

CIRVAD 28 juin 2007

Le cadeau, atout ou handicap pour la vente à distance ?

Une approche anthropologique

Jacqueline Winnepenninckx-Kieser



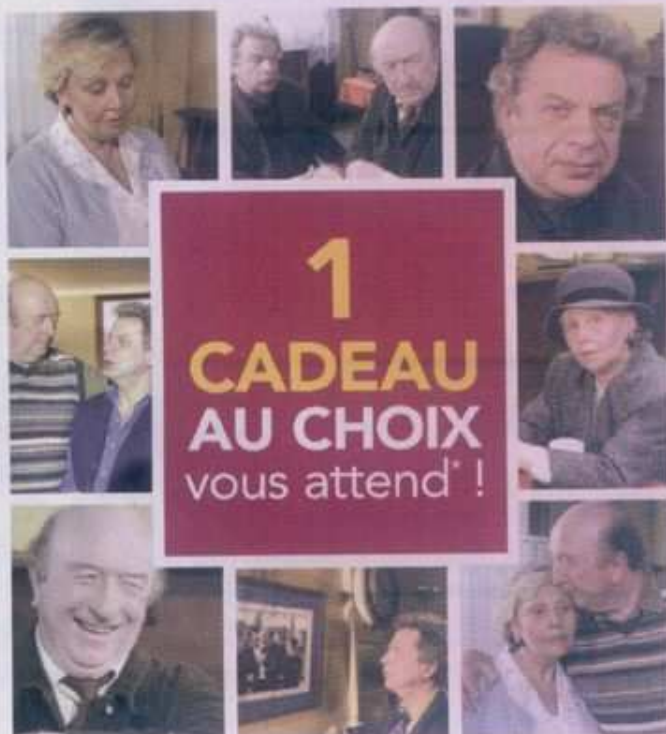


DIFFUSION PLUS
27099 EVREUX CEDEX 9

OBSEQUES

"Pour ceux qui prennent leur vie en main"

CONVENTION



1
CADEAU
AU CHOIX
vous attend' !

*si vous avez de 40 à 84 ans

LA REDOUTE



L'ensemble
Fleur
DE PEAU

Votre
cadeau
GRATUIT
L'ensemble
6 pièces

PROS404

Plan



- Les objectifs de la recherche
- Le cadre général de la recherche
- Le cadre théorique – L'anthropologie
- L'étude qualitative
- Le modèle de recherche
- L'étude exploratoire
- Apports - Limites et projets de recherche

Les objectifs de la recherche

- Quel est l'intérêt du cadeau ?
- Que donner, quand, à qui et pourquoi ?
- Comment le consommateur perçoit-il le cadeau ?
- Quel est le *sens* du cadeau pour le client ?
- Quelle influence a-t-il sur l'attitude envers la marque ?
- Qu'apporte la lecture du don anthropologique dans l'approche du cadeau en marketing ?

Le cadre général de la recherche

Théorie

Application terrain

Macro-sociologie **Anthropologie**

Imaginaire social

Le don

Micro-sociologie **Ethnologie**

Micro-économie **Marketing** Psychologie

Utilitarisme

Marque
Fidélisation
Publicité

Émotions

Macro-scope

Micro-social

Micro-individuel

Entretiens
expériences

Enquête
quantitative

Échelle
d'observation



L'anthropologie, une discipline très actuelle

« Le monde n'a pas changé, seulement la manière de le regarder » Samsung slogan 2003

- Etude de l'homme dans sa diversité dans tous les espaces chronologiques et géographiques
- Les techniques ethno-anthropologiques : étude qualitative des comportements d'un point de vue culturel et social plutôt que cognitif





Monsieur Propre vainc la crasse, exorcisant la terreur qu'elle inspire



Le cadeau Bonux, symbole du lien sacré entre la mère et l'enfant

Cadre théorique

- Le cadeau en marketing
 - Stratégies de conquête et de fidélisation
- Le don anthropologique
 - Sens du cadeau – imaginaire social



Votre fidélité mérite des preuves d'amour



Preuve d'amour N°1

L'adhésion est simple et gratuite.

Preuve d'amour N°2

50 points offerts dès votre adhésion.

Preuve d'amour N°3

Un cadeau de bienvenue à la réception de votre carte.

Preuve d'amour N°4

Vos chèques fidélité sont valables 1 an dans le monde entier.

Preuve d'amour N°5

Pour votre anniversaire Marionnaud double vos points fidélité.

Preuve d'amour N°6

Toute l'actualité Marionnaud en avant première.

Catalogue Cadeaux - Collection 2006



▼ CATALOGUE

► DIAPORAMA DU CATALOGUE

► COMMENT CUMULER ET CONSULTER VOS POINTS

PDF télécharger le catalogue

commander en ligne

commander par téléphone

Imprimer une page





Catalogue cadeaux

Collection 2006

Avec le Programme de Fidélité Société Générale

vous allez en voir de toutes les couleurs !



Notez les références de vos cadeaux puis passez votre commande



Cette année, la somme de 0,25 € prélevée pour chaque commande de cadeaux sera reversée à parts égales à Handicap International et à la Fondation Nicolas Hulot



HANDICAP INTERNATIONAL
Vivre debout

[cliquez ici](#)



FONDATION NICOLAS HULOT
Pour l'humanité

[cliquez ici](#)



Palette d'envies



GROUPE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

propos de ce site | Conditions générales du Programme de Fidélité | Mentions légales

© Société Générale 2006

TOULOUSE

U n i v e r s i t é T o u l o u s e 1 S c i e n c e s S o c i a l e s



Le cadeau en marketing

Ce que l'entreprise offre pour mieux vendre

- Attirer -Récompenser- Fidéliser – Retenir
 - Promotion
 - Marketing relationnel – fidélisation
- Véhiculer une image de marque positive
 - La marque : valeurs mythiques et attachement



L'ambivalence du don *anthropologique*

Fascination

Terreur



Don pur

Don intéressé

Don sacré

Récompense

Soupçon

Liberté

Don rituel

Créateur
d'obligation

Rompt le cycle
de la vengeance

Don interpersonnel

Crée des rapports
de pouvoir

Événement

Intrusion

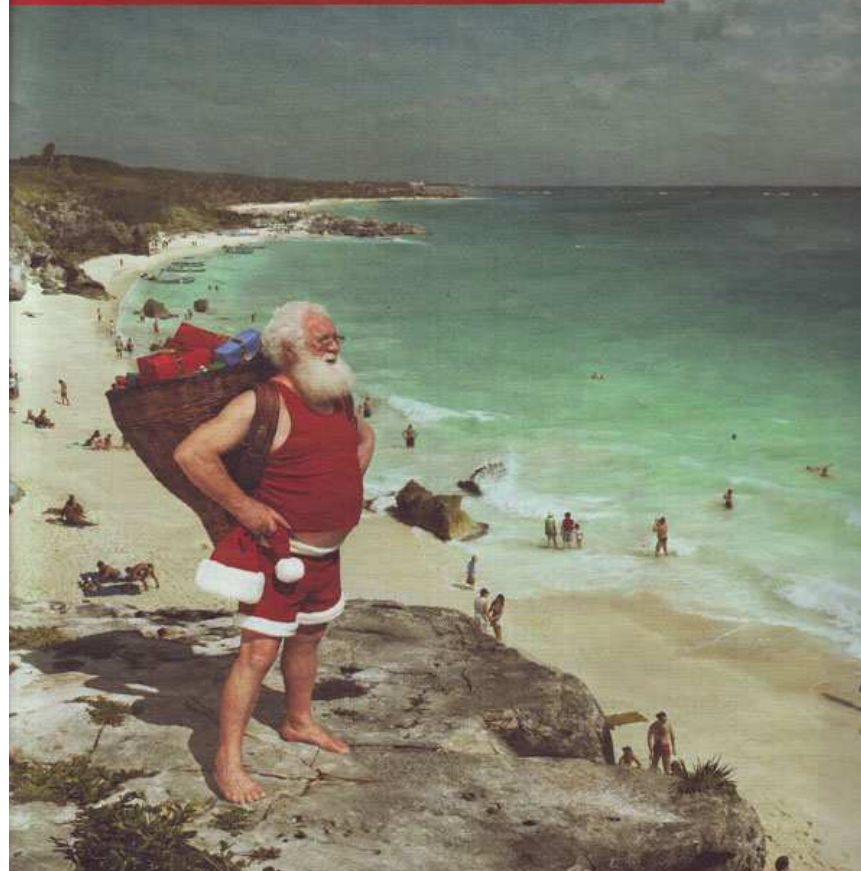
Lien social

Risques de rupture





Avec la Garantie Carré Rouge,
commandez vos cadeaux toute l'année.



Des minutes de communication, des Texto...
Choisissez ce que vous voulez avec vos points Carré Rouge.

GARANTIE
CARRÉ
ROUGE

SFR

PARLONS MIEUX

Avec la Garantie Carré Rouge SFR récompense votre fidélité. Tous les mois, votre consommation ou vos rechargements vous permettent de cumuler des points Carré Rouge automatiquement et de bénéficier de conditions préférentielles lors du choix de vos cadeaux sur www.sfr.fr (prix d'une

Livret Eurokid

Pour Noël, un taux à 6%* pendant 3 mois
et une avalanche de cadeaux*

CLIQUEZ ICI

* Pour en savoir plus et souscrire

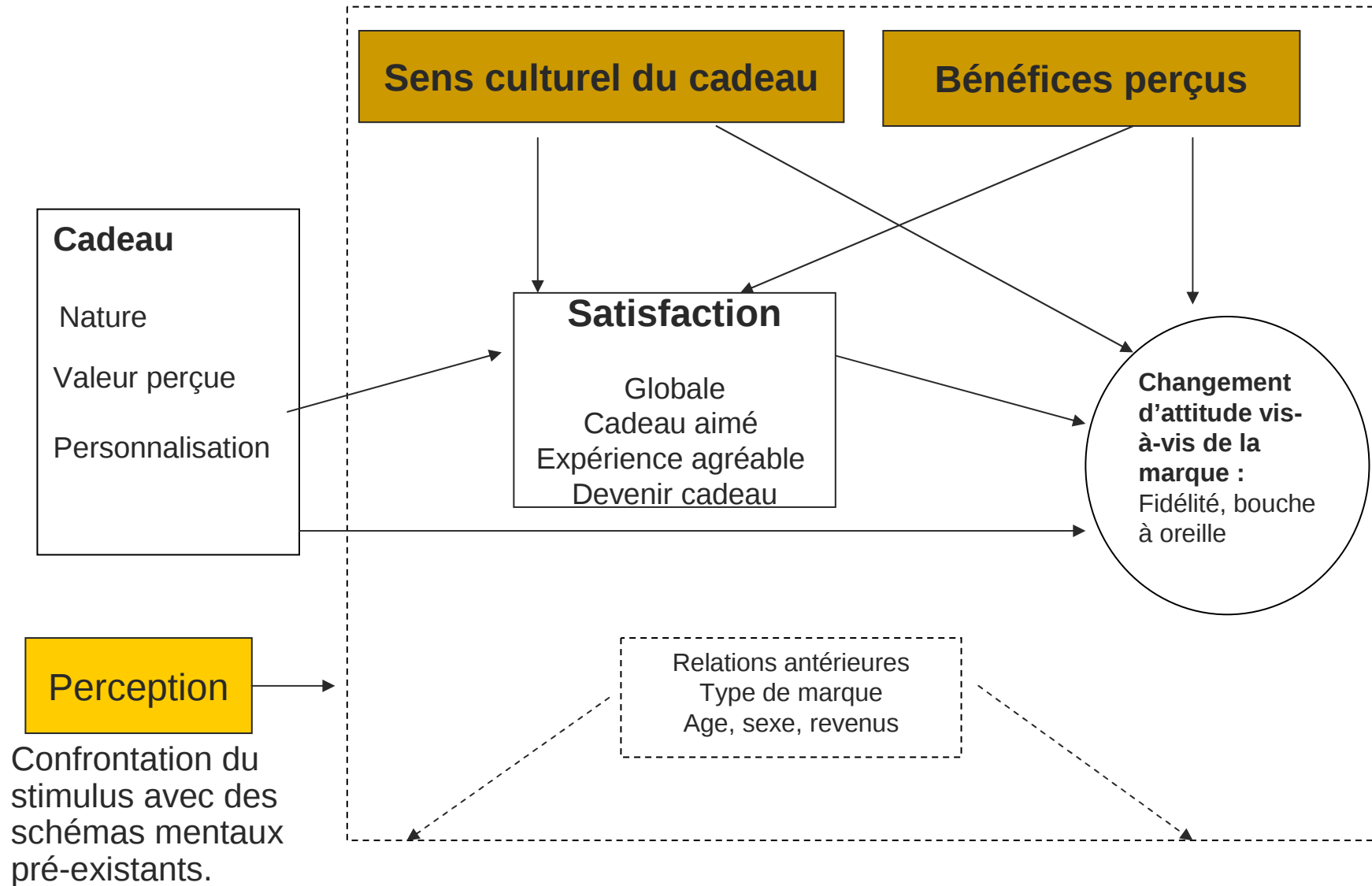


L'étude qualitative

- 32 entretiens entre oct. 2003 et déc.2005
- Perception ambivalente, entre séduction et agacement :
 - Outil marketing d'une entreprise lointaine
 - Révélateur de la qualité du lien social
- Cadeau = catalyseur d'émotions



Le modèle de recherche



L'étude exploratoire : La méthodologie

- Création des dimensions significatives à partir des verbatims de l'étude qualitative et des études antérieures :
 - Rédaction des items (questions)
 - Administration du questionnaire (2 phases)
- Traitement : tris à plat – tris croisés
- Mise en évidence des composantes principales (ACP)
- Tests de validité prédictive

La construction d'échelles de mesure

- Échelle de mesure du sens culturel du cadeau (lecture anthropologique)



- Échelle de mesure des bénéfices perçus (marketing)

Échelle de mesure du sens culturel du cadeau (lecture anthropologique)

- Valeur sacrée :
 - Fascination /Attachement - Fétichisme
 - Terreur/Rejet - Manipulation
- Valeur rituelle
 - Respect des codes – Événement / Intrusion
- Valeur sociale d'échange et de réciprocité
 - Récompense – valeur de lien social



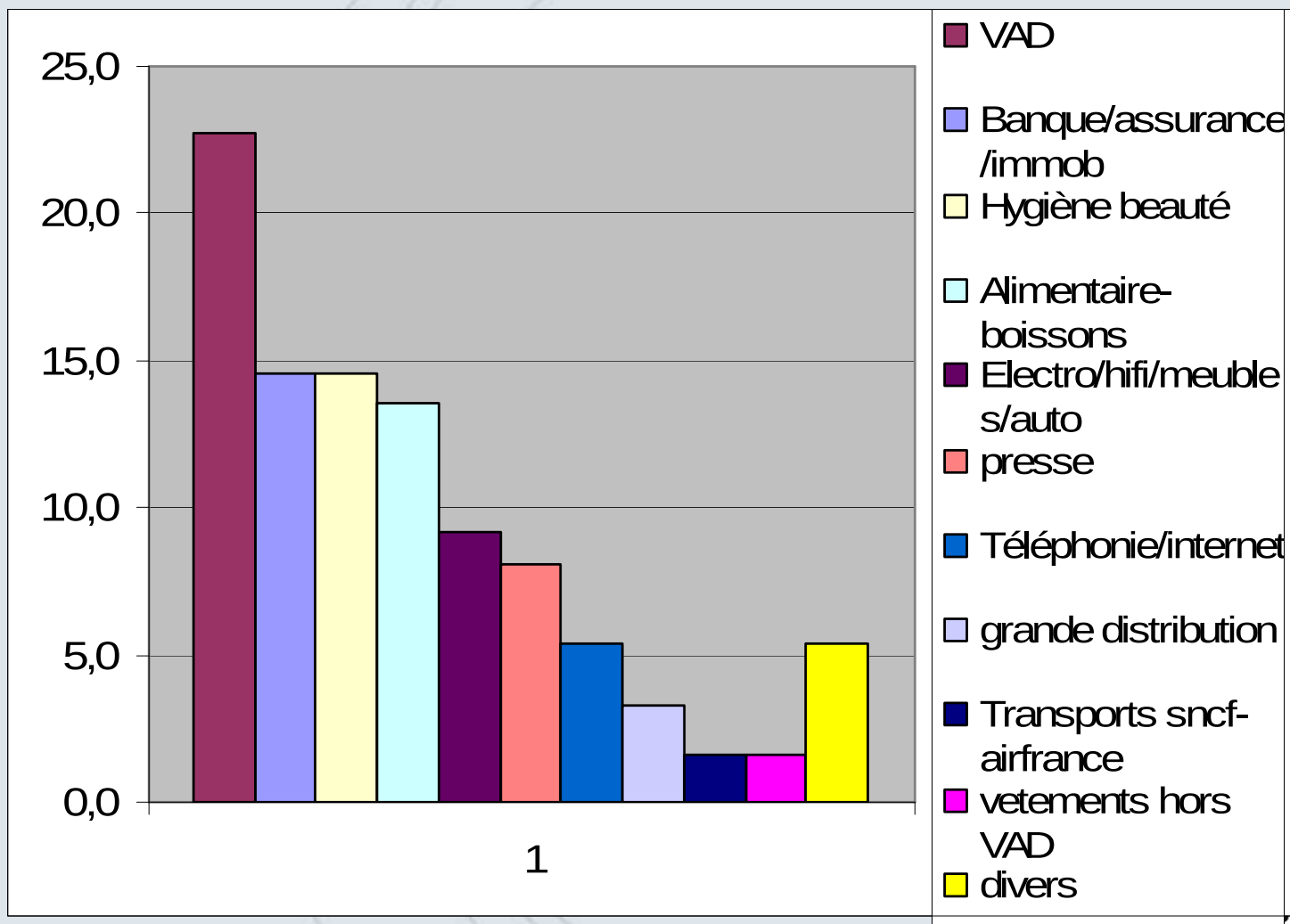
Échelle de mesure des bénéfices perçus

- Utilitaire
 - Utile - Économie - Contrepartie justifiée
- Hédonique
 - Plaisir – amusement /Déception
- Reconnaissance
 - Client privilégié - personnalisation

L'étude exploratoire

- Administration 2 phases
 - 1 – 111 questionnaires en ligne Janvier-Mars 07
 - 2 – 185 questionnaires en ligne + papier Mai 07
- Échantillon phase 2 :
 - F=M Étudiants : 75% Age moyen :24 ans
- Traitement ACP (logiciel SPSS)

Les résultats : Le type de marque



La satisfaction

	Moy.	Niveau 4 – 5
Cadeau aimé	3,98	62,40%
Recevoir ce cadeau était (agréable)	4,02	77,70%
Satisfaction globale	3,81	69,40%

Rappel échelle : pas du tout d'accord 1 – pas d'accord 2

Ni d'accord ni en désaccord :3

Putôt d'accord 4 – Tout à fait d'accord : 5



Devenir du cadeau

Utilisé ou consommé	67,6
Oublié	14,5
Mis en valeur	5,6
Jeté	1,7
redonné	2,8
Plus tard	7,3
Autre	0,6

Les objectifs - Le cadre général - Le cadre théorique – L'étude qualitative- Le modèle de recherche- **L'étude exploratoire** – Apports - Limites et projets de recherche

Modification d'attitude vis-à-vis de la marque

	Moyenne	Ni - ni	Niveau 4-5
Ce cadeau a amélioré l'opinion..	2,77	36%	29%
J'apprécie davantage cette marque...	2,6	40%	20%
Fidélité passée	2,64	32%	25%
Fidélité intentionnelle	2,33	33%	13%
Bouche à oreille	3,59	30%	59%
Non: 38%			



Les échelles à l'issue de l'étude

- Valeur culturelle : 5 dimensions (Alpha):
 - **Lien avec la marque** – 5 items (0,848)
 - Manque de respect du rituel – 3 items (0,789)
 - Réciprocité – 3 items (0,745)
 - Manipulation – 3 items (0,734)
 - Fascination – 3 items (0,679)
- Bénéfices perçus : 2 dimensions
 - Déficit utilitaire et hédonique - 4 items (0,794)
 - Reconnaissance – 2 items (0,725)

Ex : Valeur de lien avec la marque

Avec ce cadeau je me sens plus proche de la marque

J'ai un sentiment de gratitude envers la marque

Avec ce cadeau, j'ai le sentiment d'appartenir à la communauté des clients de la marque

Ce cadeau a été l'occasion de créer ou de renforcer un lien avec la marque

Ce cadeau est l'expression de la générosité de la marque

La validité prédictive des dimensions

- La satisfaction est influencée significativement par
 - Les dimensions utilitaires (déficit utilitaire et hédonique inversé – 9,97) et de reconnaissance (6,21)
 - Les dimensions sacrées (fascination 2,8) et rituelles (rituel négatif inversé -2,2)
- Le changement d'attitude est influencé par
 - La valeur de lien (7,66), la reconnaissance (1,8), la satisfaction (2,07)

Résultats à confirmer

- Aucune validité prédictive significative :
 - Du type de marque
 - Du type de cadeau
 - De la personnalisation
 - De l'ancienneté client /non client
 - Du sexe et des revenus
- L'âge limiterait la modification d'attitude
- La valeur monétaire perçue serait prédictive :
 - De la satisfaction (indice moins élevé pour les clients)
 - De la modification d'attitude (moins pour les clients qui ont choisi leur cadeau)

Apports de l'étude exploratoire

- Validité externe
- Construits théoriques validés en grande partie
- Confirmation de la pertinence de l'approche anthropologique et de l'approche expérientielle

Limites et projets de recherche

- Limites :
 - Échelle des bénéfices perçus peu satisfaisante
 - Biais possibles :
 - Modalités de réponse en 5 points
 - Questionnement sur des marques
 - Variété d'expérience
 - Échantillonnage
- Projets de recherche
 - Améliorer les échelles de mesures
 - Application à une clientèle d'entreprise avec une problématique concrète



Merci !



- Les objectifs de la recherche
- Le cadre général de la recherche
- Le cadre théorique – L'anthropologie
- L'étude qualitative
- Le modèle de recherche
- L'étude exploratoire
- Apports - Limites et projets de recherche

