


34^e convention AMARC
12 décembre 2014

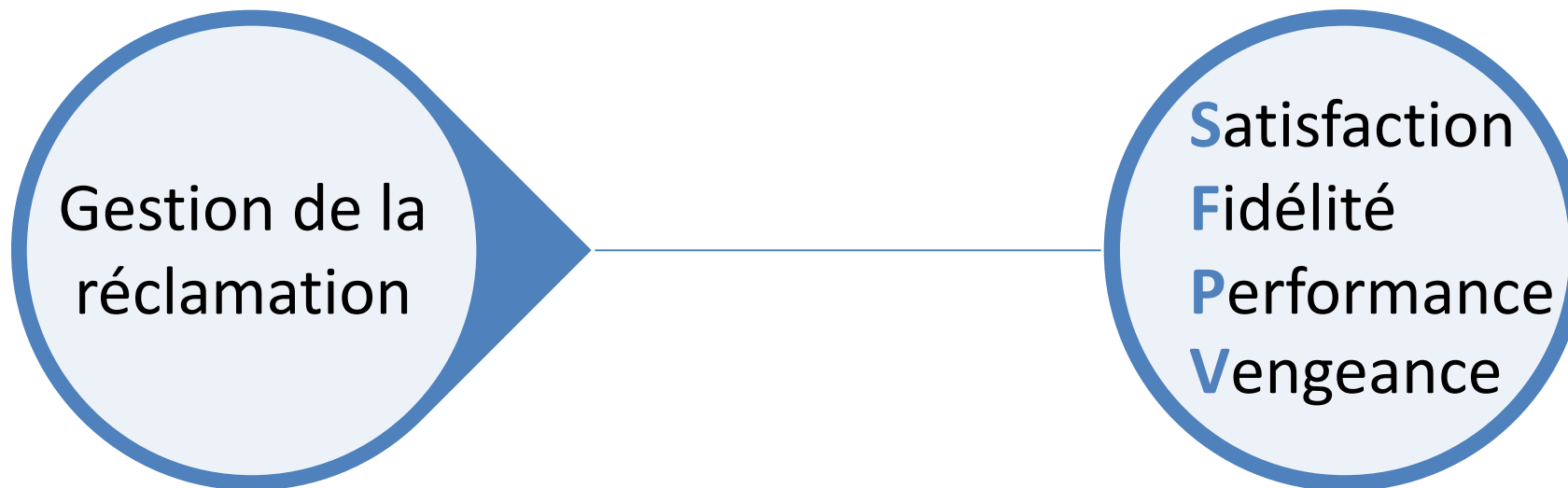


Les compensations... c'est pas automatique !

William Sabadie
Professeur de Marketing
Titulaire de la chaire Lyon 3 Coopération



Revenons aux fondamentaux



- **Le client est en situation de « déficit ».**
- **Il considère que c'est à l'entreprise de gérer la situation.**
- **Il raisonne en termes de coûts / bénéfices.**



Que doit-on compenser ?

Gestion de la
réclamation



Satisfaction
Fidélité
Performance
Vengeance

Une rupture du contrat légal & psychologique



La ou les compensations ?



Remboursement /
Remise/ Bon d'achat



Remplacement

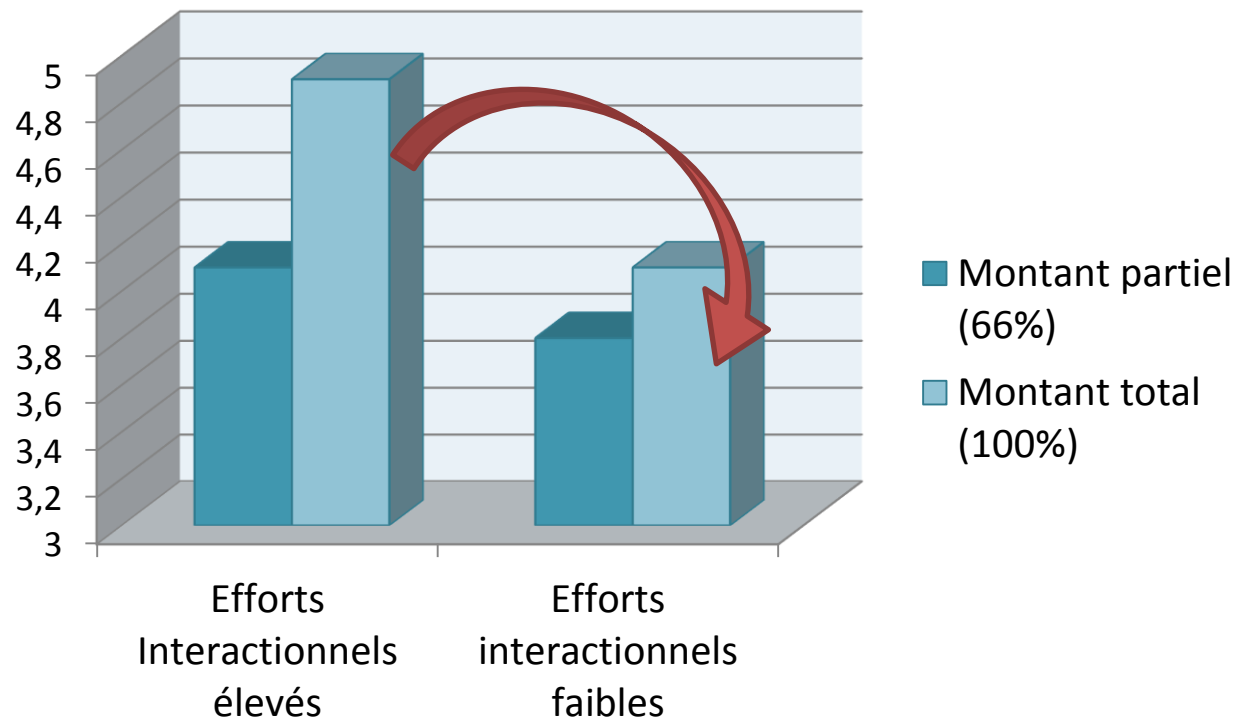
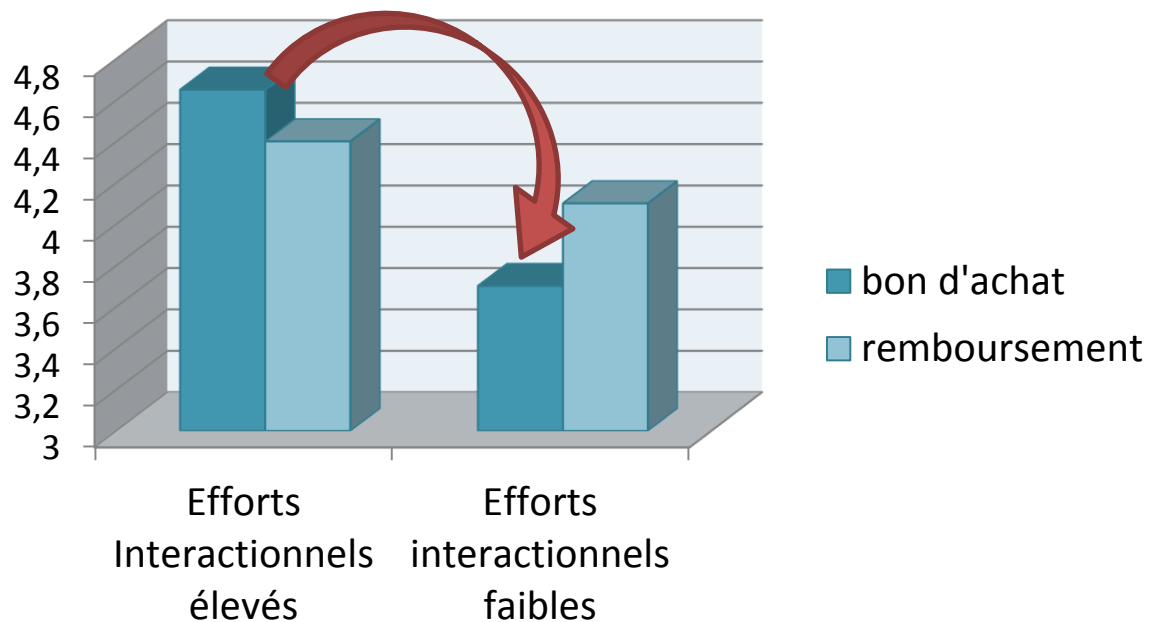


Regrets / Excuses

- **Le client utilise un raisonnement coûts/bénéfices.**
- **L'efficacité des actions dépend de la nature du problème.**



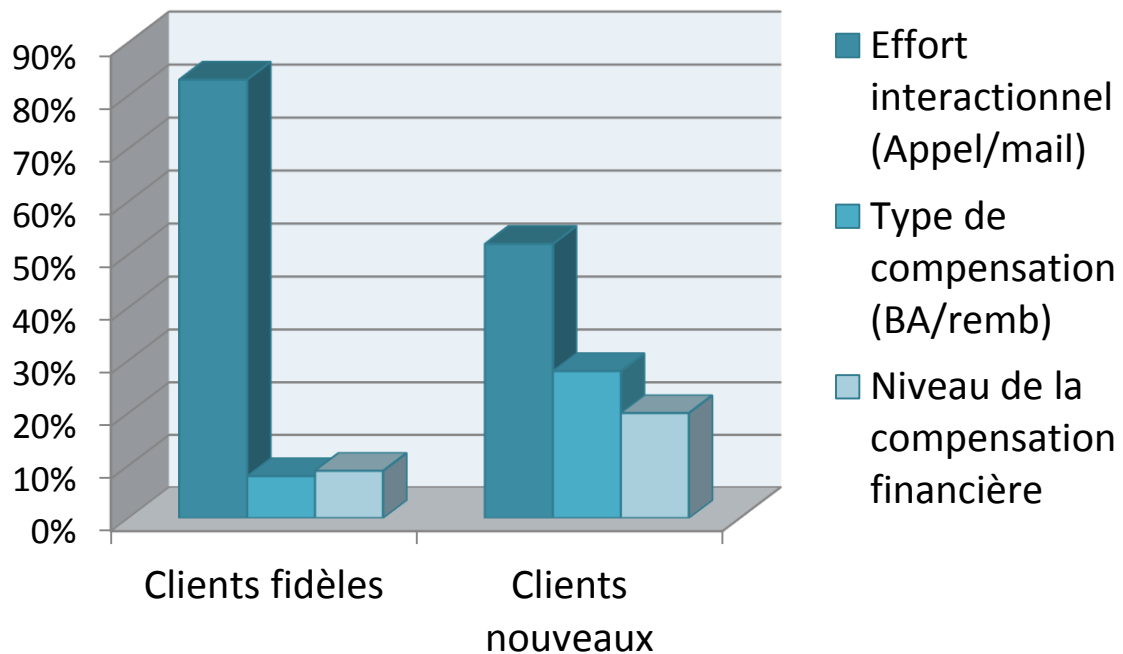
Le ROI des compensations



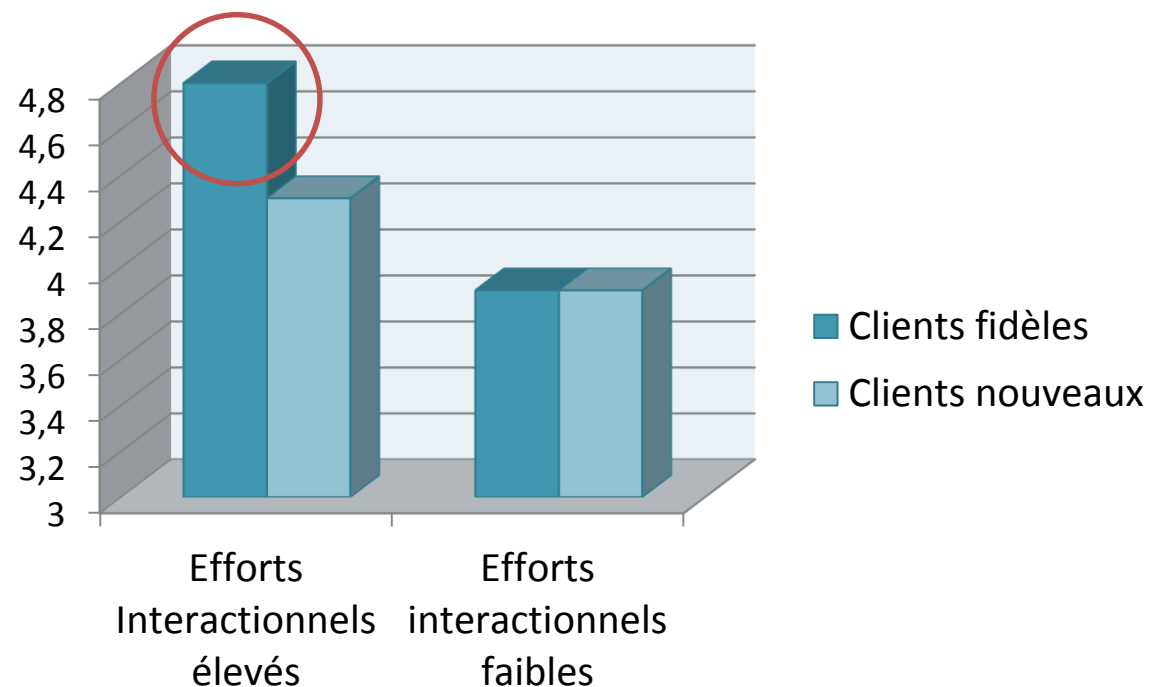
- **Les efforts interactionnels sont des basiques.**
- **La surcompensation est inutile sauf si...**



Adapter les compensations

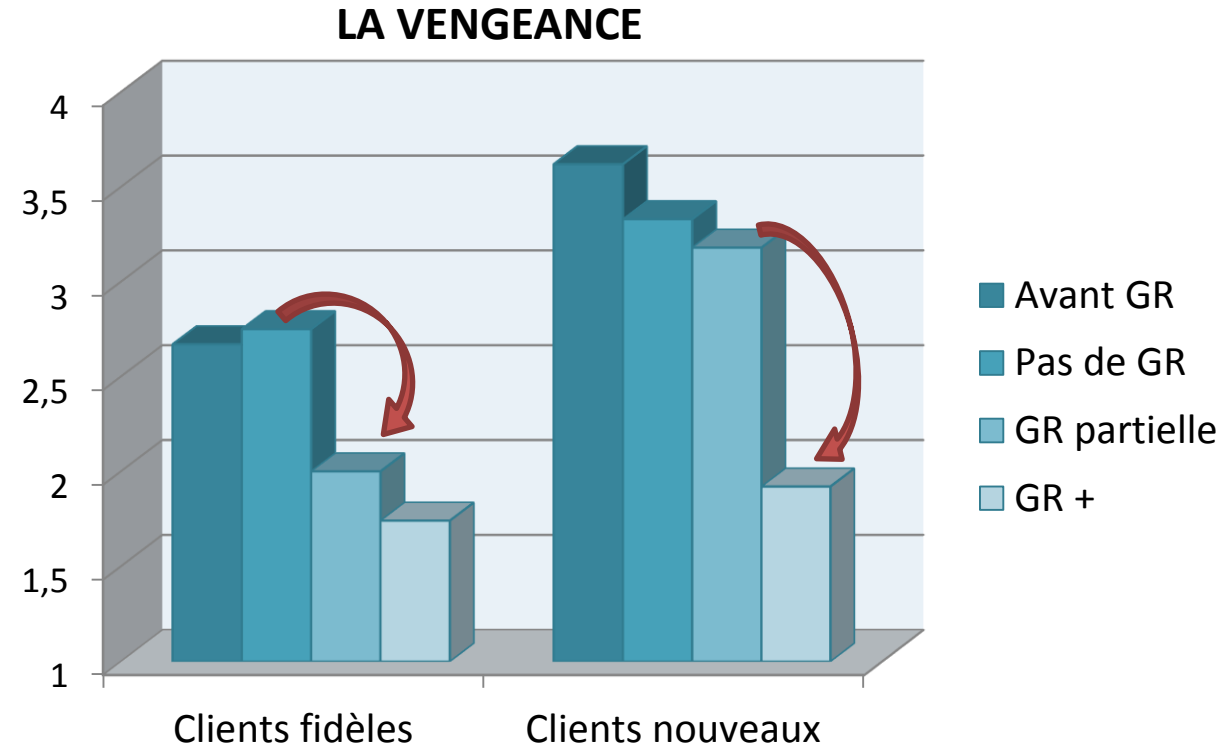


- **Les fidèles priorisent les efforts interactionnels.**
- **Les nouveaux sont plus sensibles aux compensations financières.**





Adapter les compensations



- Les fidèles sont plus tolérants.
- Les nouveaux préfèrent le remboursement au bon d'achat.



Conclusion





Les compensations ... c'est pas automatique !

William Sabadie
Professeur de Marketing
Titulaire de la chaire Lyon 3 Coopération