

Eclairage



OLIVIER FURRER
PROFESSEUR DE MARKETING,
UNIVERSITÉ DE FRIBOURG

CLIENTS CAPTIFS DES SERVICES: LIBÉREZ-VOUS!

De plus en plus de clients continuent d'utiliser les mêmes fournisseurs de services (banque, assurance, téléphonie mobile), bien qu'ils ne soient pas satisfaits de la qualité des services qu'ils reçoivent. Ce paradoxe provient du fait que souvent ces clients se sentent captifs de leurs fournisseurs et ont l'impression de ne pas avoir le choix de changer.

Cette captivité est parfois réelle, comme dans le cas d'un monopole d'Etat, mais bien souvent il ne s'agit que d'une perception. En effet, les entreprises de services cherchent de plus en plus à retenir leurs clients et

à les fidéliser (on parle de marketing relationnel). Mais parfois, ce marketing relationnel va trop loin et atteint un point où les clients ont l'impression d'avoir perdu leur liberté. Ils se sentent captifs.

LA SÉQUESTRATION N'EST PAS LE MEILLEUR MOYEN DE SE FAIRE AIMER. ENTREPRISES, NE SERREZ PAS LE NŒUD TROP FORT, SINON LES CLIENTS VONT VOULOIR SE VENGER.

Pour les entreprises, avoir des clients fidèles, c'est bien et surtout profitable, mais si ceux-ci ne sont

satisfaits est-ce qu'il n'y aurait pas de problème? Les cyniques répondront à quoi bon s'en préoccuper, de toute façon ces clients reviennent et continuent de dépenser leur argent chez nous.

Cependant, une étude menée en Suisse romande auprès de plus de trois mille clients captifs par l'Université de Fribourg montre que le sentiment de captivité modifie le comportement des clients. En particulier, plus ceux-ci ont l'impression d'être privés de choix, plus leur satisfaction diminue et plus ils auront tendance à faire un bouche-à-oreille négatif, et cela indépendamment de la qualité du service qu'ils reçoivent.

Aujourd'hui à l'heure d'internet et des réseaux sociaux, ce bouche-à-oreille peut avoir des effets désastreux pour la réputation d'une entreprise, même si ces clients lui restent fidèles.

Entreprises qui voulez fidéliser vos clients, ne serrez pas le nœud trop fort, vous allez les aliéner et ils vont vouloir se venger.

Clients captifs, libérez-vous! Prenez la responsabilité de votre satisfaction à votre charge et faites savoir à vos fournisseurs de services ce qui ne va pas.

Le marketing relationnel ne fonctionne que si les deux parties veulent bien participer à la relation