

3 Les variables explicatives du comportement d'achat de la clientèle

L'assistant(e) de gestion doit connaître les variables comportementales et comprendre les mécanismes de consommation pour mieux pouvoir s'y adapter et y répondre.

I - Les variables internes

1 Les motivations

Les motivations sont des pulsions d'achat positives. Elles poussent le consommateur à acheter. Henri Joannis, professeur à HEC et auteur de plusieurs ouvrages, dont *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes* (éditions Dunod), distingue trois types de motivations :

- les motivations hédonistes : acheter pour se faire plaisir ;
Exemple : un achat impulsif de vêtements
- les motivations oblatives : acheter pour faire du bien à autrui, pour lui donner quelque chose ;
Exemple : offrir un bouquet de fleurs
- les motivations d'autoexpression : acheter pour exprimer qui on est, pour s'affirmer.
Exemple : acheter un parfum

Certaines motivations sont rationnelles, d'autres non. Elles peuvent même être inconscientes. Selon la théorie de l'iceberg, 1/6 des motivations sont conscientes, 5/6^e sont inconscientes.

2 Les freins

Les freins sont des pulsions négatives d'achat, des forces qui empêchent le consommateur de passer à l'acte d'achat (par exemple, un prix trop élevé). Il existe divers freins :

- les peurs : elles sont réelles ou imaginaires, causées par le produit ;
Exemple : les OGM
- les inhibitions : ce sont des hontes causées par la frivolité, les tabous, la morale... concernant le produit ;
Exemple : les hommes n'osent pas acheter de la lingerie féminine.
- les risques : l'achat du produit peut entraîner des événements défavorables.
Exemple : acheter un cyclomoteur à son enfant

Les freins et les motivations sont souvent liés aux valeurs, aux croyances, aux références culturelles, sociales ou idéologiques propres à chaque individu.

II - Les variables individuelles

Afin de comprendre le comportement d'achat du client, il faut analyser les variables d'influence.

1 La personnalité

Elle différencie les individus les uns des autres. C'est le caractère, le tempérament. La connaissance des traits de caractère permet à la PME de savoir qui fait des achats impulsifs ou réfléchis.

Exemple : introverti/extraverti

2 L'image de soi

La possession d'un produit peut révéler l'image qu'un individu souhaite donner de lui. C'est, pour le client, le moyen d'exprimer sa personnalité. C'est la phase d'autoexpression décrite dans la pyramide de Maslow.

3 Les attitudes

Il s'agit de tendances, de prédispositions qui dépendent de l'expérience. On les décline de la façon suivante :

- les croyances (attitudes cognitives) que l'on a concernant un produit, fondées ou non ;
- les sentiments (attitudes affectives) : on aime ou pas un produit ;
- les prédispositions (attitudes conatives), qui sont des tendances ou intentions à agir ou non.

4 Les styles de vie

Il s'agit de regrouper les individus ayant les mêmes comportements d'achat, conditions de vie et des opinions similaires, compte tenu de critères tels que l'âge, l'activité, le revenu, le lieu d'habitation, les loisirs...

III - Les variables environnementales**1 La famille**

La famille composée de deux personnes ou plus vivant ensemble est une variable importante pour l'entreprise car beaucoup d'analyses et d'actions reposent sur le cycle de vie de la famille (des jeunes célibataires aux personnes âgées en passant par les couples avec ou sans enfants). En effet, le comportement d'achat varie en fonction de la taille et de la structure de la famille. C'est une cellule dans laquelle sont prises la plupart des décisions d'achat.

2 Les groupes sociaux

Les groupes sociaux sont des groupes de personnes auxquels l'individu appartient et qui influencent son comportement d'achat. Par l'acte d'achat, l'individu cherchera à s'intégrer à ce groupe.

Exemple : les rappeurs s'identifient par la tenue vestimentaire, la coiffure, les accessoires, la musique, la danse...

Il existe des groupes de référence positifs, qui imitent les comportements d'achat des autres membres, et des groupes de référence négatifs, qui les rejettent. Les leaders d'opinion ont une influence sur le groupe, de par leur statut social ou leur personnalité ; ils sont considérés comme prescripteurs et conseillent les membres du groupe.

3 La culture

La culture est l'ensemble des croyances, des traditions, des usages partagés par des groupes de personnes et qui conditionne leur acte d'achat. C'est un héritage de valeurs souvent liées à l'appartenance d'un individu à une classe sociale, à un groupe ethnique, etc.

Exemple : les bourgeois bohèmes, en ville, se déplacent à vélo pour ne pas polluer.