



Les 1ères journées de la satisfaction et de la fidélité de Grenoble

Quelques enseignements utiles

Votre contact Côté Clients :

Guillaume Antonietti

06 73 70 25 87 / 01 70 64 44 21

Côté Clients – 46, rue Sainte Anne 75002 Paris

www.coteclients.fr

Objectif

- **L'institut du Capital Client**, en collaboration avec l'AFM a organisé les 1ères journées de la satisfaction et de la fidélité de Grenoble les 18 et 19 janvier 2007.

 - Nous avons participé à ces journées notamment en prenant part à une table ronde rassemblant praticiens et chercheurs. Par ailleurs plusieurs recherches ont été présentées. Nous en avons choisi 2 particulièrement intéressantes. Voici un bref résumé de ces 2 travaux soumis par les chercheurs ainsi que les enseignements que nous pouvons en tirer pour notre propre activité de spécialistes :
1. **K. Cissé-Depardon et G. N'Goala** « Qualité de la relation à la marque et participation des consommateurs à un boycott : le rôle médiateur de la qualité perçue des actes de la marque ».

 2. **S. Ganassali**: « L'effet de halo : un biais potentiel dans les méthodes induites de catégorisation des attributs de la satisfaction ».

1. Qualité de la relation à la marque et participation à un boycott

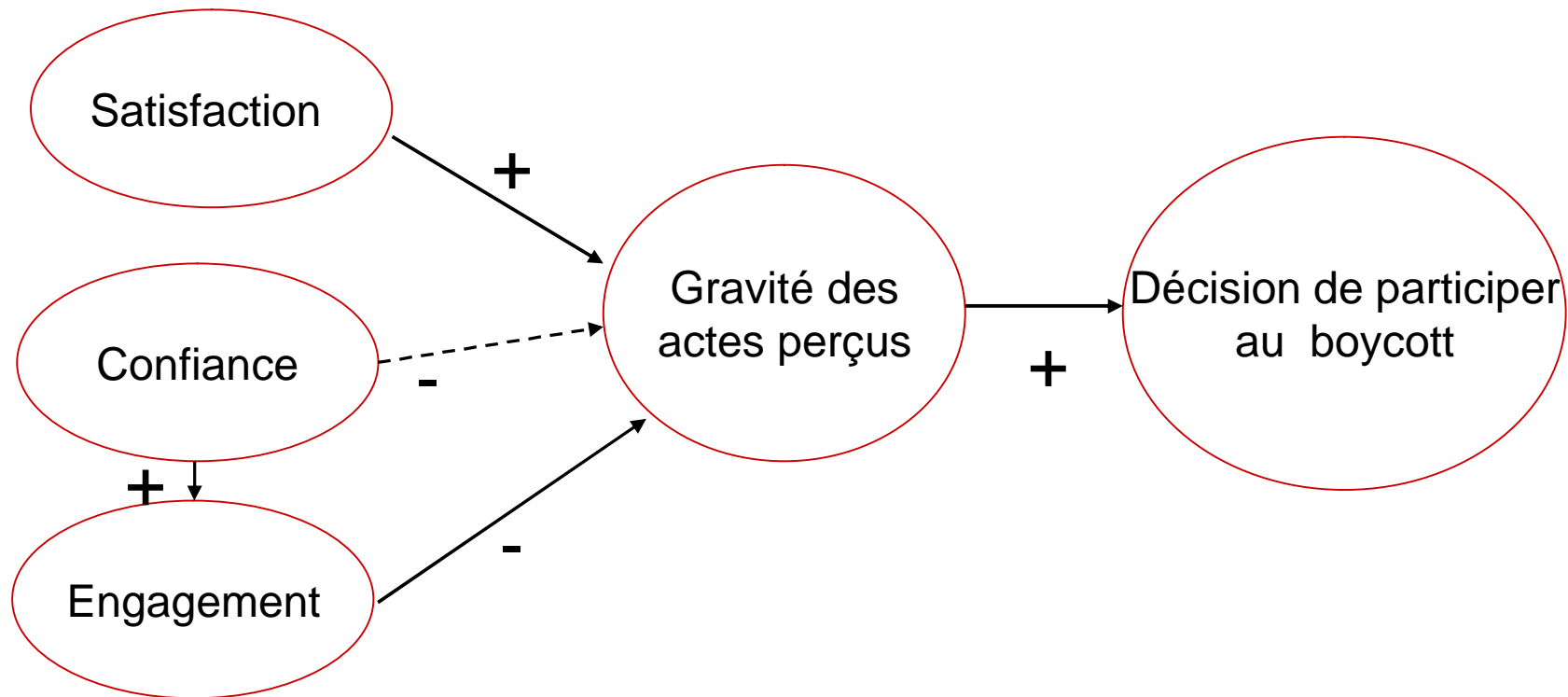
- Cette recherche a pour objectif d'examiner comment la qualité de la relation à la marque affecte la participation à un boycott collectif organisé par une association de défense des consommateurs. L'étude porte sur une marque de déodorant.

- Quels sont les indicateurs de relation à la marque utilisée?
 - ✓ La satisfaction (j'ai pris une bonne décision d'acheter cette marque de déodorant).
 - ✓ La confiance (J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque, je ne cours aucun risque en achetant ses produits, je crois en la sincérité de cette marque, ma marque de déodorant tient compte de mes intérêts).
 - ✓ L'engagement (je serais heureux de rester client de cette marque de déodorant, je suis attaché à ma marque de déodorant).

- Cette étude montre que la satisfaction, la confiance ou l'engagement n'ont pas d'impact direct sur la participation à un boycott.

- L'effet est INDIRECT :
 - ✓ La confiance et l'engagement conduisent les consommateurs à MINORER la gravité des actes perçus (ce qu'a fait ma marque de déodorant n'est pas si dramatique), ce qui tend indirectement à limiter leur participation au boycott.
 - ✓ En revanche la satisfaction ACCENTUE la gravité perçue des actes de la marque et conduit indirectement les consommateurs à participer au boycott.

■ Schématiquement nous obtenons :



1. Plus on est satisfait, plus on est sévère avec la marque.
2. Plus on est confiant, plus on est engagé et moins on perçoit les actes graves.

Conclusion

- La satisfaction est un indicateur à double tranchant, il constitue la première étape vers la fidélisation mais il rend les clients plus exigeants et donc plus sévères en cas d'erreur.
- En revanche quand la satisfaction n'est pas l'unique relation entretenue avec les clients mais qu'ils sont aussi en confiance et engagés vis-à-vis de la marque, les conséquences d'une erreur par la marque sont beaucoup moins douloureuses.

Voici une occasion supplémentaire de montrer que la satisfaction seule n'est pas suffisante à la construction d'une relation client de qualité. Les entreprises (y compris les distributeurs) ont tout intérêt à construire une relation de confiance avec leurs clients pour prévenir des crises éventuelles.

En termes d'études, ceci nous pousse à étudier plus souvent le niveau de confiance envers l'enseigne et le niveau d'engagement des clients afin de relativiser la « performance client » du distributeur. Un chantier sur les indicateurs pertinents reste à ouvrir même si certains auteurs ont déjà largement avancé sur le sujet.

2. L'effet de halo

- L'auteur a travaillé sur des données d'enquêtes barométriques annuelles en alternant la position de la note de satisfaction globale (avant la batterie des items détaillés / après cette batterie).
- Il a confirmé une information qui était déjà connue : quand la note de satisfaction globale est placée après les items détaillés, elle est différente de quand elle est placée avant.
- En effet, il a déjà été montré que placée avant, cette note reflète un « état d'esprit » qui a des caractéristiques proches de l'image. Placée après, elle devient un « construit » qui résume la satisfaction détaillée.
- Cependant, l'auteur apporte un nouvel éclairage : il y a un lien significatif entre les derniers items posés et la note globale qui intervient juste après. Autrement dit, la note globale ne ferait pas la synthèse de tous les items détaillés, mais reprendrait presque « mécaniquement » le niveau des dernières notes.
- Ainsi, si nous souhaitons améliorer la note globale, il suffit de placer des bons critères en fin de liste, juste avant de poser la note globale !
- Plus sérieusement, ceci renforce le parti-pris de Côté Clients de poser **la note globale en tête de questionnaire**, voire de la déconnecter des critères détaillés quand c'est possible. Par exemple nous intercalons des questions de comportement entre la note globale et les notes détaillées.