



HAL
open science

5 leçons sur l'enchantement client

Eric Julienne

► **To cite this version:**

| Eric Julienne. 5 leçons sur l'enchantement client. 2020. hal-04243881

HAL Id: hal-04243881

<https://hal.science/hal-04243881>

Submitted on 16 Oct 2023

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.

Copyright

5 leçons sur l'enchantement client

Le choix d'Eric Julienne du C*CM :

Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019). Customer Delight: A Review and Agenda for Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174-195.

Louis est nommé responsable du management de l'expérience client. Sa mission : enchanter le client. Louis sait que l'enchantement, c'est l'effet « waouh ». Mais au-delà, que signifie exactement ce terme ? En quoi est-il différent de la simple satisfaction ? Comment faut-il le mesurer ? Comment le susciter ? C'est en répondant à ces questions que Louis trouvera les leviers de l'amélioration de l'expérience client.

Le problème

Le marketing est prolix en néologismes et nouveaux concepts. Encore faut-il que ces mots nouveaux soient réellement porteurs d'un contenu que les concepts plus anciens ne parviennent pas à capter. Il en est ainsi de l'enchantement. On l'utilise volontiers, mais on ne sait pas toujours très bien ce qu'il signifie. Effet « waouh », d'accord, mais encore ?

La question posée par l'article

Près de 20 ans après l'apparition du terme « enchantement » dans la littérature, que sait-on au juste à propos de ce concept ?

L'étude des chercheurs

Les auteurs proposent une revue de 57 articles de la littérature académique consacrée à l'enchantement client. Plusieurs thèmes émergent de leur travail : comprendre l'enchantement, le comparer avec la satisfaction, en identifier les facteurs explicatifs, expliciter ses conséquences sur les clients et les employés.

So what

5 leçons se dégagent de l'article :

1. **L'enchantement est plus qu'une forme extrême de satisfaction, c'est un état émotionnel profondément positif résultant de ce que les attentes initiales sont dépassées à un degré qui provoque joie et surprise.** D'autres émotions sont parfois mentionnées, par exemple la gratitude et la nouveauté. L'enchantement est accentué par le contexte de service : par exemple la disposition et la propreté des locaux, la nouveauté, l'existence de services annexes déconnectés du service principal tel qu'un massage dans un restaurant. Plus largement, l'enchantement est facilité par un contexte hédonique : hôtellerie, restauration, parcs à thème, concerts, sports... D'où une question importante : comment manager l'enchantement dans un contexte utilitaire ?

2. **L'enchantement ne résulte pas uniquement d'un effet de surprise, il résulte également de la valorisation du client, de l'attention individualisée qui lui est portée.** Le premier processus est cognitif : les attentes sont plus que comblées, ce décalage provoque l'enchantement. Le second est affectif, il n'y a pas d'effet de surprise, c'est la valorisation du client qui provoque l'enchantement.
3. **L'enchantement se mesure avec 3 mots-clés : enchanté, exalté, joyeux.** Ces mots traduisent l'état émotionnel du client. De plus, l'enchantement est une émotion binaire qui est complètement ou pas du tout ressentie, et se mesure comme telle. Par exemple : « Pendant votre visite au Parc Astérix, à quelle fréquence vous êtes-vous senti joyeux ? »
Jamais Rarement Parfois Assez souvent Toujours

Cette échelle se distingue des échelles de mesure de la satisfaction qui vont de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». De fait, le client est plus ou moins satisfait, alors que le client est enchanté ou ne l'est pas.

4. **Il faut investir à la fois dans la satisfaction et l'enchantement client, il n'y a pas d'arbitrage à faire entre les deux, mais plutôt un passage de relais.** La satisfaction reste l'objectif initial mais après un certain point, un surcroît de satisfaction engendre peu de fidélité additionnelle. C'est à partir de ce point que l'entreprise doit investir dans l'enchantement plutôt que la satisfaction.
5. **Les personnels en contact jouent un rôle-clé dans l'enchantement client.** La qualité des relations interpersonnelles qu'ils nouent avec les clients, le temps passé et les efforts qu'ils consacrent au client, leur capacité à résoudre des problèmes de manière individualisée... tous ces éléments participent de l'enchantement client. En retour, l'enchantement client se propage aux employés par un phénomène de contagion émotionnelle, qui renforce l'orientation client des employés et leur implication au travail. Ce point soulève une question-clé : Compte-tenu de la digitalisation de la relation client et de l'éviction des personnels en contact qui l'accompagne, comment créer de l'enchantement dans ce nouveau contexte où les employés sont absents ?

Le regard des partenaires

La mesure de la simple satisfaction est trop pauvre, trop réductrice. L'enchantement permet de mieux capter la richesse émotionnelle du ressenti client. Il est possible d'être très satisfait sans être joyeux, ou d'être déçu sans être en colère. Le management de l'expérience client devrait inclure les états émotionnels-cibles à chaque étape du parcours. Le parcours peut être très plat lors de certaines étapes, et très riche à d'autres. C'est cela qui permet d'enrichir le management de l'expérience client.