Connaître les mobiles et motivations d’achat des consommateurs

# Les mobiles d’achat

On appelle mobiles les motivations traduites en termes de techniques de vente.

À chaque personne, à chaque groupe d’individus, à chaque produit, correspond un certain nombre de mobiles d’achat, l’un pouvant être dominant.

De même que l’on parle de « classification des motivations », les mobiles peuvent également faire l’objet de divers classifications appelées « typologie ».

Le plus utilisée est le **S**écurité. **O**rgueil. **N**ouveauté. **C**onfort. **A**rgent. **S**ympathie, aujourd’hui s’ajoute l’**E**nvironnement.

Mais on peut trouver d’autres typologie comme :

S.A.B.O.N.E : Sécurité, Affectivité, Bien être, Orgueil, Nouveauté, Économie

P.I.C.A.S.S.O : Pratique, Innovation, Considération, Avidité, Sécurité, Sentiment, Orgueil

Chaque typologie de client répertorie des traits de personnalité dominants.

Utilisation.

L’utilisation de cette typologie se fait en deux temps :

1. Lors de la phase de découverte des besoins et de la personnalité du client, le vendeur doit repérer le vocabulaire d’identification, c’est-à-dire les mots qui vont traduire sa typologie dominante.
2. Lorsque la typologie est clairement identifiée, le vendeur aborde la phase suivante de la démonstration/argumentation en adoptant son langage. L’objectif est de faire entendre au client les mots auxquels il est sensible.

Quels sont les besoins de l’acheteur ?

Intéressez-vous à « **S O N C A S** »

**Sécurité** : Instinct de conservation, peur du risque, besoin d’être rassuré.

**Orgueil :** Fierté, recherche de l’estime des autres.

**Nouveauté :** Curiosité, trouver des « plus ».

**Confort :** Bien être, commodité, recherche d’espace.

**Argent :** Économie, désir de faire des affaires, recherche du profit.

**Sympathie :** Expression de soi, coup de foudre pour le produit, être bon avec les autres

Ce qui en clair signifie :

**Sécurité :** Le client revient souvent au cours de l’entretien sur la qualité du produit, le label qualité, la norme ISO, la garantie, la solidité du produit, sa tenue dans le temps, la protection contre les accidents au cours de l’utilisation du produit, etc…il a besoin d’être rassuré

**Argumentation :** IL reste surtout à rassurer le client

**Orgueil :** l e client fait régulièrement allusion à son attachement à une marque connue, réputée, à l’esthétique, parfois à « la mode » exprimant une certaine fierté à posséder du matériel haut de gamme, du matériel qui n’est pas celui de « monsieur tout le monde » allant parfois jusqu’à dire que le prix ne compte pas.

**Argumentation :** Ne pas proposer du bas de gamme

**Nouveauté**: Client à la pointe du progrès qui exprime souvent son besoin d’avoir le nec plus ultra. Ce type de client renouvelle d’ailleurs souvent son matériel et fait preuve de curiosité dans les technologies du futur. Le paradoxe est que bien souvent le besoin d’achat n’est pas réel. C’est ce client qui vous dit « dès que vous avez ce nouveau produit, prévenez-moi »

**Argumentation :** démontrez que votre entreprise est technologiquement en pointe

**Confort :** C’est un besoin propre à notre monde actuel. C’est une des bases de recherche de beaucoup d’entreprises : « gain de temps, gain de place, moindre effort et meilleure efficacité ». Confort prend dans ce cas tous les aspects, du confort réel (être bien assis sur une chaise pour les vendeurs de matériel de bureau), au confort d’utilisation (comme la convivialité d’un site Internet, la facilité d’utilisation de tel logiciel, etc ..)

**Argumentation :** démontrez au client en le faisant essayer, toucher, utiliser etc…

**Argent :** combien d’entretiens de vente se jouent dés que l’on parle argent ! Que veulent les acheteurs ? Une économie d’argent, une économie de consommation, le souhait de réaliser une bonne affaire, être certains d’acheter la meilleure qualité au meilleur prix.

**Argumentation :** tenez compte du rapport qualité/prix que vous êtes en mesure d’offrir par rapport à la concurrence. Et souvenez-vous que ce n’est pas obligatoirement le moins cher qui conclut la vente.

**Sympathie :** Qui est sympathique le produit ou le vendeur(se) ? Les deux bien sûr, on ne peut pas exclure (suivant la nature des produits vendus) le côté « coup de cœur » pour un produit et on ne peut pas nier la sympathie pour une marque ou un vendeur(se)

Ne perdez jamais de vue le grand rôle que joue l’affectif dans l’aspect comportemental.

**Environnement :** Dernier né du SONCAS, comme son nom l’indique les clients consommateurs sont de plus en plus sensible à la démarche liée à l’environnement (produits locaux, artisanaux, qui préserve la nature, le recyclage, label AOP, AOC, etc…), cela concerne aussi l’Éthique qui respecte les valeurs et règle de conduite de notre société.

**Fort(e) de toutes ces données, maintenant, À vous de jouer lorsque vous argumentez !**