

## A- La découverte des besoins : Les motivations d'achat

**Objectif :** Découvrir le profil psychologique personnel et professionnel de l'interlocuteur (ses motivations, ce qui le pousse à acheter tel produit plutôt qu'un autre) pour lui donner une réponse, en terme de produit ou service, adéquate avec un comportement adapté à son profil

**Définition de la motivation d'achat :** Les besoins fondamentaux provoquent une tension qui génère un ensemble de forces (une (des) motivations d'achat) qui pousse les individus à agir, à acheter pour réduire cette (ces) tension (satisfaire des désirs ou fuir des craintes). Pour stimuler les hommes et les inciter à l'action, à acheter, il suffit de connaître leurs motivations qui découlent de leurs besoins fondamentaux.

**Les différents types de besoins fondamentaux liés aux motivations d'achat :** Pour Maslow, l'individu est constitué d'une succession de cinq niveaux de besoin fondamentaux (dans une entreprise : « personnel » lié à lui et « professionnel » lié à son organisation)

### Pyramide des besoins de Maslow

Accomplissement personnel (morale, créativité, résolution des problèmes...)

Estime (confiance, respect des autres et par les autres, estime personnelle)

Besoins personnels (amour, amitié, appartenance,)

Besoins sociaux (du corps, de l'emploi, de la santé, de la propriété...)

Besoins physiologiques (manger, boire, dormir, respirer...)

**Pyramide des besoins :** La pyramide est constituée de cinq niveaux principaux. Nous devrions rechercher d'abord, selon Maslow, à satisfaire chaque besoin d'un niveau donné avant de penser aux besoins situés au niveau immédiatement supérieur de la pyramide.

**Besoins physiologiques :** On nomme besoins physiologiques : la régulation des grands équilibres biologiques nécessaires au maintien d'un état de santé physique. Nécessaires à la survie de la personne (respirer, boire, faire ses besoins, manger, dormir, se réchauffer) et peuvent l'emporter sur la conscience s'ils ne sont pas satisfaits.

**Sécurité du corps** : Les besoins de sécurité sont ceux qui sont liés à l'aspiration de chacun d'entre nous à être assuré du lendemain physiquement comme moralement. Ils recouvrent le besoin d'un abri (logement, maison), la sécurité des revenus et des ressources, la sécurité physique contre la violence (délinquance, agressions, etc.), la sécurité morale et psychologique, la stabilité familiale ou, du moins, une certaine sécurité affective et la sécurité sociale (santé).

**Reconnaissance sociale** : Il s'agit de la recherche de communication et d'expression. Ce besoin d'intégration dans le lien social va de pair avec le besoin de reconnaissance et de considération. Le besoin de se sentir accepté et, conséquence logique, de ne pas se sentir seul ou rejeté. La très grande majorité des individus ne pourrait pas vivre sans autrui, les expériences de solitudes montrent bien les désordres psychoaffectif.

**Besoin d'estime personnelle** : L'homme a besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres. Il a besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante qu'elle soit dans le domaine du travail, ou dans celui des loisirs. Il s'agit en particulier, du besoin de se réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux des autres) à travers une occupation. Le résident a aussi besoin de faire des projets, d'avoir des objectifs, des opinions, des convictions, de pouvoir exprimer ses idées.

**Besoin d'implication** : Besoin de poursuivre certains apprentissages avec l'implication du goût de l'effort, de connaître de nouvelles techniques et d'avoir des activités purement désintéressées. Besoin de communiquer avec son entourage et de participer, fût-ce modestement, à l'amélioration du monde.

**Besoin d'évoluer** : Besoin de communiquer par révélation, de se découvrir. Comme le disait Peterson, "la vie est une perpétuelle découverte."

### ***A- Informations concernant le comportement d'achat***

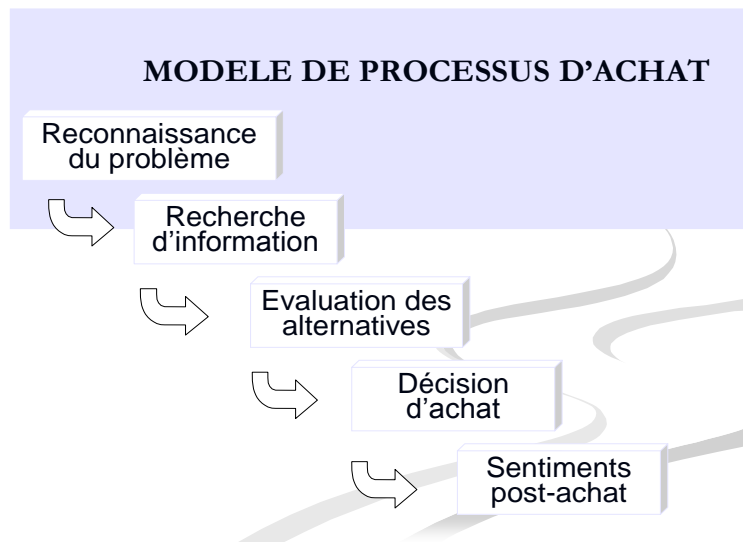
On obtient des informations sur le comportement des acheteurs à partir de trois méthodes de collecte d'informations différentes : les observations, les entretiens et le système de caisse.

**Les observations** faites dans les magasins renseignent sur le comportement des acheteurs lorsqu'ils achètent un produit. Par exemple, la durée du processus d'achat, ce que le client a remarqué, ce qu'il a touché, ce qu'il a étudié, ce qu'il a déjà acheté ainsi que les habitudes d'achat influant sur le processus.

**Les entretiens** permettent de déterminer les motifs des comportements d'achats. Les questions les plus souvent clarifiées sont : remplacement du produit, reconnaissance des substituts, valeurs et comportements, états d'esprit et facteurs de motivation ainsi que le style de vie et le niveau social.

**Le système de caisse** donne des informations sur la date, l'heure et les produits vendus. De plus, à l'aide des cartes clients et des bases de données, on est en mesure d'affecter les relevés d'achat à certains acheteurs. On obtient ainsi des informations absolues sur ce que chaque acheteur a acheté et où. On peut aboutir à une description plus fine du comportement d'achat de l'acheteur en recoupant les informations fournies par les méthodes de collecte mentionnées précédemment, de manière à avoir une vision globale de l'acheteur (comment, pourquoi, quoi et quand).

Durant le processus d'achat, le client peut tendre à suivre les étapes suivantes :



### **B- Catégories d'Achats :**

**Achat impulsif :** L'achat impulsif ou achat d'impulsion est un achat non planifié souvent déclenché par une publicité sur le lieu de vente, une promotion ou sur le coup de la séduction d'un emballage par exemple. L'achat impulsif est un type d'achat spécifique qui est plus courant pour les achats considérés comme sans conséquences importantes en termes d'engagement par le consommateur. L'achat impulsif s'oppose à l'achat réfléchi. L'achat impulsif peut être qualifié de spontané ou de remémoré. Un exemple parlant, d'achat impulsif, est celui des confiseries proposées à la caisse des grandes surfaces. Il peut également concerner une superbe affaire chez un brocanteur car on sait que si la décision n'est pas prise sur le champ, l'aubaine ne se représentera pas.

**Achat réfléchi :** Un achat réfléchi est un achat pour lequel l'acte est précédé d'une période de réflexion de la part de l'individu : recherche d'information, tri et choix du produit. Ce choix est alors dit rationnel car effectué après délibération personnelle sur l'utilité et la rentabilité du produit acheté. L'achat réfléchi est un type d'achat spécifique qui est plus courant pour les achats considérés comme des investissements par le consommateur.

### **C- Catégories de consommateurs :**

Analyser le marché de l'entreprise en fonction des consommateurs requiert de distinguer quatre catégories d'individus :

- **les consommateurs actuels** : ils utilisent d'ores et déjà le produit et constituent le marché actuel de l'entreprise ;
- **les consommateurs potentiels** : ils utilisent des produits similaires ou concurrents mais peuvent consommer le produit dans un avenir proche ;
- **les non-consommateurs relatifs** : ils ne sont pas utilisateurs du produit pour le moment mais sont susceptibles de modifier leur comportement pour le devenir ;
- **les non-consommateurs absolus** : ils ne consommeront jamais le produit soit pour une raison physique (maladie, handicap...) soit par conviction (interdit alimentaire).