

Octobre 2022

Les clients
recommandent-ils
toujours **les**
marques dont
ils sont satisfaits ?

YouGov®

Living Consumer Intelligence | business.yougov.com/fr

► Recommandons-nous systématiquement une marque **dès** **lors que nous en sommes satisfaits ?**

A l'inverse, sommes-nous toujours détracteurs des marques qui ne nous satisfont pas ? Les prescripteurs d'une marque sont-ils nécessairement des clients satisfaits ? Qu'en est-il des non-clients ? En utilisant les nombreuses données YouGov BrandIndex, nous souhaitons répondre à ces questions et démontrer la forte interaction entre la Recommandation et la Satisfaction auprès des clients des marques. Nous irons aussi plus loin dans l'analyse en étudiant la construction de la Recommandation chez les non-clients.

Nous nous concentrons dans cet article sur les six indicateurs d'image suivis dans BrandIndex, et plus précisément, nous examinons les mécanismes s'opérant autour de la Satisfaction et de la Recommandation. L'analyse explore la relation entre ces deux indicateurs grâce à un historique depuis 2014 sur plus de 1 300 marques présentes sur le marché français dans 41 secteurs. Les données ont été collectées en ligne auprès d'adultes majeurs représentatifs de la population nationale en matière de genre, âge, région (UDA5) et catégorie socio-professionnelle.

Tous les indicateurs d'image BrandIndex sont évalués grâce à deux questions mesurant d'abord l'opinion positive puis l'opinion négative.

Par exemple :

- **Satisfaction** : de quelles marques de l'univers [X] diriez-vous que vous êtes un « CLIENT SATISFAIT » ? Et de quelles marques diriez-vous que vous êtes un « CLIENT INSATISFAIT » ?
- **Recommandation** : quelles marques de l'univers [X] RECOMMANDERIEZ-vous à votre entourage ? Et quelles marques diriez-vous à votre entourage d'EVITER ?

La question de Satisfaction est posée uniquement aux panélistes ayant déclaré avoir déjà été clients de la marque, tandis que la Recommandation et les autres indicateurs d'image sont posés à tous les panélistes déclarant connaître les marques ne serait-ce que de nom.

Les résultats des indicateurs se décomposent en trois catégories :



Opinions positives : répondants satisfaits ou prescripteurs dans nos exemples.



Sans opinion : répondants qui ne s'expriment pas sur les questions.



Opinions négatives : répondants insatisfaits ou détracteurs dans nos exemples.

[Découvrez YouGov BrandIndex >](#)

Plus une marque a de clients satisfaits, **plus elle est recommandée**

Dans un premier temps, l'analyse se focalise sur les clients uniquement et prend en compte les opinions positives sur les deux indicateurs, c'est-à-dire le pourcentage de clients satisfaits et le pourcentage de clients prescripteurs. Bien que l'hypothèse selon laquelle « plus une marque a de clients satisfaits, plus elle est recommandée par ses clients » semble évidente, nous voulons confirmer statistiquement ce postulat.

[Demander une démo ! >](#)

La figure 1 ci-dessous positionne 1 315 marques présentes dans BrandIndex qui ont été évaluées sur la Satisfaction et la Recommandation auprès des clients. Les marques sont positionnées selon deux axes : les clients satisfaits en abscisse et les clients prescripteurs en ordonnée. Comme attendu, la corrélation entre les deux variables est très forte avec un coefficient proche de 1 (0,96). Nous observons en effet que toutes les marques, représentées par des points de couleur, sont très proches de la droite linéaire croissante en pointillés.

Tous secteurs confondus, parmi les Clients des marques (2014-2021)
1 315 marques

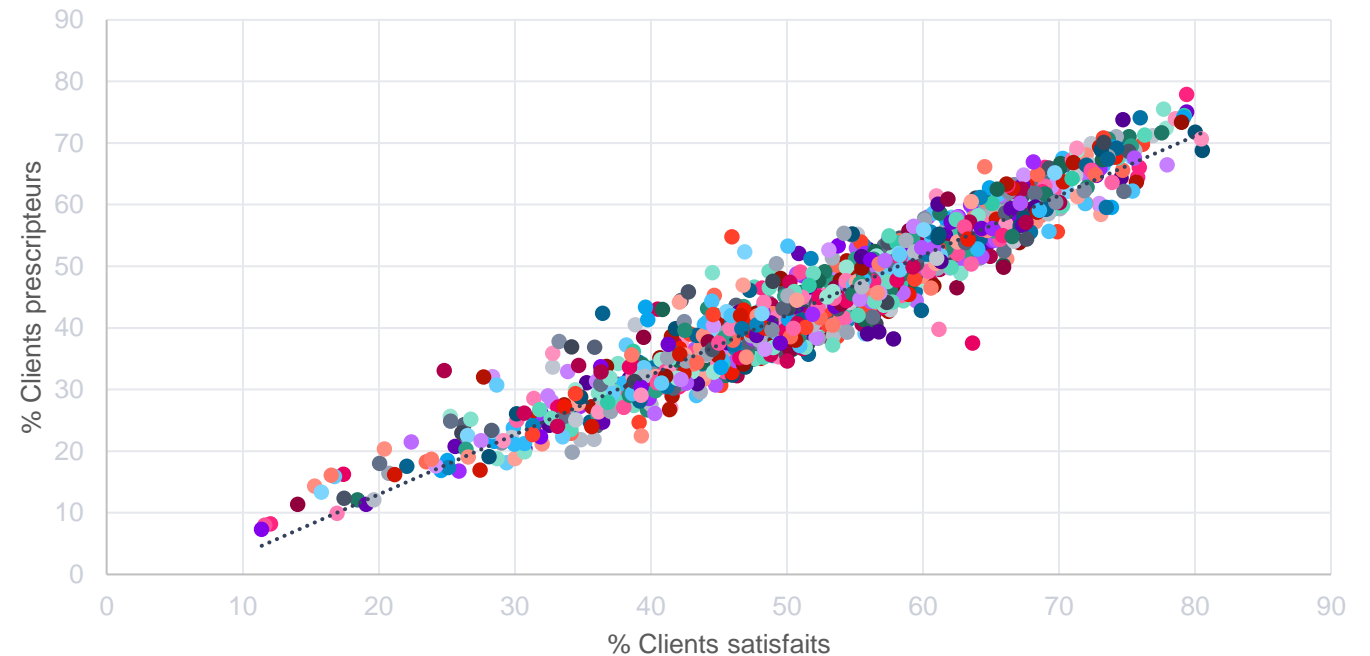


Figure 1 : Satisfaction client positive et Recommandation client positive – tous secteurs

Quel que soit le secteur d'activité des marques observées, le coefficient de corrélation entre Satisfaction client et Recommandation client est très élevé : entre 0,80 et 0,99 selon le secteur. Ainsi, les marques qui comptent le plus de clients satisfaits sont aussi celles qui enregistrent le plus de clients prescripteurs. La figure 2 ci-dessous expose les dix secteurs avec les meilleurs scores de Satisfaction dans l'ordre décroissant. Ce sont aussi les secteurs avec les meilleurs niveaux de Recommandation.

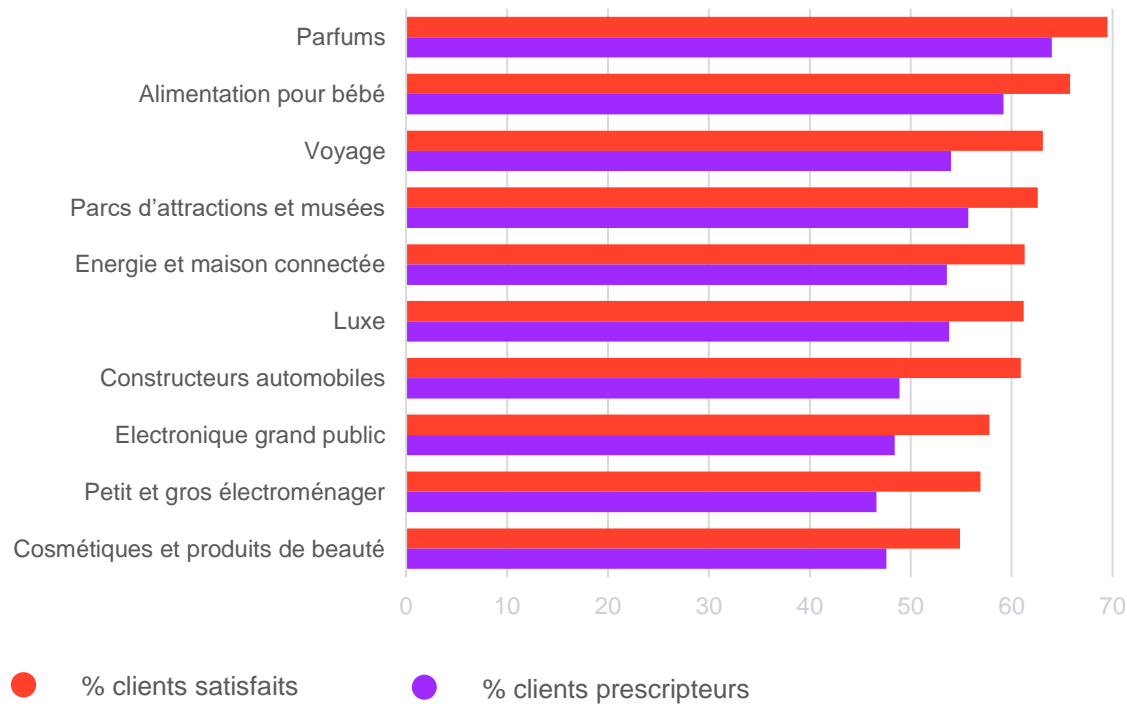


Figure 2 : TOP 10 des secteurs où la Satisfaction client est la plus élevée sur 41 secteurs

Un lien fort existe donc entre Satisfaction et Recommandation auprès des clients.

Néanmoins nous observons dans la figure 2 que le pourcentage de clients satisfaits est à chaque fois plus élevé que le pourcentage de clients prescripteurs. La prochaine partie de cet article repose sur cette déperdition de Recommandation.

Tous les clients satisfaits ne sont pas prescripteurs

En moyenne tous secteurs confondus en France, le pourcentage de clients satisfaits d'une marque est plus élevé de huit points que le pourcentage de clients prescripteurs de cette même marque. Il existe donc une part de clients satisfaits qui ne conseilleraient pas à leur entourage les marques qui les ont pourtant comblés : en moyenne **30%**. Le comportement des clients satisfaits en matière de recommandation varie selon le secteur d'activité de **65% à 79%** de prescripteurs.

Réalisez vos analyses en live avec YouGov Profiles Lite >

Recommandation des clients satisfaits

Les parfums, l'alimentation pour bébé et les parcs d'attraction sont les trois secteurs qui parviennent le plus à être recommandés par leurs clients satisfaits (cf figure 3). Ces trois secteurs apparaissent déjà parmi ceux ayant le plus de de clients satisfaits.

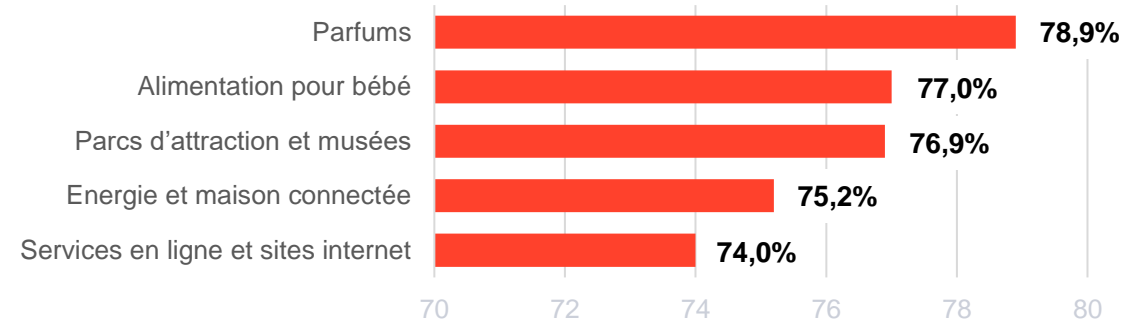


Figure 3 : TOP 5 des secteurs les plus recommandés chez les clients satisfaits sur 41 secteurs

A l'inverse dans la figure 4, les eaux, jus et boissons non-alcoolisées, les produits d'entretien et les supermarchés sont les trois secteurs les moins recommandés par leurs clients pourtant satisfaits.

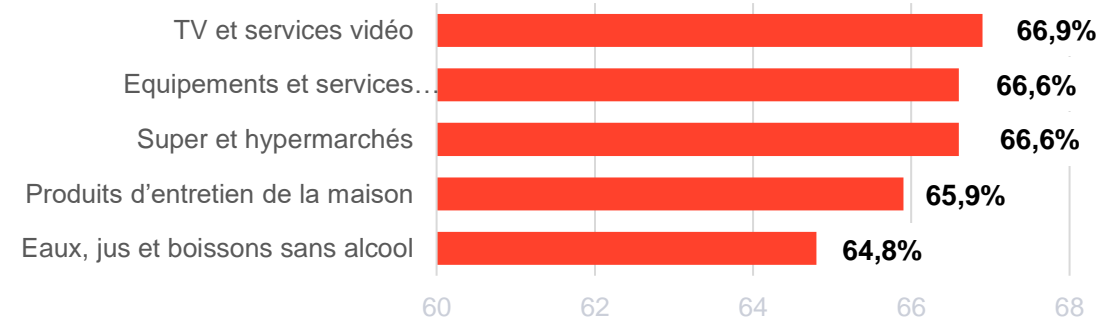


Figure 4 : TOP 5 des secteurs les moins recommandés chez les clients satisfaits sur 41 secteurs

Il semblerait que les secteurs pour lesquels la Satisfaction des clients est la mieux transformée en Recommandation concernent des produits ou services qui demandent un attachement particulier ou un engagement émotionnel fort.

Les parfums peuvent en effet représenter une partie de notre identité, l'alimentation de nos nourrissons est une préoccupation souvent plus importante que nos propres repas et nous cherchons généralement une expérience unique et inoubliable dans la visite de parcs d'attraction. A contrario, les secteurs où la Recommandation des clients satisfaits est la plus faible paraissent demander moins d'affection.

Les clients satisfaits qui ne recommandent pas les marques restent neutres pour la quasi-totalité d'entre eux ; moins de **1%** en moyenne diraient d'éviter la marque.



Les clients insatisfaits **sont souvent indulgents**

Nous nous intéressons désormais à la deuxième question posée en introduction : sommes-nous tous détracteurs des marques qui ne nous satisfont pas ? En moyenne sur les secteurs suivis dans BrandIndex, le coefficient de corrélation entre clients insatisfaits et clients détracteurs est à nouveau très fort à hauteur de 0,95. Cela signifie que plus le nombre de clients insatisfaits est élevé, plus le nombre de clients qui diraient à leur entourage d'éviter la marque l'est aussi. La figure ci-dessous illustre cette corrélation.

Tous secteurs confondus, parmi les Clients des marques (2014-2021)
1 315 marques

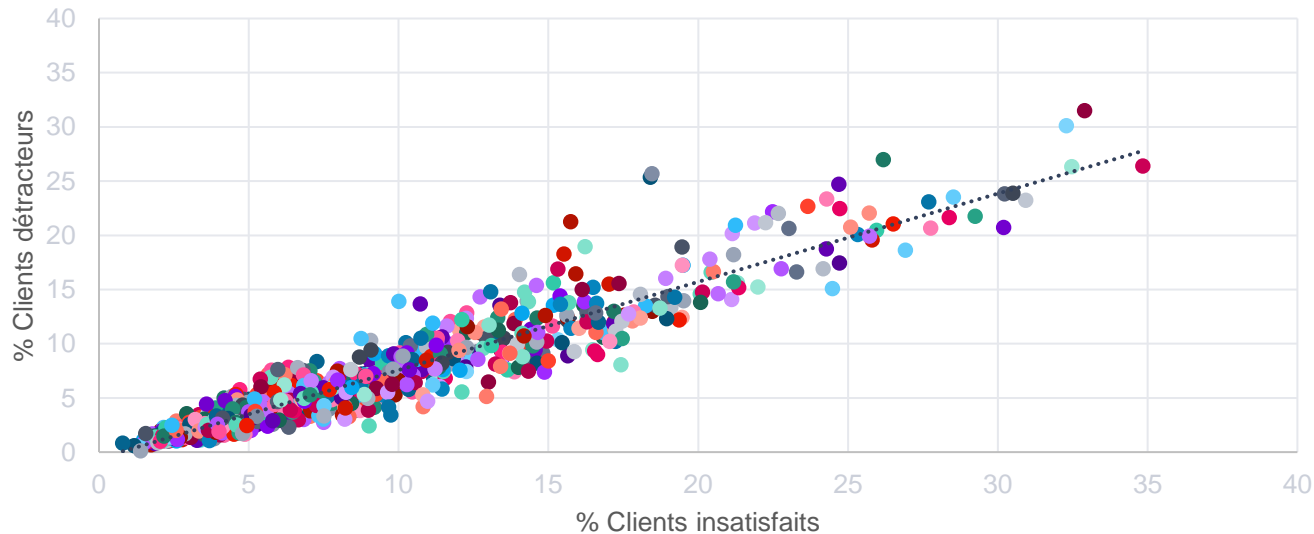


Figure 5 : Satisfaction client négative et Recommandation client négative – tous secteurs

Parmi les moins bien évaluées, les marques des secteurs téléphonie mobile et fournisseurs Internet, assurances, et banques et moyens de paiement sont celles qui enregistrent le plus de clients insatisfaits ; triés dans l'ordre décroissant dans la figure 6 ci-dessous. Ce sont aussi les secteurs avec le plus de clients détracteurs.

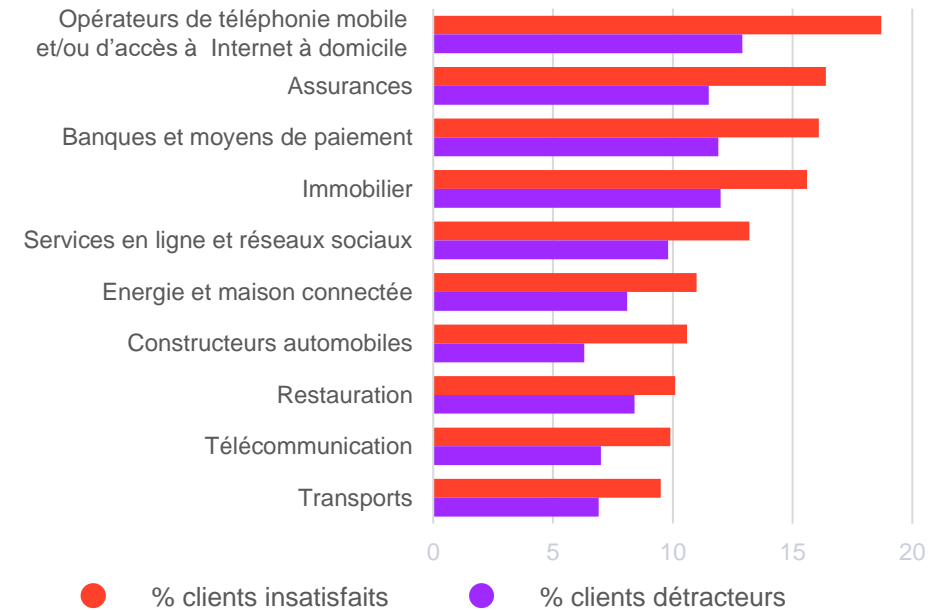


Figure 6 : TOP 10 des secteurs où l'Insatisfaction client est la plus élevée sur 41 secteurs

Comme observé avec les mentions positives, le pourcentage de clients insatisfaits est supérieur à celui des clients détracteurs pour la très large majorité des marques étudiées.

Il s'avère qu'un client insatisfait sur deux en moyenne ne dira pas à son entourage d'éviter la marque qui lui a déplu.

Les données BrandIndex nous apprennent que le pourcentage de détracteurs parmi les clients insatisfaits varie de **33% à 61%** en fonction du secteur d'activité, et que le reste des clients insatisfaits est majoritairement neutre : **45%** de clients insatisfaits sont passifs en moyenne. La figure 7 ci-dessous montre les secteurs au sein desquels les clients insatisfaits sont les plus susceptibles de recommander d'éviter la marque : les opérateurs de téléphonie mobile et/ou d'accès à internet, la restauration et les assurances ; que nous trouvons déjà dans les secteurs avec le plus de clients insatisfaits.

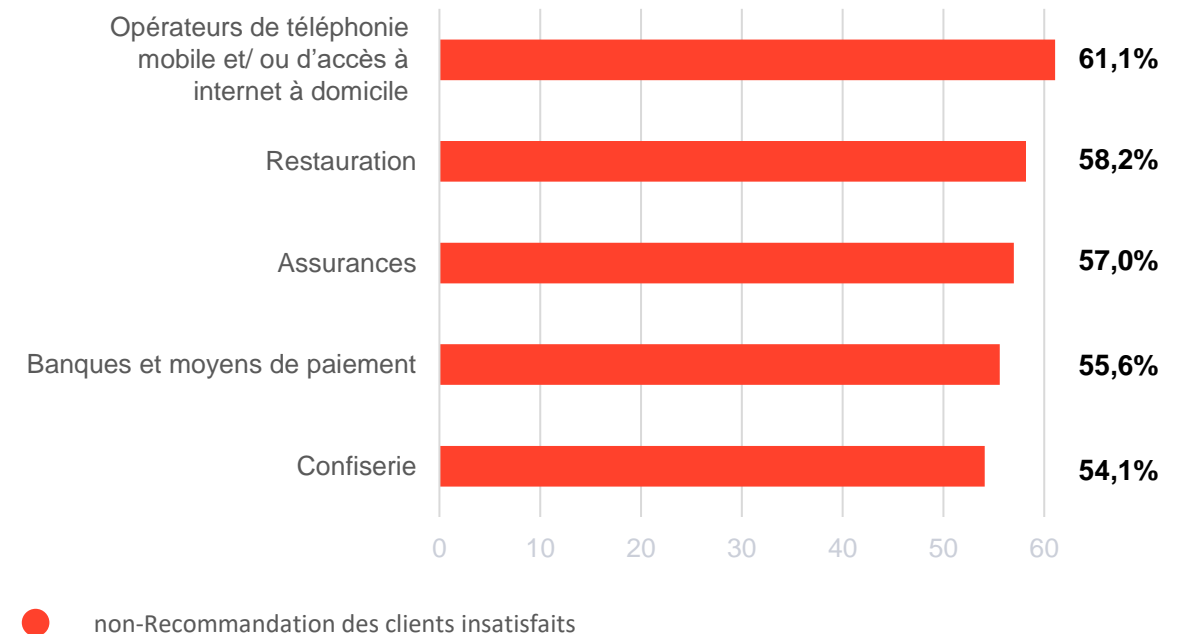
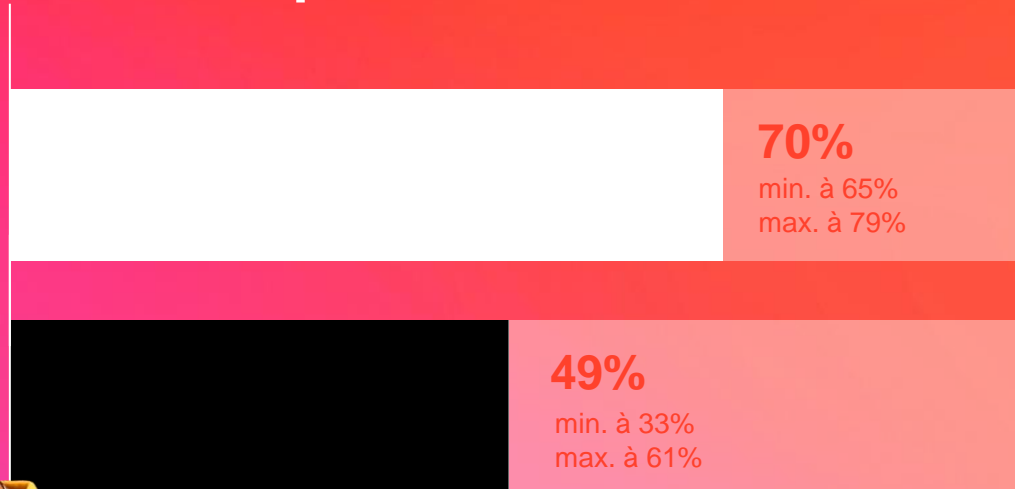


Figure 7 : TOP 5 des secteurs avec le plus de détracteurs chez les clients insatisfaits sur 41 secteurs

Nous observons que les clients insatisfaits sont plutôt “tolérants”



* Moyenne tous secteurs confondus

- Clients prescripteurs parmi les clients satisfaits
- Clients détracteurs parmi les clients insatisfaits

Ils ont en tout cas moins tendance à être détracteurs (~50%) que les clients satisfaits à être prescripteurs (~70%).

Il faut comprendre ici qu’il est plus incertain que le client insatisfait ait un impact sur le score de Recommandation que le client satisfait.

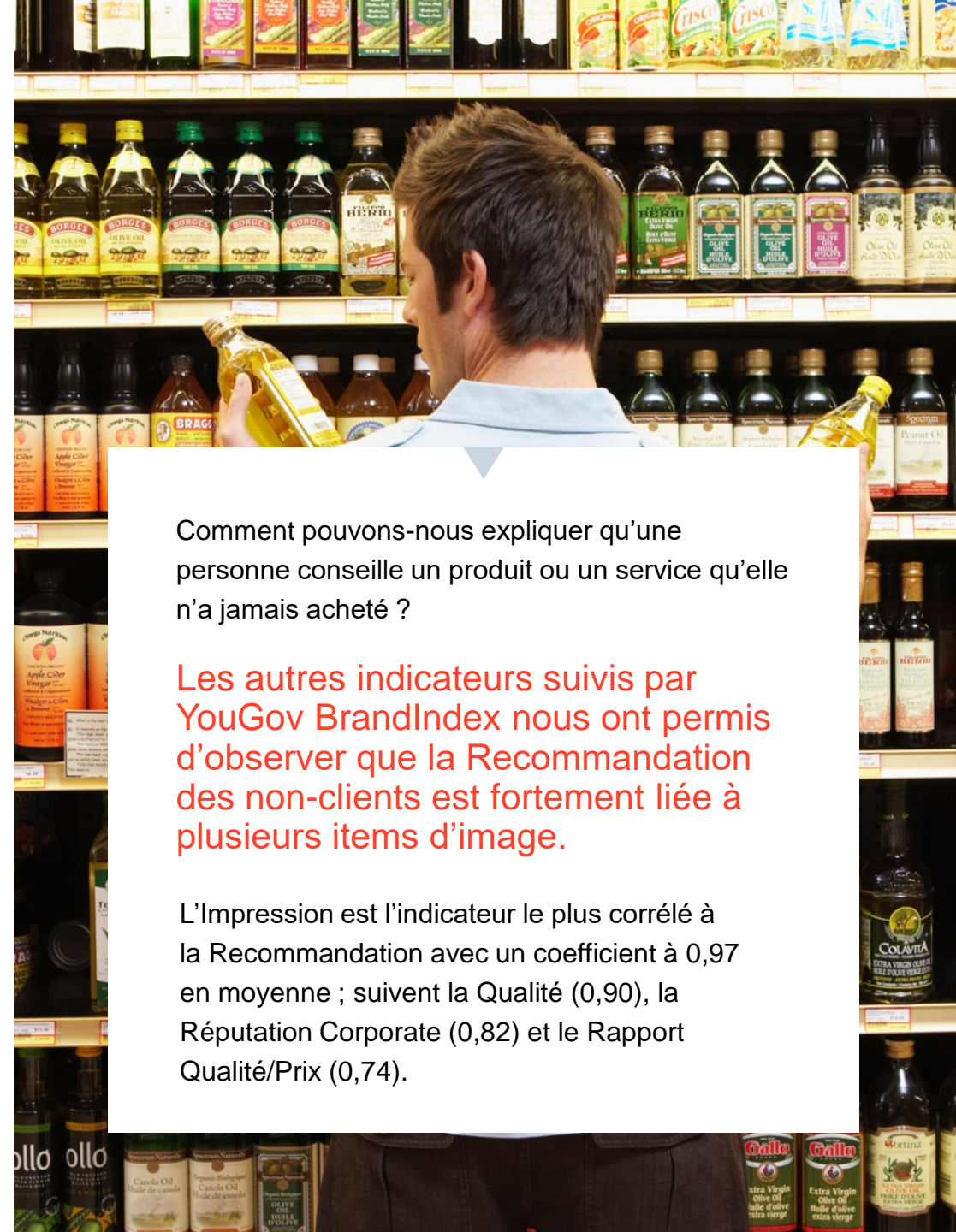
Figure 8 : comparatif entre clients satisfaits et clients insatisfaits sur la Recommandation

L'image des marques influence la **Recommandation des non-clients**

Une dernière interrogation dans notre introduction subsiste : **les prescripteurs d'une marque sont-ils nécessairement des clients satisfaits ?** Une très grande proportion des clients prescripteurs sont des personnes qui se sont déclarées satisfaites de leur expérience avec la marque : en moyenne **84%** tous secteurs confondus. Au-delà d'évaluer la Recommandation auprès des clients comme le fait le Net Promoter Score (NPS) de Reichheld, notre outil YouGov BrandIndex examine la Recommandation de tous les connaisseurs des marques même s'ils n'ont pas été clients.

En moyenne, nous constatons qu'une marque peut compter **13%** de prescripteurs parmi ses non-clients. Le reste des non-clients est neutre à **81%** ou détracteurs à **6%**.

[Demander une démo ! >](#)



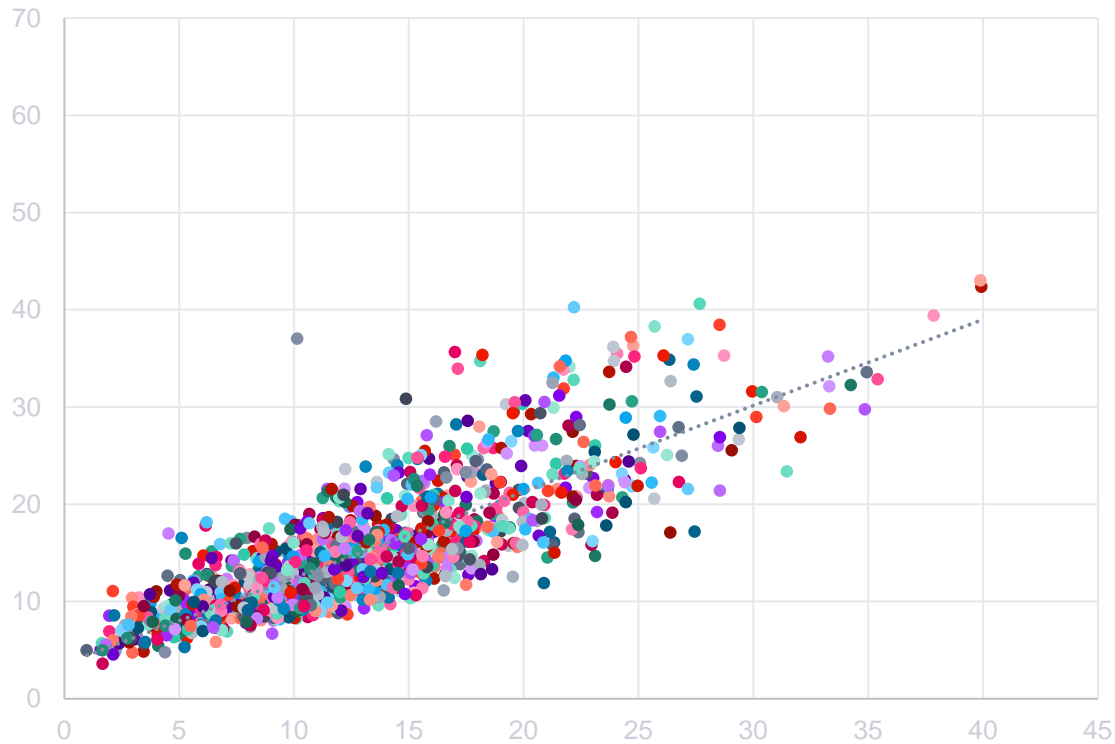
Comment pouvons-nous expliquer qu'une personne conseille un produit ou un service qu'elle n'a jamais acheté ?

Les autres indicateurs suivis par YouGov BrandIndex nous ont permis d'observer que la Recommandation des non-clients est fortement liée à plusieurs items d'image.

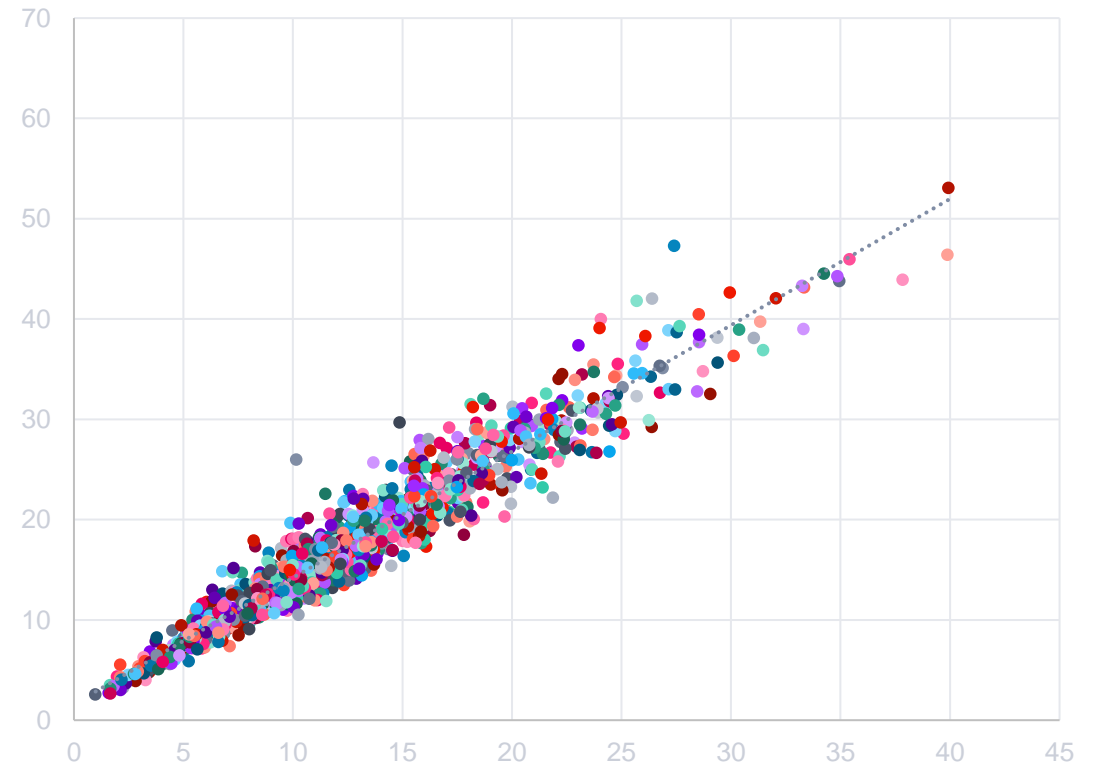
L'Impression est l'indicateur le plus corrélé à la Recommandation avec un coefficient à 0,97 en moyenne ; suivent la Qualité (0,90), la Réputation Corporate (0,82) et le Rapport Qualité/Prix (0,74).

► **L'ensemble de graphiques ci-dessous illustre l'évolution conjointe de la Recommandation positive des non-clients en abscisse avec les mentions positives sur les quatre autres indicateurs d'image en ordonnée.**

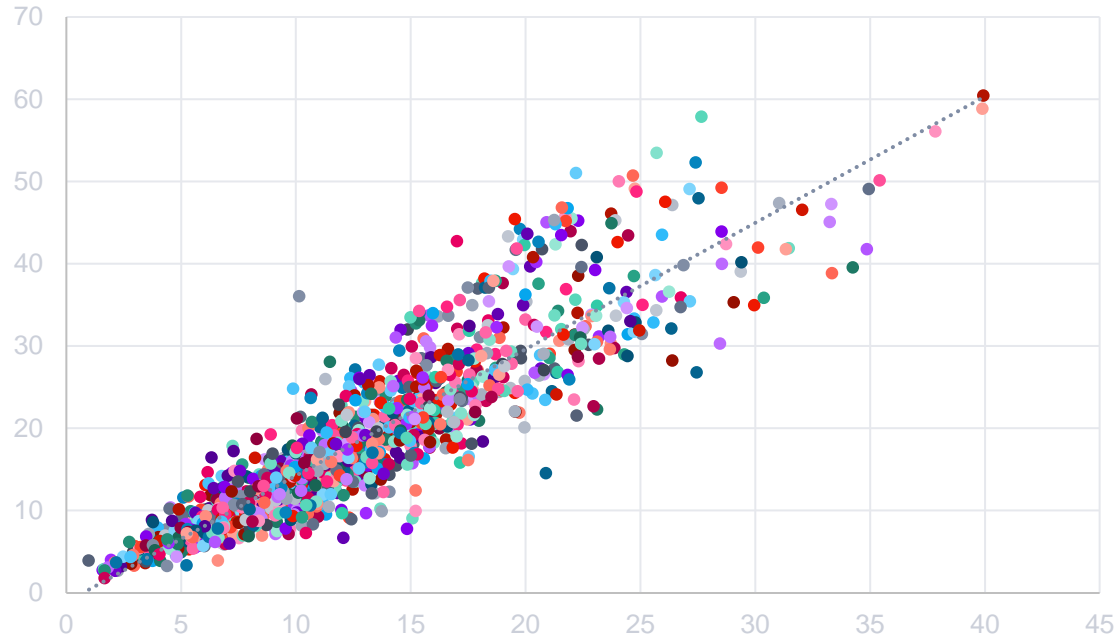
Recommandation et Réputation Corporate



Recommandation et Impression



Recommandation et Qualité



Recommandation et Rapport Q/P

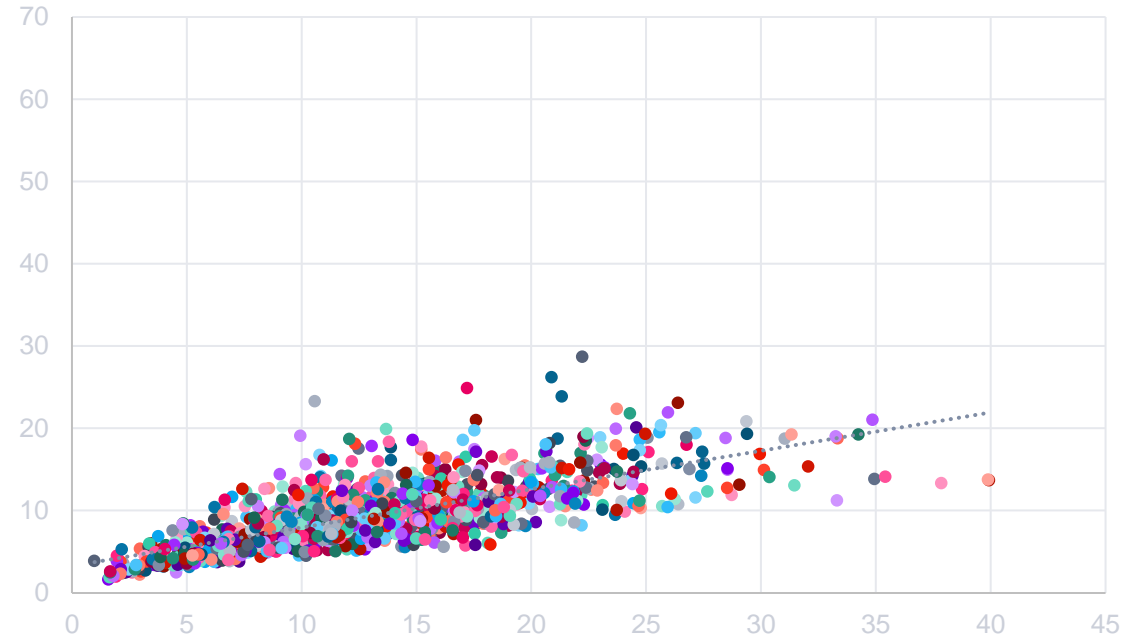


Figure 9 : Recommandation positive et mentions positives des autres indicateurs d'image - tous secteurs

Une fois de plus, la puissance de corrélation de ces différents indicateurs d'image avec la Recommandation fluctue en fonction du secteur d'activité. L'Impression est à l'unanimité un indicateur relié à la Recommandation avec un coefficient de corrélation entre 0,91 et 0,99 selon le secteur. Ceci explique que les secteurs avec le plus d'Impression positive chez les non-clients sont aussi

ceux avec la part de prescripteurs la plus forte. Par exemple, les parcs d'attraction et musées génèrent la meilleure performance avec **30%** de bonne Impression chez les non-clients, et se classent parmi les meilleurs secteurs sur la Recommandation non-clients avec le plus de marques au-dessus de **30%** de prescripteurs.

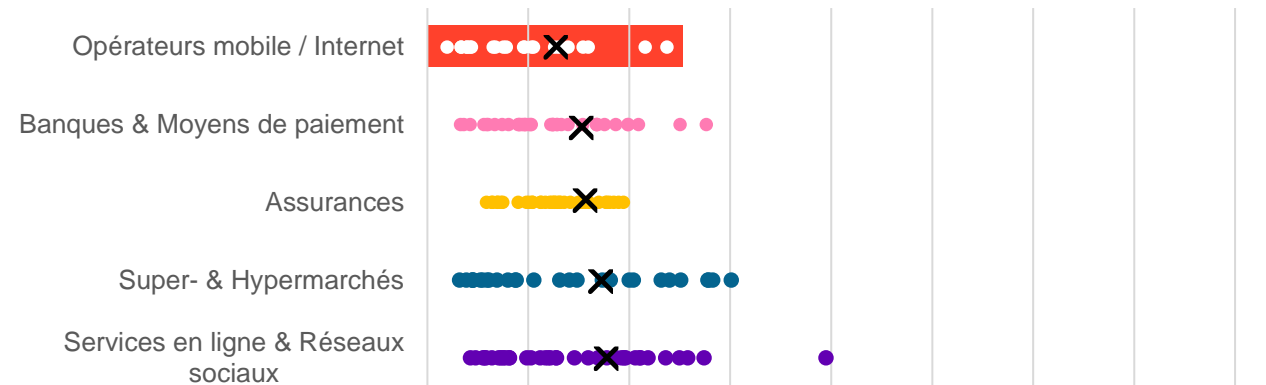
A l'inverse, les opérateurs de téléphonie mobile et d'accès à Internet à domicile

enregistrent le plus faible pourcentage sectoriel d'impression positive (7%) et se positionnent dans la figure 10 ci-dessous comme le secteur avec le moins de non-clients prescripteurs (5%).

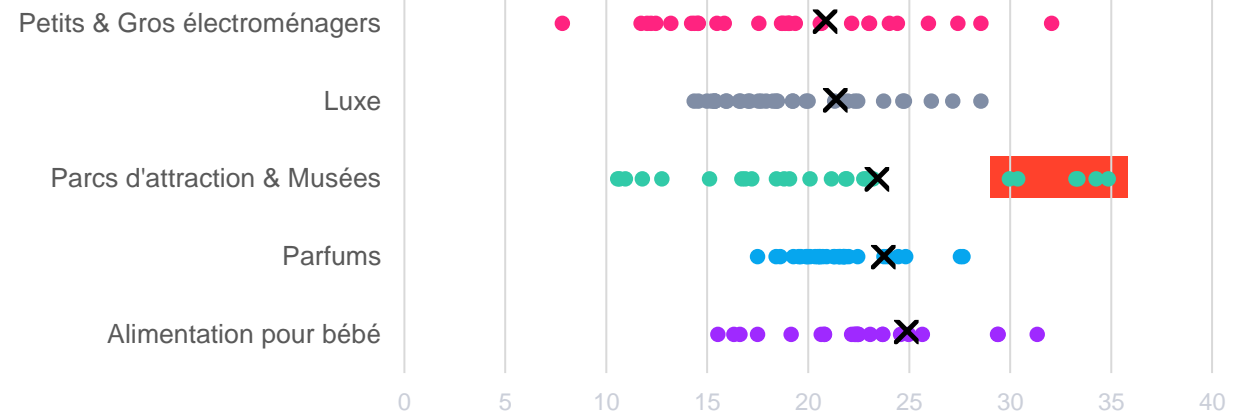
Vous souhaitez en savoir plus sur cette étude ?

Contactez-nous ici ! >

5 secteurs avec le **moins** de prescripteurs en moyenne :



5 secteurs avec le **plus** de prescripteurs en moyenne :



X % moyen de non-clients prescripteurs

Figure 10 : Distribution des marques par secteur selon le pourcentage de prescripteurs chez les non-clients

La Recommandation est aussi toujours fortement corrélée avec la bonne Réputation Corporate quel que soit le secteur.

Toutefois, les corrélations avec la Qualité et le Rapport Qualité/Prix ne sont pas toujours considérées comme fortes (<0,7). A titre d'exemples, les divertissements et paris en ligne enregistrent une corrélation élevée (0,97) entre la Recommandation et le bon Rapport Qualité/Prix, et les secteurs alimentaires enregistrent tous une corrélation importante avec la bonne Qualité (>0,91).

Pour finir, nous ajoutons que la part de prescripteurs non-clients peut aussi être corrélée avec des indicateurs de visibilité dans une poignée de secteurs. Les marques d'assurances, qui sont souvent au cœur des discussions en cas de sinistres, montrent un lien fort (0,85) entre la Recommandation et le Bouche-à-Oreille.



► En conclusion :

1. ■ Il existe une forte corrélation entre la Recommandation et la Satisfaction auprès des clients. L'intensité de cette corrélation varie selon le secteur d'activité mais reste élevée pour tous les secteurs.

2. ■ Tous les clients satisfaits ne recommandent pas les marques qui leur plaisent à leur entourage : en moyenne 30% sont neutres. La tendance à prescrire une marque ou pas semble dépendre de l'attachement à la marque. Par exemple, les parfums sont les plus recommandés par leurs clients satisfaits, tandis que les marques de boissons sans alcool type sodas sont peu recommandées.

3. ■ Les clients insatisfaits apparaissent plutôt "indulgents" car ils sont loin de tous condamner les marques qui leur ont déplu : en moyenne **50%** restent neutres. Même le secteur des opérateurs de téléphonie mobile et/ou d'accès à Internet dont les clients insatisfaits sont les plus sévères plafonne à **61%** de détracteurs parmi les clients insatisfaits.

4. ■ Les non-clients peuvent aussi recommander des marques : en moyenne **13%** d'entre eux sont prescripteurs de marques qu'ils n'ont pourtant jamais acheté, 6% sont détracteurs et les **81%** restant sont neutres. Chez cette cible, la Recommandation est toujours corrélée avec l'Impression positive et la bonne Réputation Corporate. Elle peut aussi être fortement liée :

- À un bon Rapport Qualité/Prix avec l'exemple des divertissement et paris en ligne
- À une bonne Qualité dans le cas des marques alimentaires
- Ou encore au Bouche-à-Oreille comme pour les assurances

Méthodologie

BrandIndex : l'outil de suivi en temps réel & continu des marques et de toutes les prises de parole qui leur sont dédiées. En France, plus de 1 500 marques sont évaluées de manière quotidienne via notre panel d'environ 750 000 répondants.



Satisfaction : de quelles marques de l'univers [X] diriez-vous que vous êtes un « CLIENT SATISFAIT » ? Et de quelles marques diriez-vous que vous êtes un « CLIENT INSATISFAIT » ?



Recommandation : quelles marques de l'univers [X] RECOMMANDERIEZ-vous à votre entourage ? Et quelles marques diriez-vous à votre entourage d'EVITER ?



Impression : de manière générale, de quelles marques de l'univers [X] avez-vous UNE IMPRESSION POSITIVE ? Maintenant de quelles marques avez-vous une IMPRESSION NEGATIVE ?



Qualité : Quelles marques de l'univers [X] associez-vous à de la BONNE QUALITE ? Maintenant quelles marques associez-vous à de la MAUVAISE QUALITE ?



Rapport Qualité/Prix : Quelles marques de l'univers [X] associez-vous à un BON RAPPORT QUALITE/PRIX ? Par ceci, nous ne voulons pas nécessairement dire bon marché, mais que la marque offre beaucoup à ses clients en retour du prix qu'ils paient. Maintenant quelles marques associez-vous à un MAUVAIS RAPPORT QUALITE/PRIX ? Par ceci, nous ne voulons pas nécessairement dire chère, mais que la marque offre peu à ses clients en retour du prix qu'ils paient.



Réputation Corporate : Imaginez que vous recherchiez un emploi ou que vous conseilliez quelqu'un de votre entourage qui recherche un emploi. Pour quelles marques de l'univers [X] seriez-vous FIER(E) de travailler ? Cela suppose une recherche pour un poste équivalent ou un poste pour lequel vous ou la personne de votre entourage postulerait. Maintenant pour quelles seriez-vous EMBARASSE(E) de travailler ?



Bouche-à-Oreille : de quelles marques de l'univers [X] avez-vous discuté avec votre entourage AU COURS DES DEUX DERNIERES SEMAINES (que ce soit en face à face, sur internet, sur les réseaux sociaux, etc.) ?

Merci

Pour en savoir plus sur cette étude ou sur nos solutions, [contactez-nous ici](#)

Testez nos outils et réalisez des analyses en direct sur la cible de votre choix.

[Essai gratuit >](#)

YouGov est un institut d'études international offrant des solutions globales et innovantes. Présent dans 55 pays, YouGov dispose d'un des plus grands panels propriétaires au monde. Pionnier des études en ligne et des sondages réalisés via la méthode MRP (« multilevel regression with post-stratification »), les data YouGov offrent une granularité d'analyse unique sur le marché, comme en témoigne le centre de recherche américain Pew Research Center. Toutes les data YouGov sont connectées entre elles et accessibles via des plateformes propriétaires, permettant de démultiplier les insights de chaque étude.

YouGov®

