

KRAKN

KRAKN BEHAVIOURAL · SCIENCES COGNITIVES APPLIQUÉES

LIVRE BLANC
ÉDITION 2026

L'attachement client, la science du lien invisible.

Pourquoi vos clients satisfaits vous quittent quand même,
et comment la science de l'attachement change la donne.



WWW.KRAKN.FR
WWW.KRAKN.CH

Sommaire

- 01** **Manifeste · L'attachement : l'avantage non copiable**

- 02** **Partie 01 · Le NPS, un thermomètre qui ne prend pas la fièvre**

- 03** **Partie 02 · Le modèle LoveScore : 5 piliers, 15 dimensions**

- 04** **Partie 03 · La preuve par les chiffres : le ROI de l'émotion**

- 05** **Partie 04 · Les Hacks Opérationnels : agir selon le cerveau**

- 06** **Conclusion · On ne copie pas un lien émotionnel**

- 07** **Contact · Krakn Behavioural – Diagnostic & Activation**

MANIFESTE

L'attachement, l'avantage non copiable.

L'attachement client, c'est un peu comme l'amour dans un couple : tout le monde sait que ça compte, tout le monde en parle dans les livres, mais quand il s'agit de le mesurer scientifiquement, on se retrouve aussi démuni qu'une poule devant un couteau.

Prenons une analogie simple. Imaginez que vous demandiez à quelqu'un : « *Êtes-vous satisfait de votre conjoint ?* » La réponse sera probablement oui.

Maintenant, demandez-lui : « *Êtes-vous attaché à votre conjoint ?* ».

La nuance est vertigineuse.

On peut être satisfait d'une relation sans y être profondément lié. On peut cocher toutes les cases, confort, stabilité, absence de conflit, sans pour autant ressentir ce frisson qui fait qu'on resterait même quand l'herbe semblerait plus verte ailleurs.

Un client satisfait, c'est un conjoint satisfait qui, un matin, fait ses valises en disant :

« Merci pour ce moment, mais je ne ressens plus rien. »

L'attachement est le seul avantage concurrentiel que vos concurrents ne peuvent pas copier.

PARTIE 01

Le NPS, un thermomètre qui ne prend pas la fièvre.

Le Net Promoter Score repose sur une hypothèse séduisante : si un client recommande votre marque, c'est qu'il vous sera fidèle.

Or, cette hypothèse ne résiste pas à l'examen empirique. Recommander est un acte déclaratif, souvent déconnecté du comportement réel. Un client peut cocher 9/10 par défaut, par absence d'alternative perçue, ou simplement parce qu'il n'a rien à reprocher à votre service. Cela ne signifie pas qu'il resterait si une offre concurrente plus attractive se présentait.

Pour le dire crûment : le NPS mesure plus l'absence de griefs que la présence d'un lien. C'est la différence entre « je n'ai pas de raison de partir » et « je veux rester ».

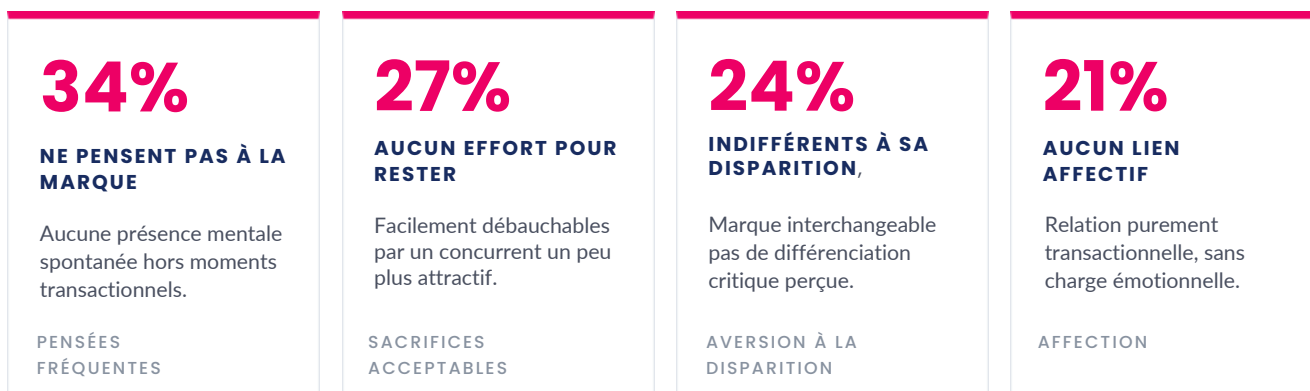
Dans un couple, on appelle ça la différence entre l'habitude et l'amour.

En business, on appelle ça... un angle mort stratégique.

**Le NPS vous dit si vos clients ne vous détestent pas.
Il ne vous dit pas s'ils vous aimeront encore demain.**

Sur un portefeuille de 3 696 assurés et 12 marques, nous avons mesuré ce paradoxe en détail. Les résultats ont de quoi interpeller. Parmi les clients qui ont attribué les notes les plus élevées, ceux que le NPS classe dans la catégorie « Promoteurs » (9 et 10), voici ce que cache réellement leur enthousiasme apparent.

Le paradoxe du promoteur silencieux



Sur 624 promoteurs NPS (note 9-10) · Benchmark Krakn Behavioural 2024 - 3 696 assurés, 12 marques.

NB : ces quatre indicateurs ne sont pas mutuellement exclusifs.

Un promoteur NPS sur cinq n'est pas attaché.

Ce client ne se plaindra pas. Il ne vous critiquera pas sur les réseaux sociaux. Il ne laissera pas de mauvaise note. Mais il partira peut-être, sans bruit, sans signal, au moment le moins prévu, quand l'occasion se présentera. Il partira parce qu'il n'avait aucune raison de rester, et non parce qu'il avait une raison de partir. C'est une différence fondamentale que le NPS est structurellement incapable de détecter.

NPS vs LoveScore : Comparaison structurelle

Critère	NPS	LoveScore
Ce qu'on mesure	Intention de recommandation	Attachement émotionnel profond
Fondement scientifique	Reichheld (Bain & Company, 2003)	Psychologie de l'attachement (Bowlby, Ainsworth)
Dimensions	1 question, 1 score	15 dimensions structurées en 5 piliers
Profiling psychologique	Non	Oui (OCEAN Big Five + modèles de décision)
Recommandations actionnables	Non	Oui, par cohorte

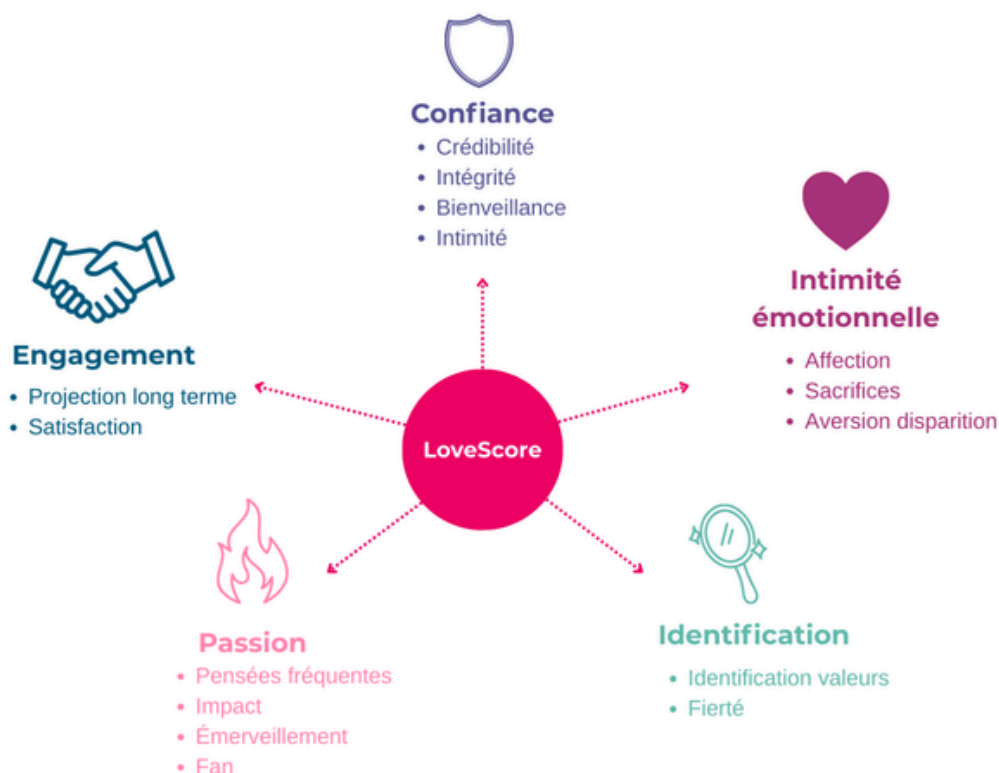
PARTIE 02

Le modèle LoveScore : 5 piliers, 15 dimensions.

Si la satisfaction est un état passif (l'absence de grief), l'attachement est un état actif. Il suppose que le client pense à la marque en dehors des moments transactionnels, qu'il s'identifie à elle, qu'il se projette dans le futur avec elle, qu'il s'inquiète de sa disparition, ou encore qu'il serait prêt à faire des concessions, pour maintenir la relation.

C'est cette dimension, profondément ancrée dans la psychologie relationnelle, que le LoveScore s'attache à quantifier.

L'index repose sur un questionnaire évaluant 15 dimensions relationnelles structurées en cinq piliers. Un peu comme un scanner émotionnel qui, au lieu de vous donner un chiffre unique et muet, vous montre exactement où ça tient et exactement où ça lâche.



Les 5 piliers : détail et lecture opérationnelle

01 Confiance

CRÉDIBILITÉ · INTÉGRITÉ · BIENVEILLANCE · INTIMITÉ

La confiance est le socle de l'attachement.

Sans elle, aucun autre pilier ne peut s'installer durablement.

Elle se construit dans les moments de vérité : un sinistre géré rapidement, une promesse tenue en silence, une erreur assumée avec élégance.

Un client qui fait confiance à une marque lui accorde le bénéfice du doute. Il lui pardonne plus facilement. Il reste.

02 Identification

FIERTÉ · VALEURS COMMUNES

Le client se reconnaît dans la marque.

Il la cite avec fierté à ses proches. Il partage ses engagements.

Il se sent appartenir à une communauté qui lui ressemble.

C'est le pilier de la recommandation spontanée, bien au-delà de la logique NPS.

Un client identifié ne compare pas : il s'appartient.

03 Passion

PENSÉES FRÉQUENTES · IMPACT · ÉMERVEILLEMENT · FAN

La marque occupe un espace mental au-delà des moments de contact. Elle surprend, elle émeut, elle génère de l'émerveillement.

Un client passionné pardonne les erreurs de service qui feraient fuir un client indifférent. La passion, c'est la présence de la marque dans l'esprit du client même quand rien ne la justifie. C'est le signe d'un lien fort.

04 Intimité émotionnelle

AFFECTION · SACRIFICES CONSENTIS · AVERSION À LA DISPARITION

Le client éprouve une forme d'affection pour la marque, qui lui tient à cœur.

Il serait prêt à consentir un sacrifice, payer un peu plus, décliner une offre concurrente, pour maintenir la relation. Si la marque disparaissait, il en ressentirait une perte réelle.

C'est le pilier le plus prédictif de la valeur vie long terme et de la résistance aux offres concurrentes.

05 Engagement

PERSPECTIVE LONG TERME · SATISFACTION

Le client se projette dans la durée avec la marque. Il choisit activement de rester plutôt qu'être retenu par l'inertie ou le prix de sortie. Il est satisfait de l'ensemble de la relation, pas seulement du dernier contact. C'est la différence fondamentale entre un client captif et un client ambassadeur ; entre quelqu'un qui reste parce qu'il le faut et quelqu'un qui reste parce qu'il le veut.

LE PRINCIPE CLÉ · RIEN N'EST UNIFORME

Ce qui distingue le LoveScore d'un baromètre générique, c'est sa sensibilité. Les connexions émotionnelles ne sont ni uniformes, ni constantes. Elles varient par industrie (la confiance domine en assurance, la passion dans la mode), par segment (les Loyaux et les Chasseurs de prix ne répondent pas aux mêmes leviers), et par point de contact, un geste inattendu du service client peut déplacer le curseur autant qu'une campagne à un million d'euros.

PARTIE 03

La preuve par les chiffres, le ROI de l'émotion.

On aime bien dire que « l'émotion, ça ne se quantifie pas ». C'est faux. C'est même dangereusement faux. Parce que tant qu'on ne quantifie pas, on ne décide pas. Et tant qu'on ne décide pas, on laisse filer de la valeur. Beaucoup de valeur.

CE QUE DIT LA SCIENCE · LE PARADOXE DE LA VALEUR

Transformer un client de « très satisfait » à « attaché » augmente de 8 points le multi-équipement et de 52% la valeur client. C'est le paradoxe que Magids, Zorfas et Leemon avaient identifié, et que le LoveScore permet de quantifier à l'échelle de chaque portefeuille.

Dit autrement : le plus gros gisement de valeur ne se trouve pas chez vos détracteurs, il se trouve chez vos promoteurs tièdes.

Source : Magids, Zorfas & Leemon, Harvard Business Review, novembre 2015.

La vallée de la mort et les seuils de rupture

Le NPS ne dit rien sur le moment où le comportement bascule. Le LoveScore, lui, identifie précisément les points de fracture observés sur notre benchmark assurance.

-10 pts

La vallée de la mort, 2 à 5 ans d'ancienneté.

C'est à ce moment que l'attachement chute le plus brutalement. La phase de découverte est passée, la routine s'est installée, et aucune action de renforcement émotionnel n'est venue consolider le lien.

-15 pts

Le décrochage des 40-49 ans.

Le moment des transitions de vie (achat immobilier, changement familial, redéfinition des priorités) où le client reconsidère l'ensemble de ses engagements. Si la marque n'a pas construit un lien émotionnel suffisant, elle le perd.

Les résultats chiffrés Magids, Zorfas & Leemon (HBR, 2015) & LoveScore 2026 Krakn Behavioural.

+40%

DE
RECOMMANDATION

HBR

+130%

PRÊTS À PAYER PLUS
CHER POUR LE
MEILLEUR PRODUIT

HBR

+15,4%

DE CROSS-SELL

Lovescore, 2026

+52%

VALEUR VIE CLIENTS
CONNECTÉS

HBR

Du diagnostic à l'action : la méthode LoveScore.

<p>01 · Données</p> <p>Mesurer</p> <p>Questionnaire 15 dimensions émotionnelles, traits OCEAN, modèle de décision, socio-démographie et comportements d'achat.</p>	<p>02 · Analyse</p> <p>Segmenter</p> <p>Segmentation par niveau d'attachement et de satisfaction. Concentration sur les segments Platoniques et Fantômes.</p>	<p>03 · Action</p> <p>Activer</p> <p>Co-construction d'un plan d'activation ciblé par segment, pour combler les carences émotionnelles selon les leviers psychologiques.</p>	<p>04 · Résultat</p> <p>Performer</p> <p>+52% de valeur client +40% de recommandation 15,4% de cross-sell sur les segments activés</p>
--	---	--	--

PRINCIPE DIRECTEUR

**Le LoveScore transforme la mesure émotionnelle
en levier opérationnel mesurable.**

La mesure de l'attachement : une démarche scientifique et rigoureuse

MÉTHODOLOGIE & PRÉCISION OPÉRATIONNELLE

<p>SUIVI INDIVIDUEL</p> <p>Chaque réponse est rattachée à un identifiant unique, permettant un scoring individuel, pas seulement agrégé, de chaque client.</p>	<p>RÉCONCILIATION CRM</p> <p>L'identifiant permet de croiser le LoveScore avec l'historique relationnel (ancienneté, multi-équipement, fréquence de contact, canal privilégié) et le profil (CSP, âge, zone géographique). C'est ce croisement qui transforme un score en segment actionnable.</p>
<p>ENRICHISSEMENT DE VOTRE BASE CLIENT</p> <p>Au niveau individuel ou persona afin de prévoir les actions et les communications adaptées aux profils.</p>	<p>CONFIDENTIALITÉ TOTALE</p> <p>Aucune donnée personnelle n'est collectée par Krakn Behavioural. Le dispositif est conforme RGPD.</p>

PARTIE 04

Les hacks opérationnels : agir selon le cerveau, pas selon le process.

Diagnostiquer, c'est bien. Agir, c'est encore mieux. Et c'est là que le LoveScore prend une dimension unique : il ne se contente pas de dire « *ici, c'est fragile* », mais « *sur telle dimension précise, ce segment précis est fragile, et voici par quel levier psychologique le réparer* ».

Le secret tient à deux couches analytiques que la plupart des outils ignorent : la **personnalité du client** (modèle OCEAN) et son **modèle de décision** (typologie comportementale). Trois hacks structurent l'activation.

PERSONNALITÉ CLIENT

HACK 01

Parler la langue du cerveau : Modèle OCEAN Big Five.

×1,54

Probabilité d'achat supplémentaire quand la communication est adaptée au trait de personnalité dominant du client.

Matz et al., Université de Cambridge, 2017.

FONDEMENT SCIENTIFIQUE

Le modèle OCEAN (Costa & McCrae, 1992) est le standard international de mesure de la personnalité. Il évalue cinq grands traits stables, prédictifs des comportements de consommation et des sensibilités relationnelles.

Constat clé : on ne fidélise pas un profil Conscientieux comme on fidélise un profil Ouvert.

O

Ouverture

Curiosité vs
conservatisme

C

Conscienciosité

Rigueur vs
spontanéité

E

Extraversion

Sociabilité vs
réserve

A

Agréabilité

Empathie vs
compétitivité

N

Névrosisme

Stress vs
stabilité

Application – Adapter le message au profil dominant

PROFIL NÉVROTIQUE · ANXIÉTÉ ÉLEVÉE

Réassurance & prévisibilité

- Transparence totale sur les engagements
- Suivi proactif et régulier
- Stabilité tarifaire garantie
- Preuves concrètes d'utilité

PROFIL OUVERT / EXTRAVERTI · CURIOSITÉ

Innovation & surprises

- Nouveautés et offres exclusives
- Interactions personnalisées
- Expériences de marque mémorables
- Communauté active

**Fidéliser, ce n'est pas répéter un message :
c'est répondre au besoin psychologique spécifique du client.**

MODÈLE DE DÉCISION

HACK 02

5 profils de décision, 5 stratégies de fidélisation.

Inspirée des travaux de Bauer & Koth, la grille des modèles de décision identifie cinq profils distincts. Confondre ces profils revient à utiliser la même clé pour cinq serrures différentes : chacun appelle une stratégie d'attachement spécifique.

Profil	Comportement	Risque principal	Stratégie
 <p>Le Loyal 30-40%</p>	<p>Reste par conviction. Recommande, pardonne.</p>	<p>S'il sent qu'il est traité comme un « numéro » malgré sa fidélité, son attachement s'éteint et il devient un client passif.</p>	<p>Co-création Transformer le client en ambassadeur actif.</p>
 <p>Le Chasseur 25-35%</p>	<p>Compare, négocie, change pour le prix. Volatile.</p>	<p>Il partira dès qu'une IA ou un comparateur lui proposera un contrat 1% moins cher.</p>	<p>Réenchantement Créer de la valeur au-delà du tarif.</p>
 <p>Le Frileux 10-15%</p>	<p>Reste par crainte du changement. Inertie.</p>	<p>Si un concurrent simplifie le transfert, il part sans hésiter.</p>	<p>Réassurance Personnaliser la relation et prouver l'utilité.</p>
 <p>L'Américain 5-10%</p>	<p>Exige l'excellence, prêt à payer plus.</p>	<p>Un seul mauvais contact au service client annule des années de relation.</p>	<p>Premiumisation Proposer des bundles exclusifs et émotionnels.</p>
 <p>L'Indifférent 5-10%</p>	<p>Désengagé, silencieux. Aucun attachement.</p>	<p>Il résilie sans prévenir car la marque n'occupe aucune place dans son esprit.</p>	<p>Réactivation Déclencher un contact proactif pour recréer du lien.</p>

On ne retient pas un Chasseur comme on fidélise un Loyal.

Données de référence — Benchmark LoveScore Assurance (Krakn Behavioural, 2024).

58,6%
des Loyaux atteignent un haut niveau d'attachement. Ce sont les clients les plus stables et rentables du portefeuille.

38%
de Chasseurs dans un portefeuille = **vulnérabilité structurelle**. Toute évolution tarifaire peut déclencher un churn massif.

ACTIVATION OPÉRATIONNELLE

HACK 03

**Détecter les carences émotionnelles,
activer les bons leviers.**

Le LoveScore ne se contente pas de mesurer l'attachement : il le dissèque pour révéler vos carences émotionnelles invisibles. En identifiant précisément quelles dimensions s'effritent, vous sortez du marketing « au jugé » pour entrer dans l'ingénierie de précision.

L'enjeu est directement opérationnel et économique : savoir exactement quelle dimension viser permet d'allouer vos ressources là où elles auront un impact réel. Ne dépensez plus pour « communiquer » globalement, investissez pour réparer le lien là où il s'est rompu. Chaque action devient un levier de croissance ciblé, éliminant le gaspillage budgétaire des campagnes indifférenciées.

Prenons par exemple une société d'assurance pour laquelle le segment des « Platoniques » aurait un faible score en « *pensées fréquentes* » (la marque est absente de l'esprit du client). Nous détaillons ci-dessous 2 exemples d'actions à mettre en place pour faire évoluer positivement le score de cette dimension. Attention, ces exemples sont illustratifs !

En effet, le meilleur plan d'action, celui qui a vraiment de la valeur pour vous, c'est ensemble que nous le construirons.

SI**«Pensées fréquentes »
est faible**

La marque est absente de l'esprit du client hors moments transactionnels.

**ACTION 01 · STIMULI
EXTERNE - SMS CLIENT****Doubler la fréquence
d'envoi de SMS « moments
de vie »**

Sur la cible : vacances, rentrée scolaire, départ des enfants, etc.

« Votre fille a eu 18 ans. Sa garantie scolaire est encore active, vous pourriez économiser 9 €/mois en l'ajustant. »

Principe : Réciprocité combinée à l'effet de simple exposition. Chaque contact non commercial augmente la préférence implicite pour la marque.

POURQUOI ÇA FONCTIONNE

Les clients interagissent peu en dehors de la souscription et du sinistre. En injectant 3 à 4 contacts positifs par an sur des moments de vraie vie, on déplace la marque dans une autre catégorie mentale. L'assureur n'est plus celui qui prélève, mais celui qui accompagne.

Rentabilité : coût d'un SMS : 0,04 €. Coût d'acquisition : 300 à 600 €.

SI

**«Pensées fréquentes »
est faible**

Même carence, autre levier : ancrage attentionnel via le conseiller.

**ACTION 02 · ANCRAGE
ATTENTIONNEL – SCRIPT
CONSEILLER**

**Ajouter des ancrés
mentales aux scripts des
conseillers**

« Pensez à vérifier la pression de vos pneus chaque mois. Vous réduirez les risques et votre facture à la pompe de 15%. À chaque fois que vous monterez dans votre voiture, vous penserez à moi ! »

Principe : Ancrage attentionnel. Le conseiller associe un geste quotidien à son assureur.

POURQUOI ÇA FONCTIONNE

Le conseiller transforme un acte banal et répétitif en déclencheur de marque involontaire. Le client ne choisit pas de penser à son assureur, son cerveau le fait pour lui, plusieurs fois par semaine.

Rentabilité : coût = 10 secondes de script.

Effet : des mois de rappel implicite.

PRINCIPE FONDAMENTAL

Les gains les plus importants viennent des ajustements opérationnels guidés par une compréhension fine des motivateurs émotionnels, pas que des campagnes publicitaires.

CONCLUSION

On ne copie pas un lien émotionnel.

Vos prix peuvent être égalés. Vos produits peuvent être imités. Vos processus peuvent être répliqués. Votre technologie peut être rattrapée. Mais le lien émotionnel que vous construisez avec chacun de vos clients, dimension par dimension, segment par segment, point de contact par point de contact, celui-là, personne ne peut le reproduire.

L'attachement n'est pas un concept inspirant pour keynotes de conférences. C'est un avantage concurrentiel mesurable, actionnable, et non copiable.

Le LoveScore en est l'outil d'ingénierie : cinq piliers, quinze dimensions, des profils de personnalité OCEAN, des modèles de décision, le tout réconcilié avec les données CRM via un dispositif d'URL uniques conformes RGPD.

Adopter le LoveScore, ce n'est pas remplacer le NPS. C'est passer d'un thermomètre à un scanner complet. C'est comprendre non seulement « est-ce que ça va ? » mais « qu'est-ce qui se passe réellement ? », « où est le risque ? », « quel levier activer pour quel segment ? » et « quel investissement génère le plus de valeur ? »

Le véritable enjeu n'est pas technique. Il est culturel. Il exige que l'ensemble de l'organisation adopte le langage de l'attachement émotionnel.

LE NPS RÉPOND À

« Est-ce que vos clients vous recommandent ? »

LE LOVESCORE RÉPOND À

« Est-ce qu'ils resteront ? »

CONTACT

ENVIE D'ALLER PLUS LOIN ?

Votre lien client s'effrite : savez-vous exactement où et pourquoi ?

Kragn peut vous aider à déployer le LoveScore sur votre portefeuille : diagnostic des 15 dimensions, segmentation par profil de décision OCEAN, et construction d'un plan d'activation émotionnelle personnalisé par segment.

Notre intervention type, en trois temps

Temps 01

Mesure

Questionnaire LoveScore sur un échantillon représentatif de votre portefeuille.

Temps 02

Analyse

Cartographie des forces et carences, identification des segments prioritaires.

Temps 03

Plan d'action

Recommandations opérationnelles par dimension, par segment et par canal.

Nous contacter

FRANCE

www.kragn.fr
patrice@kragn.fr

Kragn Behavioural · Sciences Cognitives appliquées ·
Ingénierie Relationnelle.

SUISSE

www.kragn.ch

KRAKN BEHAVIOURAL · LIVRE BLANC 2026

De la satisfaction à l'attachement client.

WWW.KRAKN.FR
WWW.KRAKN.CH