



som.ca

MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

L'IMPACT D'UNE MAUVAISE EXPÉRIENCE CLIENT SUR LES ÉMOTIONS ET LES COMPORTEMENTS

RÉSULTATS D'UN SONDAGE SOM-DANIEL LAFRENIÈRE

[MÉTHODOLOGIE] Ce sondage en ligne a été mené du 7 au 9 janvier 2019 auprès de 872 internautes adultes francophones du Québec. L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM, lequel est constitué exclusivement d'internautes recrutés de façon aléatoire par téléphone fixe et cellulaire; il s'agit donc d'un échantillon probabiliste. Les données ont été pondérées pour refléter au mieux les caractéristiques de la population. La marge d'erreur maximale pour chacune des mises en situation varie de 5,1 % à 5,7 %, 19 fois sur 20.

MISE EN SITUATION EXPOSÉE AUX RÉPONDANTS*



Mise en situation générale

C'est samedi et vous avez prévu aller magasiner avec votre mère qui, bien qu'âgée, est encore en pleine forme. Comme vous avez tous les deux besoin de vêtements, vous visitez plusieurs boutiques.

Problème 1

Dans une des premières boutiques que vous visitez, le personnel est occupé à parler de la pluie et du beau temps et on vous ignore totalement. (n : 515)

Problème 2

Dans une boutique qui convient bien à votre mère, le personnel est sympathique et à l'écoute des besoins. Lorsque votre mère sort de la cabine d'essayage, la vendeuse la regarde et lui dit : « Madame, vous êtes trop grosse pour ce vêtement. ». (n : 487)

Problème 3

C'est l'anniversaire de votre neveu bientôt (il aura 3 ans) et vous souhaitez lui acheter un ensemble mignon. Vous demandez conseil au vendeur pour la taille du vêtement. Il vous répond qu'il ne peut pas vous aider puisqu'il n'a pas d'enfant lui-même. (n : 477)

Problème 4

Dans une boutique de vêtements, la vendeuse vous offre gentiment de vous assister. Lorsque vous faites appel à ses services, vous vous rendez compte qu'elle ne comprend pas bien votre besoin. Par exemple, vous lui dites que vous cherchez des vêtements pour le travail (vous travaillez dans une banque) et elle vous propose des vêtements voyants, un peu trop sport. (n : 485)

Problème 5

Alors que vous flânez tranquillement dans une boutique, le gérant « engueule » une employée qui, de toute évidence, a commis une erreur à la caisse. Tous les clients présents dans le magasin ont entendu la scène. (n : 496)

Problème 6

Vous retournez dans une boutique avec un vêtement acheté il y a environ 7 jours. Le vêtement s'est décousu sans raison apparente et vous pensez qu'il s'agit d'un défaut. Le vendeur tente de vous rendre responsable du problème avec des commentaires du genre : « Il ne s'est sûrement pas brisé tout seul! » ou « Vous l'avez mis dans la sècheuse! ». (n : 508)

Problème 7

Dans une boutique, au moment de payer, votre mère pose des questions au vendeur à propos de la technologie « PayPass » (paiement sans contact avec une carte de crédit) qu'elle n'a jamais utilisée. Le vendeur lui dit : « Madame, ce n'est pas à votre âge que vous allez apprendre à vous servir de PayPass! ». (n : 520)



Les 4 mêmes questions pour chaque problème

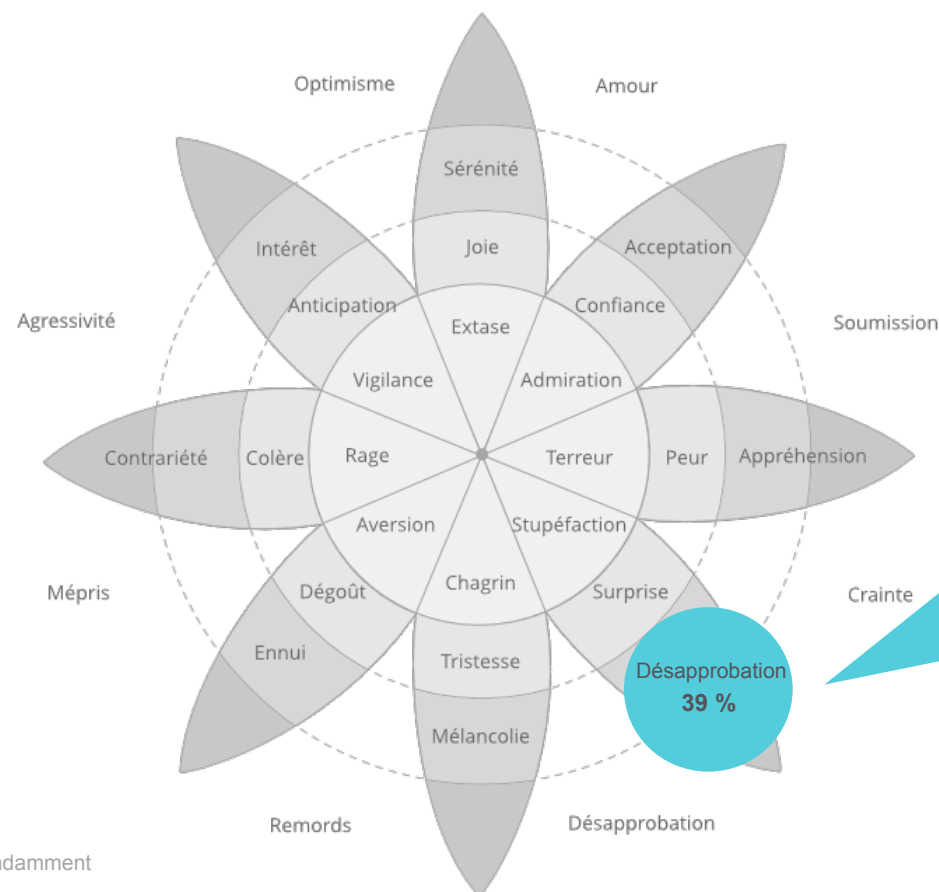
- 1) Quelle(s) émotion(s) ressentez-vous face à cette situation? (Maximum de 3 émotions)
- 2) Je vais acheter un vêtement dans cette boutique. (Degré d'accord sur une échelle de 1 à 10)
- 3) Je vais parler de cette expérience à mes proches. (Degré d'accord sur une échelle de 1 à 10)
- 4) Je vais retourner sans hésiter dans ce commerce. (Degré d'accord sur une échelle de 1 à 10)

* Après la mise en situation générale, les répondants étaient exposés aléatoirement à 4 des 7 problèmes ci-haut, de façon à obtenir un minimum de 475 répondants par problème.

ÉMOTIONS RESENTIES – ROUE DE PLUTCHIK

Quelles émotions ressent-on lorsqu'on vit une mauvaise expérience client? Pour explorer cette dimension, la **roue des émotions de Plutchik** (ci-dessous) a été présentée aux répondants. Ils pouvaient cliquer sur un maximum de trois émotions contenues dans la roue.

Développée par le psychologue américain Robert Plutchik*, la roue des émotions présente huit émotions primaires qui se déclinent en trois intensités. La peur, par exemple, passe de la terreur (plus intense, émotion forte) à l'appréhension (moins intense, émotion faible). On peut en outre combiner les émotions primaires pour créer de nouvelles émotions (ex. : joie + confiance = amour).



Dans ces schémas, les cercles illustrent la proportion de répondants ayant choisi l'une ou l'autre des émotions de la roue. Ici par exemple, 39 % des répondants ont choisi « désapprobation ».

Plus le cercle est grand, plus la proportion de répondants ayant mentionné cette émotion est grande. Seules les 10 émotions les plus souvent mentionnées ont été illustrées.

La roue des émotions de Plutchik est abondamment documentée. Pour en savoir plus : <https://positivepsychologyprogram.com/emotion-wheel/>



Chapitre 1

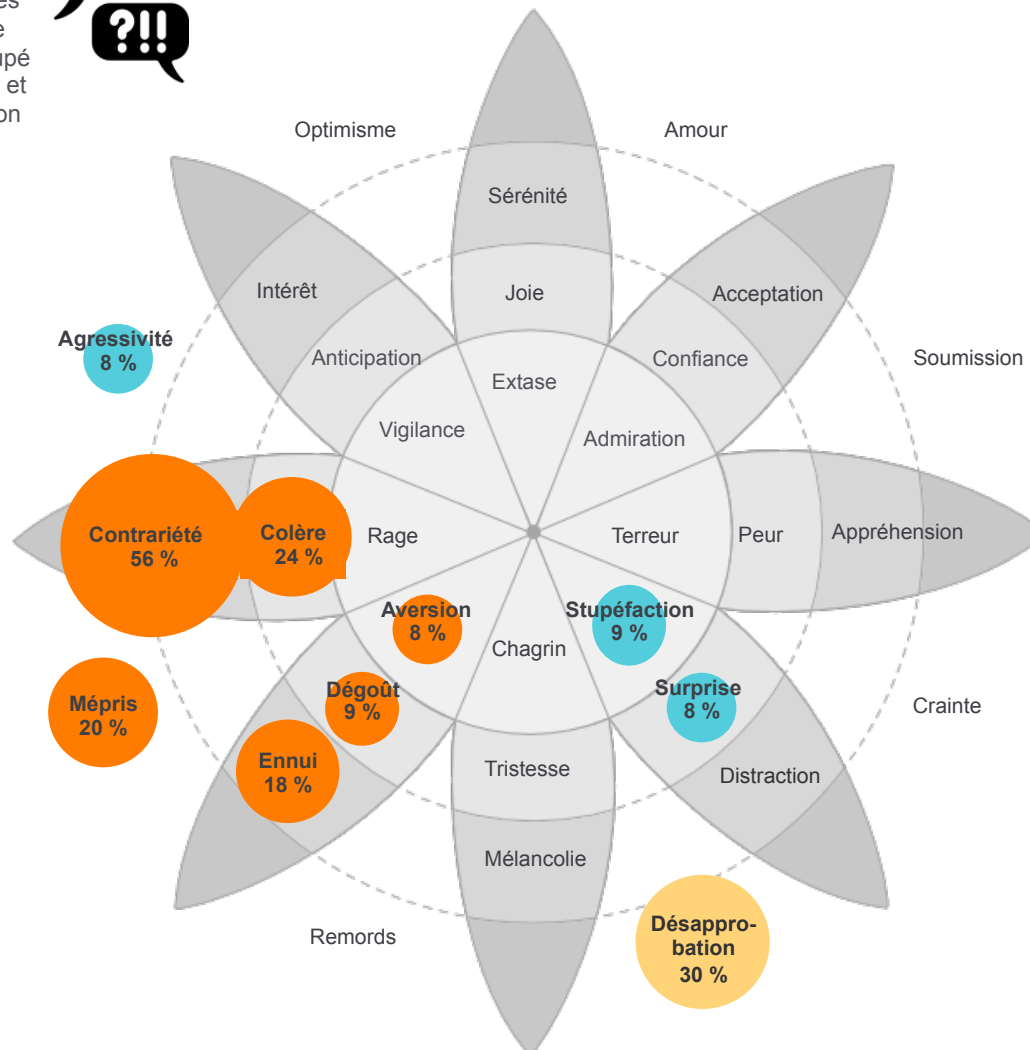
ÉMOTIONS RESENTIES

INDIFFÉRENCE DU PERSONNEL

Problème 1
Dans une des premières boutiques que vous visitez, le personnel est occupé à parler de la pluie et du beau temps et on vous ignore totalement.
(n : 515)



22 %
des répondants ont mentionné au moins une émotion forte.
(7^e rang)



- L'indifférence du personnel suscite une relative... indifférence. On est certes contrarié ou ennuyé, mais la **réaction émotionnelle est plutôt faible**.
- La grande majorité des **émotions** mentionnées sont **voisines** : colère, dégoût, mépris (orange).
- La **désapprobation** ressort assez fortement par ailleurs (jaune).

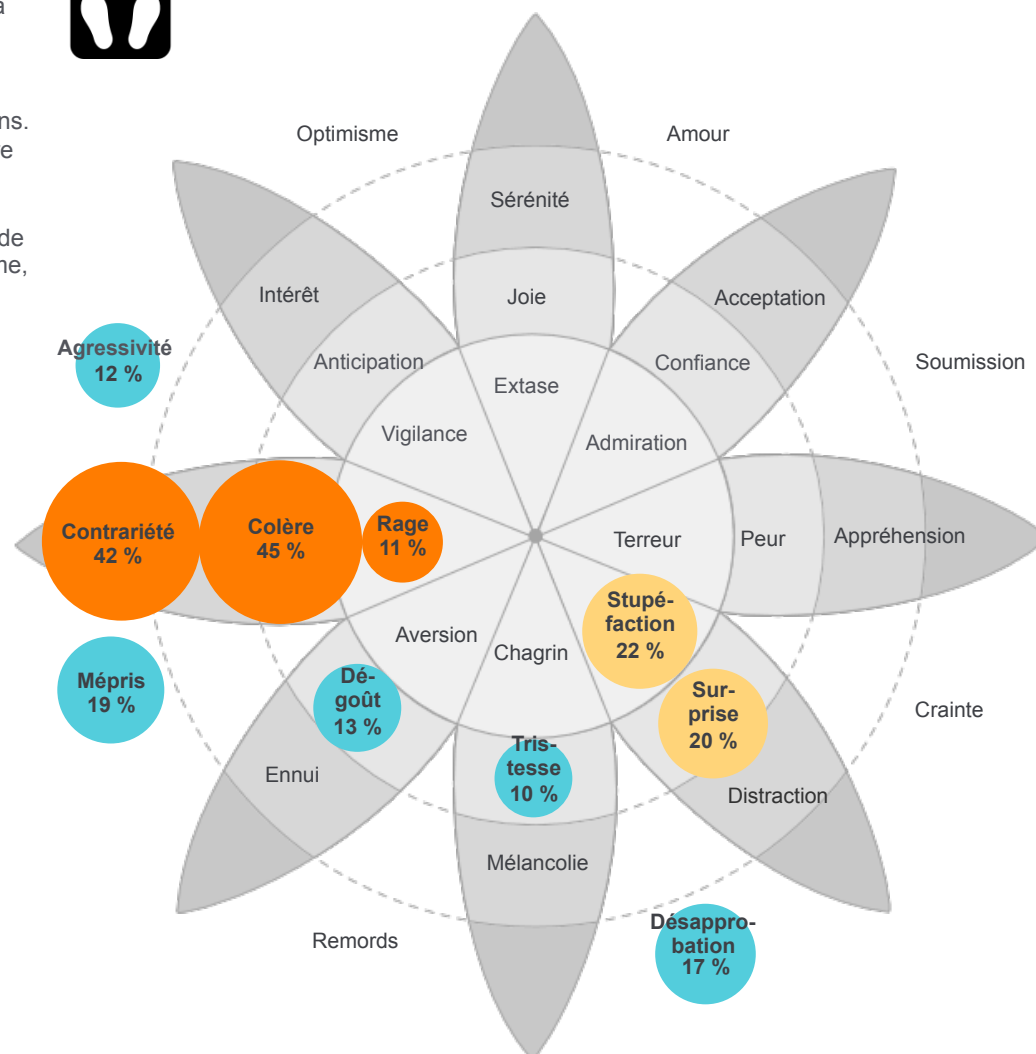
REMARQUE SUR LE POIDS DE LA CLIENTE

Problème 2

Dans une boutique qui convient bien à votre mère, le personnel est sympathique et à l'écoute des besoins. Lorsque votre mère sort de la cabine d'essayage, la vendeuse la regarde et lui dit : « Madame, vous êtes trop grosse pour ce vêtement. ».
(n : 487)



39 %
des répondants ont mentionné au moins une émotion forte.
(2^e rang *ex aequo*)



- Cette situation suscite beaucoup de frustration (orange) : de la **contrariété**, de la **colère**, voire de la **rage**. Cette dernière émotion est plus marquée chez les femmes (16 %) que chez les hommes (6 %).
- On est également **très étonné** d'entendre un tel commentaire, comme en témoignent la stupéfaction et la surprise (jaune).
- L'**intensité émotionnelle** exprimée est parmi les plus fortes.

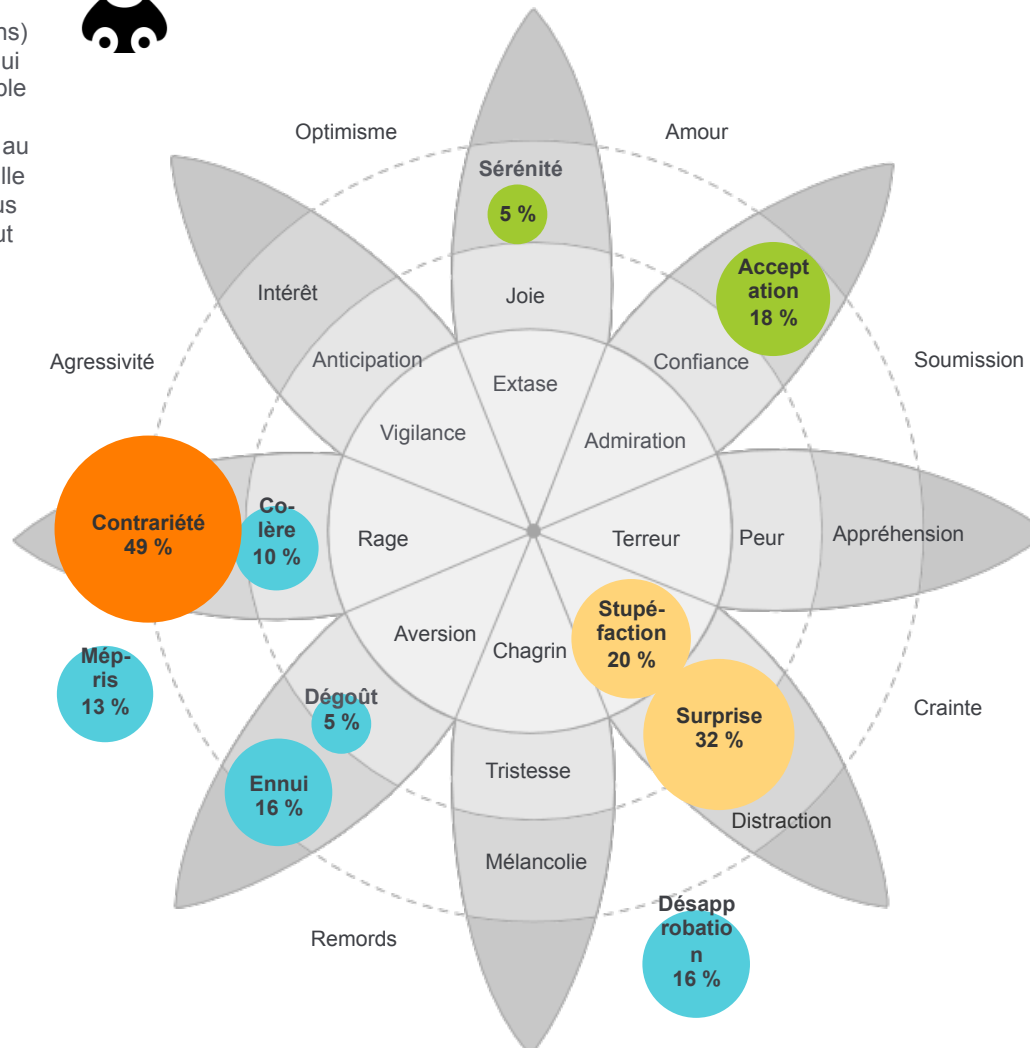
PERSONNEL INAPTE À DONNER DES CONSEILS

Problème 3

C'est l'anniversaire de votre neveu bientôt (il aura 3 ans) et vous souhaitez lui acheter un ensemble mignon. Vous demandez conseil au vendeur pour la taille du vêtement. Il vous répond qu'il ne peut pas vous aider puisqu'il n'a pas d'enfant lui-même. (n : 477)



27 % des répondants ont mentionné au moins une émotion forte. (5^e rang)

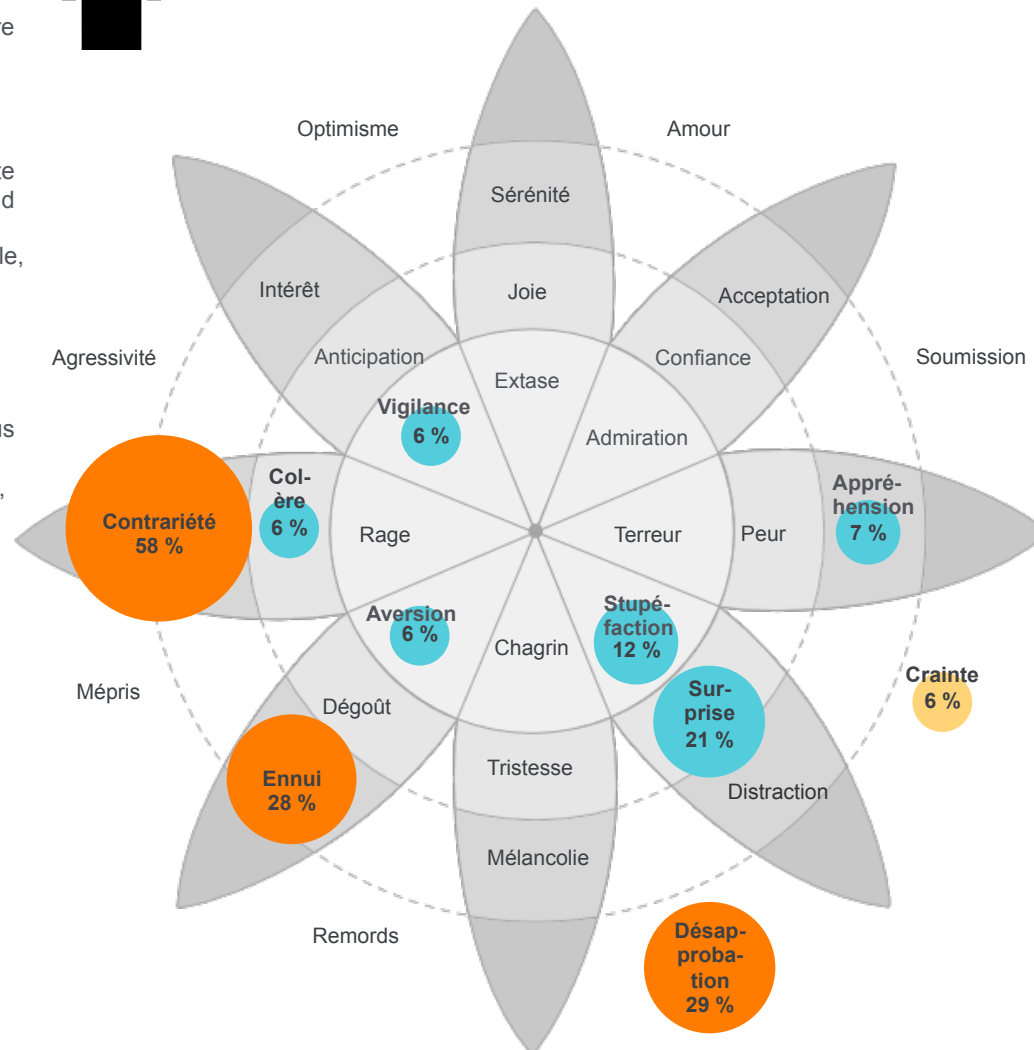


- L'incompétence de l'employé à conseiller le client suscite de la **surprise** (jaune) et de la **contrariété** (orange), mais **l'intensité émotionnelle** générée par la situation est relativement faible.
- C'est le seul scénario où l'on voit apparaître des émotions très positives dans le *top 10* (**acceptation**, **sérénité** en vert). Certains répondants semblent ainsi résignés ou ne se formalisent pas outre mesure de la situation.

INCOMPRÉHENSION DES BESOINS

Problème 4

Dans une boutique de vêtements, la vendeuse vous offre gentiment de vous assister. Lorsque vous faites appel à ses services, vous vous rendez compte qu'elle ne comprend pas bien votre besoin. Par exemple, vous lui dites que vous cherchez des vêtements pour le travail (vous travaillez dans une banque) et elle vous propose des vêtements voyants, un peu trop sport. (n : 485)



26 % des répondants ont mentionné au moins une émotion forte. (6^e rang)

- Le personnel incapable de comprendre et de répondre aux besoins suscite une gamme d'émotions à **intensité plutôt faible** : **désapprobation, ennui, contrariété** (orange).
- La contrariété, très présente en général, est encore plus forte chez les **universitaires** (70 %) qui sont plus susceptibles de s'identifier au rôle professionnel du travail dans une banque.
- La **crainte** (jaune), mentionnée dans ce seul scénario, reflète vraisemblablement le manque de confiance et le doute à l'égard du personnel concerné.

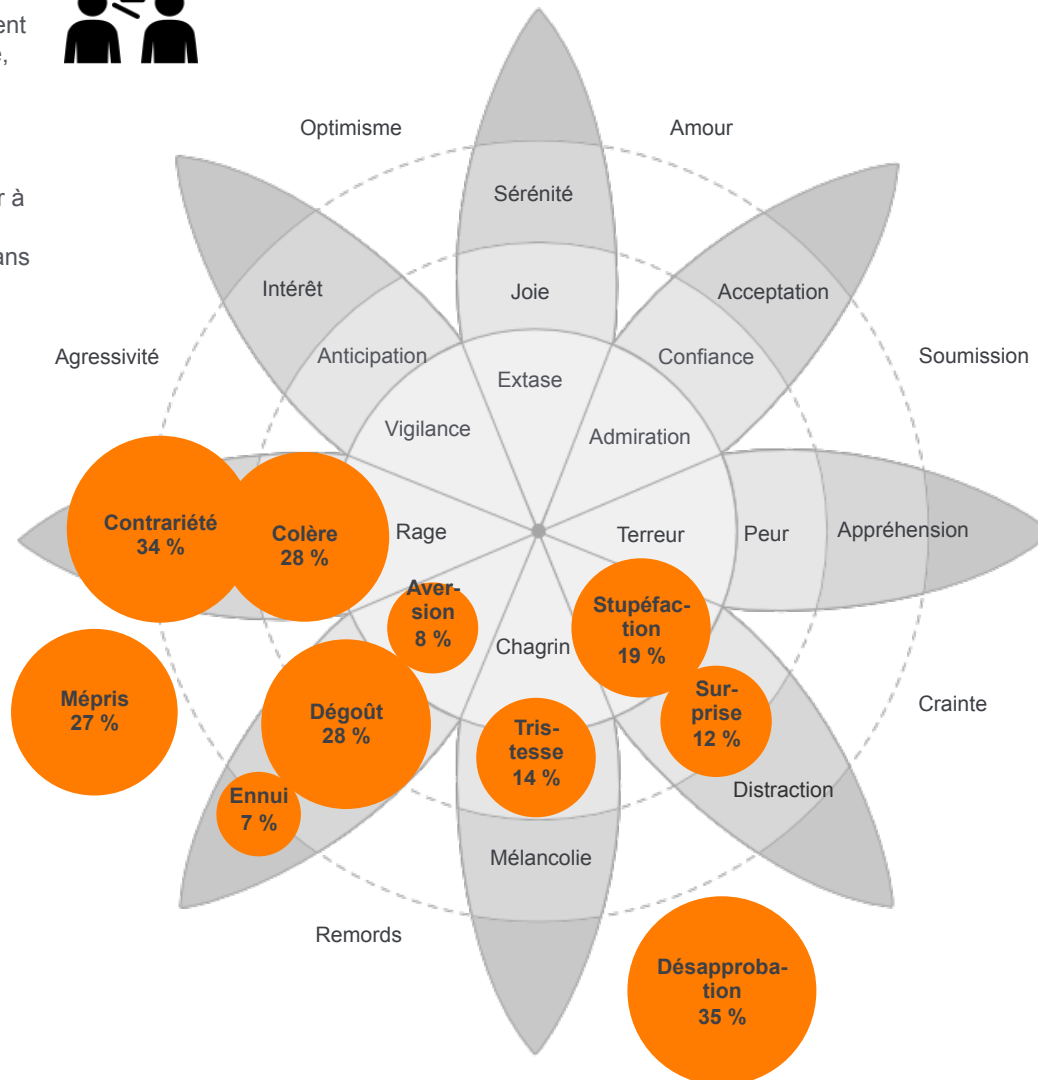
RÉPRIMANDE DU GÉRANT

Problème 5

Alors que vous flânez tranquillement dans une boutique, le gérant « engueule » une employée qui, de toute évidence, a commis une erreur à la caisse. Tous les clients présents dans le magasin ont entendu la scène. (n : 496)



39 %
des répondants ont mentionné au moins une émotion forte.
(2^e rang *ex aequo*)



- Cette mise en situation génère une **réaction émotionnelle forte en intensité**.
- Les **émotions sont très voisines**, appartenant aux familles de la colère, du dégoût, de la tristesse et de la surprise.
- C'est le problème qui provoque le plus grand **dégout** : on semble ainsi particulièrement rebuté de voir comment le personnel est traité par le gérant.
- Le fait de lever le ton pour s'adresser aux employés est perçu de façon négative et suscite la **désapprobation**, en particulier chez les universitaires (46 %).

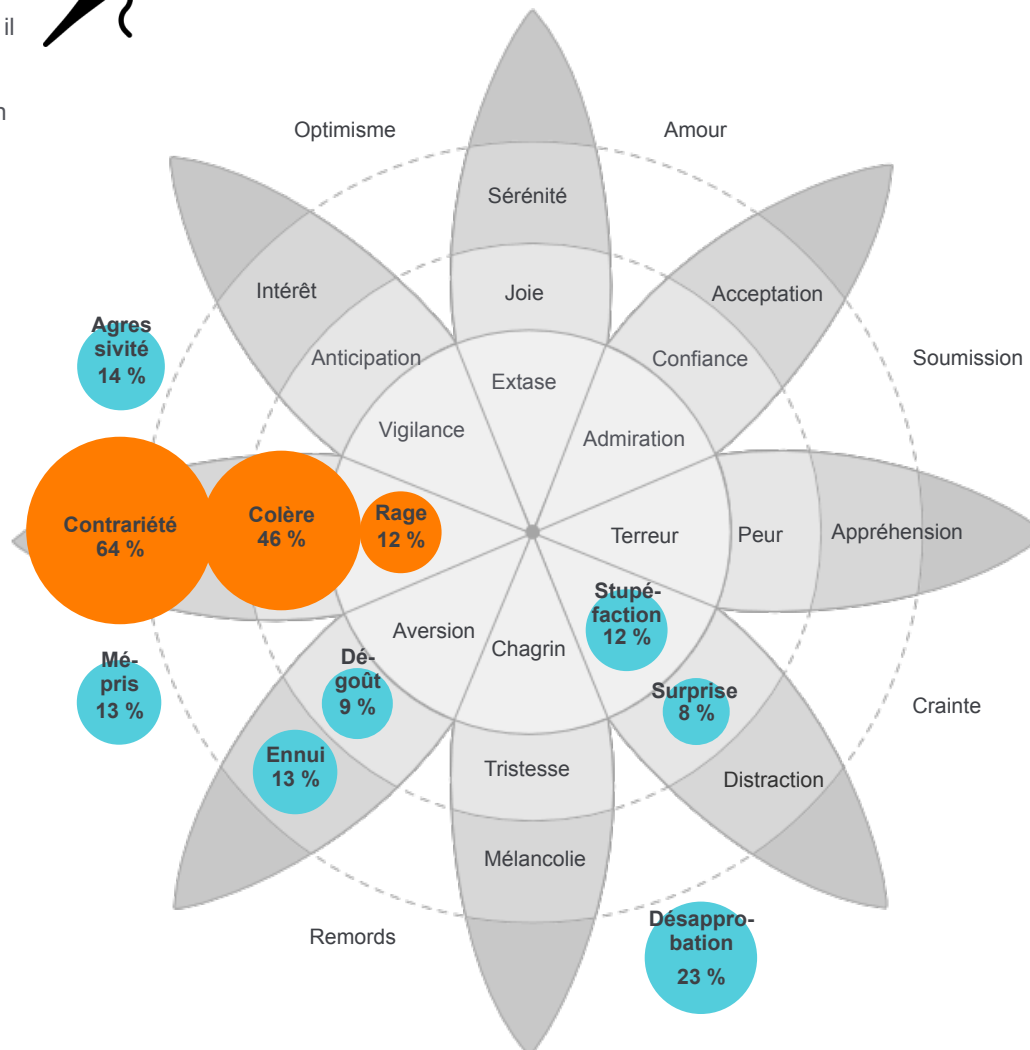
RETOUR DE MARCHANDISE

Problème 6

Vous retournez dans une boutique avec un vêtement acheté il y a environ 7 jours. Le vêtement s'est décousu sans raison apparente et vous pensez qu'il s'agit d'un défaut. Le vendeur tente de vous rendre responsable du problème avec des commentaires du genre : « Il ne s'est sûrement pas brisé tout seul! » ou « Vous l'avez mis dans la sècheuse! » (n : 508)



31 % des répondants ont mentionné au moins une émotion forte. (4^e rang)



- La **contrariété** et la **colère** dominant largement les émotions exprimées à l'égard de cette situation.
- Globalement, l'**intensité émotionnelle est modérée**. Elle est toutefois plus forte chez les aînés (65 ans ou plus).

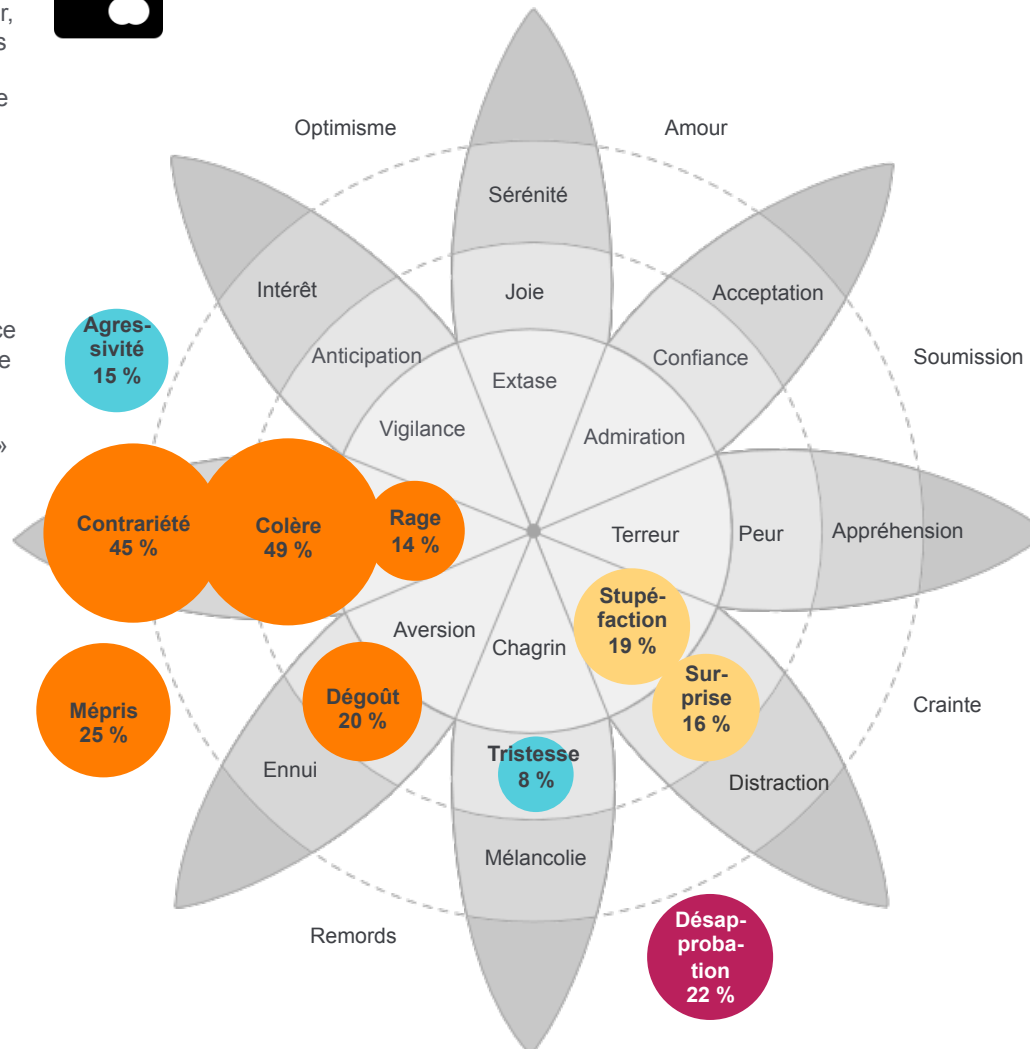
REMARQUE SUR LE MODE DE PAIEMENT

Problème 7

Dans une boutique, au moment de payer, votre mère pose des questions au vendeur à propos de la technologie « PayPass » (paiement sans contact avec une carte de crédit) qu'elle n'a jamais utilisée. Le vendeur lui dit : « Madame, ce n'est pas à votre âge que vous allez apprendre à vous servir de PayPass! » (n : 520)



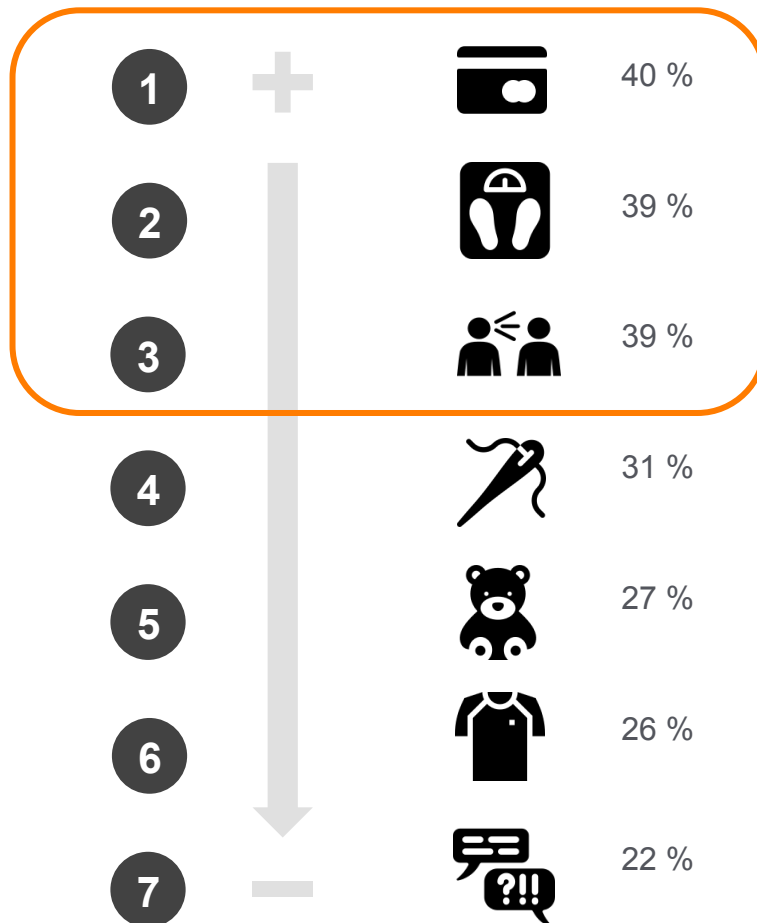
40 % des répondants ont mentionné au moins une émotion forte. (1^{er} rang)



- Ce scénario suscite la **réaction émotionnelle la plus forte** de toutes les mises en situation.
- Si les émotions liées à la **colère** et au **dégout** dominant (orange), on est également **surpris** (jaune) du commentaire et on le **désapprouve** (violet) fortement.

INTENSITÉ ÉMOTIONNELLE

Pourcentage des répondants ayant exprimé au moins une émotion forte (%)



- Le **manque de savoir-être** suscite une **réaction émotionnelle plus intense** que le manque de savoir ou de savoir-faire.
- On assiste à des réactions plus intenses lorsqu'il y a présence d'**émotions liées à la colère**.

A network diagram with various nodes and connecting lines, overlaid on a faint world map. The nodes are represented by small circles in shades of teal, grey, and white, connected by thin lines. The world map is light blue and yellow, showing continents.

Chapitre 2

LES CONSÉQUENCES

- Intention d'achat
- Bouche-à-oreille
- Intention de revenir

LES CONSÉQUENCES SUR L'INTENTION D'ACHAT

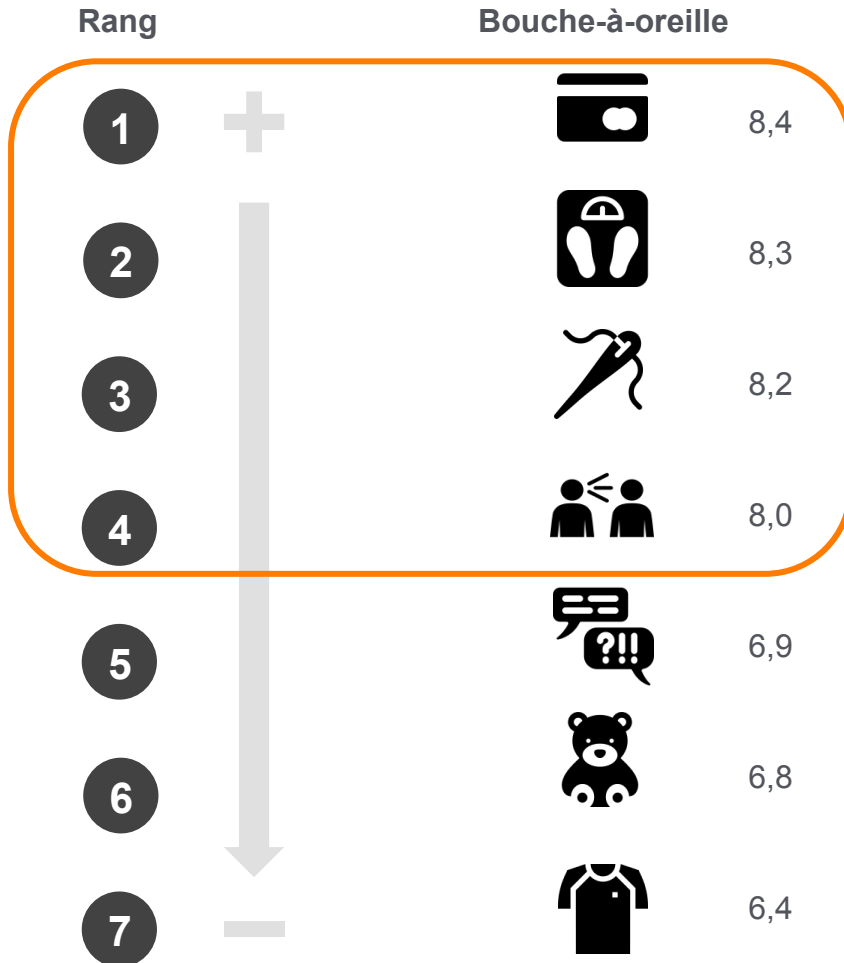
Probabilité moyenne d'acheter un vêtement (note sur 10)



- L'intention d'acheter un vêtement dans cette boutique est **faible pour tous les scénarios**.
- Les problèmes mettant de l'avant un manque de **savoir ou de savoir-faire** (compréhension des besoins, services-conseils) sont ceux qui **ont le moins d'impact sur l'intention d'achat**.
- Une **réaction émotionnelle forte** a certainement une influence négative sur l'intention d'achat, mais ce n'est pas le seul facteur : le scénario où l'intention d'achat est la plus faible suscite une émotion modérée.

LES CONSÉQUENCES SUR LE BOUCHE-À-OREILLE

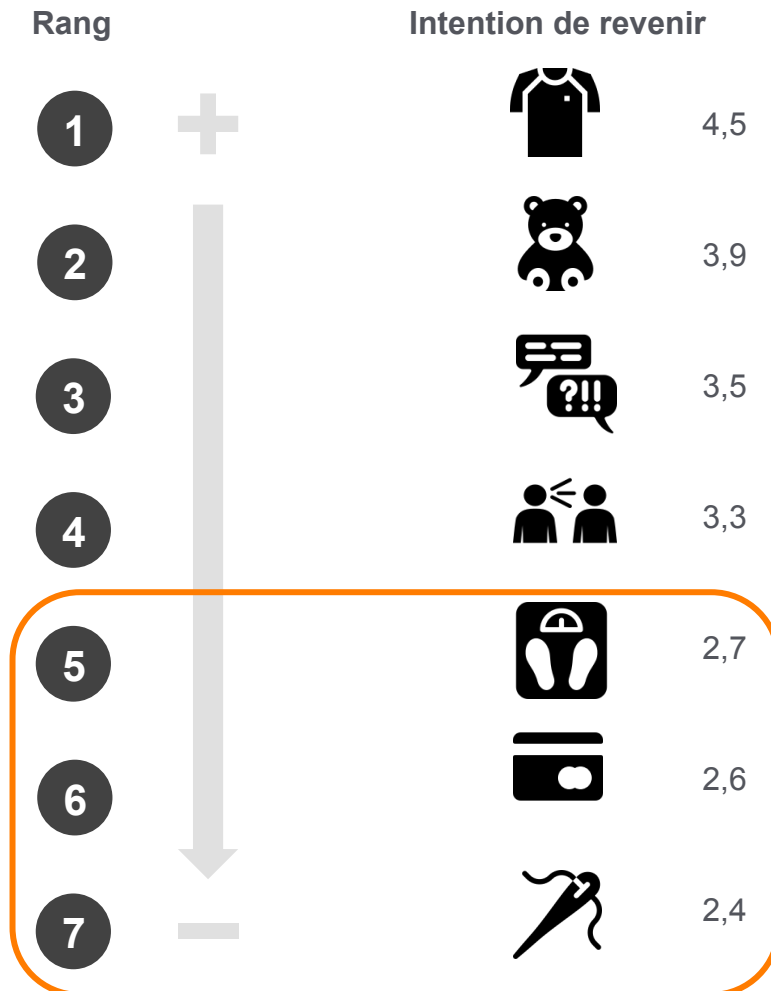
Probabilité moyenne d'en parler à ses proches (note sur 10)



- À différents degrés, tous les scénarios sont susceptibles de générer un bouche-à-oreille négatif et de créer un risque réputationnel.
- Les mises en situation qui suscitent les **plus fortes réactions émotionnelles** sont aussi celles dont on va parler le plus à ses proches.
- La **colère** semble être un vecteur émotionnel important pour parler d'une expérience à ses proches.

LES CONSÉQUENCES SUR L'INTENTION DE REVENIR

Probabilité moyenne de retourner dans ce commerce sans hésiter (note sur 10)



- Tous les scénarios présentés sont susceptibles de conduire à la **perte définitive des clients** : l'intention de revenir dans ce commerce éventuellement est faible dans tous les cas.
- L'**intention de revenir** dans le commerce est très semblable à l'intention d'achat immédiat, quoique légèrement plus faible.
- Encore une fois, les mises en situation à **forte intensité émotionnelle** avec présence de **colère** ont un impact négatif important sur l'intention de fréquenter à nouveau le commerce.

LES CONSÉQUENCES (RÉSUMÉ)

