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.

Question 2

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

Question 3

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

Question 4

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

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.

Question 6

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

Question 7

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

Question 8

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

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.

Question 10

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

Question 11

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

Question 12

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

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