

Marie-Eve Ménard
MKT 5024
Gr.01

EST-CE QUE LA SATISFACTION MÈNE À LA FIDÉLISATION?

Travail présenté à
M. Pierre Sauvé

Le 19 avril 2005
Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue
Campus Rouyn-Noranda

De nos jours, la consommation de produits de toute sorte est en hausse considérable et les entreprises essaient par tous les moyens de fidéliser leur clientèle. Quand on sait que conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif, les entreprises n'ont pas tort du tout de vouloir garder leur clientèle. De plus, un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8 % et la diminution de défection des clients de 5 % par an permettrait de doubler les bénéfices¹. On sait déjà que la satisfaction du client est un indicateur important et les échelles de satisfaction nous ont montré combien le fait d'être «totalement satisfait» pouvait déboucher vers un bouche à oreille très favorable envers l'entreprise, le produit ou la marque testée. Mais la question est de savoir si cette satisfaction à court et long terme mène à la fidélisation du consommateur?

Tout d'abord, avant d'entrer dans la relation satisfaction-fidélisation, il faut identifier ce qu'est la satisfaction. L'expression de la satisfaction contient une part importante de subjectivité dans la mesure où cette satisfaction résulte de la combinaison de divers processus qui interviennent dans l'expérience que les individus ont eu de l'utilisation d'un bien ou d'un service.² Ces nombreux processus peuvent être résumés par le vécu, le perçu et la mémorisation :

- l'individu que l'on invite à se prononcer sur son degré de satisfaction a acquis un ensemble de représentations issues directement de son expérience personnelle. Le vécu pose la question de la mesure lorsque l'individu devient un groupe d'individus. En cherchant à mesurer l'expérience personnelle de chaque personne interrogée dans la population, il n'est pas impossible de se trouver face à une dispersion considérable des opinions
- le perçu fait intervenir le fait qu'un individu intègre à son degré de satisfaction des éléments issus de l'environnement de l'expérience vécue et en a interprété les informations qui s'y trouvaient. Il a pu se créer des acquis à partir de faits secondaires qu'il a jugé déterminants dans le choix de ses réponses (image de l'entreprise qui produit le bien ou le service, campagne publicitaire,...), il a éventuellement échangé des informations avec d'autres personnes quant à son degré de satisfaction.

¹ Écho-Gestion, numéro 1-Novembre 2002

² Cavagna, Éric, Dumazert, Jean-Pierre et al, "Construction d'un indice de satisfaction : une réflexion autour de la question de la mesure", Revue française de marketing

- Le processus de mémorisation pose la question du déphasage entre le moment de l'enquête et la période d'utilisation d'un bien ou d'un service par divers individus et la question de la fréquence d'utilisation par ces mêmes individus du bien et du service. Le déphasage temporel et le renouvellement ou non de l'expérience vont également avoir une incidence sur la mesure de la satisfaction.

Les trois processus décrits ci haut vont intervenir dans la perception de la satisfaction que les individus ont d'un bien ou d'un service. On voit donc que le concept de satisfaction est plutôt complexe et dépend de plusieurs facteurs. Elle varie également d'un individu à l'autre et est difficile à mesurer pour les raisons énumérées ci-dessus d'autres comme l'homogénéité de la clientèle, le fait que les fondements de la satisfaction ou de l'insatisfaction sont spécifiques à chaque activité, à chaque clientèle, etc.

En ce qui concerne la fidélité du consommateur, il existe plusieurs définitions. Jacoby et Kyner³ définissent la fidélité de la manière suivante : « La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non-aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ». Dans cette définition, la fidélité nécessite :

- un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement (trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle mais des périodes discontinues d'achat et de non-achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité) ;
- une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

Pour d'autres auteurs la fidélité vient au consommateur lorsque les efforts pour changer de marque, de produit ou de fournisseur sont trop importants pour pouvoir espérer un gain significatif du changement. Les auteurs de ce courant tentent d'expliquer la fidélité par des « barrières à la sortie » qui empêchent en quelque sorte le libre choix du consommateur (un

³ Jacoby Jacob and Kyner David B. (1973) "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior" *Journal of Marketing*.

client peut être considéré comme fidèle à une enseigne uniquement parce que celle-ci présente des caractéristiques de proximité géographique).

Un autre courant de pensées sur la fidélisation est celui qui a donné naissance à la gestion de la relation client (CRM) avec l'émergence des idées de la « *Life Time Value* ». Celle-ci a pour objet d'analyser la valeur du client à la fois par sa contribution actuelle mais aussi sur la base de ses potentialités afin d'allouer au mieux les ressources de l'entreprise⁴. Il s'agit pour l'entreprise d'une analyse en terme de portefeuille de clientèle (chaque client a une valeur pour l'entreprise qui peut être mesurée par la marge dégagée). L'entreprise doit donc chercher à développer son portefeuille autour des clients les plus rentables en mettant en oeuvre une mercatique ciblée et la mercatique individualisée (*marketing One to One*)⁵.

On remarque donc que le concept de fidélité à évoluer à travers les années et s'est adapté aux nouveaux courants de pensées tout en restant plutôt complexe. En effet, Jacoby et Chestnut (1978)⁶ recensent cinquante-trois définitions et mesures différentes dans plus de trois cents études sans que la définition du concept de fidélité soit clairement définie. Cependant, l'élément central des travaux sur la fidélité qui ressort est la relation entre certains états psychosociaux du consommateur et ses comportements, qu'ils soient relatifs au rapport du client à l'offre ou plus largement à la manière dont le consommateur se représente la relation au fournisseur.

Après avoir définie les deux concepts au sein du questionnement, il est maintenant temps de répondre à la question posée soit, savoir si la satisfaction à court et long terme mène à la fidélité du consommateur. Plusieurs auteurs ont fait des ouvrages sur ce sujet dont Oliver (1999). Selon lui, la satisfaction est une variable clé dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité : elle explique, pour une large partie, la répétition des conduites et modifie clairement l'attitude à l'égard de la marque. Cet auteur explique que les éléments attitudinaux sont d'abord d'ordre cognitif (basés sur la supériorité et la performance de la marque), puis affectif (basés sur les émotions et la satisfaction) et connotatif (intentions d'achat). Ces premiers travaux datant de 1980 font ressortir le fait que la satisfaction est la différence entre la qualité réelle et celle qui est

⁴ Wiencke W. et Koke D. (1994) *Interactive Marketing*, 12 (1), 17 -30. "Cards & Clubs", Eds. Econ, Düsseldorf

⁵ Peppers D. et Rogers M.(1993), "*The One to One Future: Building Relationships On Customers at a Time*", New York : Currency/Doubleday

⁶ Jacoby J. et Chestnut R.W.(1978), *Brand Loyalty : Measurement and Management*, J.Wiley &Son, NY.

attendue. Si les attentes avant achat ne sont pas satisfaites, il y aura donc un écart qui est alors qualifié d'insatisfaction.

Par la suite, cette vision de la relation satisfaction - fidélité a été remplacée par le paradigme de la satisfaction cumulée. Dans ce cas-ci, la satisfaction est construite à partir d'un ensemble de d'expériences, de satisfactions antérieures résultant d'une offre globale incluant la compagnie, ses employés et leurs valeurs et non pas à partir d'une seule transaction. Comme précédemment, cette satisfaction peut être de nature cognitive ou affective. Cependant, les travaux de recherche les plus récents semblent intégrer de plus en plus la composante affective dans la satisfaction. Il faut cependant ajouter un 66bémol à ce paradigme, car de plus en plus de critique s'expriment autour de cette explication de la fidélité puisqu'elle serait caractérisée par une relative fragilité. Tout d'abord, le lien entre la satisfaction et la fidélité, surtout comportementale, est loin d'être prouvé. En effet, beaucoup d'études ont démontré le lien entre la satisfaction et la fidélité intentionnelle, mais peu ont été menées au niveau empirique prouvant le lien entre la satisfaction et la fidélité comportementale. Il y a même certains auteurs qui vont jusqu'à affirmer que le lien unissant ces deux concepts est faible, voire inexistant⁷.

Cette affirmation peu être expliquée par la nature non linéaire de la satisfaction qui dépendrait de la structure concurrentielle du marché, du degré de différenciation des produits, de l'implication et de l'expérience d'achat⁸. Plus la concurrence est intense, plus la qualité délivrée devra être élevée pour combler les attentes des consommateurs et obtenir la fidélité. Aussi, plus l'expérience d'achat est existante, plus le consommateur sait quel produit satisfait ses attentes, plus la satisfaction sera élevée et par conséquent, plus la fidélité sera forte. Finalement, plus le produit est différencié, plus les coûts de transition et de changement sont élevés, plus il est difficile d'évaluer et comparer la qualité, ainsi plus la fidélité et la captivité seront fortes, même avec de faibles niveaux de satisfaction. Par exemple, la probabilité de réachat dans un supermarché est beaucoup moins sensible à la satisfaction, la proximité géographique étant plus importante. Il faut donc que les entreprises différencient les niveaux de satisfaction, comme le préconisent Jones et Sasser⁹, en tenant compte de leur influence sur le réachat. De plus, ces deux auteurs ont montré qu'un sentiment de satisfaction n'engendrait

⁷ Rust R. et Zahoric A. (1993), «Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share», *Journal of Retailing*

⁸ Anderson E.W (1994), «*Cross Category Variation in Consumer Satisfaction and Retention*», *Marketing Letters*

⁹ Thomas O .Jones et W. Earl Sasser., «*Why Satisfied Customer Defect*», *HBR*, novembre-décembre 1995

pas forcément la fidélité, car un client peut, malgré tout, vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre fournisseur, tester un autre produit ou se reporter sur une autre offre. Par contre, ils montrent également qu'un sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise.

D'autres auteurs, dont McAlister (1982) et Mittal et Kamakura (2001), expliquent la fragilité du lien entre la satisfaction et la fidélité par l'hétérogénéité des consommateurs, due à des facteurs intrapsychologiques, comme la variété ou encore à des facteurs externes comme la disponibilité ou des actions marketing de la concurrence, etc... Quant à East et Hammond (1996), ils considèrent tout simplement l'instabilité du construit de la satisfaction qui est souvent basé sur une évaluation ponctuelle et qui ressemblerait ainsi à une attitude ce qui amène une autre discussion sur le lien entre l'attitude et le comportement.

Finalement, si toutes les organisations adoptent une attitude orientée vers la satisfaction du client, la différenciation, si recherchée, ne peut plus être au rendez-vous. En outre, cette satisfaction apparaît très subjective et donc assez volatile ce qui pousse de nombreux professionnels à vouloir éduquer le consommateur afin qu'il fonde objectivement sa satisfaction, qu'il construise ainsi sa préférence.

De plus, à défaut d'être une condition nécessaire et suffisante de la fidélité, on peut néanmoins estimer que la satisfaction est nécessaire, car la non-satisfaction peut être une source de non fidélité de la clientèle. Dans ce même cadre, la fidélité est un sous-produit de la satisfaction et l'on peut espérer transformer le processus de prise de décision en une sorte d'automatisme, une habitude d'achat qui favorise la permanence. La satisfaction ne permet cependant pas de discriminer le comportement d'achat répété par inertie de la vraie fidélité et il faut supposer que d'autres facteurs l'influencent parallèlement.

Bibliographie

Écho-Gestion, numéro 1-Novembre 2002

Cavagna, Éric, Dumazert, Jean-Pierre et al, “*Construction d’un indice de satisfaction : une réflexion autour de la question de la mesure*”, Revue française de marketing

Jacoby Jacob and Kyner David B. (1973) “*Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior*” *Journal of Marketing*.

Wiencke W. et Koke D. (1994) *Interactive Marketing*, 12 (1), 17 -30. "Cards & Clubs", Eds. Econ, Düsseldorf

Peppers D. et Rogers M.(1993), “*The One to One Future: Building Relationships On Customers at a Time*”, New York : Currency/Doubleday

Jacoby J. et Chestnut R.W.(1978), *Brand Loyalty : Measurement and Management*, J.Wiley &Son, NY.

Rust R. et Zahoric A. (1993), «Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share», *Journal of Retailing*

Anderson E.W (1994), «*Cross Category Variation in Consumer Satisfaction and Retention*», *Marketing Letters*

Thomas O .Jones et W. Earl Sasser., «*Why Satisfied Customer Defect*», *HBR*, novembre-décembre 1995

www.ecogest-info.ca