Fiche Ressource

4 La décision d'achat

Actuellement, le prospect très sollicité peut avoir un comportement de « zappeur ». La concurrence s'intensifiant, la PME doit alors faire de plus en plus attention à la pertinence de son offre. En conséquence, la principale préoccupation de l'assistant(e) de gestion est d'accroître la valeur client et de fidéliser sa clientèle.

I - Le comportement d'achat

Il est indispensable de connaître les besoins du client afin de mieux répondre à ses attentes, en s'appuyant sur ses motivations et en atténuant ses freins. La décision prise, le client pourra évaluer si son achat est satisfaisant. Si c'est le cas, il le renouvellera. Dans le cas contraire, il ne le renouvellera pas.

II - Les diverses formes d'actes d'achat

1 L'achat impulsif

C'est un achat irraisonné, basé sur l'affectif. Il concerne généralement des biens peu onéreux qui ne nécessitent pas une prise de décision trop difficile. Le processus d'achat est limité.

2 L'achat réfléchi

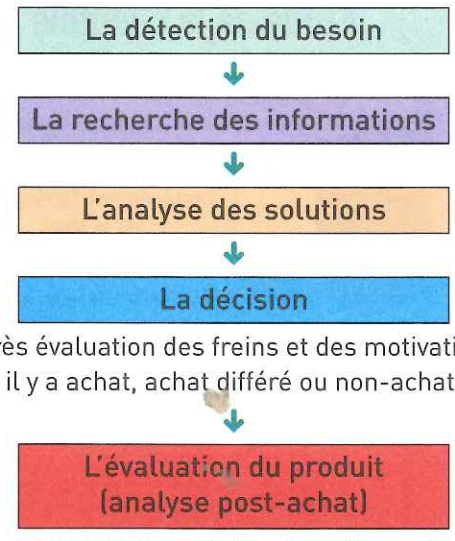
C'est un achat plus impliquant qui nécessite une réflexion plus longue. Le processus d'achat est extensif. Il concerne des biens plus onéreux à durée de vie assez longue.

3 L'achat répétitif

C'est un achat courant renouvelé régulièrement. Cet achat est fondé sur l'expérience du client : il est programmé.

III - Le processus d'achat

Le processus d'achat répond aux stimuli du client. Il se décompose en plusieurs étapes :



© Nathan – La photocopie non autorisée est un délit.