
TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION

1. Quelques rappels
2. Client, service et notion de satisfaction du client
- 2.1. Illustration de la notion de satisfaction
- 2.2. La définition du service
- 2.2.1. Services de base et services associés
- 2.2.2. La perception du service par le client
- 2.2.3. Exercice : adapter la théorie à une expérience professionnelle personnelle
- 2.3. La satisfaction du client
- 2.3.1. L'importance de recueillir de l'information sur la satisfaction des clients
3. Les indicateurs qualité
- 3.1. Déroulement pour le client, rôle du personnel, rôle du support physique
- 3.1.1. Exercice côté (Test n°1)
- 3.2. Critères et indicateurs qualité
- 3.2.1. Exercice côté (Test n°1 ; suite)
4. L'achat, question de motivation
- 4.1. Les moyens du vendeur pour faire pénétrer les idées de la vente dans l'esprit du client
- 4.2. L'argument, un avantage soutenu par des faits ou preuves
- 4.3. Exemple pratique
- 4.3.1. Exercice côté (Test n°2)

CHAPITRE 1 : L'étude de la motivation

1. Les caractéristiques techniques du produit
- 1.1. Le niveau d'information technique des consommateurs sur le produit
- 1.2. Les éléments de différenciation entre produits
- 1.3. Manifestation du besoin de qualité
2. Le prix d'un produit
3. L'image de marque
- 3.1. Origine de l'image de marque
- 3.2. Contenu de l'image de marque
- 3.3. La détermination de l'image de marque idéale
- 3.4. Le positionnement de l'image de marque
4. Le conditionnement
5. Le merchandising
6. La publicité

CHAPITRE 2 : Le traitement de l'information

1. Distinction entre information et communication
- 1.1. Schéma des hommes en présence dans la communication marketing
2. Le traitement de l'information
- 2.1. L'exposition
- 2.1.1. La presse quotidienne et la presse périodique
- 2.1.2. Radio, télévision et cinéma
- 2.1.3. La réception d'un message
- 2.2. L'attention
- 2.2.1. La dissonance cognitive (Festinger)
- 2.3. L'interprétation
- 2.4. La rétention du message
- 2.5. L'intégration
3. Un plan de vente : AIDA
- 3.1. Comment attirer l'attention du client
- 3.2. Comment provoquer l'intérêt
- 3.3. Comment déclencher l'intérêt
- 3.4. L'achat

CHAPITRE 3 : L'unité centrale de décision – la personnalité

1. Les études à base psychologique
- 1.1. Les typologies à base physique
- 1.2. Les typologies psychologiques
2. Comment s'y prendre lorsque l'on cherche du travail ?
- 2.1. Le plan AIDA appliqué à la postulation pour un travail
3. Les besoins
- 3.1. Une liste des besoins selon Maslow (1943)
- 3.2. Vers une théorie de la motivation
4. Le message

CHAPITRE 4 : L'influence de l'environnement.....

1. Les facteurs influençant la décision d'achat.....

Introduction

1. QUELQUES RAPPELS

Avant de commencer l'exposé proprement dit, il est peut être utile de se remémorer quelques notions de psychologie vue l'année passée...

Nous avons vu le consommateur en tant que boîte noire sous la dimension intrinsèque (motivation, perception et apprentissage). Cette année nous verrons notamment la dimension extrinsèque.

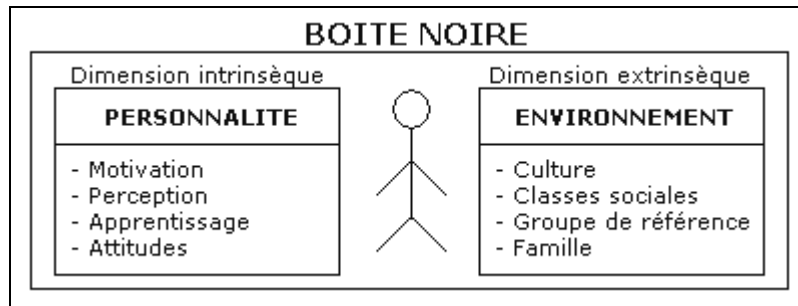


Figure 1 : le consommateur en tant que "boîte noire"

Nous allons nous intéresser à tous les facteurs extérieurs à l'individu influençant son comportement et amenant à une décision d'achat (culture, classes sociales, groupe de référence et famille).

Pour rappel :

(Source : cours de psychologie et motivation, 1^{ère} marketing)

► **La personnalité** : regroupe l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu.

► **La motivation** : On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière. Nous l'avons défini comme suit : la motivation est l'ensemble des facteurs dynamiques qui déterminent la conduite d'un individu (la motivation est donc un facteur psychologique, conscient ou non, qui prédispose l'individu à accomplir certaines actions).

► **La perception** : Il s'agit de l'interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même aux idées.

► **L'apprentissage** : il englobe tout changement dans les pensées, dans les réactions ou dans le comportement global du consommateur. Il peut représenter la connaissance de ce qui était inconnu auparavant.

► **L'attitude** : elle regroupe un nombre assez important de sentiments innée ou de points de vue qui caractérisent le comportement.

Rappelons-nous quelque peu le chapitre de la motivation que nous avons vu en fin d'année académique l'an passé comprenant la théorie des besoins de MASLOW (pyramide des besoins) et la théorie du "BONASE" (bien-être, orgueil, nouveauté, affection, sécurité, économie).

2. CLIENT, SERVICE ET NOTION DE SATISFACTION DU CLIENT

Toute bonne entreprise désire la satisfaction de ses clients, nous sommes en effet dans une société où le consommateur est devenu un véritable professionnel de l'achat et d'une incroyable infidélité. Il est clair que les clients sont de plus en plus exigeants ; parvenir à satisfaire leurs attentes peut relever parfois d'une performance.

C'est dans cette optique que les entreprises essayent de tout mettre en œuvre pour susciter la satisfaction et donc en espérant la fidélisation de ses clients.

2.1. Illustration de la notion de satisfaction

Exemple 1 : Le service d'une compagnie aérienne

Lecture de deux textes sur une compagnie aérienne. Dans le premier texte, un individu décrit son périple de l'aéroport au comptoir d'embarquement au décollage de l'avion en précisant sa grande satisfaction pour plusieurs détails : la responsable de l'enregistrement des bagages est souriante, elle lui parle gentiment, elle lui annonce l'agréable météo qu'il fait à son lieu de destination, en gros, chacun de ces gestes prouve qu'elle prend à cœur son travail qu'elle réalise, en plus, rapidement car peu de temps d'attente à l'enregistrement. Ces petites attentions semblent adoucir le regard et l'optique du voyageur, quoi une fois arrivé dans l'avion, est d'humeur agréable et sereine. Tandis que dans la deuxième version, l'auteur décrit un service antipathique où l'hôtesse d'embarquement remplace ses salutations par un vulgaire "au suivant" ne regardant pas le client et discutant plutôt avec sa collègue du comptoir voisin en râlant car elle a visiblement quelques problèmes informatiques. De plus elle n'est pas rapide dans son exécution de travail. Nous remarquerons qu'en définitive le client retiendra que l'aéroport est cher, le service est mauvais et que son humeur est éloignée de celle du premier individu.

Elément positifs	Eléments négatifs
<ul style="list-style-type: none"> - Regard, - Sourire, - Personnalisation de l'entretien, - La personne aime son travail, - Informations à la clientèle, - Connaissance du travail, - Rapidité et efficacité, - Accueil,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Problèmes techniques, - Mauvaise humeur, - Non réponse aux attentes du client, - Non questionnement des attentes du client, - Pas de regard ; - Pas de salut,...

Nous constatons donc que dans une première version, le client est satisfait et il affiche une bonne humeur évidente sans aucune remarque négative, à l'inverse, dans la deuxième version, il est d'humeur maussade et met en évidence les prix élevés de l'aéroports et d'autres détails qui vraisemblablement dans la première version ont été minimisés par un agréable passage à l'embarquement.

Exemple 2 : Etude réalisée dans une bibliothèque dans les années 1970

Une expérience a été réalisée sur les visiteurs d'une bibliothèque. Dans une première phase, il a été obligé au personnel de ne manifester aucune personnalisation dans leurs rapports avec la clientèle, aucun regard, aucun mot ni agréable ni désagréable, mais une neutralité dans le rapport sans regard ni proposition d'aide. Il en ressort que les clients interrogés à la sortie critiquent la qualité du service de la bibliothèque, mais au grand étonnement des enquêteurs, une grande majorité ne parle pas du personnel mais plutôt du rangement des livres, de l'éclairage ou d'autres détails plus techniques, pratiques ou logistiques de la bibliothèque.

A l'inverse l'expérience a été menée avec une équipe souriante, disponible et qui a personnalisé ses contacts avec les différents clients. Les personnes interrogées ont trouvé le service impeccable dans la même bibliothèque !

Cette expérience nous montre que l'aspect humain, bien qu'en jeux ici, n'est pas soulevé par les différentes personnes interrogées. Alors que dans la première expérience les clients sont insatisfait du rangement des livres, de l'éclairage et d'autres détails, dans la deuxième expérience les clients sont satisfaits de la même bibliothèque et ne parlent plus ni d'éclairage, ni de difficulté de recherche des livres,... pourquoi ?

2.2. La définition du service

Posons-nous la question de ce qu'est le service... nous l'avons vu, le caractère humain (sourires, informations précises,...) joue visiblement un rôle important, mais il semble évident que l'aspect matériel (donner la carte d'embarquement au client,...), joue lui aussi, un certain rôle.

Les deux exemples soulignent également l'importance de la notion d'aide aux clients.

En conséquence, considérons la définition suivante :

"Un service, c'est mettre à disposition une compétence humaine et/ou matérielle à disposition du client. "

Les études prouvent que :

- ▶ Si l'aspect matériel est présent, l'impression du client est **neutre**
- ▶ Si l'aspect matériel et l'aspect humain sont présents, l'impression du client est **très positive**
- ▶ Si l'aspect humain est présent avec une série de défaillances, l'impression du client est globalement **bonne** (il aura tendance à oublier des détails)

"Le client doit retenir qu'on c'est personnellement occupé de lui."

2.2.1. Services de base et services associés

Les services de base : prestation centrale et fourniture dans le temps (au bon moment),

Les services associés :

- ▶ Accès (contact facile, pouvoir garer sa voiture,...),
- ▶ Relations (accueil, écoute, attention, disponibilité,...),
- ▶ Informations (rapides, précises, pertinentes,...),
- ▶ Suivi (prise en charge, disponibilité,...),
- ▶ Support (dossiers, lettres,...),
- ▶ Conseils (pertinence, formulation,...),
- ▶ Satisfaction (continuité dans la prise en charge du client et de ses besoins),
- ▶ Environnement (cadre, ambiance sonore,...).

Nous avons vu que fournir une prestation de services, c'est mettre à disposition du client pendant un temps déterminé des compétences humaines et matérielles.

2.2.2. La perception du service par le client

Les réactions prévisibles du client peuvent être celle-ci selon différents cas (voir figure 2). En fait, ces situations correspondent à un message implicite émis par le personnel en contact avec les clients, tel que nous le voyons représenté sur la figure 3 :

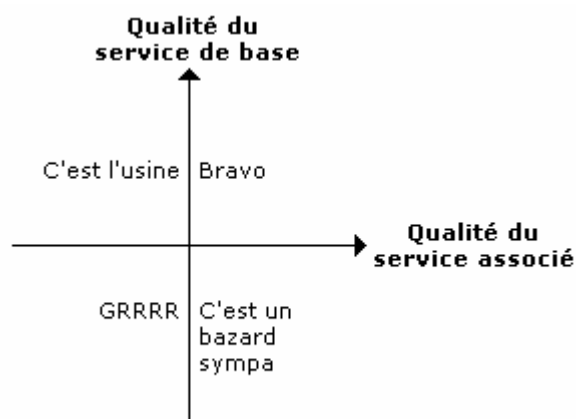


Figure 2 : La réaction du client

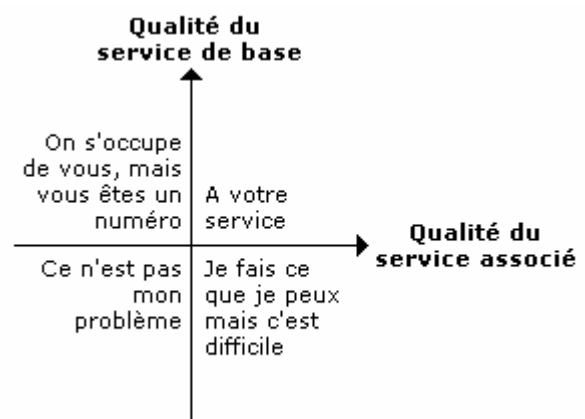


Figure 3 : Le message implicite du personnel

Nous avons donc vu que pour que le client ressente un bon service il faut impérativement l'aspect humain. Notons encore ces quelques points :

- ▶ Le service associé à la vente d'un produit peut comprendre de l'information, de la formation, de l'assistance, de l'entretien ;
- ▶ L'accueil du client, c'est le moment de vérité du service associé ;
- ▶ Le client perçoit le service globalement ;
- ▶ Intérêt de clarifier le contrat → engagement.

2.2.3. Exercice : adapter la théorie à une expérience professionnelle personnelle

Ce qui suit est bien évidemment totalement subjectif, et ne concerne donc, que moi. Les personnes qui consultent mes notes sont donc tenues de ne pas prendre en compte les réponses proposées...

Exercice sur base de la page 4 du syllabus, mon sujet se rapporte à mon mémoire visant à la création d'un festival de chanson française, service inexistant à l'heure actuelle, il convient de tout imaginer :

▶ Service de base

- a) Satisfaction pour la **prestation centrale** (en quoi consiste la prestation elle-même ? Qu'est-ce que le client obtient par ce service ? Quelles sont ses attentes de manière générale ?) :

J'offre à la clientèle des événements musicaux conçus sur ses attentes dans le cadre d'une organisation dynamique et festive. Le client attend que l'on réponde à ses attentes en matières de lieu, d'horaire, de goût, soit de l'écoute de ses envies. Il veut aussi un événement de qualité artistique, culturelle et technique sans failles. La clientèle veut sans doute également que l'on puisse la renseigner avant, pendant et après l'événement, que l'on soit disponible et organisé à cet effet.

- b) Satisfaction pour la **fourniture dans le temps** (que faut-il faire pour que la prestation soit fournie au bon moment, sans attente, dans des délais convenables ? Quels sont les aspects délicats ? Quel rapport avec le calendrier, l'actualité ?) :

Il faut choisir le moment le plus opportun pour qu'une prestation en plein air ne puisse être gênée par la météo. Il conviendra en terme d'attente, d'assurer une distribution rapide des accès d'entrée, de gérer au mieux le moyen de pénétrer sur le lieu de l'événement.

Un événement à l'image de ce que veut la clientèle c'est bien évidemment proposer des personnalités "à l'affiche" au moment de l'édition. Afin d'assurer un réédition chaque année, il faudra assurer la perfection de la sécurité et de la mobilité des visiteurs, enfin, il faudra que l'organisation et la préparation soient toutes deux bien rodées afin d'assurer une prestation dans des temps déterminés au préalable.

▶ Services associés

- a) Satisfaction pour l'**accès** (le client peut-il nous contacter facilement ? Quelles difficultés peut-il rencontrer pour se mettre en rapport avec nous ?)

Afin d'assurer un contact aisé, nous comptons utiliser plusieurs techniques de communication : téléphone, courriel, rendez-vous dans certains cas. Une personne sera responsable des relations publiques et consacrée uniquement à cette tâche afin d'assurer la facilité de contact pour clients mais aussi pour les personnes extérieures telles que partenaires, sponsors, fournisseurs,...

De plus, lors de l'événement, un stand d'information sera déployé avec plusieurs hôtes et hôtesse liées à l'organisation. Afin d'améliorer certains aspects, des fiches de suggestions pourront, le cas échéant, être mise sur pied.

- b) Satisfaction pour la **relation** (comment se manifeste la qualité de la relation avec le client ? Que se passe-t-il lorsque le contact est bon ?)

Une relation basée sur le respect d'autrui et l'intéressement à chacun des clients rencontrés semble, à mes yeux, être un des choses essentielles à faire ressentir lors de toute prise de contact.

Pour favoriser le contact avec notre clientèle, nous pourrions également penser à des concours avant mais également pendant l'événement mais aussi à un mailing d'information pour ceux qui en feraient la demande à partir de notre site Internet.

La personnalisation de toute discussion semble cependant être la base de toute bonne relation avec la clientèle.

- c) Satisfaction pour l'**information** (Quelles informations orales ou écrites communiquez-vous au client ? En quoi cette information sur le service est-elle bien faite ? Est-ce que je réponds aux attentes de la clientèle par mes informations ?)

Les informations devront être communiquées par le biais de documents clairs à l'effigie de l'organisation (factures, courriers,...). Afin que l'accès à l'information soit aisé pour chacun, le site Internet diffusera en permanence l'évolution de l'organisation, les agendas et la réponse aux principales questions recensées par nos clients.

Publicités, dépliants permanents disponible sur simple demande et concours pourront être, eux aussi, une occasion d'informer le public sur l'événement.

Enfin, pour les professionnels liés à l'événement (fournisseurs, sous-traitants, sponsors, partenaires,...) des dossier clairs et précis seront distribués au préalable de chaque édition.

- d) Satisfaction pour les **conseils** (Y a-t-il une demande de conseils à propos de la prestation, de service ? Quels types de conseils pouvez-vous donner au client ?)

Mise en place d'une page conseil durant l'événement sur le site Internet comprenant les conseils relatifs à l'accès des visiteurs, la sécurité sur le lieu de l'événement, les principaux points à connaître (Croix Rouge, stands d'information, zones de parking,...).

Le conseil c'est aussi, à mon avis, avoir sur le lieu de l'événement des hôtes et hôtesse compétentes pour renseigner le visiteur sur le site, ses accès, les différents stands,...

- e) Satisfaction pour le **suivi** (Que peut-on faire pour que le client soit suivi de façon cohérente dans le temps ou bien lorsque plusieurs personnes s'occupent de lui pour des sujets différents ? Que fait-on pour mesurer sa satisfaction à la fin de la prestation ? Le suivi est-il cohérent dans le temps ?)

Tout d'abord, il importe qu'il y ait un dialogue permanent entre les différents responsables de l'organisation afin de mener une politique de gestion cohérente et favoriser la cohérence des actes qui seront posés. Une consultation des différents membres de cette organisation devra elle aussi être réalisée au moins une fois par an aux mêmes fins. Afin de s'assurer de la satisfaction de la clientèle, nous pourrions proposer de petites enquêtes sur le site Internet ou par courrier, sachant que l'acheteur d'un droit d'entrée donne automatiquement son adresse pour qu'on lui envoie les tickets avec, le cas échéant un cadeau pour encourager les participants à répondre.

Des études devront quoi qu'il arrive être élaborées chaque année afin de déterminer les préférences du public en matière artistique, nous pourrions en profiter pour y glisser quelques questions relatives à la satisfaction de notre événement mais aussi des événements concurrents, pourquoi pas ?

Enfin, dans les stands d'information présents sur l'événement, laisser la possibilité aux visiteurs d'exprimer leurs avis sur des fiches de suggestion ou en répondant à de petites feuilles d'enquête.

- f) Satisfaction pour l'**environnement** (Quel est le rôle de l'environnement dans la prestation ? Ce cadre est-il favorable ? Quelles sont les fonctions des supports matériels dans la prestation ? Ces fonctions sont-elles bien assurées ?)

L'environnement est évidemment, dans le cadre d'un événement musical, particulièrement significatif. Nous avons optés pour des places publiques car l'écho sonore et les bâtiments qui clôturent le lieu de l'événement donnent cette impression de chaleur et d'ambiance.

Le lieu concerné est entouré d'espaces de parking et permet donc un accès aisé, il est adapté à l'événement. La technique et le matériel scénique permettent d'augmenter l'attrait naturel du lieu et de captiver l'attention du client. Les infrastructures permettent, de plus, d'assurer une sécurité physique mais aussi matérielle à tous les visiteurs.

► Autres questions...

- a) Quelles sont les principales prestations de l'offre globale proposée au client ?

- Un prix attractif
- Un événement de qualité
- Une infrastructure de qualité
- Une politique de communication et d'information

- b) L'ensemble de ces prestations peuvent-elles engendrer des problèmes ? Si oui, comment ?

A priori non. Les seuls problèmes éventuels seraient plus techniques, liés aux infrastructures, mais dans pareil cas, c'est la sous-traitance qui s'occupe du problème.

- c) Quelles sont les valeurs que vous voulez véhiculer ?

La réunion d'individus de tous horizons, de toutes cultures, de toutes nationalités pour fêter véritablement la musique dans le respect de son prochain.

Cet exercice nous montre la difficulté de coordonner les différents services. Idéalement, le bon service tendra vers une satisfaction de tous les points énumérés...

Il faut se mettre dans la peau du client, essayer de comprendre ce qu'il veut pour pouvoir mieux y répondre.

Se poser la question : Que puis-je promettre au client ? (Qu'aimerait-il qu'on lui promette ?). Bien évidemment, il n'est pas possible de tout promettre au client (la réponse est plus courte que les attentes du client, on ne peut pas tout donner), cependant, ce que l'on s'engage à lui apporter, il faut pouvoir l'honorer.

Il faut être réaliste et ne promettre que ce que l'on peut faire, proposer un nombre limité d'engagements (points essentiels et faciles à mémoriser et s'assurer du respect de ces engagements par l'écoute des bénéficiaires...

Terminons ce point en précisant qu'établir des engagements vis-à-vis de la clientèle permet de se positionner face à la concurrence et dans l'esprit du consommateur.

2.3. La satisfaction des clients

Il faut penser évaluer la satisfaction des clients pour faire évoluer l'entreprise. Il faut offrir la qualité à notre clientèle.

On dit généralement que 80% de clients satisfaits est nettement insuffisant. Traditionnellement, un client mécontent en parle 4 fois plus à son entourage qu'un client satisfait. En faisant un calcul rapide, nous constatons que 20% multiplié par 4 donne 80%, ce qui nous amène donc à une propagation négative comparable aux 80% de clients satisfaits

On considère dès lors qu'un taux de satisfaction de 96% doit être un minimum, mais cela dépend bien évidemment du secteur d'activité et de la concurrence.

2.3.1. L'importance de recueillir de l'information sur la satisfaction des clients

Traditionnellement, on dit "Pas de nouvelles, bonnes nouvelles". C'est précisément ce genre de diction qu'il faut abandonner si l'on veut recueillir de l'information sur la satisfaction dans l'optique d'améliorer la qualité de notre service et d'assurer un plus grand contentement au sein de nos clients.

Pour consulter notre clientèle, il existe plusieurs moyens : enquête, boîte à suggestions,... mais il convient aussi de se poser des questions et de ne pas hésiter à discuter avec nos clients.

La démarche proposée est présentée ci-après dans le schéma

- ▶ Faire la liste de ce que je sais déjà ;
- ▶ Mettre en commun ce que nous savons entre collègues ;
- ▶ Repérer ce que nous pouvons savoir en consultant les dossiers, en observant les clients, en questionnant les clients,...



Figure 4 : Les informations sur la satisfaction des clients

Après cette démarche, il conviendra, de requérir à certaines techniques de récoltent d'informations auprès de la clientèle.

Enumérons quelques techniques : table ronde avec les clients, téléphone vert, questionnaire, enquête,...

Seule condition, il faut utiliser des méthodes simples qui ne requièrent que de petits moyens. Une fiche de question qui comprend 53 questions ouvertes sera évidemment plus facilement rejetée qu'une fiche comportant 3 ou 4 questions fermées (dont la réponse est oui ou non) ou à laquelle un choix multiple ou une échelle est proposée. Idéalement, un questionnaire comprendra une petite introduction de quelques lignes.

Certaines études nécessiterons la détermination au préalable d'un échantillon, peut être qu'un événement d'entreprise pourra permettre de toucher les personnes désirées...

3. LES INDICATEURS QUALITÉ

3.1. Déroulement pour le client, rôle du personnel, rôle du support physique

Nous fonctionnons toujours dans l'optique de satisfaire le client, à ces fins nous allons approfondir les caractéristiques des prestations que nous fournissons.

Dans un premier temps, nous allons détailler nos prestations sous 3 aspects :

- ▶ Déroulement pour le client : Ce qui se passe pour le client qui fait appel à vous pour une prestation.
- ▶ Rôle du personnel : Ce que vous faites vous-même pour fournir le service, votre rôle en contact avec le client
- ▶ Rôle du support physique : Le rôle des supports physiques, le rôle des aides matérielles qui participent à la prestation.

Exemple de descriptif : voici à titre d'exemple ce que donnerait ces 3 aspects pour une firme de location de voitures :

Déroulement pour le client	Rôle du personnel	Rôle du support physique
Trouver le bureau de l'agence de location.		Enseigne de l'agence à la sortie de l'aéroport. Enseigne sur le bureau de l'agence
Se présenter au comptoir de l'agence.	Faire un signe de bienvenue, s'occuper immédiatement du client si possible.	
Attendre que les clients précédents soient servis	Indiquer la durée d'attente, assurer la rapidité des opérations. Demander au client s'il a réservé Vérifier que la réservation est bonne, vérifier la durée de location prévue.	Fauteuils disponibles
Prendre les documents correspondants au véhicule ainsi que les clés.	Faire signer le document de prise en charge, remettre les papiers du véhicule et ses clés.	
Identifier le lieu où se trouve le véhicule.	Indiquer sur un plan où trouver le véhicule. Souhaiter bon voyage.	

Un processus est un ensemble d'opération qui visent un même but, une même finalité de descriptif à rédiger ne se fait pas pour l'ensemble de vos activités, mais pour certains processus, par exemple : ouverture de contrat, résiliation de contrat, demande de mensualisation, renseignements tarifaires.

3.1.1. Exercice côté (Test n°1) : appliquer ces 3 aspects au service que nous avons développé dans les exercices précédents.

Ce qui suit est bien évidemment totalement subjectif, et ne concerne donc, que moi. Les personnes qui consultent mes notes sont donc tenues de ne pas prendre en compte les réponses proposées...

Déroulement pour le client	Rôle du personnel	Rôle du support physique
Trouver un parking à proximité du lieu de l'événement	Hôtesse et stewards positionnés à l'entrée des différents parkings pour renseigner les visiteurs arrivants. Assurer une navette gratuite si le parking est trop éloigné du site.	Pancartes indicatrices des parkings et du lieu de l'événement.
Se rendre à l'entrée du lieu de l'événement	Accueil du client et orientation de celui-ci vers l'entrée du site et le comptoir d'accueil	Parcours d'entrée fléché et canalisé par des barrières.
Attendre que les clients précédents soient servis	Assurer la rapidité de l'accès au site	Plusieurs points de passage pour permettre un flux plus rapide
Payer son entrée	Avoir de la monnaie en suffisance pour, le cas échéant, rendre. Etre aimable	Informations de prix, modalités de paiement et autres points pratiques affichés aux guichets
Rentrer sur le lieu de l'événement	Procéder à la fouille usuelle Hôtesse et stewards pour guider les visiteurs à travers les différents stands.	Plan des différents stands (VIP, Croix Rouge, Bar, Informations,...) Pancartes indiquant ces stands.

3.2. Critères et indicateurs de qualité

Nous allons à présent détailler les points clés du déroulement d'un processus :

- ▶ Attentes du client : exprimer les attentes du client, pratiquement avec les mêmes termes qu'il pourrait employer lui-même.
- ▶ Critères à prendre en compte : définir le critère qui correspond le mieux à cette attente (le critère nous met sur la voie de faits précis observables ou d'éléments mesurables).
- ▶ Indicateur qualité : Correspond à un écart éventuel par rapport à une situation considérée comme normale (pour qu'il y ait un indicateur de qualité, il faut au préalable avoir défini ce que l'on considère comme satisfaisant pour le client).

Exemple de descriptif

Attentes du client	Critères à prendre en compte	Indicateur qualité
Etre servi rapidement sans se retrouver dans une file d'attente.	Durée de l'attente	Nombre de fois où le client doit attendre plus de 3 minutes avant d'être servi

3.2.1. Exercice côté (Test n°1 ; suite) : appliquer ces 3 points à la suite de l'exercice.

Ce qui suit est bien évidemment totalement subjectif, et ne concerne donc, que moi. Les personnes qui consultent mes notes sont donc tenues de ne pas prendre en compte les réponses proposées...

Attentes du client	Critères pris en compte	Indicateurs de qualité
Trouver un parking rapidement.	Durée de recherche d'un parking	Nombre de fois où le client doit attendre plus de 5 minutes avant de trouver un parking
Etre proche du site ou être transporté par navette gratuite en cas contraire.	Durée de la liaison entre le parking et le lieu de l'événement	Nombre de fois où le client doit attendre plus de 15 minutes avant d'atteindre le lieu.
Etre servi rapidement sans se retrouver dans une file d'attente trop longue.	Durée de l'attente	Nombre de fois où le client doit attendre plus de 10 minutes avant d'être servi
Disposer de plusieurs moyens de paiement (cash, paiement par carte,...)	Moyens de paiement	Nombre de fois où le client ne peut pas payer, faute du bon moyen de paiement
Bénéficier d'un accueil chaleureux et personnalisé combiné à la possibilité d'obtenir diverses informations	Qualité de l'accueil et de l'information	Nombre où le client ne peut obtenir des informations Nombre de fois où les hôteses et stewards ne sont pas disponibles.

4. L'ACHAT, QUESTION DE MOTIVATION

Le client achète pour consommer, utiliser, posséder... pour répondre à un besoin ou un besoin créé par le vendeur lui-même qui a su le persuader.

Il achète parfois, tout simplement pour satisfaire un besoin élémentaire d'ordre physiologique. Cependant, dès qu'il existe une possibilité de choix, on aborde un degré supérieur d'explication du comportement d'une personne, que nous appelons motivation.

La question que le vendeur doit se poser est la suivante : "Pourquoi l'individu achète-il ? Que dois-je connaître de la logique et de la sensibilité de son raisonnement pour l'aider à se décider en faveur de ce que le lui propose ?"

Mais bien plus qu'un produit le client achète une idée, un concept, un critère, une représentation.

Vendre sera alors en grande partie faire accepter les idées par le client, les faire devenir siennes.

Ces idées sont :

- ▶ Des **arguments de ventes**,
- ▶ Des **motivations qui justifient l'achat**.

4.1. Les moyens du vendeur pour faire pénétrer les idées de la vente dans l'esprit du client

Trois solutions d'offrent au vendeur :

L'art de mettre son produit en valeur → les sens → **arguments perceptifs**

La technique de son produit → la raison → **arguments objectifs**

Les idées que les clients ont du produit → les sentiments → **arguments subjectifs**

4.2. L'argument, un avantage soutenu par des faits ou preuves

Le meilleur des arguments de vente est ce que le produit peut apporter au client. C'est pourquoi, il faut acquérir l'automatisme suivant ;

"Un argument solide va comporter un avantage soutenu par des faits ou preuves"

On distingue trois sortes d'avantages :

- ▶ Avantage **général** (quand on peut en dire autant pour l'ensemble des produits similaires)
- ▶ Avantage **particulier** (lorsqu'on le distingue de ceux des concurrents)
- ▶ Avantage **personnalisé** (lorsqu'il est en rapport avec l'état psychologique personnel de notre interlocuteur, en fonction de ses mobiles d'achats)

4.3. Exemple pratique

- 1) Choisir un produit, noter les caractéristiques du produit, société, services
- 2) Présenter les caractéristiques
- 3) Imaginer les avantages qui correspondent à une ou plusieurs caractéristiques
- 4) Synthèse (c'est *rapide* grâce à *la friction des molécules d'eau*)
- 5) Imaginer les bénéfices pour le client qui pourrait correspondre à ces avantages
- 6) Synthèse : présentation sous forme définitive (vous pourriez "*bénéfice*" parce que "*avantages*" grâce à "*la ou les caractéristiques*")

Le four micro-onde

Bénéfice	Avantages	Caractéristiques
Plus de loisir avant et après le repas	Rapide	Friction des molécules d'eau

4.3.1. Exercice côté (Test n°2) : prendre le sujet précédemment traité (test n°1), pour celui-ci, prendre trois caractéristiques et appliquer le raisonnement du point 4.3.

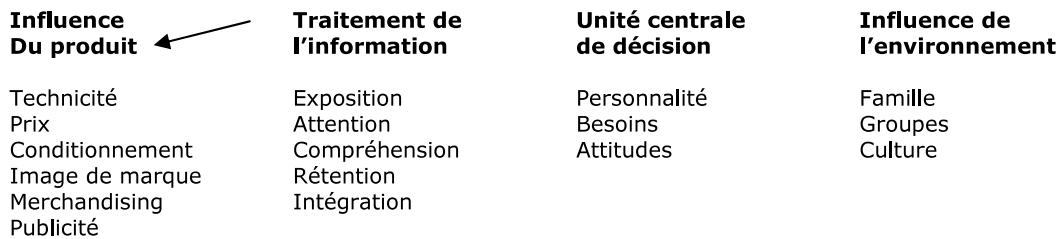
Ce qui suit est bien évidemment totalement subjectif, et ne concerne donc, que moi. Les personnes qui consultent mes notes sont donc tenues de ne pas prendre en compte les réponses proposées...

Bénéfice	Avantages	Caractéristiques
Perception du son de manière parfaite sur tout le site. Il n'est donc pas impératif d'être placé tout devant la scène pour mieux entendre les concerts.	Un son de qualité	Nombre élevé d'enceintes de haut niveau disposées sur l'entièreté du site du festival
Rassure et permet une aide rapide en cas de problèmes	Gestion optimale des risques	Personnel de sécurité visible et présent partout
Il est facile de trouver un parking et de rejoindre le festival (et d'en repartir)	Facilité de circulation	Grands parking en périphérie avec navettes gratuites reliant le site du festival

Synthèse :

- 1) Terminé ces événements où la bonne perception du concert dépendait de votre proximité de la scène, désormais, grâce à de nombreuses enceintes de qualité disposée à travers tout le site, vous pourrez suivre vos chanteurs et groupes préférés de n'importe quelle position dans le site du festival.
- 2) Grâce à nos nombreux agents de sécurité visibles et présents sur l'entièreté du site, nous pourrons ainsi gérer de manière optimale les différents risques liés à l'affluence des abondant visiteurs et fournir une assistance rapide en cas de problèmes
- 3) Notre politique de parkings en périphérie accessibles facilement et munit de navettes gratuites vous amenant sur le lieu du festival vous libérera de ces longues attentes habituellement associées aux événements en plein air. Notre festival vous assurera un parking aisé et une facilité de rejoindre le festival et d'en repartir dès que vous le souhaitez.

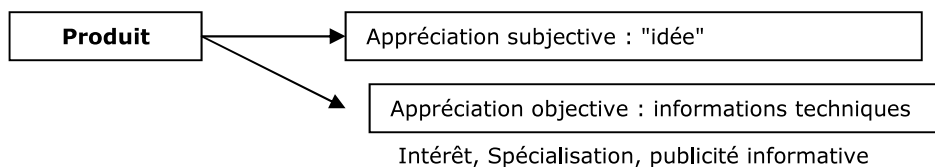
Chapitre 1 : L'étude de motivation



Nous voyons ici le modèle du processus de décision du consommateur. Dans l'étude de motivation, nous allons chercher le pourquoi du comportement du consommateur, à cette fin, nous allons étudier pour commencer, l'influence du produit.

1. LES CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES DU PRODUIT

1.1. Le niveau d'information technique des consommateurs sur le produit



► Etude de motivation

Questions ouvertes

- Connaissez-vous le principe de fonctionnement de cette machine ?
- Pourriez-vous me citer un ingrédient de base entrant dans la fabrication de ce produit ?

Question fermée

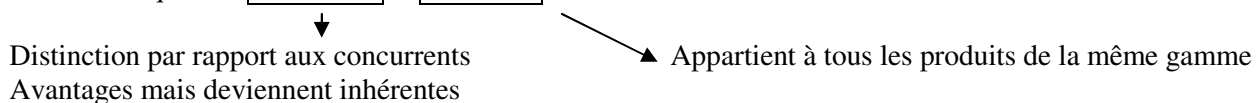
- Quel est le pourcentage de synthétique contenu dans ce vêtement ? (15%, 25%, 35%, 45%)

► Vendeur

Connaissance approfondie du produit et de la concurrence (sinon risque de perte de crédibilité).

1.2. Les éléments de différenciation entre produits

Différentes qualités distinctives et inhérentes



► Etude de motivation

Questions ouvertes

- Quels sont les modèles concurrents
- Qu'est-ce qui distingue nos produits des autres ?

Question fermée

- Par rapport à d'autres produits similaires de marques citées ci-après nos produits est-il : plus ou moins sucré, plus ou moins naturel, plus ou moins parfumé

► Vendeur

L'avantage distinctif est un plus.

1.3. Manifestation du besoin de qualité

Force du besoin de qualité : pas le même besoin de qualité pour tous les produits (prix, santé, bien être,...)

Nature du besoin de qualité : tous les aspects du produit ne sont pas concurrencé au même degré (conditionnement, facilité d'utilisation, goût,...)

► Etude de motivation

Questions ouvertes

- Pensez-vous que les contrôles exercés sur la viande soient suffisants ?
- Pensez-vous qu'un vêtement "mode" doive être également un vêtement de qualité ?
- Quels sont les vêtements que vous portez le plus longtemps et pourquoi ?

Question fermée

- Avec quel énoncé êtes-vous d'accord ? : pas fiable, assez fiable, fiable, parfaitement fiable
- Pour moi une voiture doit être (classer par ordre) : confortable, silencieuse, fiable, économique, facile à garer, belle,...

NB : L'échelle d'attitude idéale sera de 5 choix

2. LE PRIX D'UN PRODUIT

Valeur relative (fonction de ses ressources)

Valeur subjective (balance de décision)

- Recherche du meilleur rapport qualité/prix
- Attention à veiller d'avoir une plage de prix idéale

Le prix a un effet psychologique rassurant ou anxiogène

► Etude de motivation

Questions ouvertes

- Combien coûte ce produit ?
- A quel prix achèteriez-vous ce produit ?
- Que pensez-vous de ce prix ?

Question fermée : avec quel avis seriez-vous d'accord ?

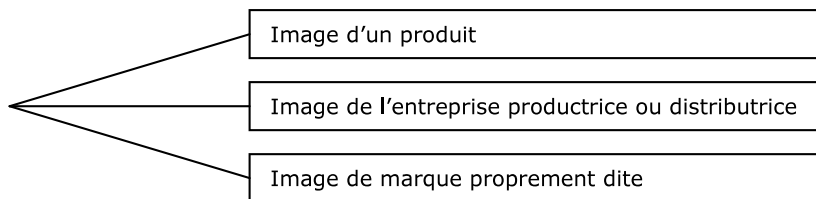
- La voiture justifie pleinement son prix par les satisfactions qu'elle apporte ;
- Je pense qu'avec les embouteillages et le prix de l'essence, la voiture coûte cher ;
- Il est triste d'être obligé d'investir autant d'argent dans une voiture, mais on ne peut pas s'en passer ;
- Si les transports en commun étaient mieux organisés, je me passerai volontiers de ma voiture ;
- Ma voiture représente ma liberté et elle n'a pas de prix ;
- Le temps c'est de l'argent et le temps que ma voiture me fait gagner vaut largement l'argent qu'elle me coûte.

3. L'IMAGE DE MARQUE

Coloration affective ou morale (personnalité de la marque)

→ Traits

→ Adjectifs



Attention ! : prédisposer le prospect en faveur ou défaveur du produit

Les analyses d'image de marque portent sur :

- La présence
- L'origine
- Le contenu
- La détermination de l'image de marque idéale
- Les associations entraînées par l'image de marque
- Le positionnement

► Etude de motivation

Présence

- Pouvez-vous citer 5 noms d'eaux minérales ?
- Pouvez-vous identifier les marques qui correspondent à un logo ?
- Pouvez-vous déterminer ce que fabrique l'entreprise X ?

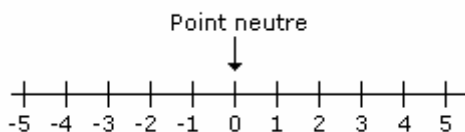
Origine

- Pouvez-vous me citer le slogan de Perrier ?
- Sur quel thème sont construites actuellement les campagnes pub de Benetton ?
- Savez-vous qui sponsorise actuellement le Belgian Indoor Champion Ship ?

Contenu

- Pensez-vous que ce produit soit :

Simple/Elaboré	Féminin/Masculin	Courant/Rare
Artificiel/Naturel	Décontracté/BCBG	A la mode/Démodé
Cher/Bon marché	Traditionnel/Moderne	Belge/Etranger
Jeune/Vieux	Ecologique/Non écologique	Superflu/Utile
De qualité/De qualité médiocre		



► La détermination de l'image de marque idéale

Interviews, brainstorming

- Si vous deviez imaginer un parfum, comme le décriviez-vous ?

► Association entraînées par l'image de marque

Interviews, brainstorming à partir de la forme, de la couleur, de l'assonance du nom

► Le positionnement de l'image de marque

Question ouverte

- A quelle voiture compareriez-vous la Golf GTI ?

Question fermée

- Par rapport à des produits comparables, avez-vous l'impression que ce produit est :

Tout à fait nouveau et différent / Différent par certains aspects / Le même sous un conditionnement différent

► Une image de marque positive → rôle → sécuriser

- Lorsqu'il est difficile d'apprécier la qualité du produit (ignorance, impossibilité de textes, absence de caractéristiques distinctives)
- Lorsque la marque joue un rôle symbolique
- Lorsque le produit fait courir un risque

Remarque : rappelons-nous le concept du BONASE vu l'an passé

Chapitre 2 : Le traitement de l'information

1. DISTINCTION ENTRE INFORMATION ET COMMUNICATION

La communication est l'ensemble des processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation de une ou plusieurs personnes, l'émetteur, avec une ou plusieurs personnes, le récepteur, en vue d'atteindre certains objectifs.

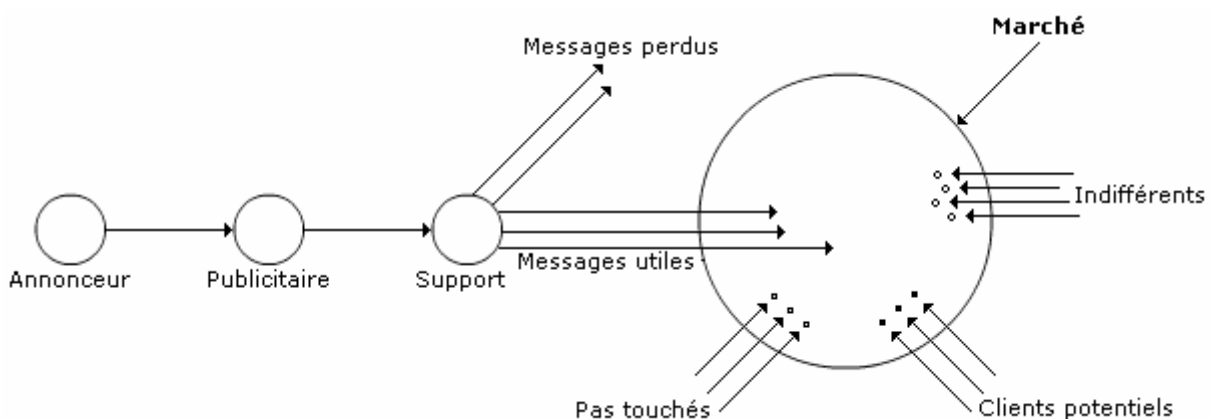
En communiquant, nous cherchons à atteindre une certaine modification des comportements, des attitudes, des représentations ou des connaissances.

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics. Les différents moyens de communication mis à la disposition des entreprises sont :

- ▶ La publicité : communication latérale de masse (large public), impersonnelle. On en attend une modification de l'attitude du client potentiel (modification durable du comportement)
- ▶ La force de vente : communication réciproque, personnelle et fort ciblée dans laquelle on incite le client à une action immédiate.
- ▶ La promotion des ventes : communication latérale ou réciproque (dépend du lieu de la promotion, si c'est sur le lieu de vente elle est réciproque, par exemple). Elle incite à l'achat en tant que renfort à la publicité et à la force de vente.
- ▶ Les relations publiques et la publicité rédactionnelle : ont le même objectif, créer chez le client un climat de confiance entre lui et l'entreprise ou la marque. Communication latérale ou réciproque, personnelle ou impersonnelle suivant les cas.
- ▶ Les salons et foires : communication directe, réciproque et personnelle.

Nous pouvons constater que ces moyens de communications sont relativement complémentaires.

1.1. Schéma des hommes en présence dans la communication marketing



2. LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

Le traitement de l'information peut être défini comme l'ensemble des moyens par lesquels un stimulus est capté, transformé, enregistré et utilisé par un consommateur dans des situations de prise de décisions.

Rappel : les 3 niveaux de réponse du marché (**réponse cognitive** qui met en cause la connaissance des caractéristiques du produit, **réponse affective** qui concerne l'attitude d'évaluation, objectifs de séduction, **réponse comportementale**, qui décrit le comportement d'achat)

On considère que les 3 niveaux de réponse du marché sont hiérarchisés, c'est-à-dire que les acheteurs potentiels passent successivement par les 3 étapes : cognitive, affective et comportementale.

De la même manière le processus de traitement de l'information se décomposera en 4 étapes : exposition, attention, compréhension et rétention.

Le passage par chacune de ces étapes est nécessaire pour accéder au niveau suivant. Il faut noter que le traitement de l'information est en relation directe avec la personnalité du consommateur (que verrons plus loin), puisque ce sont les besoins et les attitudes qui détermineront finalement le passage ou le blocage de l'information.

► **Exercice** : le téléphone arabe

Un message d'une longueur donnée transmis de bouche à oreille d'une personne à une autre est recueilli au bout de la chaîne après une dizaine de relais.

On constate la rapidité de la transmission du message puisqu'en général au bout de 5 à 6 transmissions, ce message a perdu 70% des détails qui le composent et au bout d'une dizaine de transmissions, il a acquis une forme définitive : plus court, plus concis, il s'est structuré d'une façon telle qu'il est devenu facilement mémorable.

Lorsque l'individu reçoit un ensemble d'informations, il a tendance à les trier et à ne retenir, à ne mémoriser que les quelques informations qu'il va transmettre.

Plusieurs éléments influencent ainsi la transmission du message tels que l'histoire personnelle, le système de motivation, l'état affectif, le niveau intellectuel et culturel, le cadre de référence, le statut social, et les rôles psychosociaux.

La compréhension du sens d'une communication se fait à travers un filtre et un halo.

► Le filtre est constitué par le système de valeurs propre à chacun. D'une manière inconsciente, l'interlocuteur trie les éléments de la communication et en rejette certains.

► Le halo est constitué par la résonance symbolique éveillée dans l'esprit de l'interlocuteur. Un mot, une idée, une tournure, une comparaison peuvent déclencher soit un obstacle, soit une facilité à la communication.

Tout message s'exprime donc par l'intermédiaire d'un code qui est, en définitive, la résultante de l'histoire de l'individu.

2.1. L'exposition

C'est le premier stade, celui qui consiste à mettre le consommateur en présence du produit, du vendeur ou du message publicitaire, il s'agit de l'étape la plus liée à l'entreprise elle-même.

C'est à ce niveau que se joue la question du choix judicieux des médias : comment procéder pour que le maximum de personnes soient susceptibles d'entrer en contact avec le produit.

Il va falloir :

- Déterminer avec précision les cibles à atteindre et le type de réponse souhaitée ;
- Prendre en considération le champ d'expérience de l'utilisateur et la manière dont l'audience cible a tendance à décoder les messages ;
- Utiliser des médias qui atteignent la cible visée ;
- Evaluer les effets retour de la communication.

Il s'agit donc ici des différentes décisions à prendre dans tout programme de communication marketing. Selon le type de média que l'on va utiliser, il faut que reste à l'esprit les points suivants :

- Le caractère formel ou informel
- Le caractère personnel ou impersonnel
- Le fonctionnement à sens unique ou à double sens
- Le degré de diffusion
- Le degré de complexité
- La souplesse ou la rigidité
- Le caractère économique ou onéreux

Une bonne connaissance du public cible permet une publicité mieux répartie, plus concentrée sur chaque client potentiel...

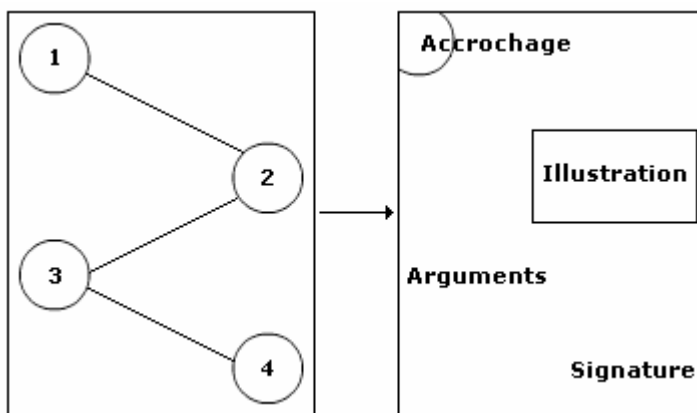
Il faut savoir que le choix d'un média est important, car le public entretient des relations différentes avec chaque média et la manière dont il les fréquente influence la forme de la publicité qui s'y trouve.

2.1.1. La presse quotidienne et la presse périodique

La presse périodique est, contrairement à la presse quotidienne, détenue durant un certain temps. Le nombre de reprises en mains et le temps de lecture sont plus élevés car la durée de vie d'un numéro de magazine est plus longue que celle d'un quotidien.

La presse périodique est le seul média qui touche le public dans une attitude de réflexion et qui le prédispose à examiner en profondeur ce que le message lui communiquer. L'accrochage est la partie de l'annonce qui est la plus lue (voir schémas ci-après). Il faut donc s'assurer qu'il véhicule l'essentiel de la proposition de vente.

a) Annonce en hauteur

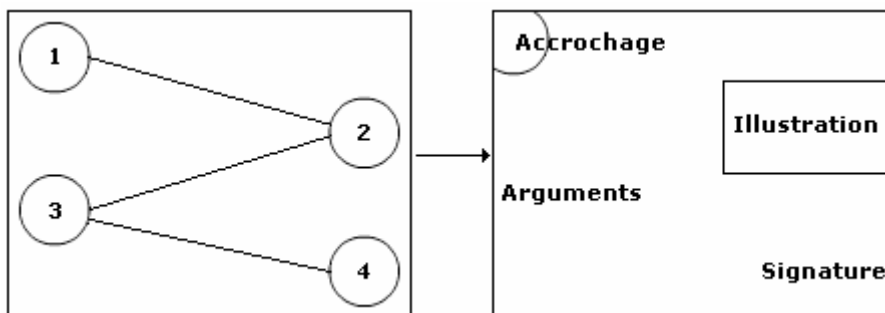


La première figurine montre le chemin parcouru par le regard. Les chiffres donnent les points d'arrêts du regard.

Cela nous donne en deuxième figurine, l'exemple le plus simple de répartition des éléments de l'annonce.

De multiples variantes sont évidemment possibles.

b) Annonce en largeur



2.1.2. Radio, télévision et cinéma

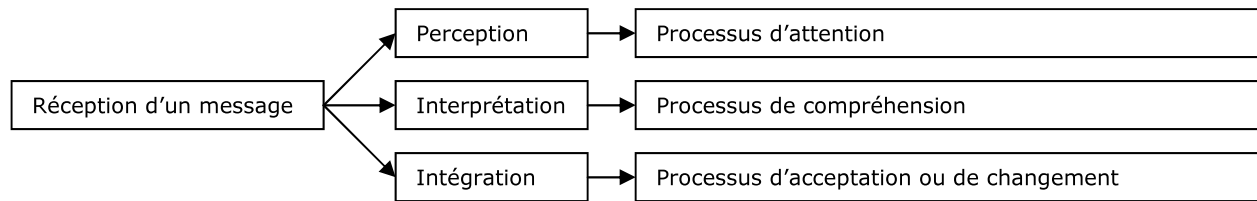
► La radio est au centre de la vie quotidienne. C'est un média de masse qui véhicule aussi bien les informations que les distractions. L'écoute de la radio, qui était autrefois collective, s'est individualisée.

On écoute la radio en faisant autre chose, en conduisant, en bricolant, en faisant la cuisine. Si la puissance de suggestion est considérable, la plus grande difficulté sera de capter l'attention.

La communication radio bénéficie de l'énorme avantage de la communication parlée, la plus directe et la plus immédiatement compréhensible.

► En tant que support du film publicitaire on distingue le cinéma et la télévision. On va au cinéma ou on regarde la télévision pour se distraire. Cependant, il ne faut pas considérer le cinéma comme un extension de l'écran de télévision. D'une part, le film de cinéma s'incorpore à un spectacle que l'on va voir alors que la télévision, en foyer, lui donne un caractère plus intime.

2.1.3. La réception d'un message



► La perception, l'attention est fonction :

- Des caractéristiques du média (voir : Gestalt, psychologie de la forme)
- Du contenu du message : éléments affectifs

Les facteurs propres au destinataire : réceptivité, motivations, cadre de référence

► L'interprétation est fonction des différences individuelles :

- Richesse des structures associatives
- Intelligence
- Equilibre affectif
- Mémoire
- Cadre de référence

► L'intégration est fonction des facteurs de personnalité :

- Intelligence
- Estime de soi
- Motivation
- Crédibilité que l'on accorde à la source d'informations

Facteurs propres au message : forme, contenu

2.2. L'attention

L'attention est la concentration mentale sur un objet déterminé, c'est-à-dire le fait de remarquer un stimulus.
L'attention sera fonction :

- Des caractéristiques du média qui le véhicule : on retrouve ici les principes de la Gestalt et de la psychologie de la forme : un message sera d'autant mieux perçu que le média lui permet de se détacher comme figure sur fond.
- Du contenu du message : il suscite l'intérêt en faisant appel aux éléments affectifs

Il ne faut pas oublier que la perception du message sera fonction d'une série de facteurs propres au destinataire : sa réceptivité générale, ses motivations, son cadre de référence.

L'attention peut être déclenchée :

- Par un signal nouveau, inattendu, incongru, voire même choquant.
- Par une information qui est en rapport étroit avec les attitudes ou les besoins, qui prédisposent le consommateur à plus de sensibilité vis-à-vis de certains messages.

2.2.1. La dissonance cognitive (Festinger)

Harmonie au sein de l'individu lui-même : éléments cognitifs

- 2 éléments s'accordent : consonance
- 2 éléments l'opposent : dissonance
- 2 éléments sans rapports

Message : cigarette nocive pour la santé (tension vers le retour à l'harmonie)

- Modifier l'un des éléments : affecter une valence négative à la cigarette → cesser de fumer
- En ajoutant de nouveaux cognitifs
→ Par "étayage" en renforçant l'un des 2 éléments de façon à diminuer l'effort de dissonance
Avantages du tabac : agréable, calme, augmente la vie sociale

→ Par "différenciation" en scindant l'un des éléments en 2 sous - éléments de valences opposées
Cigarettes avec filtre (valence positive)
Cigarettes sans filtre (valence négative)
- En minimisant l'importance des éléments en cause : rejet de la relation tabac/santé, pas de preuves objectives de la relation.

2.3. L'interprétation

L'interprétation est fonction :

Des différences individuelles : richesses des structures associatives, intelligence, l'équilibre affectif, la mémoire, le cadre de référence

2.4. La rétention du message

Mémoriser c'est :

- Recueillir un contenu
- Et en assurer sa conservation mentale
- Pour une évocation et une reconnaissance ultérieure

Conditions favorables à la mémorisation :

Loi 1 : la mémoire enregistre des structures

Loi 2 : la mémoire est multiforme

Loi 3 : la mémoire fonctionne de manière discontinue

Conditions : physiologiques, matérielles et affectives

2.5. L'intégration

L'intégration est fonction :

- Des facteurs de personnalité : intelligence, estime de soi, motivation, crédibilité que l'on accorde à la source d'information
- Des facteurs propres au message : forme, contenu

3. UN PLAN DE VENTE : AIDA

Une vente qui se déroule logiquement suit, en principe, un plan de vente : le plan de vente le plus couramment utilisé est le plan de vente AIDA. Ce mot mystérieux n'est qu'un moyen de se souvenir de l'ordre logique dans lequel suivent les différentes étapes d'une vente.

- A :** Attention (attirer l'attention du client)
- I :** Intérêt (provoquer son intérêt)
- D :** Désir (déclencher son désir de possession)
- A :** Achat (le décider à l'achat)

Dans la pratique ces séquences ne sont jamais d'égale durée, cela va dépendre du client que l'on a devant soi.

3.1. Comment attirer l'attention du client

Il s'agit là probablement du stade le plus difficile : réussir à franchir les barrages que le client potentiel a dressés ou va dresser entre lui et vous. Il existe différentes méthodes préparant le terrain qui peuvent être utilisées pour éveiller l'attention du client : mailing, téléphone, visite de prospection, démonstrations, essais, promotions, devis, offres spéciales, concours...

Le but est d'attirer l'attention du client sur le produit, qui cependant, est une chose balane et anonyme.

Un produit bien exposé attire déjà une certaine attention, pour autant que l'on tienne compte des principes de base de la gestalt (contrastes des couleurs, des formes et des lignes, création de groupes et espaces vides,...)

Mais en général un produit attire l'attention parce qu'il a quelque chose de différent par rapport aux autres produits. Voilà pourquoi le mot "nouveau" a tellement de puissance attractive. Nouveau signifie quelque chose de différent, de jamais vu. Partant de ce principe, que ce qui attire l'attention sur un produit c'est quelque chose qui le différencie des autres, le vendeur appliquera cette première règle, au début de son entretien avec le client.

Règle 1 : Le vendeur commence son entretien de vente en mettant immédiatement en valeur un élément caractéristique du produit.

Attention à la première impression produit : le client décide très rapidement de vous écouter ou de vous évincer. Importance du choix des phrases d'introduction. Selon les circonstances, certaines phrases auront un effet heureux ou malencontreux.

3.2. Comment provoquer l'intérêt

L'intérêt est l'attention favorable qu'on porte à quelqu'un ou quelque chose. La psychologie nous enseigne que l'intérêt que nous portons à une chose dépend de la valeur que nous attribuons à cette chose. Autrement dit, le client ne peut s'intéresser à vos produits que si ceux-ci déclenchent en lui des sentiments.

C'est ce que l'on exprime encore par cette formule : les gens s'intéressent beaucoup plus à ce qu'il ressent en face d'un produit qu'à la technologie de ce produit.

Tous ces sentiments sont ressentis à différents degrés par tous les acheteurs. On les groupe sous le nom général de mobiles d'achats ou motivations d'achat (voir BONASE).

Pour éveiller l'intérêt :

- Il faudra mettre l'accent sur le besoin ou la motivation qu'éprouve le client, même si votre produit spécifique ne l'intéresse que médiocrement.
- N'accablez donc pas votre client sous une masse d'arguments indistincts, mais hiérarchisez ceux-ci en fonction de leur importance respective, et utilisez-les en fonction du moment et de la personnalité de votre client.
- Démontrez la qualité de votre produit, mais surtout son utilité pour le client en fonction de ses besoins
- Mettez directement en évidence la qualité la plus importante de votre produit afin que votre client sache d'emblée quel intérêt il peut trouver à vous écouter.

Règle 2 : Dès que le vendeur a réussi à attirer l'attention de son client, il motive tout de suite ses arguments en mettant en valeur un sentiment humain agréable pour provoquer l'intérêt.

3.3. Comment déclencher l'intérêt

Le désir de posséder un objet ne vient que lorsque le client a ressenti une émotion. Mais cette émotion n'est que la conséquence de l'intérêt que le client porte à l'objet que le vendeur lui présente ou la publicité ou l'étalage.

L'émotion étant un sentiment tout personnel, elle ne peut naître que lorsque le client s'imagine entrain d'utiliser le produit.

Règle 3 : Pour déclencher le désir d'acheter, le vendeur s'adresse à son client en lui décrivant une situation dans laquelle le client se reconnaît entrain d'utiliser le produit.

En pratique, le client doit se situer dans l'action, le vendeur exprime au présent en utilisant largement le vous de politesse.

3.4. L'achat

L'achat quant à lui survient si la procédure précédente a été correctement menée : le client est convaincu (intérêt) et motivé (désir). Il reste donc à conclure la vente.

A quel moment ? A nous de détecter les indices chez le client. Si le client ne vous donne aucun indice, à vous de lui poser des questions. Les réponses à ces questions vous indiqueront si c'est le moment de conclure ou si votre client reste hésitant.

Chapitre 3 : L'unité centrale de décision – La personnalité

Actuellement, il y a beaucoup de recherches sur l'importance de la notion de personnalité en marketing, ainsi que de nombreuses tentatives pour dégager des critères utilisables, pratiques dans le cadre d'une stratégie marketing.

Certaines de ces recherches sont directement issues de la psychologie, d'autres partent préférentiellement de la réalité des processus d'achat et de consommation.

1. LES ÉTUDES À BASE PSYCHOLOGIQUE

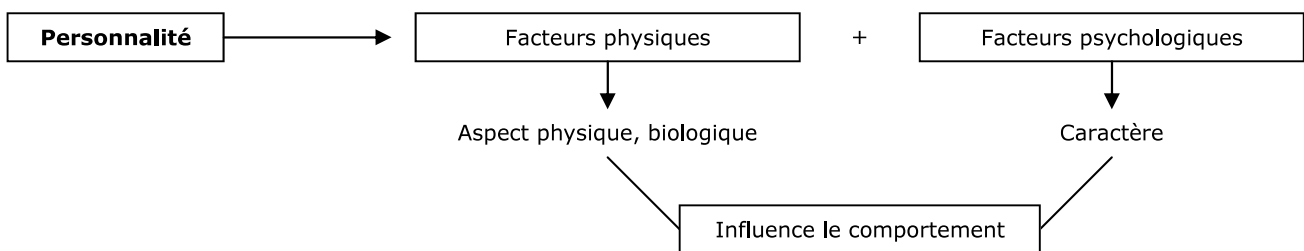
La personnalité est constituée de facteurs physiques (âge, sexe, apparence) et de facteurs psychologiques (besoins, connaissances, attitudes).

Ces facteurs et leur importance relative sont évidemment variables d'un individu à l'autre.

L'hypothèse selon laquelle il y aurait un lien entre notre aspect physique et notre caractère, que nos conduites puissent dépendre plus ou moins de facteurs biologiques, n'est pas récente.

En marketing, l'idée même de la cible présuppose la possibilité de réunir des individus possédant des caractéristiques communes.

Ces classifications s'appellent des typologies. Il n'y a pas une seule typologie mais plusieurs qui diffèrent entre elles selon les critères utilisés. On peut réduire toutes les typologies à deux grands groupes. Celles qui mettent en relation l'aspect physique et le caractère, et celles qui opèrent un classement en fonction de caractéristiques psychologiques.



1.1. Les typologies à base physique

L'idée qu'il puisse exister un lien entre la constitution physique et le caractère d'un individu mérite attention : la caractérologie a tenté d'étudier scientifiquement le problème.

- ▶ Hippocrate : Le sanguin, le nerveux, le colérique (bilieux), le lymphatique
- ▶ L'école française : Le type musculaire, respiratoire, digestif et cérébral
- ▶ Shelton : L'ectomorphe, le mésomorphe, l'endomorphe

Mobiles d'achat du sanguin : affection, bien être

Mobiles d'achat du nerveux : orgueil, nouveauté

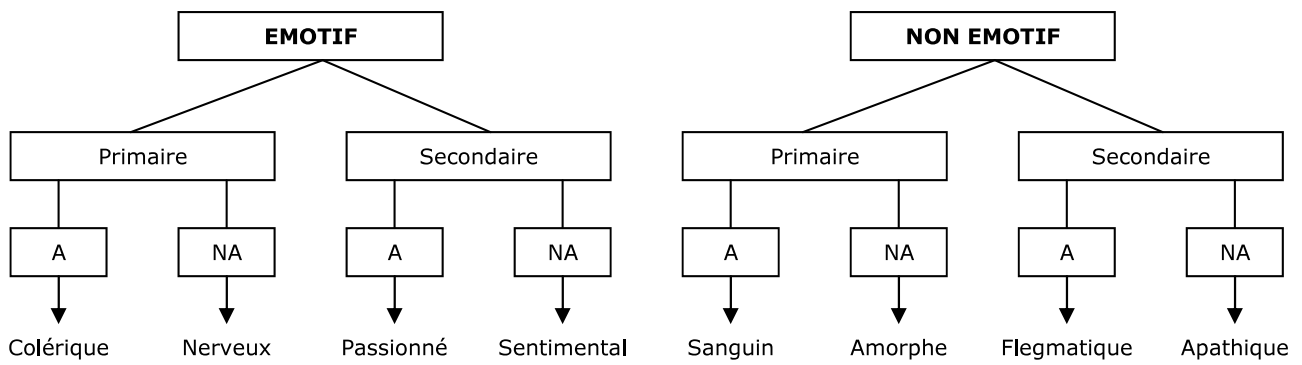
Mobiles d'achat du colérique : orgueil, économie

Mobiles d'achat du lymphatique : sécurité, bien être

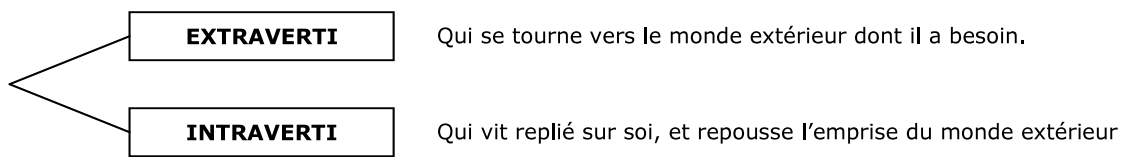
1.2. Les typologies psychologiques

Dans l'optique présente, on va définir les propriétés des caractères, c'est-à-dire les principales propriétés, celles qui sont constantes dans tout être humain. C'est à cette tâche que se sont attelés les caractérologues Heysmans et Wiersma et Le Senne : définir les propriétés fondamentales qui serviront de base à l'étude du caractère.

▪ La typologie de Le Senne



▪ La typologie de Jung



2. COMMENT S'Y PRENDRE LORSQUE L'ON CHERCHE UN TRAVAIL ?

- ▶ Surveiller le marché visible
 - Décrypter les petites annonces
 - Préparer votre argumentation
- ▶ Débusquez le marché caché
 - Ciblez vos candidatures spontanées
 - Construisez votre réseau de relations
- ▶ Communiquez pour être lu
 - Présentez-vous : CV,...
 - Motivez votre candidature : votre lettre
 - Mettez votre image à l'épreuve
- ▶ Prenez la parole
 - Tirez le meilleur parti des entretiens
 - Usez sans abuser du téléphone
- ▶ Passez les étapes
 - Différenciez les épreuves
 - Testez mes psychologues
- ▶ Organisez votre recherche
 - Planifiez votre emploi... du temps
 - Analyser et assurez le suivi

1) Décoder les annonces :

- L'employeur : nom, localisation, secteur d'activité, produit, service
- La fonction : intitulé, missions, tâches, conditions de travail
- Le profil : formation, qualités personnelles, compétences

2) Préparer l'argumentaire : Lien entre le profil et vous

- ▶ Compétences
 - Formation
 - Acquis pratique
 - Personnalité
 - Motivation
- ▶ Les infos
 - Atouts
 - Motivation
 - Points faibles
 - Autres caractéristiques
- ▶ Chaque affirmation appuyée d'exemples
 - Un cours
 - Un stage
 - Un job
 - Une activité personnelle

▶ Les écrits sont le reflet de votre image

"C'est au premier coup d'oeil que l'on décide qu'un texte nous accroche par sa présentation, de poursuivre la lecture"

- Veuillez à expliquer dans chacune des vos expérience des faits précis, des résultats concrets, des données quantifiables.
- Mettez en évidence vos responsabilités et réalisations dans et en dehors de vos études.
- Argumentez tout ce que vous avancez en donnant des exemples.
- Valorisez les points fort de votre CV : qu'ils sautent aux yeux à la 1^{ère} lecture

► Choisir ce que l'on va dire

Le CV comporte des informations sur l'état civil, l'information, l'expérience, l'activité extrascolaire, votre objectif.

- Les éléments qui sont en adéquation avec vos objectifs et qui présentent un intérêt pour le destinataire (éveilleur la curiosité).
- Tout ce qui est significatif par rapport à la fonction

Un CV = une personnalité

Pas de CV standard, mais un CV proche de votre image.

Un formulaire de candidature "maison"

Ambitions salariales : salaire à discuter

Fonction : être précis, car c'est votre objectif

► Motivez votre candidature

La lettre de motivation a un rôle déclencheur. 3 paragraphes :

- Objet : préciser l'objet du courrier (réponse à une annonce, candidature spontanée, réseau de relation...)
- Adéquation : montrez que vous savez à quelle entreprise vous vous adressez. Exprimez un intérêt pour ce qu'ils font. Etablissez l'adéquation entre vous et le poste visé, fait référence à des points précis du CV.
- Action : gardez-vous une part d'initiative. Demandez un rendez-vous, annoncez un prochain appel.

► Passer vos CV et lettres au crible

- Vérifier l'orthographe
- Soigner la mise en page
- Veiller à la lisibilité
- Utiliser des phrases courtes et concises
- Limiter le nombre de page (2 au grand maximum pour le CV)
- Garder un double de vos documents
- Choisir un papier sobre et soigner la présentation
- Rédiger dans la langue de travail de l'employeur
- Montrer votre connaissance de l'entreprise
- Présenter votre objectif
- Préciser la cohérence avec la fonction (réponse à une offre)
- Etudier les données privées ou difficiles à aborder (salaire,...)
- Concrétiser toutes vos informations
- Eviter de tromper votre interlocuteur
- Garder des informations en réserve
- Susciter l'envie de vous rencontrer
- Rédiger en termes concrets
- Supprimer les formulations négatives
- Sélectionner vos arguments en fonction de l'employeur
- Penser à des détails importants (coordonnées, date de naissance, signature)
- Mise en évidence de votre originalité
- Rédiger vous-même vos documents (ne laissez personne d'autre les faire à votre place)
- Trouver le ton juste et courtois, mais pas prétentieux.
- Personnaliser votre destinataire

► Les règles d'or de l'entretien

ECHANGER : Un entretien réussi est un échange. A l'employeur de le lancer, à vous de le nourrir et d'y prendre part sans inertie ni agressivité.

VU ET ENTENDU : Vous êtes vu avant d'être entendu. Veuillez à harmoniser votre attitude extérieure et votre discours surtout.

ECOUTER : Qui dit échanger, dit parole mais aussi écoute.

ETRE COURTOIS : Quoique vous pensiez, veuillez à ne pas contredire votre interlocuteur et ne pas mettre en doute ses compétences professionnelles.

POSER DES QUESTIONS : Dans les deux sens

BIEN COMMENCER ET CONCLURE : Sachez bien démarrer un entretien : la première impression risque souvent d'être la bonne et de peser dans l'appréciation finale. Réussissez votre entrée. Sachez bien conclure : en synthétisant brièvement l'entretien, en évoquant ses suites et les échéances probables et en remerciant.

2.1. Le plan AIDA appliqué à la postulation pour un travail

A : Retenez l'attention du recruteur. Parlez posément avec enthousiasme, voix souriante. Rendez la main en formulant

I : Intéressez votre interlocuteur en reprenant vos expériences en illustrant vos propres exemples

D : Eveiller le désir de vous recruter en rassurant votre interlocuteur en valorisant son ego, en exploitant un propos original. Rendez la main

A : Pour que le recruteur envisage de vous acheter, écoutez, posez des questions et parlez salaire à la fin.

3. LES BESOINS

Le besoin est un état de manque produisant une tension qui conduit à l'action et qui persiste jusqu'à ce que le but soit atteint.

Les besoins se définissent donc à la fois comme un manque et comme un but pour la conduite et peuvent se mesurer par l'effort que le sujet est disposé à fournir pour le satisfaire.

Le désir est une notion mal définie :

Une différence fréquemment relevée est de considérer que le besoin est de l'ordre de la contrainte, de la nécessité tandis que le désir est de l'ordre du symbole et de la représentation. Le besoin est réel, matériel et accepté socialement, tandis que le désir plus personnel et souvent du niveau du phantasme est parfois culpabilisé. Enfin, un besoin arrive toujours à saturation tandis que le désir ne connaît pas de limites.

Cette division entre désirs et besoins est parfois également reprise sous les appellations de besoins primaires et secondaires.

Les psychologues expérimentaux se sont depuis longtemps consacrés à l'étude des motivations. Deux méthodes ont été suivies dans ces travaux :

- 1) Compiler une liste des besoins.
- 2) Identifier chez l'homme les orientations motivationnelles qui commandent une grande variété de comportement.

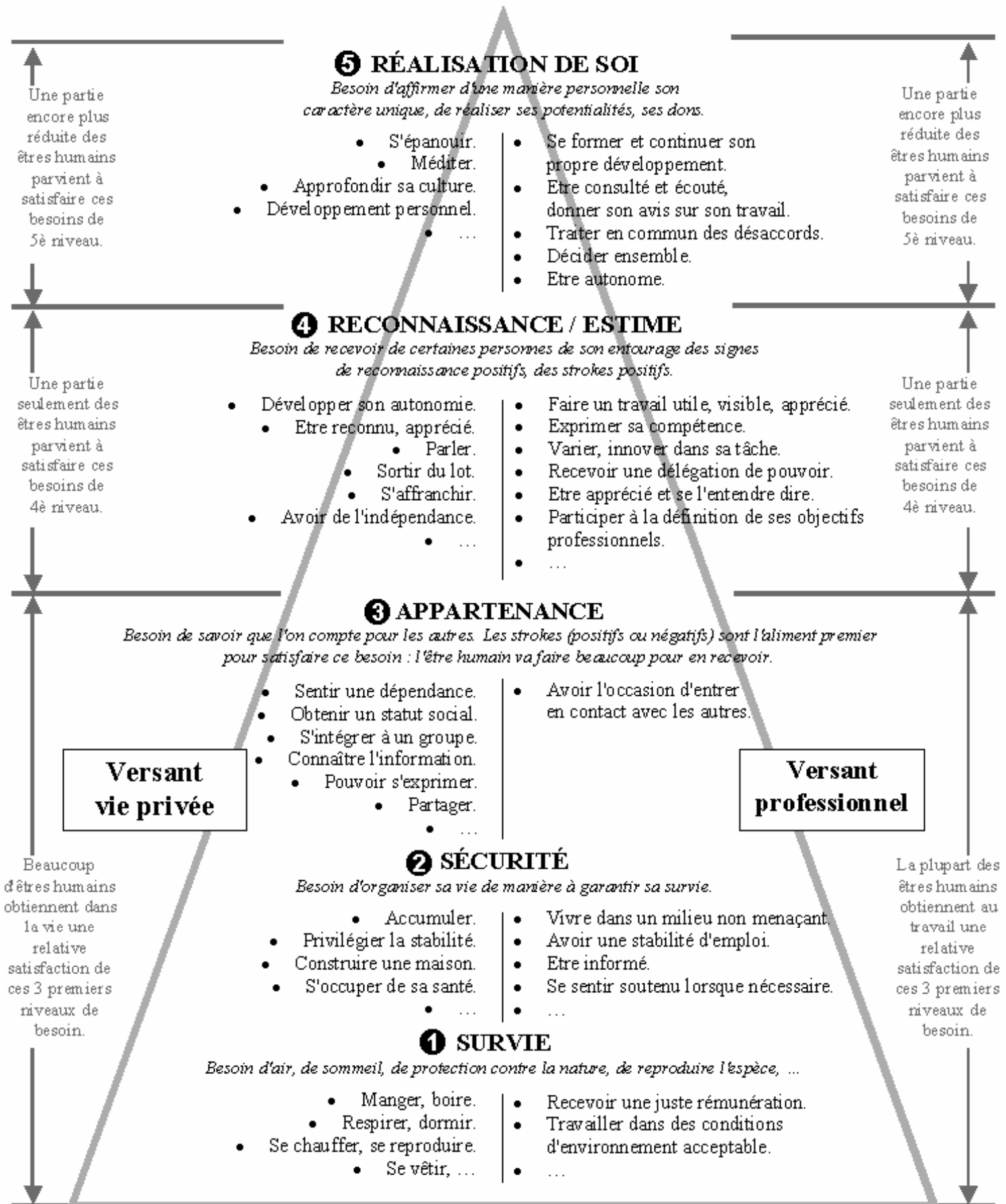
4.1. Une liste des besoins selon Maslow (1943)

Maslow postule l'existence d'une hiérarchie des besoins, fonction du développement de l'individu.

On observerait donc une évolution de la structure des besoins, en fonction du développement de l'individu qui, passant d'un objectif général de survie irait vers des objectifs plus qualitatifs de style de vie ou de qualité de vie.

L'analyse de Maslow est intéressante parce qu'elle met en évidence la structure multidimensionnelle des besoins et le fait que les besoins n'existent pas au même degré chez tous les individus. L'individu ne fait pas appel aux produits seulement pour des raisons pratiques, mais également pour communiquer avec son environnement, pour montrer qui il est, pour manifester ses sentiments...

La recherche des besoins ou des désirs provoquant un comportement est la raison même des études de motivation. Cette recherche s'effectue mal par questionnaire, les personnes interrogées étant peu capables d'effectuer une introspection suffisante et donnant de leur comportement d'achat des motifs raisonnables, c'est-à-dire fréquemment faux.



4.2. Vers une théorie de la motivation

La motivation désigne l'ensemble des facteurs qui déclenchent l'activité du sujet, la dirigeant vers certains buts qui peuvent satisfaire un besoin.

L'explication des caractères propres aux motivations humaines est rendue particulièrement difficile par la complexité, chez l'homme, de l'organisation nerveuse, d'une part, de l'organisation sociale, d'autre part.

On présuppose que l'état de besoin suscite une pulsion élevant l'activité générale de l'organisme et aussi ses activités spécifiquement orientées vers la recherche des objets-buts permettant la réduction de la tension.

Les niveaux de comportement dépendraient donc de la variation du niveau d'éveil ou de vigilance. En effet, l'élévation du niveau d'éveil augmente l'état d'alerte de l'organisme et fournit ainsi un terrain favorable au fonctionnement rapide et direct du mécanisme cérébral stimulus-réponse.

Le modèle de réduction de tension permet l'explication des conduites humaines ayant pour objet la satisfaction des besoins fondamentaux et se décompose comme suit :

- 1) Les besoins déclenchent le processus de motivation
- 2) La phase de comportement est atteinte par le consommateur. Les signaux de l'environnement peuvent influencer la direction de son comportement.
- 3) Tout comportement est orienté vers un but et quand le but est atteint le processus de motivation prend fin.

Application marketing

L'orientation motivationnelle de l'individu sera donc d'assurer son confort, son bien-être.

Cette motivation implique :

- D'une part, un comportement de réduction de tension qui satisfait divers besoins corporels et mentaux
- D'autre part, un comportement de lutte contre l'ennui qui cherche une stimulation

Il s'agit là de deux comportements qui ont pour but de combler un manque :

- Le besoin de consommation relève bien de ce processus. On retrouve ici la notion de besoin comme état de manque.
- Le besoin de stimulation. Toute nouveauté, dans le sens de surprenant, de différent de ce à quoi on s'attendait, attire l'attention et possède un effet stimulant.

Les études de motivation cherchent à relier le comportement du consommateur aux besoins, désirs sous-jacents. Elle offre différentes techniques :

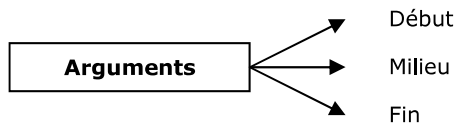
- Les phrases à compléter
- Les tests du dessin
- Les interviews en profondeur,...

4. LE MESSAGE

Il s'agit ici de découvrir les qualités requises par un message de persuasion. Nous n'envisagerons ici que deux aspects du message : sa construction et sa tonalité.

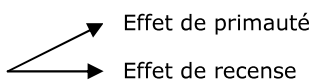
► Sa construction

- A l'intérieur d'un même message



Pour Mc Guire : en tête pour capter l'attention

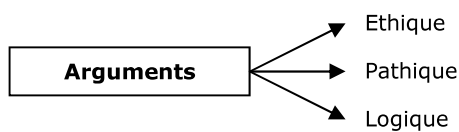
- Succession de messages différents



Importance du point de vue chronologique et du point de vue informatif.

"L'effet de primauté prédomine lorsque l'exposé de la seconde opinion succède immédiatement à celui de la première, tandis que l'effet de recense l'emporte lorsque la mesure de l'opinion suit immédiatement le second exposé" (Zimbarde et Eblusern, 1969).

► Sa tonalité



Avantage en faveur de la communication émotionnelle (la peur)

La dissonance cognitive (Festinger)

Modèle de la hiérarchie des efforts

Dimension de l'attitude

Cognitive

Affection

Comportemental

Demande d'achat

Ignorance, connaissance

Appréciation, préférence, conviction

Achat