

LE PORT D’UN BADGE “EN FORMATION” PAR UN VENDEUR AFFECTE-T-IL LA PERCEPTION ET LES RÉPONSES DES CLIENTS APRÈS UN ÉCHEC DE SERVICE ?

Michaël Flacandji

Maître de conférences en marketing

IAE Bordeaux, Université de Bordeaux

35 avenue Abadie, 33100 Bordeaux

Michael.flacandji@u-bordeaux.fr

Julien Cusin

Professeur des universités en management stratégique

IAE Bordeaux, Université de Bordeaux

35 avenue Abadie, 33100 Bordeaux

Julien.cusin@u-bordeaux.fr

Renaud Lunardo

Professeur de marketing

Kedge Business School

680 cours de la libération, 33405 Talence

renaud.lunardo@kedgebs.com

Résumé :

Les vendeurs inexpérimentés peuvent être source d'échecs de service. Dans cette recherche, nous présentons et examinons les effets du port d'un badge « en formation » en tant qu'action susceptible de réduire les effets négatifs liés à un échec. En nous appuyant sur la théorie du signal et les résultats de deux expérimentations, nous démontrons qu'un tel badge agit comme un signal incitant les clients à être plus indulgents envers les vendeurs inexpérimentés. Nous montrons également que l'obtention du pardon du client conduit à une augmentation des intentions de revenir. Enfin, nous examinons le rôle modérateur de l'attachement à l'enseigne, et soulignons qu'un badge augmente le pardon, que les consommateurs soient ou non attachés.

Mots-clés : récupération de service ; échec de service ; badge ; théorie du signal ; vendeur

**DOES WEARING AN “IN TRAINING” BADGE AFFECT THE CUSTOMER'S PERCEPTION AND
SUBSEQUENT RESPONSES FACING A SERVICE FAILURE ATTRIBUTABLE TO A FRONTLINE
EMPLOYEE?**

Abstract:

Inexperienced frontline employees (FLEs) can be a major source of service failure. In this research, we introduce and examine the effects of wearing an 'in training' badge as an action which can mitigate negative effects of a service failure. Building on signaling theory and results from two experiments, we provide evidence that a badge acts as a signal that prompts people to be more forgiving toward inexperienced FLEs. We also show that such forgiveness acts as an underlying mechanism that explains an increase in repatronage intentions. Finally, we examine consumer attachment to the retailer as a boundary condition for the effects of such a badge.

Key-words: service recovery; service failure; badge; signaling theory; frontline employee

Résumé managérial

Dans cette recherche, nous questionnons la pertinence pour les enseignes de faire porter à leurs vendeurs nouvellement recrutés un badge « en formation » facilement identifiable par les clients. Ainsi que l'attestent les pratiques actuelles des enseignes, la réponse à cette question n'est pas aussi tranchée qu'on pourrait le croire. Au-delà du fait que certains collaborateurs peuvent se sentir dévalorisés, des enseignes sont réticentes à recourir à un tel artefact car leurs clients peuvent eux aussi se montrer méfiants *vis-à-vis* de ce signal et choisir d'éviter d'interagir avec ces vendeurs inexpérimentés par peur de recevoir un mauvais conseil ou de perdre du temps. Pour autant, d'autres enseignes recourant à ce type de badge soulignent qu'indiquer que les vendeurs sont en formation présente l'avantage d'informer les clients mais également de rassurer les collaborateurs, notamment en situation d'échec de service, et de faciliter la récupération de service nécessaire pour éviter d'éventuelles défections. Se focaliser sur les vendeurs inexpérimentés apparaît aujourd'hui d'autant plus crucial au regard du fort *turnover* dans le domaine du commerce de détail où celui-ci est 1.5 fois supérieur à celui observé dans d'autres secteurs¹, et donc où les risques que le vendeur inexpérimenté commette une erreur ne sont pas nuls.

En nous appuyant sur la théorie du signal et les résultats de deux expérimentations, nous proposons d'offrir aux détaillants une réponse à cette question de l'intérêt de faire porter ou non un badge à leurs vendeurs.

Si la littérature académique souligne depuis de nombreuses années que la récupération de service est essentielle suite à un échec de service, nos résultats suggèrent qu'il est également possible d'agir en amont de l'échec de service pour en atténuer ses effets négatifs. Nous mettons notamment en évidence que le port d'un badge « en formation » agit comme un signal qui incite les clients à être plus indulgents envers un vendeur inexpérimenté ayant commis une erreur. Nous montrons également qu'un tel pardon agit comme un mécanisme qui explique l'augmentation de l'intention de revenir dans les magasins de l'enseigne. Enfin, nous démontrons que l'attachement du client à l'enseigne facilite l'obtention du pardon du client, que les consommateurs soient ou non attachés à l'enseigne. Cependant, seuls les consommateurs attachés à l'enseigne affichent de plus grandes intentions de revenir lorsque le vendeur fautif porte un badge. Par conséquent, les détaillants devraient tenir compte du degré d'attachement de leurs clients et, dans le cas où un tel attachement serait élevé, pourraient également envisager de mettre en place des badges « en formation » pour rendre les intentions de revenir encore plus probables en cas d'échec de service.

Au-delà de ces résultats empiriques, notre recherche nourrit la discussion sur l'intérêt du port d'un badge « en formation ». Celui-ci peut être vu comme un bouclier destiné à protéger le vendeur fautif. Libéré d'un poids sur le plan psychologique, le vendeur sera moins sur la défensive et davantage centré sur les besoins du client à satisfaire. De plus, le badge permet de contingenter l'erreur protégeant ainsi également l'enseigne en cas de faux afin que l'erreur d'un individu ne rejaillisse pas sur l'ensemble de l'entreprise. Enfin, le badge peut indirectement amener le client à faire preuve d'empathie à l'égard du vendeur, en se rappelant qu'il a lui-même débuté un jour et commis des erreurs.

Pour autant, il convient de ne pas avoir une lecture naïve de ces résultats. Le client reste exigeant et en cas d'échec, il s'attendra à une récupération de service (compensation, dédommagement) à la hauteur du préjudice subi, et ce, que le vendeur porte un badge ou non.

¹ <https://rewards.aon.com/en-us/offers/sits/invite-second-edition-2020-global>.