



La fidélité et l'infidélité des consommateurs : concepts et modèles

Conférence Repères - EDF R&D - 12/05/05

Dwight Merunka

IAE Aix en Provence et EUROMED Marseille



L' infidélité : un état

- Acheteurs non exclusifs dans la catégorie
- Forte mixité d'achat
- Fortes sollicitations des concurrents
- Comportement de recherche de la variété
- **Acheteurs occasionnels de la marque**
- Courant dans beaucoup de marchés :
 - implication faible
 - peu de différences entre les marques
 - préférences peu marquées
 - forte fréquence d'achat
 - besoin de stimulation
 - besoin de variété...



L'infidélité : un changement d'état

- De l'achat régulier d'une marque à :
- la mixité d'achat occasionnelle (relation forte avec ruptures occasionnelles)
- la multi-fidélité (relation existante + relation nouvelle)
- l'achat régulier d'une autre marque (changement de marque, de fournisseur, de prestataire) - le switch (rupture relation + relation nouvelle)



Pourquoi Switcher ?

- Pourquoi rompre une relation établie ?

➔ Quels sont les fondements de cette relation ?

L'absence d'alternatives Les barrières au changement Les incidents critiques

La qualité perçue

La satisfaction

Les relations affectives

La confiance L'engagement

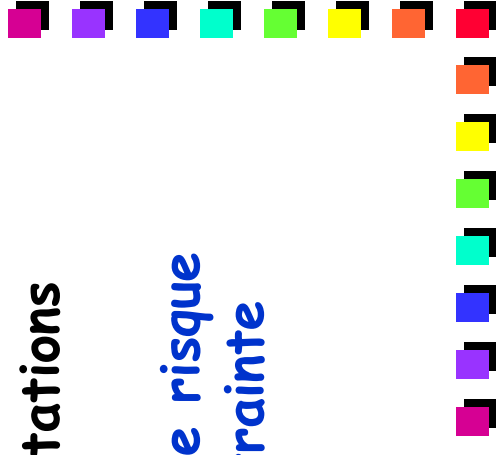


L'absence d'alternatives

- La perception de dépendance peut engendrer un intérêt pour de nouvelles alternatives (recherche d'information)
- L'apparition d'alternatives attractives peut faire diminuer la perception de dépendance et favoriser le switch
- Une alternative nouvelle cherchera à capturer des clients (communication, prestations, prix, relations).
- Les clients peuvent être ouverts à ces sollicitations



Une relation fondée sur la contrainte risque de ne durer que le temps de la contrainte



Les barrières au changement

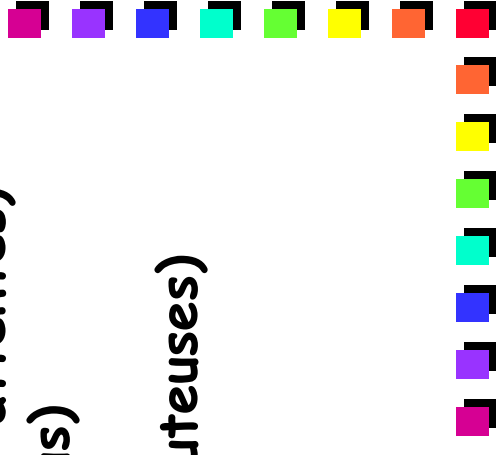
- Tous les facteurs qui rendent difficile ou coûteux de changer de prestataire :
 - Evaluation par le client des coûts, temps, efforts
 - Nombre et attrait des autres alternatives
 - Relations interpersonnelles développées avec le personnel
- Quand les coûts sont faibles, les consommateurs insatisfaits devraient partir plus vite
- C'est aussi le cas pour les consommateurs satisfaits
 - ➔ **Rendre difficile et compliqué le changement**
 - affaiblit la relation insatisfaction-switch ou incident/switch
- Mais : des barrières trop fortes (rétention forcée) peuvent entraîner du BâO négatif
- Alternative : les relations interpersonnelles affaiblissent aussi la relation insatisfaction-switch



Les incidents critiques

- L'infidélité peut provenir :
 - d'un long processus de dissolution des relations
 - d'évènements critiques engendrant des ruptures brutales
- Non délivrance du service de base (erreurs répétées ou graves)
- Prix (trop élevé, augmentation, non équitable)
- Problèmes d'interaction client/prestataire (attitude ou comportement des employés)
- Manque de commodité (horaires, localisation, attentes)
- Réponse aux réclamations (insuffisance, refus)
- Attractivité des concurrents
- Problèmes éthiques (honnêteté, pratiques douteuses)

 **Qualité, Prix**
Formation personnel en contact
Service Recovery

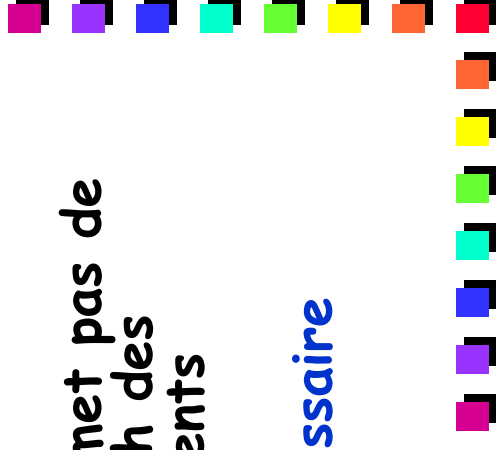


La qualité perçue

- La qualité de service a un impact sur:
 - les intentions de fidélité ou de switch
 - le bouche-à-oreille
- Les consommateurs n'ayant pas rencontré d'incidents de service ont les plus forts niveaux d'intention de fidélité et les plus faibles niveaux de switch
- Parmi les consommateurs ayant rencontré un problème les résultats sont bien meilleurs si le problème a été résolu de manière satisfaisante
- Cependant, la résolution du problème ne permet pas de retrouver les niveaux de fidélité et de switch des consommateurs n'ayant pas rencontré d'incidents



La qualité est une condition nécessaire
mais non suffisante à la fidélité



La satisfaction

- De nombreuses études montrent la relation entre satisfaction et rétention (intentions de switch) ou intention de fidélité
 - *Cependant :*
 - des consommateurs insatisfaits achètent régulièrement
 - ils peuvent être très peu impliqués, ne pas percevoir de différences entre les marques, être retenus ou ne pas avoir de choix réel
 - des consommateurs satisfaits changent de marque
 - ils peuvent être faiblement impliqués, attirés par des offres concurrentes attractives, victime d'un incident
- ➔ La satisfaction est:
- une condition de base à la fidélité, mais
 - un prédicteur médiocre de la fidélité (et du switch)



La confiance

- La confiance en la marque recouvre la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance
- Le consommateur a besoin d'avoir confiance dans un partenaire (surtout si la prestation est difficile à évaluer)
- La confiance est un déterminant important de la volonté de maintenir une relation à long terme et de la coopération
- La confiance a un impact moins important que la satisfaction sur la rétention mais aussi important sur le B2O positif
- La confiance est importante dans les services et en B2B car elle se construit au niveau de la marque et au niveau inter-personnel

↑ La confiance est une condition de base à la longévité de la relation

↑ La perte de confiance est source de switch

L'engagement

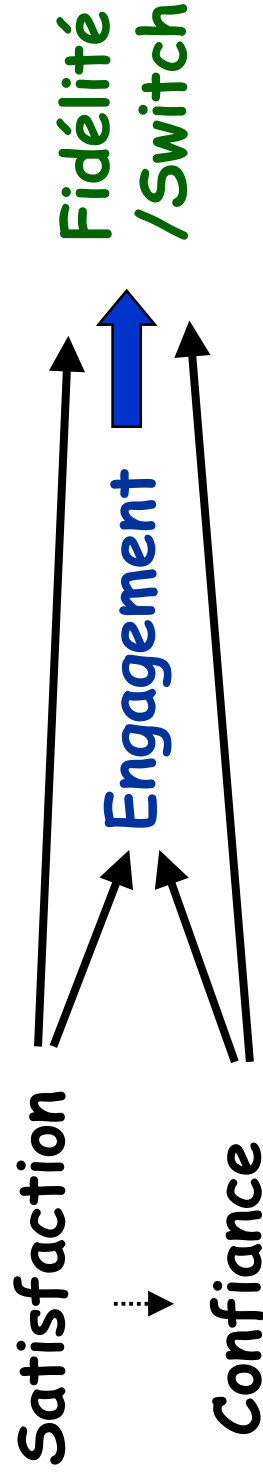
- L'engagement est une volonté explicite ou implicite de poursuivre une relation avec un partenaire
- Correspond à un attachement psychologique à une organisation ou à une marque
- Une attitude qui entraîne l'individu à souhaiter poursuivre l'achat des services d'un prestataire en particulier
- L'engagement est une mesure de l'intensité et de la qualité de la relation du consommateur à la marque

 **Concept essentiel du marketing relationnel**



L'engagement

- Une variable explicative essentielle de la fidélité comportementale et de la propension à partir
- Un médiateur important de nombreux autres concepts



Les 3 dimensions de l'engagement

- **L'engagement affectif (*Want to*):** attachement émotionnel ou identification avec l'organisation ou la marque. Un lien psychologique affectif
- **L'engagement calculé (*Need to*):** besoin de rester en relation
 - évaluation de l'utilité et des bénéfices
 - coûts du changement, dépendance, manque d'alternatives (contraintes)
- **L'engagement normatif (*Ought to*):** lie le consommateur à la marque ou au service par obligation (normes subjectives, désir de conformité, concept de soi)

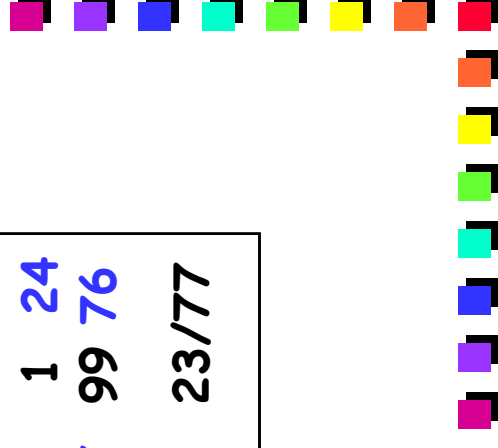


Engagement et fidélité

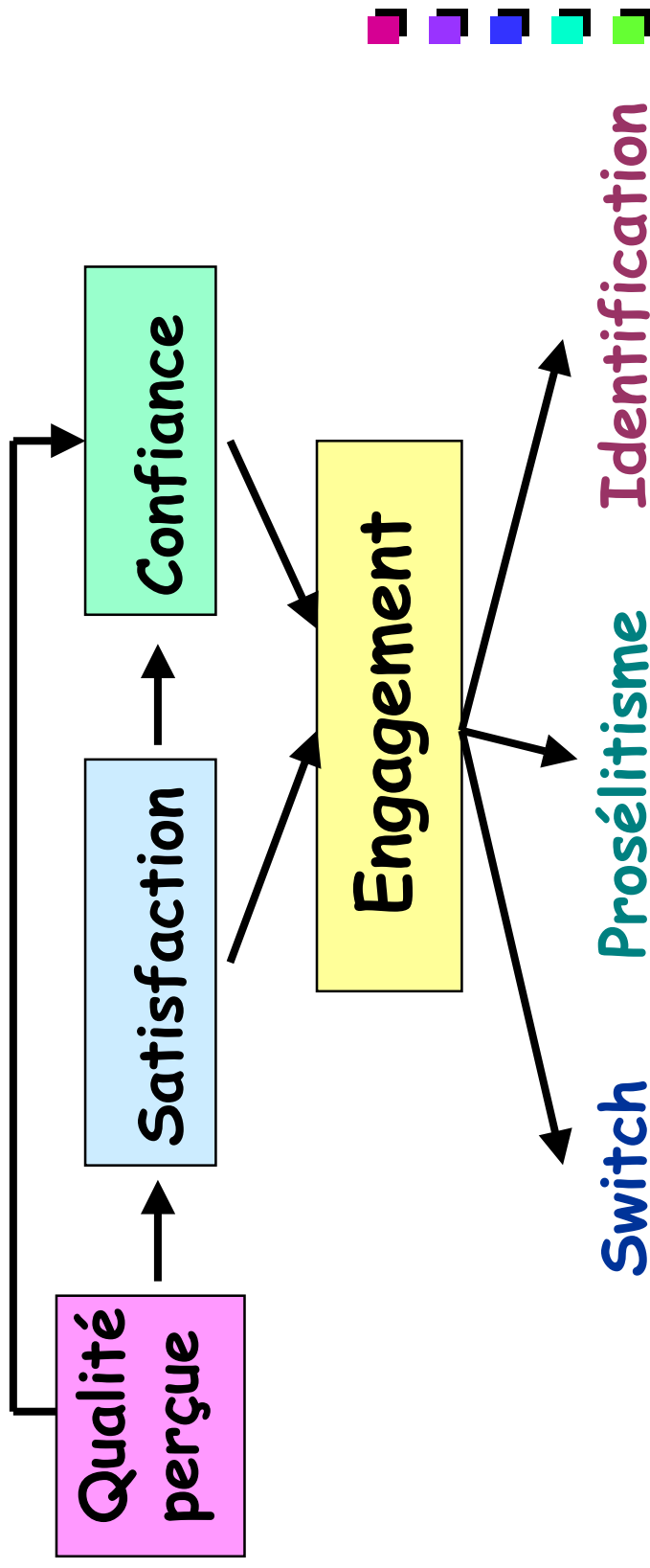
- Switch au bout d'un an (services financiers)

		Mesures de satisfaction (1 à 10)										
		10	9	8	7	6	5					
		<i>E NE</i>	<i>E NE</i>	<i>E NE</i>	<i>E NE</i>	<i>E NE</i>	<i>E NE</i>					
Switch	7	24	6	21	6	26	9	21	6	23	1	24
Fidèles	93	76	94	79	94	74	91	79	94	77	99	76
Sw/Fid	10/90	10/90	13/87	18/82	21/79	23/77						

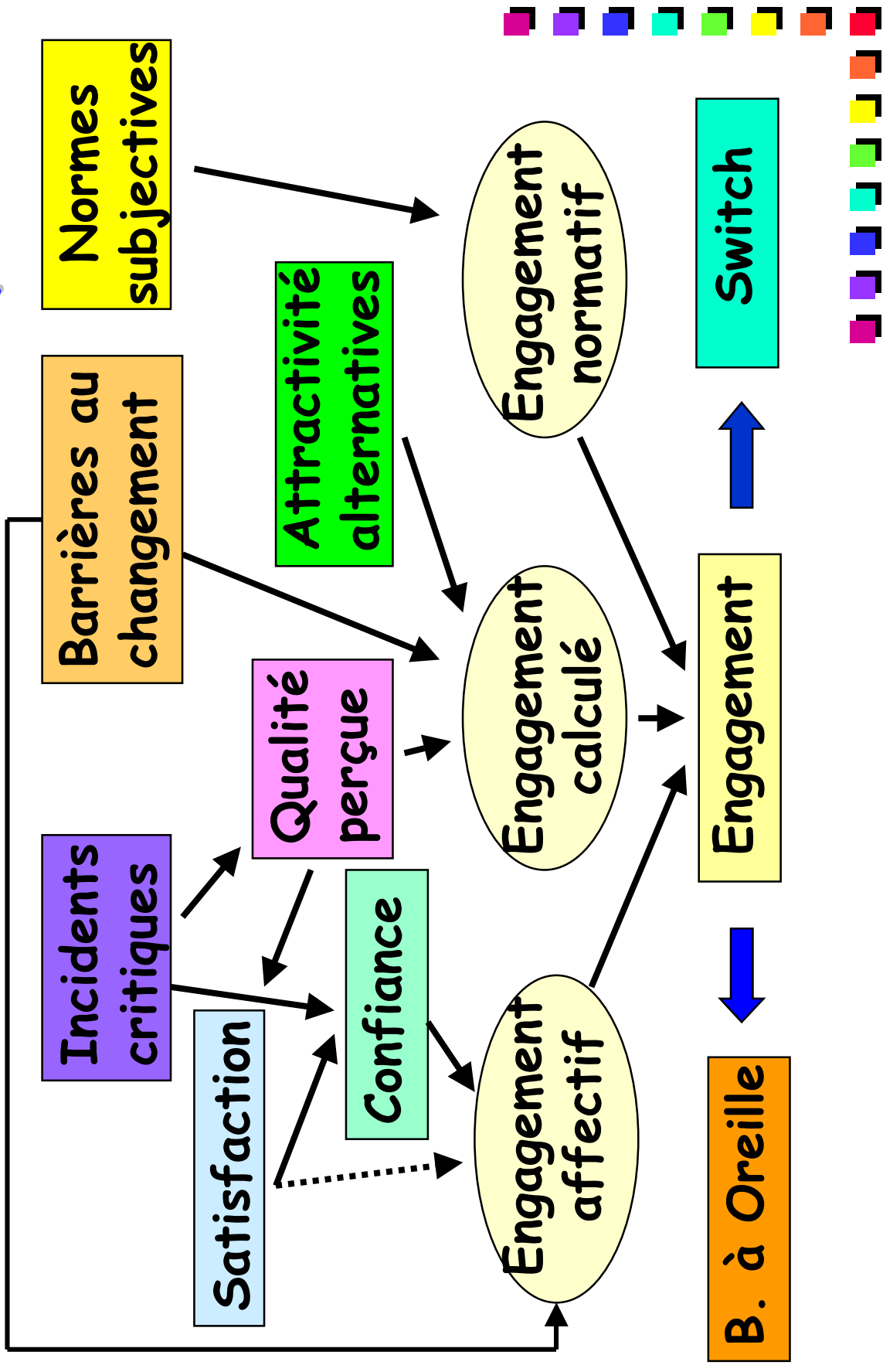
E = Engagés
NE = Non Engagés



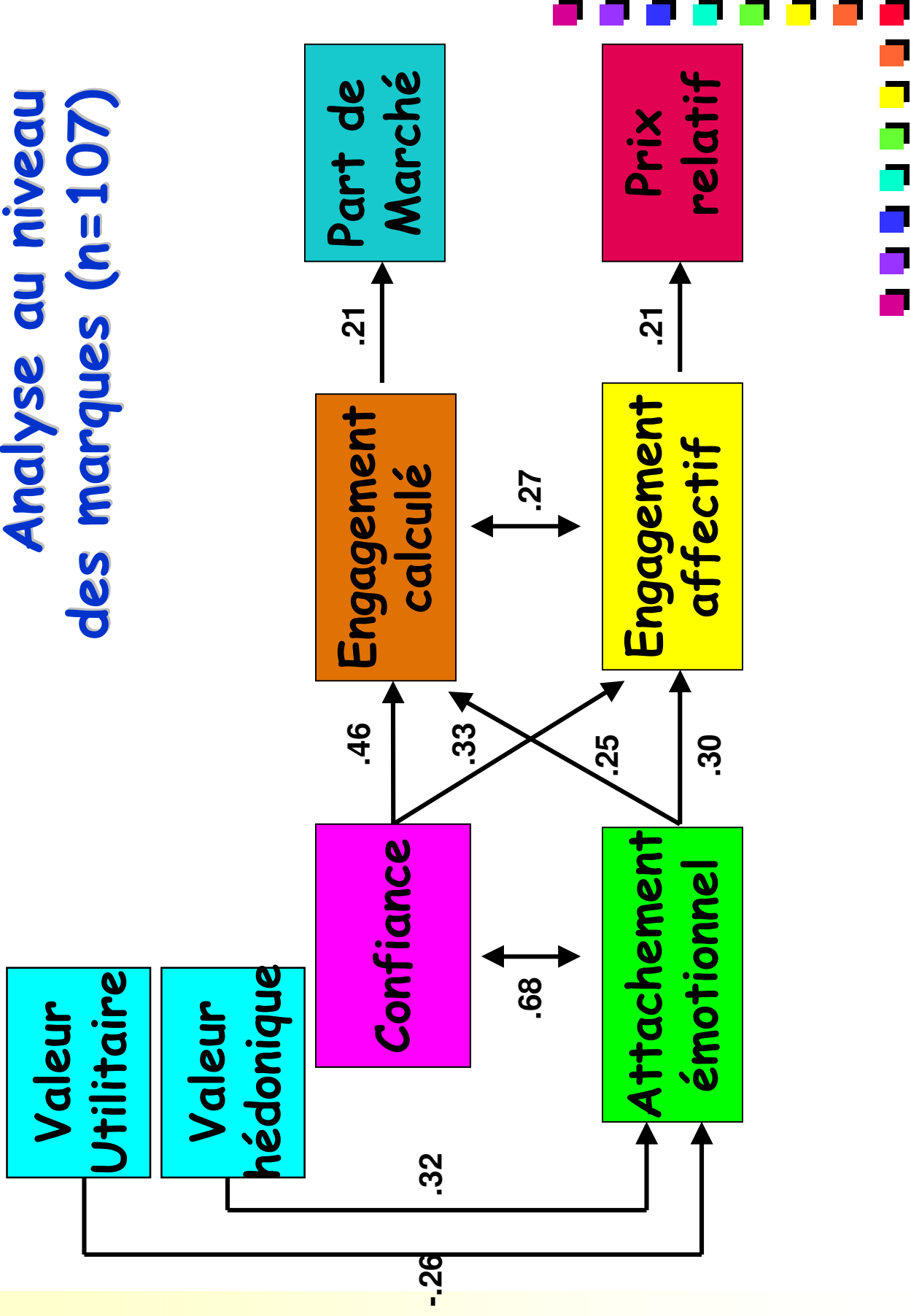
Les relations entre les concepts



Les relations entre les concepts



Analyse au niveau des marques (n=107)



La segmentation des consommateurs

- Tous les consommateurs n'achètent pas une marque de manière répétée pour les mêmes raisons
- Les relations des acheteurs réguliers aux marques varient
- Certains consommateurs sont attachés à la marque, certains n'ont pas le choix, certains ne sont pas impliqués...

➔ Nécessité de construire des segments de consommateurs sur la base des variables relationnelles

➔ Décrire ces segments :

- en terme des variables relationnelles
- en terme de probabilité de switch ou de loyauté

