



***La radicalisation du comportement  
des consommateurs***

***Laurent Garnier, directeur associé de KP/AM***

# Qui est KP/AM ?

- Un cabinet d'études et de conseil.....
- ....**spécialisé** dans l'analyse linguistique/le **décryptage** des **verbatim** consommateurs (*réclamations, enquêtes de satisfaction/NPS, forums internet, blogs, réseaux sociaux*).
- **Etudes prospectives** autour de la thématique de la relation clients/Marques (*abandonnisme/churn, le CRC de demain, l'enchantement client, les programmes de fidélité, la défiance, le capital conversationnel des Marques, etc...*).
- Plus de **2,5 millions** de verbatim / témoignages consommateurs analysés en **6 ans** d'existence, tous secteurs confondus.
- **Angle** de vue unique et spécifique : **l'insatisfaction consommateurs** vis à vis des Marques.....
- .....et donc compréhension profonde des **attentes encore insatisfaites** et des **pistes d'amélioration** de l'expérience client dans la Marque.

- Depuis 10 ans, **prise de distance** des consommateurs vis à vis des Marques (*et des entreprises qui 'se cachent' derrière elles*).
- La même **défiance**.
- Les mêmes causes, les mêmes effets.
- La **non-valeur** de la parole politique (*'les promesses n'engagent que ceux qui les écoutent'*).....
- ....et la **non-reconnaissance** du statut de client fidèle.
- Le **cynisme** de la politique et la **recherche trop apparente** du profit par les entreprises.
- Les **pièges** politiques et les **pièges** consuméristes (*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.....*)
- Le **même outil** de contre-pouvoir vs. les institutions: internet.

- Depuis 4 à 5 ans :
  - **Judiciarisation** des rapports.
  - Recours de plus en plus systématique à l'**ultimatum**, aux menaces.
  - **Emportements** fréquents.
  - Langage **ordurier** (oral vs écrit).
  - **Soudaineté** des comportements 'explosifs'.
  - Un consommateur **arcbouté** sur des positions de **principes** (*exp : plages horaires de rappel, combat juridique pour quelques centimes*).
  - Des exigences de **gestes commerciaux** systématiques.

# Le syndrome du déjà vu/ déjà expérimenté :

- Phénomène de **lassitude** évident du consommateur vs. **l'industrialisation** du traitement client.....et donc les centres d'appels/les hotlines.
- '**Fatigue**' du client par rapport à des **situations** qu'il n'a que trop expérimentées par le passé, qu'il ne connaît que trop, qu'il sait (par avance) **improductives** et **frustrantes** pour lui.
- Tout ce qui lui **rappelle** des situations passées, datant des **débuts de l'industrialisation** du traitement client doit être mis au placard, à commencer par :
  - Phrases **types/stéréotypées**
  - Propos **robotisés**, les passages **obligés**/les procédures
  - **Prénoms** de substitution
- L'ensemble du **cérémonial** de la hotline doit être oublié au plus vite car il renvoie à une **époque** chargée en insatisfaction.
- Voilà pour la **forme**...

## Le fond maintenant :

- Le consommateur a radicalement **changé/évolué** en quelques années dans son **rapport** aux Marques, du fait de :
  - La pression économique, le savoir acheter, et donc une **vigilance** nouvelle et de tous les instants.
  - La société de la **bonne affaire** (*de la meilleure affaire même*).
  - La recherche permanente d'une **information fiable**.
  - Volonté de **faire prévaloir** la logique du consommateur (*vs celle de l'entreprise*).
  - Volonté impérieuse de **ne plus céder** un pouce de terrain....en réaction au sentiment d'avoir **été abusé** par les Marques pendant des années.
  - La logique des '**moments de vérité**'.
  - La grille d'évaluation : profit **immédiat** vs. la recherche de la **satisfaction** du consommateur.



## Face à la défiance ambiante et à l'extrême vigilance du consommateur...

- .....un **mot d'ordre** pour les Marques s'impose :

Recréer un climat de **confiance** avec le  
consommateur

- .....de façon à '**pacifier**' le consommateur,
- .....afin de recréer des **conditions plus favorables** au business

# Recréer un climat de confiance :

- Cela passe par :
  - Le **relationnel** (*cf récente étude sur 'l'enchantement client'*).
  - L'identification des '**moments clés**' .....
  - ....et donc la mise en place de **réponses/scénarii** de réponses visant non seulement à répondre à la situation du client,....
  - ....mais aussi à '**ré-instiller**' de la confiance par une prise en charge allant **au delà** des attentes du client.
  - Répondre aux **attentes fondamentales** des consommateurs :
    - Facilitation
    - Transparence
    - Humilité
    - Confiance.



