

Classe	BEP MRCU
Thème	N° 1 : L'adaptation de l'offre aux clients et aux usagers
Chapitre	N° 1 : Le processus d'achat
TP	Les différents types, attitudes d'achat et profils de clientèle

Mise en situation

Votre entreprise :

SPRINGFIELD est une entreprise spécialisée dans la vente de prêt à porter masculin. Elle propose toute une gamme élargie de vêtements pour homme à travers son réseau de magasin sur toute la FRANCE, et notamment sur celui de PUTEAUX, situé dans le centre commercial LES QUATRE TEMPS.

Votre mission :

Dans le cadre d'un partenariat signé entre votre lycée et des entreprises locales, vous participez pendant trois jours, aux activités du magasin de prêt-à-porter SPRINGFIELD.

TRAVAIL A FAIRE

I – LES DIFFERENTS TYPES D'ACHAT

TAF N° 1 Distinguer les différents types d'achats.

Le magasin étant fermé entre 12 heures 30 et 14 heures, vous flânez un peu. Vous remémorez ce que vous avez fait (document 1) et vous relevez, puis classez dans le tableau prévu à cet effet les achats effectués.

Document 1 à utiliser – Annexe 1 à compléter

II – LE PROFIL DE CLIENTELE

TAF N° 2 Dresser le profil de la clientèle.

Afin d'adapter sa politique commerciale à sa clientèle, le directeur du magasin, M. PREDA vous demande de relever les habitudes d'achat des clients pour dresser leur profil.

Document 2 à utiliser – Annexe 2 à compléter

III – LES ATTITUDES D'ACHAT

TAF N° 3 Identifier les attitudes d'achat.

Le directeur cherche toujours à mieux connaître sa clientèle ; pour cela, il vous demande d'observer et d'analyser les attitudes d'achat de Mme BERNARD et de son fils benoît.

Document 3 à utiliser – Annexe 3 à compléter

DOCUMENT 1

Vous décidez de prendre le bus pour vous rendre au centre-ville. Comme d'habitude, vous achetez le journal, en passant devant la boulangerie, vous prenez une baguette et vous vous laissez tenter par une tartelette aux fraises. Vous allez ensuite au 15 rue des Tiercelins car vous avez rendez-vous avec un commerçant pour signer l'acte d'achat concernant un scooter. Puis, en passant devant la parfumerie BRENTI, rue Gambetta, vous êtes attiré(e) par une bouteille de parfum en promotion du couturier Jean-Paul Gautier, vous trouvez l'odeur bien agréable et vous vous l'offrez. Sur le trottoir d'en face, vous vous arrêtez devant la vendeuse de glace, vous choisissez une glace vanille/fraise. Puis, vous vous rappelez que vous manquez de café, de sucre et de légumes : la supérette fera l'affaire !

ANNEXE 1

HABITUELS – IMPULSIFS – REFLECHIS

Achats habituels	Achats impulsifs	Achats réfléchis

DOCUMENT 2

1. SEXE (des personnes interrogées)

FEMME.....	56 %
HOMME.....	44 %

2. ÂGE

Moins de 20 ans	10 %
Entre 20 et 35 ans	50 %
Entre 35 et 50 ans	27 %
Plus de 50 ans	13 %

3. CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES

Inactifs	11 %	Cadres supérieurs	27 %
Ouvriers/Employés	24 %	Professions libérales	18 %
Professions intermédiaires	14 %	Agriculteurs	13 %

4. PRINCIPAUX ARTICLES ACHETES

Pull	GILET	Veste	Pantalon	Chemises	Blouson
40.50 %	19 20%	4.10 %	8.70 %	22.60 %	4.90 %

5. FREQUENCES D'ACHAT		6. CIRCONSTANCES D'ACHAT	
Plusieurs fois par mois	4 %	Couples	30 %
Une fois par mois	9 %	Hommes seuls	27 %
Tous les 2 ou 3 mois	32 %	Achats de cadeaux	21 %
2 fois par an	26 %	Femmes seules	17 %
Moins souvent	17 %	Mères de famille et leur fils	5 %
Jamais	12 %		

ANNEXE 2

Pour vous aider à dresser le profil de votre clientèle, répondez aux questions suivantes :

A) Qui fréquente majoritairement le magasin ?	
B) Quel est l'âge moyen de l'acheteur ?	
C) Quelle est la profession la plus représentée ?	
D) Quels sont les trois articles les plus achetés dans le magasin ?	
E) Quelle est la fréquence d'achat de la clientèle ?	
F) Quelles sont les deux circonstances d'achat les plus courantes dans le magasin ?	

DOCUMENT 3

Mme BERNARD, ingénieur chimiste, entre avec son fils BENOÎT âgé de 16 ans, dans votre boutique SPRINGFIELD qu'elle connaît bien, pour lui acheter un vêtement chaud.

1^e séquence :

LA VENDEUSE : Bonjour madame, bonjour monsieur, que désirez-vous ?

Mme BERNARD : J'aurais souhaité que mon fils essaye le manteau $\frac{3}{4}$ Yves St Laurent exposé en vitrine.

2^e séquence :

BENOÎT : Maman, on ne va pas mettre 2 000 F dans un manteau : J'aurais préféré un blouson, c'est moins cher et plus jeune pour aller au lycée. Tous les autres en ont un.

LA VENDEUSE : Monsieur, le prix est en rapport avec la marque et la qualité : c'est du mouton retourné avec de très belles finitions.

3^e séquence :

Mme BERNARD : Madame à raison, et je ne te vois pas mettre un blouson pour aller au théâtre. Ce manteau est très chic et te fera de l'usage.

BENOÎT : Et combien de bêtes sacrifiées pour fabriquer ce vêtement ? D'ailleurs, je ne mettrais jamais ça pour sortir avec mes copains.

ANNEXE 3

Lisez le document 3, puis répondez aux questions suivantes pour déterminer leur attitude d'achat.

A) Recherchez à quelle catégorie socioprofessionnelle appartient Mme BERNARD.

Liste des CSP : Agriculteurs, Patrons industrie et commerces, professions libérales, cadres supérieurs, cadres moyens, artisans, employés, ouvriers et personnel de service, inactifs.

.....

.....

B) A quel milieu social appartient BENOÎT ?

.....

.....

C) Complétez le tableau suivant en précisant ce qui distingue le choix de la mère de celui du fils.

MERE	FILS
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

D) Montrez ce qui influence leur attitude d'achat.

Pour la mère :

.....

.....

.....

Pour le fils :

.....

.....

.....

FICHE DE CONNAISSANCES

I – LES DIFFERENTS TYPES D'ACHAT

La décision d'achat : L'acte d'achat est réalisé lorsque les motivations sont supérieures aux freins.

Il existe trois types d'achat :

L'ACHAT REFLECHI	L'ACHAT IMPULSIF	L'ACHAT HABITUEL
L'acheteur consacre beaucoup de temps à réfléchir avant de prendre la décision d'acheter (pour des produits nouveaux, un risque important).	Achat effectué sans réflexion, rompant les habitudes et de nature purement émotionnelle.	Il s'agit d'un achat périodique, d'une fidélité à une marque, à un produit.
Exemple : Achat d'une voiture	Exemple : Achat d'une glace sur une plage	Exemple : Une baguette

II – DRESSER LE PROFIL DE LA CLIENTELE : LES HABITUDES D'ACHAT

Le commerçant doit collecter des informations sur ses clients afin de mieux les connaître et d'adapter sa politique commerciale.

Les plus classiques sont l'âge, le sexe, le revenu, le lieu d'habitation, leur catégorie socioprofessionnelle mais il existe d'autres informations qui permettent au commerçant d'établir un profil de clientèle : Les habitudes d'achat.

LES HABITUDES D'ACHAT : C'est un comportement régulier d'un client qui tient compte :

- **des produits achetés,**
- **les lieux d'achats fréquentés,**
- **les fréquences d'achat** c'est à dire du nombre de fois où le client achète un même type de produit,
- **et les circonstances d'achat** c'est à dire selon que l'acte d'achat est effectué seul ou accompagné, et/ou lié à un autre moment d'achat (exemple : achat d'essence dans un hypermarché à la suite des achats alimentaires).

III – LES ATTITUDES D'ACHAT

LES ATTITUDES D'ACHAT : Réaction favorable ou défavorable d'un client par rapport à un produit.

L'appartenance à un groupe donné entraîne des attitudes d'achat particulières. Il convient donc de repérer à quels groupes sociaux appartiennent les clients.

CORRIGE

ANNEXE 1

HABITUELS – IMPULSIFS – REFLECHIS

Achats habituels	Achats impulsifs	Achats réfléchis
LE JOURNAL UNE BAGUETTE LE CAFE LE SUCRE DES LEGUMES	TARTELETTE AUX FRAISES UNE BOUTEILLE DE PARFUM UNE GLACE VANILLE/FRAISE	UN APPARTEMENT

CORRIGE

ANNEXE 2

Pour vous aider à dresser le profil de votre clientèle, répondez aux questions suivantes :

B) Qui fréquente majoritairement le magasin ?	Des femmes à 56 %.
B) Quel est l'âge moyen de l'acheteur ?	L'âge moyen de l'acheteur se situe entre 20 et 35 ans (50 %).
G) Quelle est la profession la plus représentée ?	La profession la plus représentée est celle des cadres supérieurs (27 %).
H) Quels sont les trois articles les plus achetés dans le magasin ?	Les trois articles les plus achetés sont : les pulls (40.5%), les chemises (22.6%), et les gilets (19.20%).
I) Quelle est la fréquence d'achat de la clientèle ?	Le tiers de la clientèle à une fréquence d'achat de 2 ou 3 mois, 45% égale ou inférieure à trois mois.
J) Quelles sont les deux circonstances d'achat les plus courantes dans le magasin ?	Les deux circonstances d'achats les plus courantes sont : les achats en couple et les achats d'homme seuls.

CORRIGE

ANNEXE 3

Lisez le document 3, puis répondez aux questions suivantes pour déterminer leur attitude d'achat.

A) Recherchez à quelle catégorie socioprofessionnelle appartient Mme BERNARD.

Mme BERNARD appartient à la catégorie socioprofessionnelle des cadres. (Ingénieur accepté)

B) Indiquez dans quel groupe évolue BENOÎT.

BENOÎT évolue dans le groupe des lycéens.

C) Complétez le tableau suivant en précisant les raisons qui expliquent le choix de la mère et celui du fils.

MERE	FILS
- Un manteau de marque - Un manteau élégant (très chic) - La qualité (de l'usage)	- Un blouson (jeune pour sortir avec les copains) - Pas cher (facilite le changement) - En tissu (défense des animaux)

D) Montrez ce qui influence leur attitude d'achat.

Les attitudes d'achat sont différentes car la mère et le fils subissent des influences extérieures différentes.

Pour la mère : Influence du milieu professionnel et social.

Pour le fils : Influence du groupe (jeune, écologiste).

PRESENTATION PEDAGOGIQUE

<u>Niveau de la classe :</u>	B.E.P Vente Action Marchande
<u>La matière :</u>	Vente de produits
<u>Place dans le programme :</u>	Fonction P3 1. La préparation de la vente 1.2 Le comportement du consommateur Dresser un profil du consommateur Caractériser des comportements de clientèle
<u>La progression :</u>	Séquence précédente : les mobiles d'achat Séquence suivante : Analyser les attitudes des clients et leurs réactions
<u>L'époque de l'année :</u>	Premier trimestre
<u>Documents exploités :</u>	Enquête Un entretien de vente
<u>Pré Requis :</u>	Le besoin, Les motivations et freins d'achat, les mobiles d'achat.

FICHE PEDAGOGIQUE

- Analyse conceptuelle - Contenus - Savoirs	ANALYSE DE LA SEQUENCE D’ENSEIGNEMENT, D’APPRENTISSAGE						TEMPS
	CAPACITES	OBJECTIFS INTERMEDIAIRES ACTIVITES	CONDITIONS DE REALISATION		CRITERES D’EVALUATION		
			ELEVES MOYENS	PROFESSEUR OUTILS TECHNIQUES D’ANIMATION	INDICATEURS	PERFORMANCES ATTENDUES	
I) Dresser un profil de consommateur I.1 Les types d’achat	Préparer l’action Rétroagir	OI.1 Identifier les types d’achat I.1 Distinguer les différents types d’achat	• Questions à partir du tempérament des jeunes • Document 1 • Annexe 1	• Introduction en partant de la situation acquise • Lire le sujet • Questionnement qui explique ? • Travail individuel • Correction collective avec soit le professeur, soit l’élève au tableau	Participation orale Résultat exact	+ 70% (déjà vu) + 70%	10Mn 20Mn
II) Dresser un profil de consommateur II.2 Les habitudes d’achat	Préparer l’action Rétroagir	OI.2 Déterminer les habitudes d’achat II.2 Dresser le profil de clientèle	• Document 2 • Annexe 2	• Lire la question et le premier sous-document ensemble • Traiter la première question collectivement • Travail individuel • Correction collective avec soit le professeur, soit l’élève au tableau	Participation orale Résultat exact	+ de deux réponses + de 70%	10Mn 20Mn

FICHE PEDAGOGIQUE

- Analyse conceptuelle - Contenus - Savoirs	ANALYSE DE LA SEQUENCE D’ENSEIGNEMENT, D’APPRENTISSAGE						TEMPS
	CAPACITES	OBJECTIFS INTERMEDIAIRES ACTIVITES	CONDITIONS DE REALISATION		CRITERES D’EVALUATION		
			ELEVES MOYENS	PROFESSEUR OUTILS TECHNIQUES D’ANIMATION	INDICATEURS	PERFORMANCES ATTENDUES	
III) Caractériser des comportements de clientèle	Préparer l’action	OI 3 Identifier les attitudes du consommateur face à la qualité, la marque, le prix.	- Document 3 - Annexe 3	- S’appuyer sur la situation précédente pour la transition - Lire la question ensemble - Réponse aux questions éventuelles - Rappel de l’utilisation de la fiche de connaissance - Travail individuel avec passage du professeur dans les rangs pour aider - Correction collective avec soit le professeur, soit l’élève au tableau et participation active de la classe	Participation orale	Tous les élèves doivent avoir compris	10Mn
III 3 Les attitudes d’achat		III.3 Les attitudes d’achat			Résultat exact	+ de 70%	15Mn

Prévoir devoir sur les deux premières séquences (rappel besoin, motivation, freins, mobiles d'achat). Durée de 20 mm.