

LES BESOINS DES CLIENTS

DEFINITION DU BESOIN

Le besoin est caractérisé par une sensation de manque qui provoque chez le client l'achat. On identifie plusieurs besoins, **Abraham Maslow**, psychologue américain a construit un modèle sous forme de pyramide permettant de recenser les différents besoins. Il établit dans cette **pyramide** cinq types de besoins bien distincts :

- **Besoin physiologique** : Manger
- **Besoin de sécurité** : Se loger
- **Besoin d'appartenance** : être intégré à un groupe
- **Besoin d'estime** : être respecté
- **Besoin de s'accomplir** : Prouver aux autres de quoi on est capable

MOTIVATIONS/MOBILES

Les **forces positives** qui poussent un individu à réaliser un acte d'achat sont couramment appelées motivations. On en dénombre trois principales :

- **Motivation oblativ** : Consiste à acheter pour faire plaisir à autrui. Ex : Cadeau.
- **Motivation hédoniste** : Consiste à acheter pour son plaisir personnel. Ex : S'acheter un bijou.
- **Motivation d'auto-expression** : Consiste à acheter pour s'affirmer. Ex : Une paire de chaussures à la mode.

Les mobiles sont considérés comme les raisons invoquées par le client pour justifier l'achat. Ces mobiles sont répertoriés dans une méthode que l'on nomme **SONCAS** et qui permet de classer les différents mobiles clients avancés lors d'un achat.

- **Sécurité** = S
- **Orgueil** = O
- **Nouveauté** = N
- **Confort** = C
- **Argent** = A
- **Sympathie** = S

LES FREINS A L'ACHAT

Un frein est un ensemble d'éléments matériels et/ou psychologiques qui peuvent être à l'origine d'un retardement ou d'un refus de l'achat. Les freins matériels peuvent être liés au financement de l'achat, les **freins psychologiques** sont souvent des éléments liés à la peur de ne pas savoir se servir du produit.

LE PROCESSUS D'ACHAT

Le **processus d'achat** est un processus compliqué qui nécessite l'interaction de plusieurs éléments. En revanche il n'est pas impossible de déterminer un comportement commun pour tous les acheteurs, même si le profil de chaque acheteur est différent. En effet dès lors que l'acte d'achat comporte pour l'acheteur une importance particulière, que ce soit au niveau des prix ou de la motivation, les acheteurs se ressemblent dans leur façon d'agir.

Le processus d'achat est composé de plusieurs étapes :

1. Recherche des informations sur les produits susceptibles de l'intéresser, l'acheteur peut utiliser plusieurs outils tels que de la documentation technique ou Internet.
2. L'acheteur visualise ensuite le produit et le manipule éventuellement ce qui peut faire intervenir chez lui des freins à l'achat. Le vendeur pourra alors donner des conseils, rassurer l'acheteur en essayant de diminuer chez lui les différents freins susceptibles de compromettre le processus d'achat. L'achat étant une transaction commerciale, l'acheteur et le vendeur doivent pouvoir y trouver un intérêt, notamment pour l'acheteur celui de satisfaire son besoin.

LA ZONE DE CHALANDISE

COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE

Une zone de chalandise est un secteur géographique sur lequel se trouve la clientèle actuelle et potentielle d'un point de vente. Il est important pour un commerçant de connaître la zone de chalandise dans laquelle il évolue, afin d'adapter son offre à sa clientèle, effectuer des actions de veille sur la concurrence. La veille permet d'anticiper les actions des concurrents, et au commerçant d'être toujours en avance sur ceux-ci.

LE TRACE DE LA ZONE DE CHALANDISE

La zone de chalandise est en principe composée de trois zones distinctes, ces zones sont tracées à l'aide de courbes isochrones basées sur des critères de temps, ou de courbes isométriques, basée sur des critères de distance. Dans chaque zone il faut tenir compte de certains facteurs tels que : trajets du consommateur, présence de concurrents, obstacles géographiques.

- La zone primaire : Elle est la plus proche du point de vente, elle concentre le plus grand nombre de clients.
- La zone secondaire : Elle est plus éloignée du point de vente.
- La zone tertiaire : Elle est la plus vaste car elle peut s'étendre sur plusieurs centaines de kilomètres.

ATTRACTION ET EVASION COMMERCIALE

Il existe deux phénomènes qu'il convient de prendre en compte car ils représentent une influence sur l'activité du point de vente. Le phénomène d'attraction commerciale et celui d'évasion commerciale.

- L'**attraction commerciale** est un phénomène qui comprend les personnes qui effectuent leurs achats dans une zone où ils ne vivent pas.

- L'**évasion commerciale** est un phénomène qui comprend les personnes qui vivent dans une zone et qui achètent en dehors de leur zone, pour des raisons diverses et variées.

ZONE DE CHALANDISE ET CHIFFRES D'AFFAIRES PREVISIONNEL

Plus un commerçant possède une connaissance précise de sa zone de chalandise, plus il pourra calculer précisément son chiffre d'affaires prévisionnel. Le chiffre d'affaires prévisionnel permet de savoir si l'opportunité d'ouvrir le point de vente est réelle. Il est important de préciser qu'il faut accompagner ce calcul de chiffre d'affaires prévisionnel d'un calcul du seuil de rentabilité.

MODE DE CALCUL DU CHIFFRE D'AFFAIRES PREVISIONNEL

Afin de calculer le chiffre d'affaires prévisionnel, il faut prendre en compte plusieurs éléments tels que :

- **Dépenses commercialisables théoriques** totales de la zone de chalandise.
- Dépenses commercialisables dans le secteur d'activité sélectionné
- **Dépenses commercialisables réelles** qui prennent en compte les phénomènes d'attraction et d'évasion commerciale.
- Dépenses commercialisables qui prennent en compte les **disparités de consommation**.

Après avoir calculé ces différentes dimensions, il faut intégrer au calcul le chiffres d'affaires de la concurrence et faire la différence entre celui-ci et le résultat obtenu au total des dépenses commercialisables.