

# Former les consommateurs à l'usage des produits : intérêt et principes de mise en œuvre

**Benoît Aubert, David Gotteland**

DANS **DÉCISIONS MARKETING** 2010/3 N° 59 , PAGES 7 À 16  
ÉDITIONS **EMS ÉDITIONS**

ISSN 0779-7389

DOI 10.3917/dm.059.0007

Date de mise en ligne : 12/03/2024

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2010-3-page-7?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...  
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour EMS Éditions.**

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](https://shs.cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

# FORMER LES CONSOMMATEURS À L'USAGE DES PRODUITS

## Intérêt et principes de mise en œuvre

BENOIT AUBERT ET DAVID GOTTELAND

*Cet article s'intéresse à la formation des consommateurs à l'usage des produits, une démarche originale et en fort développement pour les produits de grande consommation. A l'aide des rares recherches existantes et du témoignage de deux entreprises pionnières, la formation des consommateurs est tout d'abord définie et ses principes de mise en œuvre sont discutés. Les effets sur le comportement du consommateur sont ensuite analysés puis validés empiriquement à l'aide d'une étude réalisée dans le domaine de l'électronique grand public. Les effets bénéfiques sont mis en évidence tant sur l'évolution des compétences des consommateurs, que sur l'usage des produits et sur la satisfaction client.*

**L**es services marketing des entreprises sont-ils en train de muer en organismes de formation ? C'est ce que peuvent laisser croire les initiatives originales lancées par un nombre croissant d'entreprises dans des secteurs d'activité très variés. *Sony* et *Nikon*, par exemple, ont créé des espaces de formation en face à face et à distance pour le grand public. Le distributeur *Castorama* forme plus de 40 000 consommateurs par an aux techniques de bricolage. *L'Oréal Professionnel* propose aux coiffeurs utilisateurs des produits de la marque, des stages de formation à leur utilisation. *Maggi*, le fabricant d'aides culinaires, propose des modules de « coaching culinaire ». Loin d'être un épiphénomène, le développement d'activités pédagogiques à destination des consommateurs touche déjà près d'une entreprise sur deux et devrait continuer à progresser.

Comment expliquer l'essor de ces pratiques, jusqu'alors mises en œuvre par les entreprises industrielles dans le

secteur de la grande consommation ? (7) La réponse est essentiellement liée au comportement du consommateur : la performance dans l'utilisation d'un produit est un facteur déterminant de l'adoption de ce produit et de la satisfaction client. Une recherche menée en 2005 aux Etats-Unis (10) est à cet égard frappante : 9 % des acheteurs d'équipements de réseau pour la maison (routeur, modem, carte réseau, etc.) ont retourné le produit au fabricant, dans la première année suivant l'achat, pour cause de dysfonctionnement. Dans 85 % des cas, le produit ne présentait aucune malfaçon, mais l'expertise des consommateurs était insuffisante pour utiliser correctement ce produit. Le déploiement de programmes pédagogiques a donc pour objet d'éviter des situations dommageables pour le consommateur comme pour l'entreprise. Plus largement, la formation des consommateurs cherche à améliorer leur satisfaction en leur permettant d'exploiter toute la valeur d'un produit. Elle

---

*Benoit Aubert et David Gotteland sont professeurs de Marketing, Institut du Capital Client, Grenoble Ecole de Management.*

*Contacts : [benoit.aubert@grenoble-em.com](mailto:benoit.aubert@grenoble-em.com)  
[david.gotteland@grenoble-em.com](mailto:david.gotteland@grenoble-em.com)*

*Les auteurs remercient Monsieur Michel Pierret, responsable de la gestion de la relation clients de Sony France, et Monsieur Roland Serbielle, responsable du centre de formation Nikonschool de Nikon pour leurs témoignages et retours d'expérience sur la formation des consommateurs. Leurs remerciements vont également aux lecteurs et rédacteurs en chef, ainsi qu'à l'équipe recherche du département marketing.*

visé essentiellement des produits complexes, et peut concerner consommateurs finaux et clients entreprises ou professionnels. L'enjeu managérial est considérable, la satisfaction étant un déterminant reconnu de la fidélité des consommateurs et de la profitabilité des entreprises (2).

A notre connaissance, peu de recherches en marketing ont traité de la formation des consommateurs et ses effets restent méconnus. Cet article traite de l'intérêt de former des clients à l'usage de produits complexes. Plus précisément, les effets positifs de la satisfaction sur la rentabilité et la valeur boursière des entreprises ayant été réaffirmés récemment (2), nous choisissons d'étudier les liens entre formation et satisfaction. Nous abordons deux questions : former le consommateur à l'usage d'un produit conduit-il à un surcroît de satisfaction ? Le cas échéant, par quels mécanismes ? Dans une première partie, l'analyse des rares travaux de recherche existants permet de définir ce qu'est la formation des consommateurs, d'en spécifier les effets attendus et les principes de mise en œuvre. Nos propos sont enrichis par les témoignages de deux entreprises pionnières en France, *Sony* et *Nikon*, qui ont développé un programme de formation ambitieux et innovant (encadré 1). Dans une seconde partie, en partenariat avec ces deux entreprises, nous proposons pour la première fois une validation empirique des effets de la formation des consommateurs, et des mécanismes par lesquels elle conduirait à un surcroît de satisfaction. Ces effets étant vérifiés, nous formulons un ensemble de recommandations pour que les entreprises puissent mieux garantir le succès de leurs actions de formation.

## La formation des consommateurs : définition, rôles et démarche

### Définition de la formation des consommateurs

Les actions de formation auprès des utilisateurs trouvent leur origine dans le domaine du marketing industriel. Elles sont souvent contractuelles et considérées comme vitales dans la relation entre un fournisseur et ses clients. Par exemple, une société comme *Airbus* doit assurer la formation et la qualification des pilotes à chaque type d'appareil de la marque. La réflexion sur la formation des consommateurs<sup>1</sup> a ensuite été poursuivie et développée dans le marketing des services, domaine dans lequel la production d'un service repose en grande partie sur la participation du consommateur (1). Dès lors, le degré de connaissances et de compétences du consommateur dans l'exécution d'un service devient un déterminant essentiel de la qualité de ce service (1). Les récents développements théoriques du marketing (13) suggèrent d'étendre ces réflexions aux biens tangibles et de reconnaître que la valeur d'un produit est surtout perçue au cours de son usage. L'entreprise et le consommateur deviennent de ce fait coproducteurs de valeur : le consommateur doit être capable d'exploiter pleinement la valeur d'un produit et l'entreprise doit lui fournir connaissances et compétences pour atteindre cet objectif. Dans ce contexte, les principales recherches permettent de définir la formation des consommateurs comme l'ensemble des activités pédagogiques mises en œuvre par une entreprise pour développer les connais-

### Encadré 1 : Témoignages des entreprises Nikon et Sony

#### *Nikon* (entretien avec Roland Serbielle, responsable de la *Nikonschool*)

« *Nikon* est spécialisée dans l'optique. En France, 90 % du CA sont réalisés par les produits photographiques (appareils et accessoires). Le dispositif de formation des consommateurs repose sur la *Nikonschool*, centre de formation en salle de *Nikon*. Les formations sont payantes. En 2008, 217 journées de formation ont été réalisées et 1700 stagiaires ont été formés. Différents thèmes liés à la chaîne de construction de l'image sont proposés. Trois niveaux de formation sont disponibles. Ce dispositif sera complété progressivement par une offre de type *e-learning*. En termes organisationnels, la formation est sous la responsabilité du département marketing. Trois salariés et six formateurs indépendants constituent l'équipe. Les principales raisons de développement de ces actions sont l'accompagnement du client dans l'apprentissage (connaissance des technologies et meilleure utilisation des produits), le développement de l'appartenance à la marque et la fidélisation des clients. Les retombées de ces actions sont positives. Les témoignages et retours des clients l'attestent. Plus d'un tiers des clients reviennent dans la même année suivre un stage complémentaire. »

#### *Sony* (entretien avec Michel Pierret, responsable du CRM de *Sony France*)

« *Sony* est une société de fabrication de produits électroniques grand public et professionnels. Le dispositif de formation des consommateurs repose sur différents moyens : les sessions de *technocoaching* (formation individuelle payante ou gratuite suivant le statut de fidélité), les ateliers de 15-30 minutes organisés dans le magasin étendant à Paris ; la formation individuelle téléphonique pilotée par les conseillers du service clients ; et l'autoformation depuis le site web *Sony*. En termes organisationnels, ce dispositif est sous la responsabilité de la direction de la communication et comprend 26 salariés. Les principales raisons de développement de ces actions sont liées au statut d'une marque leader qui doit avoir la capacité de former ses clients aux nouvelles technologies. Par ailleurs, les technologies évoluent vite et peuvent devenir anxiogènes. Il faut donc rassurer les clients. Les retombées de ces actions sont positives. Elles sont mesurées dans les enquêtes de satisfaction par l'impact de la capacité à former sur le *Net Promoter Score*<sup>2</sup>. »

sances et compétences des consommateurs dans l'usage des produits (1, 4, 6, 7). Les témoignages de *Nikon* et *Sony* permettent d'illustrer cette définition (encadré 1).

Ces activités pédagogiques, loin de se limiter à la remise d'un mode d'emploi, reposent sur des moyens élaborés (séminaires en face à face ou *e-learning* par exemple) et favorisent l'interaction entre des consommateurs et les représentants d'une marque. Cette interaction, centrée sur le partage et le transfert des connaissances / compétences, favorise l'établissement de relations durables avec les clients.

### **Le rôle : accompagner des situations d'apprentissage complexe**

Nous détaillons dans les paragraphes qui suivent les principaux effets attendus des actions de formation. Nous centrerons notre réflexion sur la relation formation - satisfaction dans la seconde partie de notre article, consacrée à la partie empirique de notre travail.

La formation est avant tout utilisée pour des produits complexes. La complexité se définit comme la difficulté à comprendre un concept produit ou mettre en œuvre un processus de consommation. Elle induit un coût d'apprentissage élevé du consommateur et un effort cognitif important de la part de celui-ci (8). Les outils de communication usuels présentent alors leurs limites (6) : ils véhiculent des messages relativement simples (marque, caractéristiques et bénéfices du produit) ; ils ne permettent pas d'interaction ou d'échange avec le consommateur ; ils se limitent à promouvoir un produit sans traiter réellement de ses conditions d'usage. La formation des consommateurs va donc remplir ce rôle et centrer son action sur l'apprentissage à l'usage. Elle accompagne le processus de comportement du consommateur à deux moments-clés : la phase pré-achat et la phase post-achat. En phase pré-achat, l'acquisition d'un savoir-faire complexe peut lever les freins à l'achat d'un produit (7). C'est par exemple le credo des grandes surfaces de bricolage (*Castorama* ou *Leroy Merlin* en France, *Home Depot* aux Etats-Unis), qui aident les consommateurs à acquérir les techniques de base ou avancées du bricolage dans l'optique de susciter l'acte d'achat. La formation avant vente permet également aux consommateurs d'améliorer leur analyse critique à l'égard d'un produit (1), et de mieux cerner ses spécificités techniques et ses usages potentiels. Enfin, elle permet très probablement aux consommateurs de mieux discerner les différences entre les produits et de s'orienter vers des produits à plus fort niveau de valeur ajoutée.

En phase post-achat, l'objectif est de faire du consommateur un « bon » utilisateur du produit. A *minima*, la formation permet au consommateur d'adopter un comportement d'usage conforme aux préconisations de sécurité du fabricant. Ainsi, le constructeur de yachts *Amel* impose à ses clients un stage de navigation préalable à la livraison d'un bateau. La société *Stibl* a, quant à elle, mis en place un programme de formation à l'usage

de ses produits de jardin après avoir constaté des incidents et des blessures (6). Dans une optique extensive, la formation à l'usage permet aux consommateurs de connaître l'ensemble des fonctions et applications d'un produit et d'en tirer un meilleur parti (4). Cet objectif a notamment pris de l'importance ces dernières années pour les produits à fonctionnalités multiples commercialisés dans l'électronique grand public (téléphones mobiles, enregistreurs de DVD de salon, etc.). Dans ce cas en effet, la multiplication et la combinaison des fonctions offrent des perspectives d'usage variées, mais en contrepartie d'une difficulté des consommateurs à utiliser pleinement le produit. On imagine par exemple la complexité d'usage de la *BMW 745*, dont le tableau de bord comporte plus de 700 fonctionnalités différentes (11) !

### **La démarche : l'exploitation des techniques pédagogiques dans un contexte marketing**

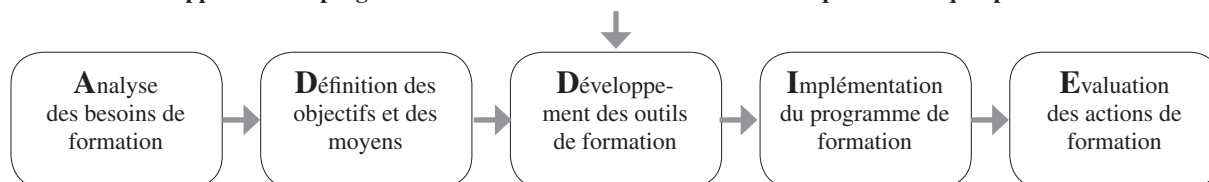
La définition et la mise en œuvre d'actions de formation des consommateurs reposent sur des techniques et savoir-faire particuliers d'ordre pédagogique. D'un point de vue organisationnel (voir à nouveau l'encadré 1) une équipe est d'ailleurs souvent dédiée, au sein du service marketing, au déploiement de ces actions. Différentes étapes de mise en œuvre sont nécessaires depuis la définition des besoins de formation jusqu'à l'évaluation des actions de formation (encadré 2). Le schéma proposé repose sur les travaux de recherche existants dans le domaine de l'ingénierie de la formation (3, 6).

Les deux premières étapes concernent l'analyse des besoins de formation et la définition des objectifs et moyens. Que les objectifs soient définis de manière proactive ou en réponse à des problèmes de performance identifiés, la conception de ces actions répond systématiquement à la recherche d'un niveau de performance adéquat des consommateurs dans l'usage du produit. Les objectifs d'acquisition de compétences dépendent donc des niveaux d'usage attendus. Ainsi attend-on d'un utilisateur d'un appareil photographique compact qu'il sache utiliser les réglages automatiques et semi-automatiques. Un fabricant doit en revanche s'assurer qu'un utilisateur d'appareil reflex a une bonne connaissance des techniques photographiques. Cela lui permet de faire des choix judicieux de réglage photographique, de sélectionner les fonctions appropriées de son appareil (lumière, balance des blancs, réglage des ouvertures, etc.) et par conséquent de tirer meilleur parti de l'appareil.

La définition des objectifs permet d'accéder aux étapes suivantes : le développement d'outils de formation et la mise en œuvre des programmes de formation. L'interaction pédagogique avec le consommateur est organisée suivant différentes contraintes : le nombre de consommateurs à former, leur dispersion géographique, le budget dédié aux actions de formation et, bien entendu, la nature des connaissances et compétences à développer.

## Encadré 2 : Les différentes étapes de développement d'un programme de formation des consommateurs

Le développement des programmes de formation des consommateurs repose sur cinq étapes successives



**Analyse des besoins de formation.** Les besoins de formation peuvent être définis de manière proactive par les équipes marketing ou comme une réponse à des problèmes particuliers (taux de retour en SAV important, insatisfaction clients, etc.). Ces problèmes renvoient alors à une performance insuffisante du consommateur dans l'usage du produit.

**Définition des objectifs et des moyens.** Les objectifs de formation sont qualifiés et/ou quantifiés. Les formes d'évaluation des actions sont d'ores et déjà précisées.

**Développement des outils de formation.** Le choix des modalités pédagogiques est opéré. Il repose à la fois sur les objectifs d'acquisition de connaissances et compétences définis dans l'étape précédente et sur les contraintes de coûts, de délais et de volume de consommateurs à former.

**Implémentation du programme de formation.** Les différentes actions sont mises en œuvre auprès du public cible.

**Évaluation des actions de formation.** Cette phase vise à contrôler l'atteinte des objectifs initialement définis. Étonnamment, par manque de temps ou de compétence, cette phase est rarement mise en œuvre.

De ces contraintes découlent les principales modalités d'animation pédagogique (la présence ou non de formateurs et le degré d'interaction consommateur - fabricant) et les schémas pédagogiques possibles. Quatre catégories d'actions peuvent alors être mises en œuvre (4, 6) (encadré 3).

L'auto-formation et la formation de masse sont réservées aux situations de formation les plus simples, par exemple la présentation des caractéristiques d'un produit et sa prise en main. À l'opposé, le scénario de formation individualisée répond au besoin de transmission de connaissances et compétences avancées. La *Nikonschool* illustre bien ce point : des petits groupes de consommateurs travaillent avec un photographe formateur professionnel à l'acquisition des techniques de prise de vue ou de traitement d'image. Enfin, l'approche de formation expérientielle, qui repose sur une interaction réelle ou virtuelle entre le consommateur et le produit, fait débat : elle plaît au consommateur mais a tendance à le mener à surestimer son propre niveau de compétences ; l'entreprise quant à elle guide partiellement la découverte et la prise en main du produit et n'a qu'un contrôle modéré des apprentissages réalisés (5). Dans l'électronique grand public, cette difficulté incite les fabricants à travailler, à l'image de l'*I-phone*, sur des modes de navigation particulièrement intuitifs dans les menus du produit. Elle peut aussi mener les industriels, comme le fait le fabricant d'organiseurs Palm, à intégrer dans le produit de courts modules de prise en main. La dernière étape de développement des actions de formation concerne l'évaluation de ces actions, en s'intéressant notamment à l'impact sur le comportement et la satisfaction du consommateur. Les recherches étant peu

développées dans ce domaine, nous proposons dans les prochaines sections de cet article de mieux comprendre les effets de la formation des consommateurs puis de valider empiriquement l'existence de tels effets.

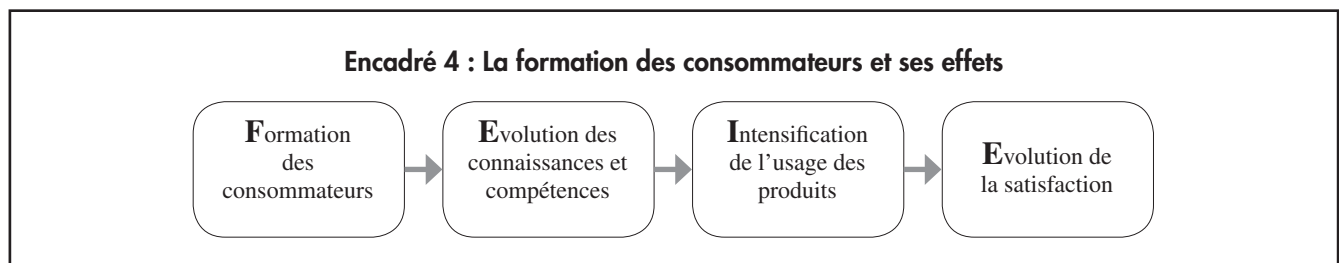
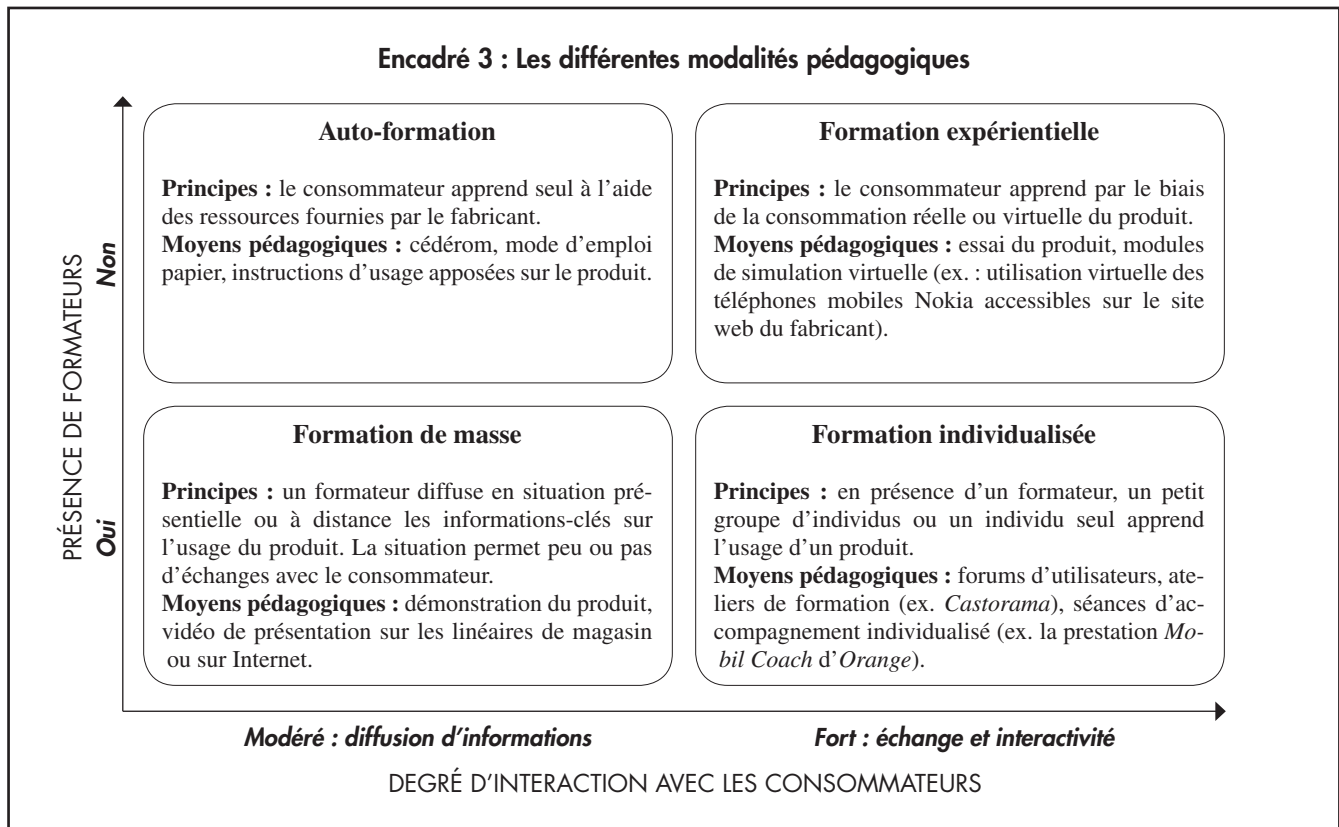
## Les effets sur le comportement et la satisfaction du consommateur

### Trois effets consécutifs

Sur la base de la littérature existante, trois types d'effets sont mis à jour : le développement des connaissances/compétences, l'intensification de l'usage et la satisfaction des consommateurs (encadré 4).

#### • Le développement des connaissances et compétences

Comme nous l'avons déjà laissé entendre, le premier effet attendu concerne l'évolution des connaissances des consommateurs. Le concept de connaissance fait référence aux informations qu'un individu mémorise (3). Une connaissance est à la fois définie par sa structure, c'est-à-dire le mode de représentation mentale, et son contenu. Dans cette perspective, deux types de connaissances sont généralement distingués en fonction de leur degré de complexité et d'abstraction : les connaissances déclaratives et les connaissances procédurales. Les connaissances déclaratives englobent des éléments statiques tels que les faits et les concepts. Par exemple, au lancement de la technologie DVD, d'importantes campagnes de formation ont été mises en œuvre par les industriels pour aider les consommateurs à com-



prendre cette technologie. Les connaissances procédurales concernent des informations plus dynamiques, généralement point de départ d'une action. Ainsi, la société *Ikea* accompagne systématiquement ses produits de notices aidant les consommateurs à se familiariser avec la procédure de montage des meubles.

L'application des connaissances à des activités intellectuelles ou physiques permet le développement des compétences. C'est le deuxième effet des actions de formation des consommateurs. Quatre grands types de compétences sont définis dans la littérature (3, 6). En premier lieu, les compétences cognitives expriment chez un consommateur la capacité à apprendre, à développer un raisonnement et à choisir une solution appropriée. Un fabricant d'appareil photographique doit par exemple aider le consommateur à choisir la technique photographique la plus appropriée à une situation donnée (absence de lumière, personnes en mouvement, etc.). En deuxième lieu, les compétences dites « moteur » couvrent les gestes et les actions. Les fabricants de véhi-

cules de type 4x4 proposent par exemple des stages de conduite dans lesquels les bons gestes de pilotage sont enseignés. En troisième lieu, les compétences réactives illustrent chez un consommateur l'aptitude à réagir face à une situation et à prendre une décision. Dans le domaine de la formation des consommateurs, les fabricants doivent par exemple aider leurs clients à réagir en cas de dysfonctionnement ou de panne d'un appareil. Il faut par ailleurs former ces mêmes clients à éviter les comportements à risques (démontage d'un appareil encore branché sur la prise électrique par exemple). Enfin, les compétences sociales concernent les capacités des individus à interagir avec d'autres. Il s'agit par exemple d'aider les consommateurs à entrer en contact avec un service consommateur, et à exprimer les origines d'un problème rencontré dans l'utilisation du produit.

Finalement, le développement des connaissances et compétences peut aussi être bénéfique aux fabricants des produits concernés. Notamment, l'apport de connaissances spécifiques et les routines d'utilisation

du produit qui en découlent rendent le client captif de la marque. Ainsi un client habitué à la navigation sur un modèle de téléphone *Nokia* aura peu de difficultés à adopter un second produit de la marque. A l'inverse, il devra, s'il change de marque, acquérir l'ensemble des connaissances/compétences spécifiques à la nouvelle marque achetée. Les habitudes d'utilisation, et la confiance qui en découle, augmentent donc le coût de transfert vers une autre marque. Finalement, il est fort probable que l'association entre cette « captivité » du client et son accroissement d'expertise dans l'utilisation d'un produit le conduise, lors d'un réachat, vers un produit plus élaboré de la même marque.

### • L'évolution de l'usage d'un produit

L'acquisition des connaissances et compétences permet aux consommateurs de modifier et d'améliorer l'usage d'un produit. La performance du consommateur peut alors être caractérisée à l'aide de deux dimensions (9). La première dimension est liée au temps ou à la fréquence d'utilisation d'un produit. Un produit utilisé fréquemment traduit son adoption par le consommateur. À l'opposé, un produit non utilisé dénote son abandon. La seconde dimension concerne le nombre de fonctions utilisées. Un nombre important de fonctions utilisées révèle que le consommateur tire pleinement parti de son produit. À l'opposé, un nombre restreint indique un usage limité. Du croisement de la fréquence d'usage et du nombre de fonctions utilisées, découlent alors différents modèles d'usage : l'usage intense, l'usage spécialisé et l'usage de recherche de variété (12).

La situation d'usage intense (= forte fréquence x nombre important de fonctions utilisées) semble être idéale tant elle peut dénoter un attachement au produit. Dans le cadre d'une politique particulière de ciblage d'un marché, l'usage spécialisé (= forte fréquence x nombre restreint de fonctions utilisées) peut également être intéressante. Ainsi les fabricants de téléphonie mobile espèrent-ils que des cadres sachent avant tout exploiter les fonctions professionnelles (agenda, e-mail, etc.) et que les jeunes consommateurs maîtrisent des fonctions plus ludiques (envoi de SMS/MMS, lecture de musique, etc.). Enfin, favoriser un usage de recherche de variété (= faible fréquence x nombre élevé de fonctionnalités) peut permettre à un groupe de consommateurs de s'initier à un nouveau produit et d'en découvrir les principales fonctionnalités. C'est par exemple l'objectif que privilégie *Sony* lorsqu'elle réalise des ateliers découvertes dans son magasin étendard à Paris.

### • L'évolution de la satisfaction des consommateurs à l'égard du produit

Finalement, développer les compétences et faire évoluer l'usage d'un produit, à l'aide d'actions de formation, renforce-t-il vraiment la satisfaction d'un consommateur vis-à-vis de ce produit ? Les visions sont contrastées. Certaines recherches montrent que développer l'expertise du consommateur présente des risques. Ce dernier

peut par exemple être plus conscient des faiblesses du produit et peut devenir moins fidèle (1). À l'opposé, les quelques recherches sur la formation des consommateurs (voir à nouveau l'encadré 1) font l'hypothèse d'un effet favorable de la formation des consommateurs sur la satisfaction des consommateurs. Notre étude empirique va dans ce sens : l'impact positif de la formation des consommateurs sur la satisfaction produit est confirmé, et différents mécanismes explicatifs sont mis à jour.

## Mise en évidence des effets : une étude dans le secteur de l'électronique grand public

### • Objectifs, méthodologie et principaux résultats

L'objectif de notre étude, réalisée avec l'aide de *Nikon* et *Sony*, consiste à valider les effets de la formation sur les connaissances/compétences, l'usage et la satisfaction des consommateurs. Afin de vérifier cet effet, nous avons choisi une catégorie de produit présentant de nombreuses fonctionnalités (les appareils photos numériques). Ceci était une condition pour que l'entreprise développe un programme de formation important. *Nikon* et *Sony* ont été retenues parce qu'elles proposent une politique innovante, ambitieuse et structurée de formation des consommateurs à l'utilisation des produits. Chaque entreprise a ainsi mis en place des équipes dédiées, a développé une approche pédagogique multimédia et alloue un budget annuel de plusieurs dizaines de milliers d'euros à la formation des consommateurs. L'étude est focalisée sur la mesure de la formation suivie par des consommateurs à l'issue d'un acte d'achat ; 330 entretiens téléphoniques ont été réalisés en France auprès de consommateurs ayant acheté le même type de produit électronique et ayant été formés à l'utilisation de ce produit, à l'aide de différents outils pédagogiques développés par le fabricant. Les consommateurs interrogés ont été tirés au hasard parmi une base de données clients. La construction du questionnaire a nécessité une phase exploratoire qualitative (15 entretiens) et une phase de pré-test auprès de 12 consommateurs. A l'issue de la collecte de données, la base de données a été purifiée et 321 questionnaires ont été finalement exploités.

L'enquête a permis de mesurer la perception du consommateur quant à l'effort de formation fourni par la marque, l'évolution de ses connaissances et compétences, l'évolution de l'usage du produit (fréquence et fonctions), et le niveau de satisfaction vis-à-vis du produit acheté. L'étude a également pris en compte l'expertise initiale du consommateur dans la catégorie de produit, car celle-ci peut influencer le processus global d'acquisition de nouvelles connaissances et le comportement du consommateur (14). En accord avec les préconisations existantes dans la littérature, la satisfaction du consommateur et la fréquence et les fonctions d'usage du produit ont été mesurées à l'aide d'échelles mono-item (9). Les autres construits ont été mesurés

à l'aide d'échelles multi-items. L'annexe 1 détaille les items employés. L'unidimensionnalité, la fiabilité et la validité convergente ont été vérifiées. L'annexe 2 présente les résultats de ces vérifications. Les qualités psychométriques des échelles sont vérifiées.

• Principaux résultats

Les principaux résultats sont présentés dans l'encadré 5 puis commentés ci-après.

**Le rôle déterminant de l'accroissement des connaissances/compétences**

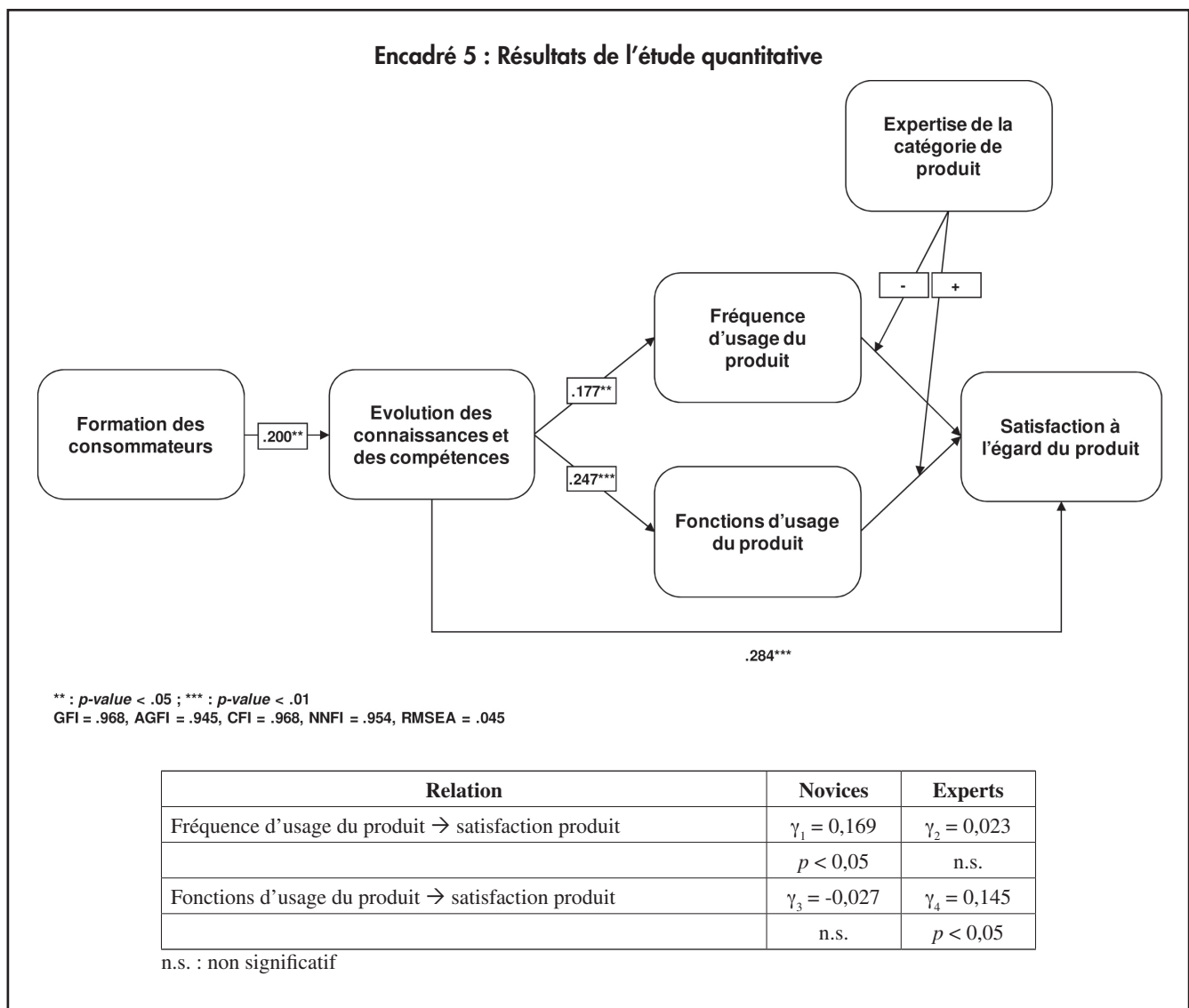
Les résultats montrent tout d'abord que les consommateurs reconnaissent l'effet bénéfique de la formation sur l'évolution de leurs connaissances et compétences. Ensuite, l'accroissement des connaissances et compétences constitue à lui seul une source de satisfaction pour le consommateur. Ce résultat est important d'un point de vue managérial puisqu'il révèle le rôle des compétences comme antécédent direct de la satisfaction

client. Une explication de ce mécanisme réside dans le fait que le consommateur va développer un sentiment d'auto-efficacité et un niveau de confiance accru dans sa capacité à utiliser le produit. Les résultats montrent par ailleurs que l'évolution des connaissances/compétences conduit également le consommateur à une intensité d'usage plus forte, en termes de fréquence et de fonctions utilisées.

Au vu de ces résultats, il semble donc important d'aider les consommateurs à prendre conscience de l'élévation de leur niveau de connaissances et de compétences. A titre d'exemple, dans le domaine de la photographie, des concours sont parfois organisés par les fabricants d'appareils. Des formateurs ou spécialistes apportent alors un regard sur les points forts et faibles de la photo, aidant implicitement les consommateurs à identifier les compétences acquises et en voie d'acquisition.

**Le lien usage/satisfaction est modéré par l'expertise du consommateur**

Notre étude ne révèle pas d'impact de l'usage sur la sa-



tisfaction produit. Il est d'autant plus important de pouvoir expliquer cette absence de lien usage/satisfaction que les études réalisées dans ce domaine montrent des effets contingents en fonction du type de produits (10). La catégorie de produit étant unique dans notre étude, nous avons exploré le rôle de l'expertise préalable du consommateur dans cette catégorie. Les résultats montrent que cette caractéristique joue un rôle modérateur du lien usage/satisfaction. Ainsi, pour des consommateurs novices, la satisfaction est expliquée par un accroissement de la fréquence d'usage. La satisfaction des consommateurs dotés d'une forte expertise préalable dans la catégorie de produit s'accroît quant à elle avec le nombre de fonctionnalités utilisées.

Ce résultat est important puisqu'il incite à segmenter les actions de formation et à déterminer des objectifs de formation spécifiques à chaque segment. Par exemple, la *Nikonschool* propose à des novices des stages de courte durée orientés vers la découverte des fonctionnalités des produits. Elle propose aux experts des stages de plusieurs jours favorisant un usage prolongé des produits auxquels les consommateurs sont formés. La segmentation des actions de formation induit alors une amélioration de la qualité de l'apprentissage du fait d'une meilleure homogénéité des niveaux des participants, et d'une meilleure adéquation entre contenus et moyens pédagogiques et niveau d'expertise des consommateurs.

## Conclusion

Cet article a permis d'illustrer ce qu'est la formation des consommateurs et d'en spécifier les effets sur le comportement et l'attitude des consommateurs. La recherche réalisée en partenariat avec *Nikon* et *Sony* montre des effets positifs pour les utilisateurs des produits, caractérisés par un accroissement de l'expertise, une intensification de l'usage et, au final, un surcroît de satisfaction dans l'usage de ces produits. Par extension, des bénéfices associés peuvent être suggérés : les consommateurs développent un meilleur esprit critique, conçoivent plus précisément les conditions de bonne utilisation et de performance des produits et sont donc des utilisateurs mieux avertis. La relation pédagogique que développe l'entreprise avec ses clients est donc riche et utile pour les consommateurs. Les résultats de cette recherche ne doivent toutefois pas occulter ses limites. Une seule catégorie de produit a été étudiée. Des répliques nous semblent par conséquent nécessaires pour conforter ces résultats. En particulier, il serait pertinent de déterminer si les bénéfices de la formation s'observent également pour des produits simples, présentant peu de fonctionnalités.

La principale implication managériale de notre travail tient à l'effet bénéfique de la formation des consommateurs sur leur satisfaction. Ceci devrait à notre sens encourager la mise en place de telles actions. Les conditions d'efficacité de ces actions nous semblent alors triples.

- En premier lieu, nous mettons en évidence que le degré d'expertise des consommateurs affecte l'effet de la formation sur la satisfaction. Ceci impose que le choix du mode de formation – c'est-à-dire, en référence à l'encadré 3 : auto-formation, formation de masse, formation expérientielle et formation individualisée – dépende du degré d'expertise initial des consommateurs. Les actions de formation doivent en ce sens être segmentées. Pour juger du degré d'expertise, nous proposons une échelle de mesure dont la qualité est vérifiée (annexes 1 et 2).

- En deuxième lieu, afin de contrôler l'efficacité d'une démarche de formation, conformément aux pratiques répandues dans le domaine de la formation professionnelle, nous distinguons quatre niveaux d'évaluation :

1. Comment les consommateurs perçoivent-ils les opérations de formation dont ils sont les destinataires ? Ceci permettrait une première évaluation de l'adéquation du dispositif pédagogique aux attentes des clients, par exemple en évaluant leur satisfaction vis-à-vis de la formation ou la qualité pédagogique perçue.
2. Quelles sont les compétences et connaissances acquises ? Ceci peut se mesurer subjectivement (les consommateurs auto-évaluent leur propre progression) et de manière objective, en proposant des tests, quizz, voire un examen de certification, à l'instar de ce qu'a mis en place *Google* dans son programme de formation aux techniques d'investissement publicitaire *AdWords*.
3. Les connaissances et compétences acquises sont-elles bien traduites en un meilleur usage ? Idéalement, la mesure devrait être à ce stade objective. Des techniques d'étude, telles que l'observation non participante, pourraient être ici éclairantes sur le degré d'usage ainsi que les problèmes que continuent de rencontrer les consommateurs. *IBM* a par exemple mis en place des laboratoires d'observation. Une première salle simule l'environnement de consommation. Elle peut être observée à partir d'une seconde salle, grâce à un miroir sans tain. Ce dispositif permet de recueillir simultanément les réactions de 20 consommateurs à l'utilisation de produits. Les équipes d'*IBM* programment en général une session toutes les semaines ou toutes les deux semaines.
4. Quel est le retour sur investissement des actions de formation ? Les indicateurs utilisés à ce stade devraient être conformes aux objectifs stratégiques du plan de formation. Des mesures subjectives pourraient être employées, telles que l'évolution de la satisfaction, complétées par des indicateurs objectifs, tels que le ré-achat. C'est également à ce stade que peuvent être évalués les risques inhérents à une stratégie de formation des consommateurs. Les entreprises doivent notamment évaluer si l'expertise des consommateurs donne à ces derniers des armes pour mieux identifier les faiblesses des produits ou aller plus librement vers les concurrents. Elles doivent également définir si la formation ne crée par un surcroît d'attentes auxquelles le produit ne répondra pas forcément.

- En dernier lieu, comme l'illustrent les deux témoi-

gnages recueillis (encadré 1), il semblerait indispensable de créer une unité entièrement dédiée à la formation des consommateurs au sein de l'entreprise, pour professionnaliser la démarche, en associant notamment une double compétence, marketing et pédagogique. ◆

### Notes

1 Dans un contexte anglo-saxon, le terme consacré est *customer education*. Les principales recherches dans ce domaine décrivent les processus de transmission de connaissances et compétences techniques aux clients. Aussi est-il plus approprié d'utiliser en français le terme de « formation » plutôt que « d'éducation » dont le sens, plus large, évoque le développement de l'esprit, la transmission des valeurs et des usages (*Petit Larousse* 2001, page 363).

2 Le *NPS* est la part des consommateurs qui recommanderaient l'entreprise à un ami ou à un collègue.

### Références

- (1) Eisingerich A. et Bell S. (2008), Perceived service quality and customer trust, *Journal of Service Research*, 10, 256-268.
- (2) Fornell C., Mithas S., Morgeson F. et Krishnan M. (2006), Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk, *Journal of Marketing*, 70, 1, 3-14.
- (3) Gagné R. et Medsker K. (1996), *The Conditions of Learning*, Belmont CA, Thomson Learning.
- (4) Hennig-Thurau T. (2000), Relationship quality and customer retention through strategic communication of cus-

tomers skills, *Journal of Marketing Management*, 16, 1-3, 55-79.

(5) Hoch S. (2002), Product experience is seductive, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 448-454.

(6) Honebein P. (1997), *Strategies for Effective Customer Education*, Chicago, NTC Books.

(7) Meer C. (1984), *Customer Education*, Chicago, Nelson-Hall.

(8) Mukherjee A. et Hoyer W. (2001), The effect of novel attributes on product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 462-472.

(9) Ram S. et Jung H. (1991), How product usage influences consumer satisfaction, *Marketing Letters*, 2, 4, 403-411.

(10) Rust R., Thompson D. et Hamilton R. (2006), Defeating feature fatigue, *Harvard Business Review*, 84, 2, 98-107

(11) Thompson D., Hamilton R. et Rust R. (2005), Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing, *Journal of Marketing Research*, 42, 4, 431-442.

(12) Shih C. et Venkatesh A. (2004), Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model, *Journal of Marketing*, 68, 1, 59-72.

(13) Vargo S. et Lusch R. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.

(14) Wood S. et Lynch J. Jr. (2002), Prior knowledge and complacency in new product learning, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 416-426. ■

## Annexe 1: Echelles de mesure

### Formation des consommateurs

- [Marque] fait des efforts importants pour me former à l'utilisation de mon appareil photo numérique
- [Marque] a tout mis en œuvre pour m'aider à bien utiliser mon appareil photo numérique
- [Marque] est une marque qui forme bien ses clients à l'utilisation de leur appareil photo numérique
- [Marque] ne forme pas ses clients, elle leur vend des produits
- [Marque] ne m'a rien appris sur mon appareil photo numérique

### Evolution des connaissances et des compétences

- Je connais bien les différentes fonctionnalités de mon appareil photo numérique
- Je sais bien utiliser mon appareil photo numérique
- Il me reste beaucoup à apprendre pour utiliser pleinement mon appareil photo numérique
- Je connais bien le fonctionnement de mon appareil photo numérique

### Fréquence d'usage du produit

- Avec quelle fréquence utilisez-vous votre appareil photo numérique :
- (1) plus d'une fois par jour, (2) une fois par jour, (3) plusieurs fois par semaine, (4) une fois par semaine, (5) une fois par mois, (6) moins d'une fois par mois

### Fonctions d'usage du produit

- Combien de fonctions de votre appareil photo numérique avez-vous utilisé depuis son achat :
- (1) toutes, (2) la plupart, (3) la moitié, (4) un peu moins de la moitié, (5) peu, (6) très peu

### Expertise dans la catégorie de produit

- Les appareils photo numérique, c'est un sujet sur lequel je me sens compétent
- Je ne connais pas grand-chose aux appareils photo numérique
- Je sais comment évaluer la qualité d'un appareil photo numérique
- Dans mon entourage, je suis considéré comme un expert des appareils photo numérique

### Satisfaction à l'égard du produit

- Par rapport à vos attentes initiales, cet appareil photo numérique est finalement :
- (1) bien moins bon, (2) moins bon, (3) comme attendu, (4) meilleur, (5) bien meilleur

## Annexe 2 : Fiabilité et validité des échelles de mesure

		Formation du consommateur	Evolution des connaissances et des compétences	Expertise de la catégorie de produit
Analyse en composantes principales	KMO	0,830	0,782	0,826
	Bartlett	0,000	0,000	0,000
	Variance expliquée	62%	65%	60%
	Communautés	> 0,500	> 0,500	> 0,500
Analyse factorielle confirmatoire	Paramètres	> 0,584	> 0,491	> 0,638
	$\rho$ -values	< 0,05	< 0,05	< 0,05
	RMSEA	0,064	0,078	0,099
	SRMR	0,029	0,021	0,032
Fiabilité	$\alpha$	0,841	0,792	0,828
	$\rho$	0,847	0,830	0,835
Validité convergente	$\rho_{vc}$	0,533	0,550	0,610
	$\rho$ -values	< 0,05	< 0,05	< 0,05