

# Entreprise et Société (re)construire la relation

## Campus de la communication 2011

### Synthèse Table Ronde « Comment créer les nouvelles conditions de la confiance ? Marques et consommateurs, le contrat de confiance peut-il encore exister ? »

Table animée par Le Club des Annonceurs et KP/AM<sup>1</sup>

#### Présentation

Les années 2000 ont été marquées par un changement assez radical du comportement du consommateur. Le temps de la confiance quasi aveugle que les consommateurs avaient dans les marques est révolu. On a noté la même poussée de défiance chez l'individu consommateur que celle que l'on constatait chez l'individu citoyen.

Si cela est venu bouleverser les rapports que le citoyen (la fameuse « France d'en bas » de Raffarin) entretenait avec les élites (La « France d'en haut »), cela a surtout présidé à une redéfinition quasi complète du rapport du consommateur aux marques. Cette redéfinition est encore en gestation mais on comprend aujourd'hui les contours qu'elle va prendre.

Nous chercherons à déterminer les origines de cette défiance, mettre en lumière les attitudes et comportements nouveaux qu'elle a générés chez les consommateurs, évaluer ses conséquences multiples sur le rapport consommateur/marque. Mais, et c'est le plus important, nous nous attacherons à prédire ce que les marques doivent entreprendre aujourd'hui pour réinjecter de la confiance.

#### La société de la défiance

Cette défiance est née dans la sphère politico-médiatique, il y a plus de 10 ans, quand les citoyens ont commencé à mettre en doute les discours des politiques, puis celui des média. On a assisté à une distanciation envers toutes les formes de discours.

C'est un phénomène commun à toutes les sociétés occidentales :

- La société française se situe au 5<sup>ème</sup> rang (sur 24 pays étudiés) quant à la part des personnes qui déclarent n'avoir « aucune confiance » dans son parlement....derrière des pays comme le Mexique, la république Tchèque ou la Turquie, de loin le premier pays d'Europe occidentale.
- La même société française est au 3<sup>ème</sup> rang quant à la part des personnes qui déclarent n'avoir « aucune confiance » en la justice...
- ...et au 4<sup>ème</sup> rang quant à la proportion des personnes qui répondent « Pour arriver au sommet, il est nécessaire d'être corrompu ».

---

<sup>1</sup> KP/AM, cabinet de conseil en marketing et relation client. Contact : Laurent Garnier – laurent.garnier@kpam.fr

Mais de toutes les sociétés occidentales, c'est en France que les manifestations de défiance des citoyens vis-à-vis des institutions sont les plus fréquentes. La méfiance est devenue obsessionnelle.

On observe une défiance vis-à-vis des institutions ET des discours.

### **La montée de la défiance du consommateur, de la sphère citoyenne à la sphère consumériste**

- Depuis 6/7 ans, prise de distance des consommateurs vis à vis des Marques (et des entreprises qui 'se cachent' derrière elles).
  - 78% des Français déclarent considérer les Marques avec méfiance et 69% d'entre eux estiment qu'elles essayent de les berner !! (Source TNS SOFRES)
  - 75 % des Français estiment que les entreprises sont plus préoccupées par le profit que par l'amélioration de la qualité de leurs produits et services
  - Ils sont aussi 75% à considérer que les grandes entreprises s'entendent pour maintenir leurs prix à un niveau anormalement élevé.
  - Défiance systématique vs tout discours, toute proposition commerciale, dit vs non-dit, etc...
- Passage à l'euro
- Pression budgétaire
- Recherche trop apparente du profit par les entreprises
- Découverte des 'pièges', pratiques abusives des Marques (*abus autour des engagements/réengagements, erreurs ou approximations de facturations, paquet familial plus onéreux que paquets individuels, le non-dit des contrats, les hotlines surtaxées, les 'fausses' promotions, les 'marges' des Marques, etc.....*) ..
- Non-reconnaissance du statut de client fidèle

#### **Si vos clients,**

... demandent de plus en plus d'explications sur les offres, les tarifs, les contrats,  
... se renseignent, mais préfèrent 'réfléchir' avant d'acheter,  
... demandent de plus en plus de confirmations écrites de vos accords verbaux,  
... font de plus en plus référence aux offres/tarifs de la concurrence,  
... refusent des propositions commerciales avant même de les avoir écoutées,

**C'est que la défiance ambiante a atteint la relation client !**

#### **Un durcissement du comportement des consommateurs**

- Hyper rationalisation de la consommation (patience, prudence, analyse, comparaison, recherche éperdue d'une information fiable, neutre, non biaisée, non partisane, etc...)
- Réexamen systématique des habitudes de consommation (*'ne pas payer le prix fort!'*)
- Exploration des circuits alternatifs (EBay, Low Cost, Ventes privées, E-commerce, Vide greniers, etc...)
- Dès 2009, cette attitude de défiance, d'extrême vigilance, de planification de la consommation touchait 41% des Français (Étude Marques dans la tourmente, Juin 2009).

## Nouveaux comportements et nouvelles stratégies

- Préétablir des listes de courses, s'y tenir coûte que coûte, et ainsi se garder de tout achat impulsif,
- Préparer les menus de la semaine et acheter en conséquence,
- S'astreindre à des comparaisons « prix/caractéristiques produit » systématiques ... et fastidieuses,
- Se lancer dans la détection des abus, des pratiques « limites » des marques, des pièges (« fausses » promos, innovations creuses, erreurs de facturations, les fausses « affaires » type paquet familial, le non-dit des contrats / offres commerciales, les réengagements à la sauvette, etc.),
- Faire appel à ses pairs pour l'orienter dans ses décisions d'achat. Le consommateur se fie maintenant plus à l'avis d'un alter ego consommateur dont il ne sait pourtant absolument rien...
- Envisager la consommation sous l'angle du besoin (« en ai-je vraiment besoin ? ») et non plus du plaisir.
- Certains se sont même réfugiés dans une nouvelle forme de plaisir, celui de la « déconsommation » (le 'frugal chic').

## Un nouveau défi pour les marques

Nous ne sommes plus dans une crise de confiance mais réellement dans une **culture de la défiance**. Les marques doivent intégrer cet état de fait et s'adapter à cette nouvelle situation.

Le défi est de grande ampleur...

1. Parce qu'il est très difficile de « faire du business » avec ce consommateur défiant !
  - La défiance systématique et obsessionnelle, telle qu'on l'a vu ici est un frein énorme à l'achat, au renouvellement, au up selling, au cross selling.... en bref au business.
2. Parce que la défiance du consommateur envers les marques entraîne une complexification maximale du parcours d'achat :  
choix → doute → remise en cause de la parole de la marque → comparaison → achat

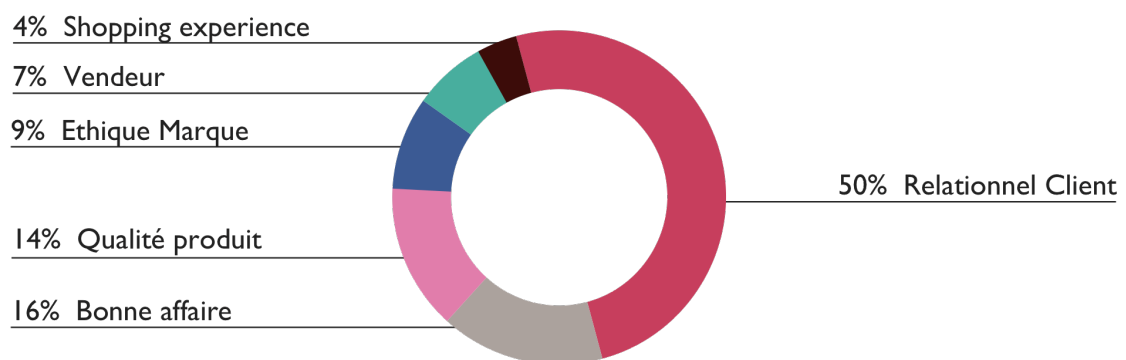
Comment la marque doit-elle donc s'y prendre pour convaincre un consommateur

- qui doute de tout ce qu'on lui dit,
- qui compare systématiquement,
- qui a comme référent le prix le plus bas du marché,
- qui épiluche ses factures comme jamais,
- qui cherche systématiquement les pièges ?

## Comment s'y prendre pour restaurer cette confiance ?

1. Il est impératif de comprendre comment cette défiance du consommateur a impacté la relation aux marques en général...et à la vôtre plus spécifiquement.
2. Cela passe par une recherche de l'excellence relationnelle, la plus à même de restaurer la confiance perdue.
3. Cela implique d'identifier les leviers relationnels les plus opérants, les plus restaurateurs de confiance entre vous et vos clients.

Répartition des sources d'enchantement selon leur nature



- Transparence

Les marques ont encore tendance à penser qu'il y a plus de clients mécontents qui s'expriment que de clients satisfaits qui le font. Elles se demandent alors si le fait de mettre en avant ses avis négatifs n'est pas un risque de les surreprésenter.

Starbucks a été la première entreprise à mettre en ligne les réclamations de ses clients et à les utiliser en proposant aux internautes de voter pour les meilleures solutions pour chacune des réclamations. C'est une façon de reconnaître l'avis de ses clients, en toute **transparence**, de s'engager avec eux ; et au final à retourner la situation en se montrant proactifs et capable d'apporter des solutions.

La marque doit aussi assumer ses erreurs, ses lacunes...et le faire savoir à ses consommateurs.

- L'enchantement relationnel :

Une des façons de restaurer la confiance est de **ré-enchanter le client** afin qu'il ait envie de témoigner positivement. Pour cela, il faut s'assurer qu'il y ait de l'excellence relationnelle dans tout le parcours client, et offrir les solutions technologiques pour permettre le témoignage.

L'enchantement ne doit pas être déconnecté des produits et des services. L'enchantement doit être légitime, crédible : il doit coller à l'image de la marque et surtout aux attentes fondamentales des consommateurs.

**Il faut donc transformer les entreprises en machines à générer des commentaires positifs sur internet. Cela ne peut passer que par l'enchantement relationnel.**

- Cohérence discours / actes :

Il est nécessaire pour la marque de mettre en cohérence ses discours et ses actes, dans une posture modeste et en mettant l'accent sur la proximité.

La marque est un écran, quelque chose de délibérément construit, déterminé, qui peut n'être qu'une façade par rapport à la réalité de l'entreprise et de ses actions.

Ce sont les actes des entreprises qui peuvent apparaître comme divergents avec les intentions ou les discours et qui détériorent la confiance (ex. Leclerc). Il faut donc considérer les actes comme des moments relationnels essentiels pour réinjecter de la confiance.

- Développer une vraie cohésion interne :

Car les salariés de l'entreprise sont les premiers vecteurs de communication et les premiers ambassadeurs de la marque.

- Développer le concept de « marque conciergerie » :

Cela passe par le développement de services de proximité qui vont faciliter la vie du consommateur et permettre à la marque d'entrer de manière concrète dans son quotidien. Le client a besoin de reconnaissance et la marque doit le lui prouver au travers de ses actes.

