Chapitre 05 - Mise en application

Connaissance et Comportement du Client

3 dossiers - 12 questions

Dossier 1 · Motivations et besoins du consommateur

Naturalia Bio - Comprendre le client engage



Naturalia Bio est une enseigne de magasins bio. Sa responsable marketing constate que ses clients presentent des profils tres varies et souhaite mieux comprendre leurs motivations d'achat.

Document 1 - Profils clients Naturalia Bio (enquete qualitative)

Portraits de 4 clients types

- Sophie, 34 ans : Je veux que mes enfants mangent sainement. Les additifs m'inquietent.
- Marc, 52 ans : Mon medecin m'a recommande l'alimentation bio pour ma sante.
- Clara, 28 ans : C'est important pour moi de consommer de facon responsable, pour la planete.
- Paul, 41 ans : Mes collegues en parlent, et ca fait bien de faire ses courses ici.

Questions

Question 1

Reliez chaque profil a une motivation principale (hedoniste, oblative, auto-expression, securite, appartenance). Justifiez.

Éléments de réponse

Sophie : motivation oblative (elle achete pour ses enfants, pas pour elle).

Marc : motivation securite (proteger sa sante sur recommandation medicale).

Clara : auto-expression / ethique (l'achat exprime ses valeurs et identite).

Paul : appartenance sociale (influence du groupe de reference : collegues).

Question 2

Positionnez les motivations sur la pyramide de Maslow. Quelles implications pour le discours commercial de chaque client ?

Éléments de réponse

Marc (securite, niveau 2) : argument 'certifie AB, sans pesticide'. Sophie (appartenance + securite) : 'vos enfants sans additifs'. Paul (appartenance, niveau 3) : 'rejoignez une communaute'. Clara (estime/accomplissement, niveau 4-5) : 'votre choix a un impact concret'.

Question 3

Proposez 2 segments de clientele distincts et un message marketing adapte a chacun.

Éléments de réponse

Segment 1 'Sante & famille' (Sophie + Marc) : 'Mangez sain, vivez serein. Produits certifies, sans compromis.'

Segment 2 'Engages & conscients' (Clara + Paul) : 'Chaque achat est un acte pour la planete. Rejoignez la communaute.'

Question 4

Le prix est un frein frequent. Comment Naturalia Bio peut-elle surmonter ce frein sans baisser ses prix ?

Éléments de réponse

1. Justifier la valeur : etiquette storytelling producteur. 2. Programme de fidelite (points convertibles en bon). 3. Panier decouverte a prix reduit pour essayer sans risque.

A retenir : Chaque client achete pour des raisons differentes. La pyramide de Maslow aide a identifier le besoin sous-jacent. Adapter son discours a la motivation reelle est la cle d'un entretien de vente efficace.

Meubles Deco - Accompagner le parcours d'achat



Meubles Deco est un magasin de mobilier contemporain. Sa directrice veut comprendre le processus de decision pour mieux accompagner chaque etape du parcours client.

Document 2 - Temoignage d'un client type

Parcours d'achat d'un canape (500-1500 euros)

- 1. Lors d'un diner avec des amis, notre vieux canape semblait tres abime.
- 2. J'ai regarde les avis Google, puis visite 3 enseignes sur 2 semaines.
- 3. Ma femme a compare les prix et delais sur les sites web.
- 4. Nous avons choisi Meubles Deco car le vendeur a su repondre et proposer un coloris adapte.
- 5. Un email de suivi 15 jours apres livraison - c'est apprecie.

Questions

Question 5

Identifiez les 5 etapes du processus de decision dans le temoignage. Indiquez comment Meubles Deco peut intervenir a chaque etape.

Éléments de réponse

1. Reconnaissance du besoin (canape abime) : publicite declenchante.
2. Recherche d'info (avis Google, visites) : soigner le referencement local et la note Google.
3. Evaluation (comparaison prix/delais) : site web clair avec comparateur.
4. Decision (vendeur competent) : formation vendeur + ecoute active.
5. Post-achat (email suivi) : systematiser le suivi et proposer de laisser un avis.

Question 6

Quels facteurs sociaux ont influence la decision de M. Dupont ? Definissez le concept de groupe de reference.

Éléments de réponse

Le diner avec des amis a cree un sentiment de honte (canape abime visible) declenchant le besoin. L'epouse a participe a la decision.

Groupe de reference : groupe social dont les valeurs influencent les decisions d'achat d'un individu sans qu'il en soit necessairement membre.

Question 7

L'achat d'un canape est impliquant. Qu'est-ce que l'implication ? Quelles differences avec un achat non impliquant ?

Éléments de réponse

L'implication : niveau d'importance accorde a une decision d'achat selon le risque percu (financier, fonctionnel, social).

Impliquant (canape) : prix eleve, duree d'usage longue, visible socialement - processus long (2 semaines). Non impliquant (dentifrice) : achat routinier, rapide.

Question 8

Le vendeur a ete determinant. Quelles qualites a-t-il demontre ? Comment generaliser ce comportement a toute l'equipe ?

Éléments de réponse

Qualites : ecoute active, expertise produit, creativite (coloris adapte), empathie.

Generalisation : formation SONCAS/CAP, jeux de role, briefing hebdomadaire objections, coaching terrain.

A retenir : Le processus d'achat comporte 5 etapes. Etre present et pertinent a chaque etape est l'enjeu pour le vendeur. Plus l'achat est impliquant, plus le conseil personnalise est decisif.

Auto Premium - Adapter l'entretien au profil SONCAS



Auto Premium est un concessionnaire automobile haut de gamme. Son directeur forme ses vendeurs a adapter leur discours au profil comportemental du client (methode SONCAS).

Document 3 - Situations clients Auto Premium

4 situations de vente a analyser

- Client A : Je veux un vehicule fiable. J'ai eu des pannes avec mon ancienne voiture.
- Client B : Je cherche quelque chose d'unique qui me ressemble.
- Client C : Je veux le meilleur. Je ne veux pas paraitre declasse face a mes associes.
- Client D : Donnez-moi tous les chiffres : consommation, couple moteur, garantie.

Questions

Question 9

Presentez la methode SONCAS. Associez chaque client (A, B, C, D) a la dominante correspondante.

Éléments de réponse

SONCAS : Securite, Orgueil, Nouveaute, Confort, Argent, Sympathie.

Client A : Securite. Client B : Nouveaute. Client C : Orgueil. Client D : Argent/Confort.

Question 10

Pour chacun des 4 clients, redigez une accroche d'argumentation de 2 phrases adaptee a sa dominante.

Éléments de réponse

A (Securite) : 'Ce modele beneficie d'une garantie 5 ans et d'une assistance 24h/24. Notre SAV intervient sous 24h.'

B (Nouveaute) : 'Ce vehicule est entierement personnalisable. Aucun autre client ne roulera dans la meme configuration.'

C (Orgueil) : 'C'est le modele choisi par nos clients cadres et dirigeants. Il incarne le prestige sans compromis.'

D (Argent) : 'Consommation : 5,8 L/100. Couple 420 Nm. Garantie 5 ans. Livraison sous 3 semaines. Voici la fiche technique.'

Question 11

Le client D compare avec un concurrent moins cher. Comment repondre sans devaloriser la concurrence ni ceder sur le prix ?

Éléments de réponse

Technique de comparaison valorisante : 'La difference s'explique par [garantie 5 ans vs 2 ans, reseau SAV certifie]. Amorti sur 4 ans, notre modele est en realite moins cher. Je peux vous faire le calcul.'

Question 12

Pourquoi ne pas se fier a une seule dominante SONCAS ? Exemple d'un client a deux dominantes.

Éléments de réponse

Un client est rarement monolithique. Se concentrer sur une seule dominante risque de manquer une objection.

Exemple client Securite + Orgueil : 'Ce modele a la meilleure note de fiabilite (Securite) ET des lignes exclusives reconnaissables au premier coup d'oeil (Orgueil).'

A retenir : SONCAS identifie rapidement la motivation dominante. L'ecoute active pendant la decouverte est la cle. Un bon vendeur adapte, ne plaque pas.
