

---

# La perception du cadeau en marketing relationnel

---

Modèle et hypothèses de recherche

---

# Plan exposé

- ✍ Cadre théorique
- ✍ Approche constructiviste : Phase qualitative
- ✍ Modèle de recherche
- ✍ Hypothèses

# Le cadre théorique en marketing :

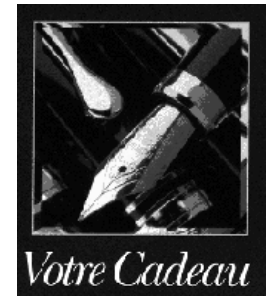
- ✍ Le cadeau en C to C : « I know what I have given you. I do not know what you have received » (Otnes 1993)
- ✍ Des cadeaux sont donnés entre amis ou au sein d'une famille pour marquer des événements particuliers , symboliques de moments importants de la vie (rites de passage - Sherry 1983, Rook 1985) et sont influencés par les cultures des parties de l'échange (Chan 1999)
- ✍ Ils sont des expressions à la fois tangibles (valeur économique) et intangibles (symboles et valeurs des protagonistes) des relations sociales (Sherry 1983) dans un échange émotionnel (Rucker et alii 1991, Ruffle 1999)
- ✍ La perception par le receveur dépend de sa personnalité (concept de soi et matérialisme - Ferrandi 2003)
- ✍ Le risque de rupture des liens sociaux existe si les rites ne sont pas respectés et/ou les personnalités des receveurs sont difficiles (Otnes 1993)



# Cadre théorique en marketing (suite)

## ✍ Le cadeau, moyen de communication publicitaire

- ✍ C'est un témoignage d'intérêt porté au client en rapport avec l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même (Dubois-Jolibert 1992)
- ✍ Le message affectif qu'il véhicule suscite des émotions qui seront des médiateurs de l'attitude vis-à-vis de la marque (Ferrandi & alii 2002)



## ✍ Le cadeau en marketing relationnel



- ✍ L'efficacité des programmes de fidélisation dépend de la valeur de la récompense ou du bénéfice offert (intangible vs tangible) (Meyer-Waarden 2001,2002)
- ✍ Perception contrastée des clients vis à vis de l'utilisation des rituels intimes par une entreprise (Boulaire 2003)






---

# Cadre théorique (suite)

## Economie :

-  Le don est une des formes de circulation et de partage des ressources (Mercier-Ythier 1989)
-  Equité et réciprocité sont à la source du bon fonctionnement de l'économie (Fehr 2001)

## Socio-anthropologie :

-  Symbolisme du don sacré (Hénaff 2002) et du don rituel (Mauss 1924) : le don crée de la reconnaissance et une dette (Milon 1999)
-  Arrière-plan culturel fondant un inconscient collectif puissant (Jung 1936)
-  Le don est un structurant des relations sociales, de l'échange marchand en particulier (Godbout 2000)

# Problématique et objectifs de la recherche

Quels sont les mécanismes à l'œuvre dans l'offre de cadeau par une entreprise à un client ?

Objectif 1 :  
Identifier les caractéristiques du cadeau pour le consommateur

Objectif 3 :  
Identifier les déterminants de la perception du cadeau (positive ou négative)

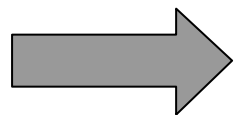
Objectif 2 :  
Identifier les différentes perceptions du client

Objectif 4 :  
Identifier les facteurs de risques d'image et de rupture

---

# Plan de recherche terrain

- ✍ Choix de l'approche constructiviste : paradigme de Churchill non adéquat : trop d'hypothèses ambivalentes issues de l'approche théorique, et plutôt que des hypothèses, il s'agit de mécanismes à mettre à jour liés à l'inconscient collectif



## étude qualitative en démarche centrale

Nécessaire pour extraire, interpréter et comprendre le sens du monde dans lequel vit le consommateur (Vernette 2004)  
ce n'est peut-être pas tant l'identification des paramètres qui est importante, mais leur interaction en fonction du contexte

Utilisée pour bâtir un modèle théorique et rédiger des hypothèses opérationnelles à mesurer/valider dans une étude quantitative ultérieure

# Etude qualitative : protocole

- ✍ Entretiens individuels de type ethnographique
  - ✍ le récit permet de comprendre le contexte des expériences de cadeau
  - ✍ 4 entretiens tests puis 28 entretiens menés entre 2004 et 2005
  - ✍ Analyse avec une grille de lecture anthropologique





---

# Etude qualitative : résultats

- ✍ Variété des cadeaux et des entreprises
- ✍ Variété des perceptions du cadeau d'un individu à l'autre mais aussi pour un même individu
- ✍ Des déterminants inattendus de la perception du cadeau



Cadeau perçu comme	Verbatim
Une marque de respect	Ils n'étaient pas obligés- On se sent reconnu. Ils pensent à moi, je suis considéré. Je le perçois comme une attention Bonne idée- Bon geste –sympathique- Cela m'a fait plaisir.
Une occasion ludique	Hop, c'est rigolo de recevoir un petit quelque chose
une occasion de lien social, - entre proches  - entre le commerçant et le client	C'est l'occasion de parler entre les collègues à l'heure du repas : on commande à plusieurs et quand il y a un cadeau on le partage Le truc qu'ils m'envoient c'est pour ma petite cousine Cela m'arrive d'en donner à ma petite fille (sac Marionnaud) Quand on aura un gamin on achètera la lessive (Bonux) pour le cadeau, le gamin sera tout content. Je vais demander à N de m'inscrire (à la Redoute) cela lui fera un petit cadeau (parrainage) Il y a beaucoup de satisfaction de part et d'autre : on lui a fait plaisir en lui achetant beaucoup et nous sommes contents de ce cadeau J'avais le stylo ( <i>sur lequel étaient inscrites ses coordonnées</i> ) et je l'ai appelé Sert à pallier l'absence de contact humain
une récompense légitime suite à sa fidélité	Dans les banques, ils te donnent aussi des calendriers, c'est parce que tu es chez eux, c'est le petit plus. un moyen de récompenser les clients Il donne de l'importance aux clients : il donne le sentiment aux clients qu'ils « font partie de la famille », qu'ils sont privilégiés C'est un peu normal de recevoir quelque chose de retour.
Un paramètre normal de la relation marchande	Cela fait partie du jeu, c'est un geste. Je suis conscient de leur façon de faire mais cela ne me dérange pas.
Un avantage attendu	Si j'achète du parfum, je vais leur demander s'ils ont des échantillons, si ce n'est pas le cas je vais ailleurs
une opportunité pour le client	Bonne affaire - J'ai eu mes 5 livres pour 9 euros et je suis contente. Pourquoi pas ?c'est gratuit. C'est un petit truc en plus qui te permet de commander comme les facilités de paiement ou n'importe quoi
une opportunité pour l'entreprise	C'est une initiative commerciale. C'est destiné à améliorer l'image de l'entreprise. Un moyen d'attirer de nouveaux clients C'est un moyen d'établir une relation de confiance, de montrer de la considération envers le client. C'est des fins de série qu'ils veulent écouler. C'est pour inciter les gens à acheter plus

Cadeau perçu comme	Verbatim
un moyen de compenser une erreur, un défaut, un retard	Est donné pour accompagner des excuses
Sans valeur	Vu que c'est gratuit, ce n'est pas un véritable agenda ( <i>pour mes enfants</i> ) C'est de la petite camelote, je les porte à la Croix Rouge ; j'ai vu qu'ils en avaient plein comme ça Encore une merdouille de plus,(...) je l'ai pris pour le donner à la cliente qui était derrière moi à la caisse (trousse Yves Rocher)
un risque vis-à-vis des proches	Je ne vais pas mettre un foulard Marionnaud autour du cou, cela affiche que tu l'as eu gratos
une manipulation (cadeau empoisonné)	Ils nous donnent ce cadeau pour nous obliger à nous déplacer ; C'est un moyen de garder les clients pour qu'ils consomment plus – C'est un leurre - J'ai l'impression d'être une cible à fidéliser. Ils veulent que j'achète davantage. Ce n'est pas vraiment un cadeau. C'est un geste intéressé- C'est un geste calculé C'est aguicheur, au lieu de me vanter les mérites du produit, on me dit d'acheter (Sciences et Vie) parce qu'on va me donner une loupe binoculaire qui se révèle inutilisable
une maladresse qui suscite le rire	Boire dans des verres Esso, cela me fait penser à la marée noire A la plage, on rigole, on a toutes le même sac de plage Marionnaud Les plats à tarte c'était de la taille d'un cendrier Recevoir un cadeau d'anniversaire de La Redoute quand tu as 7 ans , c'est marrant, à 25 ans c'est pitoyable La plupart du temps cela ferait même pas un tablier à une vache
une intrusion dans la vie intime	les entreprises qui envoient un cadeau d'anniversaire cela me dérange, c'est qu'ils connaissent ma date d'anniversaire à mon insu Ils savent les dates d'anniversaire, n'importe quoi. Ce n'est pas leur rôle de me faire ces cadeaux-là (une montre qu'on garde sur soi 24h/24 , qui dure 15 ou 20 ans, c'est très personnel)
un manque de respect	C'est qu'ils veulent s'en débarrasser. Un fond de container de Taïwan. c'est de la m. , on se fiche de nous C'est des sales cadeaux C'est très frustrant d'avoir un cadeau qui n'a pas de classe (ex de verre avec la sous-marque d'alcool)
comme une arnaque	Ils ont cherché à m'avoir . Une espèce de marché de dupes C'est un piège grossier

---

# Les déterminants

Les déterminants profonds de la perception du cadeau mis à jour dans cette étude :

- ✍ L'attitude préalable vis-à-vis de l'entreprise  
Entreprise proche vs lointaine (« monstre ») (La peur en Occident, Delumeau 1978)
- ✍ Ambivalence des sentiments entre « terreur et fascination » (Le sacré, Otto R. 1969)

*Je me laisse séduire mais j'ai le sentiment de me faire « avoir »*

Image préalable	Verbatim
<p>Entreprise proche</p> <p><i>ange</i></p>	<p>Je les aime bien, cela ne leur rapporte pas grand chose (Ombres Blanches, librairie qui envoie son programme d'animation)</p> <p>Le plaisir que tu peux avoir à te servir chez tel ou tel commerçant (boulangier)</p> <p>Un principe vieux comme le monde la fidélisation du client par la proximité, tu connais le vendeur, tu reviens souvent (Harmonia Mundi)</p> <p>Je passe devant tous les jours et c'est marrant de revenir et qu'il me reconnaisse (fleuriste)</p>
<p>Entreprise lointaine</p> <p><i>monstre</i></p> <p><i>démon</i></p>	<p>Il y a des entreprises (Carrefour) qui me font des vacheries. Je suis l'imbécile lambda qui rentre et je vais me faire avoir</p> <p>J'ai un a priori négatif sur la grande marque qui va me vendre le produit donc le cadeau ça va encore plus renforcer cet a priori</p> <p>Ils sont assez malins en VPC parce qu'ils combinent beaucoup de choses</p> <p>On ne peut avoir le même lien avec les caissières de supermarché dont on sent qu'elles sont exploitées</p> <p>« <b>Ils</b> » maltraitent les filles qui travaillent pour eux (distribution de Kiss Cool par filles déguisées en ours)</p> <p>Je pense aux grands groupes pétroliers je trouve cela aberrant</p> <p>Ils connaissent ma date d'anniversaire à mon insu.</p> <p>On a un vendeur qui nous tombe dessus, on se fait harceler pendant 25 mns et va essayer de nous placer sa cuisine avant de nous donner notre cadeau</p> <p>C'est quand même les grandes entreprises qui font cela, les petites elles ne peuvent pas se le permettre</p> <p>Grand père reçoit des trucs immondes des Trois Suisses, cela ne m'encourage pas à devenir cliente.</p> <p>« <b>Ils</b> » sont très agressifs . S'« <b>ils</b> » t'offrent un cadeau c'est qu'« <b>ils</b> » sont déjà gagnants » . Il y a toujours un truc derrière</p> <p>« <b>Ils</b> » font de telle façon que t'as l'impression que c'est une lettre vraiment personnalisée</p>

Un exemple de monstre ??? ✍



Des cadeaux pour vous remercier de votre fidélité !.eml

**Merci** pour la confiance  
que vous nous accordez !

**1 mois offert**



Chaque jour, nous vous fournissons  **votre Internet Haut Débit.**

**Merci** <sup>1 mois offert</sup> pour la confiance  
que vous nous accordez !

En ce moment ...

Internet 512k à **19,90€<sup>(1)</sup>** TTC/mois pendant 3 mois

Internet MAX jusqu'à 8 Mégas à **24,90€<sup>(1)</sup>** TTC/mois pendant 3 mois

Allons plus loin ensemble :  
bénéficiez de la richesse et de  
la diversité des services Wanadoo

C'est l'occasion de  
**changer d'offre**

Profitez des nouvelles innovations avec **livebox<sup>®</sup>** : véritable passerelle multimédia.



**3 mois offerts**  
<sup>(1)</sup>

3€ TTC/mois en location

[En savoir + >>](#)

### Découvrez nos offres !

- Des innovations technologiques : Wi-Fi, Téléphonie par ADSL, Télévision numérique par ADSL, visiophonie....
- Une assistance technique et commerciale 24h/24 et 7j/7.
- La richesse des services du portail Wanadoo : Wanadoo Photo, Wanadoo JukeBox...
- Un réseau d'agences France Telecom à votre service.

[En savoir + >>](#)



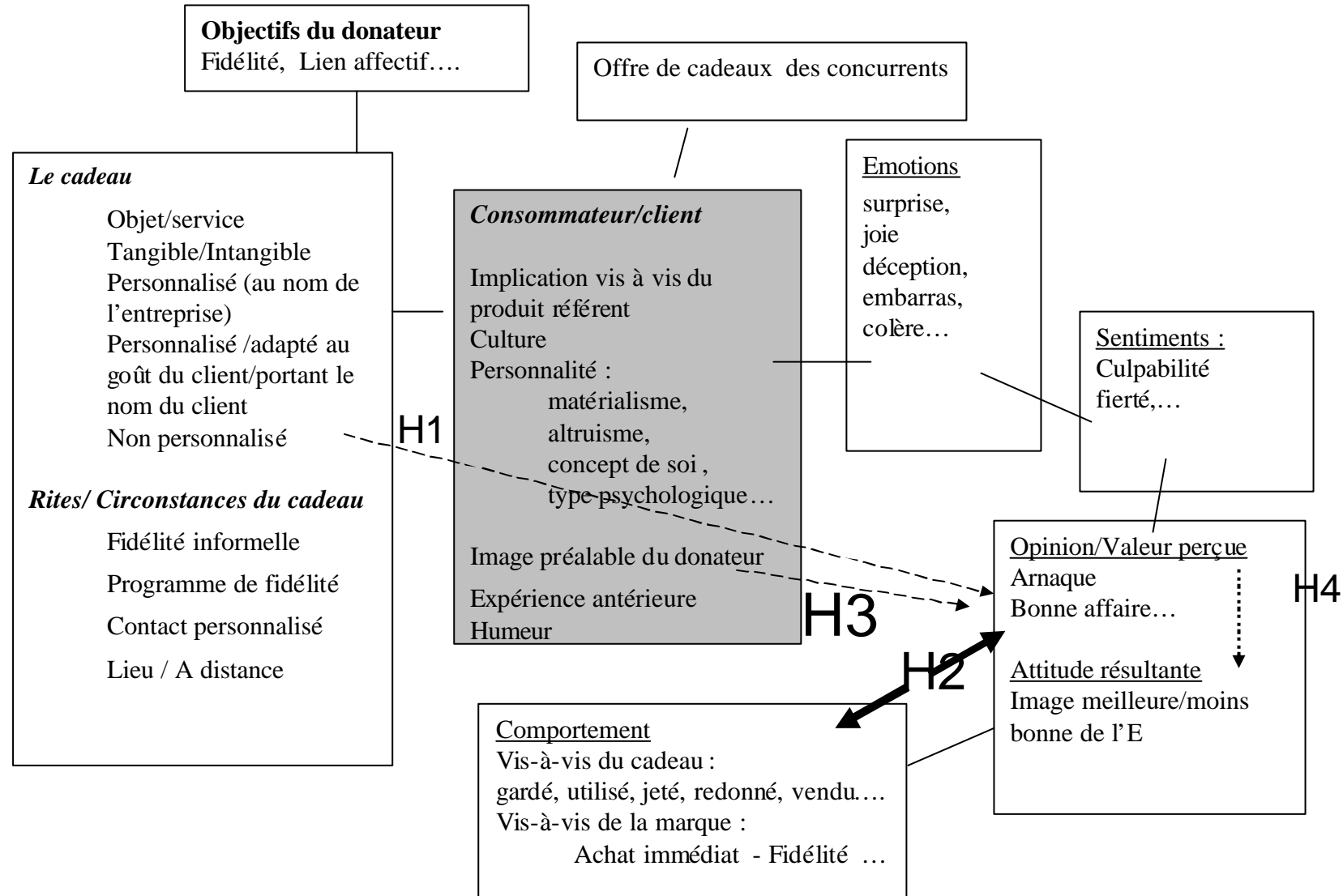
**10€**  
TTC/mois

Découvrez le **confort d'une seconde**

**ligne téléphonique** et restez au téléphone tout en surfant sur Internet avec les **forfaits illimités Internet + Téléphone**.

[En savoir + >>](#)

# Modèle de recherche





---

# Hypothèses de recherche

✍ **H 1 - Contexte : le cadeau est d'autant plus apprécié (valeur perçue élevée) selon :**

✍ **H 11 - qu'il est personnalisé**

✍ H111 accompagné d'une message personnalisé,

✍ H112 objet au nom du client (directement sur l'objet ex : autocollants humanitaires, initiales sur porte carte...)

vs

au logo de la marque (verres Esso),

✍ H113 au goût du client, (choisi par lui, ou initié par la marque selon historique des commandes)

✍ H114 transmis au cours d'un échange personnel avec une personne connue de l'entreprise

vs

envoyé par la Poste (ou téléchargé par Internet) (respect rituel social)

---

# Hypothèses de recherche

✍ **H 1 – Contexte (suite) : le cadeau est d'autant plus apprécié (valeur perçue élevée) selon :**

✍ **H 12 - qu'il est une récompense** : suite à sa fidélité et/ou au montant des commandes (ou des dépôts cf BNP)

Vs

cadeau conditionnel préalable à une commande

✍ **H 13 - qu'il est de qualité** (données « objectives » sur la durée de vie et/ou ergonomique et/ou esthétiques) (?)

vs

gadget de taille ridicule, cassé à la première utilisation, laid, etc...

---

# Hypothèses de recherche (suite)

✍ **H 2 : le devenir du cadeau mesure la satisfaction du consommateur : le cadeau a été apprécié**

✍ H 21 s'il a été gardé (utilisé, mis en valeur....)

✍ H 22 S'il a été redonné (à un proche)

VS

s'il a été oublié dans un placard, revendu et/ou jeté

✍ **H 3 – le cadeau est d'autant plus apprécié que l'image préalable de l'entreprise est bonne**

✍ **H 4 – Si le cadeau a été apprécié, l'image perçue de l'entreprise est meilleure**

---

# Test terrain à valeur exploratoire

- ✍ 24 étudiants ont été interrogés sur leur dernière expérience de cadeau avec des questions sur le contexte (réception du cadeau), leur satisfaction vis-à-vis du cadeau reçu, le devenir du cadeau et leur opinion vis-à-vis de la marque
- ✍ Résultats : significatifs pour le lien entre devenir et satisfaction/opinion

# Résultats tris croisés

<i>Moyenne sur une échelle entre -3 et +3</i>	Total	(H114) Si réception en mains propres	(H3) Si gardé, utilisé	Si objet (vs avant.mo nétaire)
Satisfaction vis-à-vis du cadeau	1,1	1,14	1,68	1,125
Opinion vis-à-vis de la marque	0,96	1,06	1,5	1

Ex: un cadeau (tablettes de chocolat) qui a été à la fois consommé et partagé a suscité le plus de satisfaction et la meilleure image de l'E

---

# Conclusion : questions existentielles et voies ultérieures

- ✍ Autres déterminants à formuler en hypothèses, pour valider le modèle de recherche :
  - ✍ Implication vis-à-vis du produit , de la marque...
  - ✍ Conception des relations commerciales (relationnels/transactionnels)
  - ✍ Emotions (ex : la surprise)
  - ✍ Concurrence....

Questions : comment limiter le champ d'exploration ?

Est-ce que certains déterminants n'ont pas été déjà validés par l'étude qualitative et la lecture anthropologique (image préalable de l'entreprise)?

- ✍ Mise en oeuvre d'une étude quanti
  - ✍ Soit terrain entreprise (contacts en cours)
  - ✍ Soit échantillon de convenance