



HAL
open science

CONFIANCE DANS LA RELATION CONSOMMATEUR – PRESTATAIRE DE SERVICE : UNE ANALYSE DU DISCOURS DU PERSONNEL EN CONTACT

Shérazade Gatfaoui

► **To cite this version:**

Shérazade Gatfaoui. CONFIANCE DANS LA RELATION CONSOMMATEUR – PRESTATAIRE DE SERVICE : UNE ANALYSE DU DISCOURS DU PERSONNEL EN CONTACT. 17ème Congrès International de l'AFM, Association Française du Marketing, May 2001, Deauville, France. hal-01422160

HAL Id: hal-01422160

<https://hal.science/hal-01422160>

Submitted on 2 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CONFIANCE DANS LA RELATION CONSOMMATEUR – PRESTATAIRE DE SERVICE : UNE ANALYSE DU DISCOURS DU PERSONNEL EN CONTACT

Recherche en cours

Shérazade GATFAOUI¹, IRG, Université Paris XII Val de Marne

Résumé :

Les interactions sociales entre le personnel en contact et le client constituent désormais une caractéristique distinctive du marketing des services. A partir de l'approche relationnelle de l'échange, cette recherche exploratoire en milieu bancaire analyse la relation entre le personnel en contact et le consommateur. L'originalité de cette recherche réside dans l'utilisation de l'analyse propositionnelle du discours, méthode empruntée à la psychologie sociale. Elle permet de mieux cerner les perceptions du personnel en contact de la relation de confiance, en facilitant l'émergence d'éléments discursifs « imperceptibles » à la seule lecture des textes. Cette analyse nous a permis d'identifier le rôle du personnel en contact dans l'émergence des diverses formes de confiance ainsi que les déterminants de la confiance.

Mots-clés : Marketing des Services, Marketing Relationnel, Relation de service, Confiance, Personnel en Contact.

Abstract :

The social interactions between customers and salespersons are a leading characteristic of the marketing of services. From relationship approach, an exploratory study was conducted among a bank, to analyse the consumer – salesperson relationship. We used an original method imported from social psychology : propositional analysis of speech. It allows a better understanding of salespersons perception and facilitates the emerging of « invisible » speech elements.

This study identifies the role of the salespersons and shows different forms and determinants of trust in this relation.

¹ L'auteur remercie les lecteurs anonymes pour leurs commentaires qui ont contribué à améliorer cette communication.

Le sujet de cette recherche est, depuis les années quatre-vingt, au cœur des débats des entreprises, des enseignes et des marques : la fidélisation durable des clients et consommateurs.

Traditionnellement, les entreprises s'interrogeaient sur les relations d'affaires personnel en contact-client, dans une logique transactionnelle en négligeant les aspects relationnels dans leurs comportements (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Progressivement, elles s'orientent vers un marketing relationnel, visant à établir et maintenir des relations à long terme (Morgan et Hunt, 1994). C'est l'apport des courants sociologique et psychologique qui a permis, dans les années quatre vingt, de redéfinir le concept d'échange entre un vendeur et un client en intégrant à la transaction des aspects intangibles, sociaux et symboliques (Bagozzi, 1979 ; Bergadaà et Darmon, 1996).

Ce constat général concerne en particulier les activités de services, marquées par de fortes interactions entre le personnel en contact et ses clients. Les travaux dans ce domaine s'intéressent de plus en plus au concept de relation de service. Ainsi, les auteurs le définissent à partir de la dimension sociale et font apparaître l'importance de la confiance dans les relations d'affaires (Berry, 1995 ; Valla, 1995 ; Eiglier, Langeard et Mathieu, 1997). Malgré un intérêt croissant dans le domaine des sciences de gestion pour le concept de confiance, l'étude de la confiance dans les recherches en comportement du consommateur reste faible (Filsler, 1998). Par ailleurs, les études portant sur les concepts de relation de service et de confiance privilégient les relations interfirmes. Ces recherches s'intéressent peu aux relations dissymétriques entre un consommateur et une entreprise prestataire de service. Or, les caractéristiques du service (intangibilité, production et consommation simultanées) rendent naturellement stratégique l'analyse de l'interaction personnel en contact-consommateur.

Ainsi, une meilleure compréhension de la relation personnel en contact-client, dans le champ du comportement du consommateur, devrait faciliter le développement des relations commerciales établies entre ces deux partenaires. L'objectif de cette recherche exploratoire est donc, dans un premier temps, d'analyser la perception des relations de confiance pour deux catégories de personnel en contact au sein d'une agence bancaire. Il s'agit, d'une part, des chargés de clientèle (chargés de clientèle "particuliers" et conseiller financier) et d'autre part, du directeur d'agence et des responsables du suivi commercial.

En conséquence, cet article présente les résultats d'une étude qualitative s'appuyant sur une analyse des discours du personnel en contact à propos de son rôle, des formes et des déterminants de la confiance dans la gestion de la relation client. Les données recueillies ont fait l'objet de deux traitements complémentaires : une analyse de contenu thématique traditionnelle et une analyse propositionnelle du discours.

Une synthèse de la littérature sur l'échange prestataire de service-client est présentée dans une première partie. Une deuxième partie rend compte d'une étude exploratoire menée auprès d'une agence bancaire. Elle souligne l'intérêt de l'analyse qualitative pour cette étude et rappelle les étapes méthodologiques suivies. La dernière partie expose les résultats, les limites de l'étude et les voies de recherche envisagées.