



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT-TLEMCEN

Spécialité : Management et stratégies des entreprises

Thème

*L'impact du marketing relationnel
sur la fidélité de la clientèle*

Cas : La société nationale d'assurance SAA

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de Master

Présenté et soutenu par :

Mr. BERRADJA Yacine

Sous la supervision du :

Dr. NAIM Ilham

Examiné par le Jury

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| • Dr Kebiri Fatiha | Présidente |
| • Dr Metaiche Mohamed-Amine | Examineur |
| • Dr Naime Ilham | Présidente |

Année universitaire

2019/2020

Remerciement

Et lorsque votre Seigneur proclama : "Si vous êtes reconnaissants, très certainement J'augmenterai [Mes bienfaits] pour vous. Mais si vous vous montrez ingrats, alors Mon châtement sera terrible" Sourate Ibrahim, verset 7

Mes remerciements vont d'abord au Créateur de l'univers qui m'a doté d'intelligence, et m'a maintenu en santé pour mener à bien ce modeste travail « merci Allah »

Je tiens à remercier particulièrement Madame I. Naïm, qui, en tant que professeure encadrante, s'est toujours montrée à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de cet ouvrage. Aussi, je la remercie pour son aide, ainsi que tout le temps qu'elle a bien voulu me consacrer et qui a accepté cette tâche de m'encadrer tout en me rassurant que je suis entre de bonnes mains.

Je tiens à remercier de tout cœur l'ensemble des employés de la direction régionale de la SAA de Béchar, ainsi que ceux de l'agence, depuis le directeur jusqu'au simple employé pour leur accueil et leur contribution au bon déroulement de mon stage. Qu'il s'agisse de leur temps précieux qu'ils m'ont prodigué ou de leurs documents et de leur savoir. Je leur souhaite beaucoup de courage et de patience.

Ma gratitude est adressée à tous les professeurs de l'école supérieure de management pour l'aide qu'il m'ont apportée durant mon parcours universitaire ainsi que l'ensemble du personnel de notre école Je vous remercie très fraternellement.

Je remercie également le jury qui acceptera d'examiner ce présent document et qui m'orientera lors de ma soutenance.

Merci à ceux qui, de près ou de loin, m'ont encouragé et m'ont soutenu tout au long de mon cursus scolaire et universitaire.

Merci

Dédicace

A mes parents :

Merci de m'avoir mis au monde, de m'avoir encouragé à apprendre ; à marcher, à parler, me permettre de vivre pleinement chaque instant. Merci pour tout, depuis ma naissance jusqu' à l'éternité.

Merci d'avoir cru en moi, de m'avoir supporté, de m'avoir fait confiance et de m'avoir aidé à surmonter mes craintes et mes peines, d'avoir toujours pris soin de moi, ce qui m'a permis de devenir ce que je suis maintenant.

Merci maman de m'avoir appris que l'amour est la plus grande force qui puisse exister au monde. Merci à mon père pour m'avoir montré comment résoudre les problèmes et de se tenir prêt à toutes éventualités

Merci maman et papa pour m'avoir donné les plus beaux souvenirs de ma vie, pour m'avoir appris ce que signifie vraiment le mot famille. Vous êtes les meilleures personnes au monde, les meilleurs parents qu'un homme puisse avoir

A mes petites sœurs

A Rekia, à Zineb et à Rihab. Votre présence me donne le courage de persévérer et de me surpasser. Je vous aime mes petites sœurs : mes anges gardiens. Qu'Allah vous bénisse.

A mes grands-parents

Je vous dédie ce mémoire en témoignage de gratitude, d'estime et d'attachement. Puisse Allah vous accorder santé, joie familiale, longue vie.

Grand hommage à mon grand-père paternel « Abdelkader » m'ayant accompagné lors de mon premier jour de rentrée scolaire. C'est grâce à vos prières que j'ai pu arriver à terme de mes études.

A ma tante Fatna et ses enfants ; Kader, Hichem et Rabab

A ma tante Smahia et ses enfants ; Mohamed, Abderrahmane, Fatima et Khouloud

A ma tante Latifa et ses enfants ; Malak, Khaled, Zineb et Imad

A ma tante Amina et son enfant Ibrahim

A ma tante Hanane, et son enfant Anes

A mon oncle Bousmaha et ses enfants ; Salwa, Sid-Ali et Sadek

A mon Oncle Mohamed et ses enfants ; Amir et Rabia

A mes oncles Mustapha et Boudaoud

A mes tantes Khadija, Fatima et Fatima

A mes chers amis : Ahmed, Chafik, Amine, Zakaria, Abdou, Yassine, Seifeddine, Menouar, Anis, Younes, Farouq, Hakim, Sid-Ahmed, Imad, Abdelhak, Samir, Khoudir, Ibrahim, Tayeb, Mohamed, Ouamar, Oussama, Dhiaa, Laid, Kader, Walid, Abdelghani, Aymen, Abdelkrim, Hichem, Djalil, Adel, Bilal, Ghiles, Islem, Taher, Reda, Abdelatif, Toufik

A mes chères amies : Ikram, Farah, Imène, Sérine, Nesrine, Sarah, Ouiza, Amel, Youssra, Hadjer, Chifaa, Linda, Chaïma, Fatima, Siham, Hanane, Warda, Razika, Aïcha, Ihssane, Zineb, Khaoula, Badra, Salima, Rayane, Amira, Nour-Elhouda, Meriem, Djamila, Zakia, Sabrine, Basma, Amina, Sonia, Hania, Nadia, Farida, Rahima, Hidayet

Je vous dédie ce modeste ouvrage

Table de matières

Liste des figures	10
Liste des tableaux	11
Introduction générale.....	12
Chapitre 1 : Marketing relationnel (Revue de la littérature)	19
Introduction de chapitre	20
Section 1 : Le développement d'une approche marketing relationnel	21
I- Petit historique et diverses origines du marketing relationnel	21
II- Les approches du marketing relationnel	29
• Approche nord-américaine	29
• Approche Nordique	29
• Approche anglo-australienne	30
III- Le continuum : Du transactionnel au relationnel	30
• Le marketing transactionnel	31
➤ Approche classique	31
➤ Approche néoclassique.....	31
IV- L'approche relationnel dans le domaine des services	33
Section 2 : Les fondamentaux du marketing relationnel.....	36
Les concepts du marketing relationnel	37
1- La confiance	38
▪ La bienveillance	38
▪ La crédibilité.....	38
▪ Intégrité	39
• Les principales définitions de la confiance selon le champ disciplinaire	39
Les différentes facettes de la confiance :	
▪ La confiance comme une croyance	40
▪ La confiance comme une attente	40
▪ La confiance comme une volonté d'agir	41
▪ La confiance comme née d'une situation risquée	41
• Synthèse des définitions du concept de la confiance dans la littérature	43

2- Engagement	45
I- Les approches de l'engagement	45
1- Approche comportementale	46
2- Approche attitudinale	46
3- Approche composite	47
II- Les antécédents de l'engagement	47
III- Les dimensions de l'engagement	48
➤ Engagement calculé	48
➤ Engagement affectif	49
➤ Engagement normatif	49
3- Attachement	49
I. Champs d'étude de l'attachement.....	50
◆ La théorie de l'attachement en psychologie sociale	50
◆ La théorie de l'attachement en comportement de consommateur	50
◆ La théorie de l'attachement en marketing relationnel	51
II. Les différentes structures de l'attachement	52
◆ Une structure unidimensionnelle.....	52
◆ Une structure bidimensionnelle	52
◆ Une structure multidimensionnelle	53
➤ L'attachement émotionnel	53
➤ L'attachement existentiel	53
4- La communication	56
Section 3 : missions, formes, et mise en place du marketing relationnel	58
I. Les formes du marketing relationnel	58
• Le marketing de base de données	58
➤ Base de données hiérarchiques	58
➤ Base de données d'objets.....	58
➤ Base de données relationnelle	58
• Le marketing interpersonnel	59
• Le marketing de réseaux	59
II. Les missions du marketing relationnel	60
III. La mise en place du marketing relationnel au sein de l'organisation	61
• Les facteurs de succès et d'échec de l'approche relationnelle	62
➤ Les facteurs de succès	62
➤ Les facteurs d'échec (Limites du marketing relationnel)	69
Conclusion de chapitre	70

Chapitre 2 : Satisfaction et fidélité	71
Introduction de chapitre	72
Section 1 : Satisfaction	73
I- Satisfaction : définition et concept	73
II- Les deux dimensions de la satisfaction	74
▪ La dimension cognitive (construit unidimensionnel)	74
▪ La dimension affective (construit unidimensionnel)	76
▪ La satisfaction comme construit bidimensionnel (mixte)	77
III- Les différents modèles de la satisfaction	78
▪ La distinction horizontal et vertical de la satisfaction (modèle 1) (olivier).....	78
▪ Modèle cognitiviste (modèle2) (olivier)	80
▪ Modèle de la satisfaction de PARASURMAN, BERRY et ZEITHMAL	81
IV- Les caractéristique de la satisfaction client	83
V- La satisfaction transactionnelle et satisfaction relationnelle	84
VI- la relation satisfaction-fidélité	85
Section 2 : fidélisation et fidélité	87
I- La fidélisation (définition et historique)	88
II- l'approche comportementale et attitudinale de la fidélité	89
• Approche comportementale	90
• Approche attitudinale	92
• Approche composite (mixte)	93
III- Les quatre dimensions de la fidélité selon Oliver	94
IV- les différentes notions de la fidélité	95
• Fidélité objective et subjective	95
• Fidélité active et passive	95
• Fidélité transactionnelle et relationnelle	95
V- les différentes formes de la fidélisation de la clientèle	96
▪ Fidélité induite et fidélité recherché	97
▪ Fidélité offensive et fidélité défensive	98

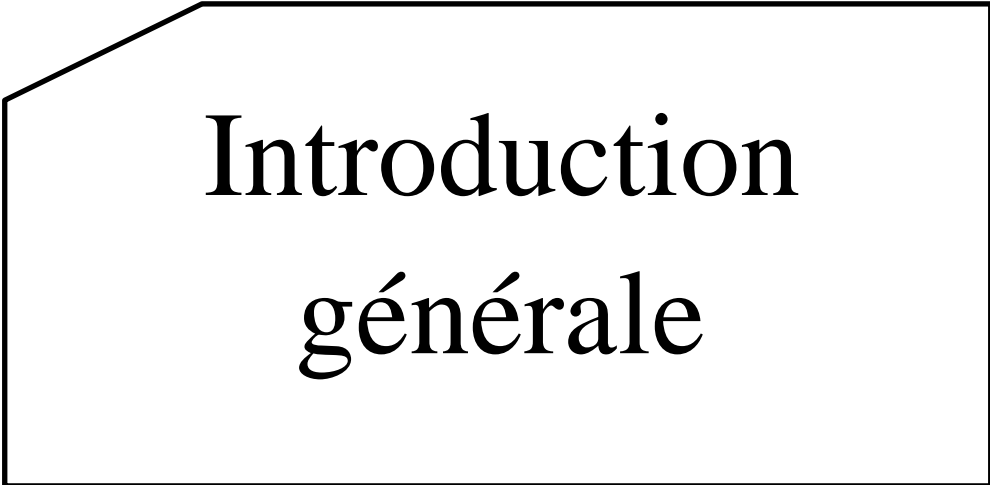
VI- Les démarches marketing de fidélisation	100
VII- les outils de fidélisation des clients	101
VII- Programme de fidélisation	103
• Les objectifs de programme de fidélisation	104
• CRM (customer relationship management)	104
• Les différents principes de programmes de fidélisation	105
Conclusion de chapitre	107
Chapitre 3 : chapitre pratique	108
Introduction de chapitre	109
Section 1 : Présentation de la compagnie d'assurance SAA	110
• La direction générale	115
• La direction régionale d'assurance	119
• L'agence de la SAA	124
➤ Service de l'agence	125
▪ Service production	125
▪ Service sinistre	135
▪ Service de comptabilité	138
Section 2 : Le model conceptuel de l'étude	139
▪ Première étude	140
▪ Deuxième étude	141
▪ Troisième étude	142
Section 3 : résultat de recherche	148
Conclusion de chapitre	161
Conclusion générale	162
Bibliographie	164
Annexe	169

Liste des figures

Figure	Intitulé	Page
Figure 1	Perspective relationnelle et réciprocité de l'échange (Daniel RAY. William SABADIE)	37
Figure 2	La nature de la confiance	42
Figure 3	L'approche attitudinale de l'engagement	47
Figure 4	L'approche comportementale de l'engagement	48
Figure 5	Les principales dimensions de l'échange relationnel (Macneil, 1981)	62
Figure 6	Modèle de l'engagement-confiance (Morgan et Hunt, 1994)	64
Figure 7	Les facteurs de réussite du marketing relationnel (Ivens et Mayrhofer, 2003)	65
Figure 8	Classification des réactions du consommateur comprenant la part d'affectif et la part de cognitif : Source Derbaix et Pham (1991)	74
Figure 9	Le modèle de la non-confirmation des attentes	76
Figure 10	La distinction Horizontale de la satisfaction source : Oliver (1997)	78
Figure 11	La distinction Verticale de la satisfaction source : Oliver (1997)	79
Figure 12	Le point de neutralité ou point d'équilibre	80
Figure 13	Le cas de satisfaction positive	80
Figure 14	Le cas de satisfaction négative ou insatisfaction	81
Figure 15	Le modèle conceptuel de PARASURMAN, ZEITHMAL et BERRY	82
Figure 16	Les caractéristiques de la satisfaction. Source : D Ray	83
Figure 17	Historique de l'évolution de la fidélisation au fil du temps	89
Figure 18	Les différentes dimensions de la fidélité	93
Figure 19	Figure 19 : L'évolution des courants de la fidélité dans l'histoire	96
Figure 20	Figure 20 : La démarche marketing de fidélisation source (Lehu)	100

Liste des tableaux

Tableaux	Intitulé	Page
Tableau 1	Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature	28
Tableau 2	Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel, source :(Peck, Payne, Christopher et Clark 1999) (adapté)	32
Tableau 3	Comparaison entre stratégie relationnelle et transactionnelle Source : Inspiré par Dufour (2006)	39
Tableau 4	Les principales définitions de la confiance	40
Tableau 5	Évolution des définitions de la confiance au fil du temps (adapté)	44
Tableau 6	Les différentes facettes de l'attachement selon Heilbrunn (2001)	54
Tableau 7	Les principales définitions de l'attachement en marketing dans la littérature	55
Tableau 8	Les missions du marketing relationnel	60
Tableau 9	Les étapes de mise en place d'une politique de marketing relationnel (Hetzl, 2004)	61
Tableau 10	La taxinomie de Jones et Sasser	85
Tableau 11	Distinction entre satisfaction et fidélité	86
Tableau 12	Les quatre dimensions de la fidélité selon Olivier	94
Tableau 13	Les différents fondements sur la théorie de la fidélité source (Frisou)	95
Tableau 14	La différence entre stratégie de fidélisation transactionnelle et relationnelle	99
Tableau 15	Définitions des programmes de fidélisation	103



Introduction générale

Introduction générale

Cette dernière décennie était marquée par une série de transformations lourdes, à savoir ; la montée de la mondialisation et l'ouverture des marchés qui ont conduit à une concurrence accrue, qui à son tour fournit une gamme plus large de produits et augmente la pression commerciale. Face à ces deux tendances majeures, les entreprises doivent se doter d'outils leur permettant de comprendre l'environnement, de prévoir les évolutions de l'environnement et d'exploiter ses évolutions à sa faveur.

Dans de telles circonstances, comme dans tous les grands secteurs de l'économie algérienne, la structure, les mécanismes et les objectifs économiques de l'industrie de l'assurance ont également subi des changements majeurs.

L'assurance revêt une importance primordiale du rôle qu'elle joue à l'échelle sociale et économique. Parler de l'assurance, c'est parler du contrat qui assure à la personne l'indemnité quand un accident a lieu, causant ainsi un dommage involontaire. Son apparition est liée au grand incendie qui a ravagé la ville de Londres en 1666 causant d'importantes pertes humaines ainsi que des dégâts matériels estimés à treize mille mètres brûlés, cet événement a conduit à la multiplication des bureaux d'assurance contre les incendies. On cite, à ce propos, la société Handy Land en 1720 et la Chambre d'assurance à Paris en 1756. Par ailleurs, le phénomène d'assurance s'est propagé de façon incroyable au 19^{ème} siècle. Ce fut un pas exceptionnel, conduisant à l'assurance sur la vie, l'assurance contre les accidents, l'assurance automobile....

En 1988, dans le contexte algérien, il y avait un passage des compagnies étatiques spécialisées à l'autonomie, et par la suite en 1989 il y avait la levée de la spécialisation qui ont préparé la route pour la publication de l'ordonnance n°95/07 relative aux assurances. Ce texte a donné lieu une concrétisation de la réforme du secteur en abolissant toute sorte de monopole sur le marché vis-à-vis un secteur économique donné.

En addition, l'Algérie a signé des accords internationaux et notamment on parle sur les accords faits avec l'union européen et l'adhésion éventuelle à l'organisation mondiale du commerce (OMC), alors de profondes évolutions et de bouleversement à différents échelles (économique, technologique, managérial ...etc.) toucheraient les différents secteurs économiques en Algérie dont le secteur des assurances fait partie ce qui a engendré une concurrence accrue à jamais entre les différentes compagnies ou les sociétés publiques algériennes se trouvait devant une réalité ou elles sont obligées de contenir et maîtriser l'avancement d'une concurrence étrangère qui est qualifiée, compétente et capable de déployer des technologies, des techniques et mécanismes plus modernes et évoluées.

A travers cette double concurrence interne et externe, les consommateurs algériens ont plus de choix en matière de produits d'assurance et aussi ce qu'il s'agit de compagnies d'assurance, et deviennent donc de plus en plus exigeants et polyvalents, surtout instables ; ils ont le droit de passer d'une entreprise à une autre. A cet égard les compagnies d'assurance en Algérie ont s'est trouvé devant une réalité inévitable et elles ont rendu compte que la fidélisation de la clientèle est devenue un enjeu primordial pour leur pérennité.

Dans un contexte de concurrence croissante et de marchés de plus en plus ouverts, et une clientèle est de moins en moins loyale envers leur produit ou bien leur marque, les entreprises souhaitent établir des relations privilégiées avec les clients afin de pérenniser leurs activités par des stratégies de fidélisation. Cette dernière se manifeste par des démarches marketing qui vise à capter la clientèle et la conserver le plus longtemps possible et c'est précisément l'objet du marketing relationnel.

Au fil des années, le domaine de la recherche en marketing relationnel est devenu une priorité absolue pour les académiciens et les responsables marketing. Le marketing relationnel ou bien l'approche relationnelle a toujours été la tendance et le sujet le plus important dans le management.

Dans la littérature, les travaux de Berry en 1983 en été l'origine de cette vision, et c'est le premier qui a utilisé le terme (Marketing relationnel) dans les contextes managériaux et du marketing des services en définissant cette vision et cette approche comme une activité qui cherche à capter, maintenir et de développer les relations avec les clients afin de les rendre fidèles.

Certaines études faites sur l'impactes des variables du marketing relationnel sur la fidélité de la clientèle comme l'engagement et la confiance dans les recherches de Moulins et Roux en 2008 et d'autres sur l'attachement et la communication et leur impact sur la loyauté des clients. Bergeron et coll. (2003) Dans une étude sur les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans le secteur bancaire canadien, la confiance et la satisfaction ont été déterminées comme ayant une influence importante sur la fidélité.

Alors, tous les indices montrent qu'il y a une forte relation entre ces composantes de marketing relationnel, à savoir (engagement, confiance, attachement et communication) sur la fidélité de la clientèle et ces variables ont été déjà validé empiriquement dans des différentes recherches, alors, par la suite on va essayer d'élaborer une étude empirique sur l'impact de ces variables du marketing relationnel sur la fidélité de la clientèle dans le secteur d'assurance en Algérie.

Etudes précédentes

- Thèse de doctorat intitulée « L'INFLUENCE DE LA FIDÉLITÉ A LA MARQUE ET DE LA FIDÉLITÉ AU PROGRAMME RELATIONNEL SUR L'ATTITUDE DES CLIENTS (CAS DES BANQUES) » par Latifa Ayoubi à l'université de Nice Sophia Antipolis soutenue le 24 mai 2016

-Thèse de doctorat intitulée « Les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dyadique » par Bruno Lussier à l'université de Grenoble, Thèse soutenue publiquement le 4 décembre 2014.

-Mémoire de Magistère intitulé « La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, Cas des entreprises algériennes » par ELHARROUCHI KHATTAB à Ecole doctorale d'économie et de management, université d'Oran

-Mémoire de fin d'étude d'un Master II Conseiller clientèle de professionnels, intitulé « L'intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention de la clientèle » par Camille PETIT à l'Ecole de Management de Strasbourg, soutenu le 20 juin 2016.

-Mémoire de Master intitulé « ANALYSE DES DÉTERMINANTS DE LA FIDÉLITÉ POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE AU QUÉBEC. » MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE DE LA GESTION par NDEYE FATOU BINTOU GUEYE à univ de Québec à Montréal

A partir de l'ensemble des recherches qu'on a cité la problématique centrale de notre recherche sera formulée comme la suivante :

La démarche marketing basée sur une approche relationnelle peut-elle garantir la fidélité de la clientèle au sein des compagnies d'assurances ?

Suite à la formulation de la problématique de notre recherche et sur le modèle conceptuel de l'étude qu'on a formulé et qui fait l'objet de cette étude qui sera par la suite traité dans le troisième chapitre les hypothèses de recherches seront comme suit :

Le modèle conceptuel de l'étude sera décomposé en trois études :

La première étude :

H 1) : la satisfaction influence directement et d'une façon positive la confiance des clients dans les assurances.

H 1.a) : la communication renforce le lien existant entre satisfaction et confiance.

La deuxième étude :

H 2) : la confiance naissante influence positivement l'attachement chez la clientèle de la compagnie d'assurance.

H 2.a) : la confiance naissante influence positivement l'engagement chez la clientèle de la compagnie d'assurance.

La troisième étude :

H3a.b.c) : Les antécédents relationnels de la fidélité (confiance, engagement et attachement) influencent directement et d'une façon positive la fidélité des clients de la compagnie d'assurance.

CHOIX ET INTÉRÊT DU SUJET :

Vu que le marketing relationnel est considéré comme étant un élément très nécessaire voir même très capital pour toute entreprise qui a pour but principal de fidéliser les clients et comme nous allons travailler dans le contexte d'une entreprise d'assurance. Alors notre objectif sera de connaître (les facteurs déterminants qui poussent une entreprise d'assurance à fidéliser sa clientèle pour arriver à la conquête d'une clientèle fidèle) à travers le marketing relationnel.

L'intérêt que nous trouvons dans ce sujet, s'étend à trois niveaux à savoir :

a) Sur le plan personnel : nous avons choisi ce sujet qui marque la fin de notre deuxième cycle en management et stratégies des entreprises, plus précisément en management et stratégie marketing afin d'apporter une pierre de plus au soubassement de cette édifice qui est « l'impact de Marketing relationnel sur la fidélité de la clientèle dans une compagnie d'assurance ».

b) Sur le plan scientifique : notre étude ouvrira les perspectives d'avenir de recherche dans le domaine du marketing relationnel tout en se basant sur les entreprises d'assurance. Et notre recherche sera aussi une contribution de plus dans le domaine de marketing relationnel qui est dynamique et évolutif.

c) Sur le plan social : notre étude pourra aider les entreprises d'assurance à revoir leurs politiques de fidélisation tout en respectant le principe selon lequel « le client est roi » et éviter surtout le marketing sauvage, car en optimisant stratégiquement leurs tactiques marketings, ces entreprises gagneront les parts de marché par des clients, tout en accroissant leurs chiffres d'affaires et ces derniers leur permettra de rester longtemps sur le marché, tout en payant dignement leurs obligations publiques, tout en payant leurs mains d'œuvres et tout en investissant dans le social des populations, car tout investissement vise la rentabilité, et cette dernière se termine sur le bien-être des populations.

Limites de l'étude

« Aucune oeuvre humaine n'est parfaite » dit-on. Le présent travail n'en fait pas l'exception. Sans pour autant impacter la validité des résultats, il souffre principalement de trois limites.

Premièrement la réflexion engagée au long de ce travail n'est que le résultat du passionnant exercice d'initiation à la recherche auquel, heureusement, l'Ecole Supérieure de Management de Tlemcen (ESMT) nous a soumis à la fin de notre cycle de formation.

La deuxième limite porte sur la méthode utilisée et le développement théorique. En effet, le développement théorique pourrait être plus exhaustif et mieux aborder notre problématique si on avait lu d'autres auteurs. Aussi, le mode d'échantillonnage, la fiabilité des données et des variables utilisées ne sont pas forcément les plus indiqués pour ce genre de recherche.

Enfin, les résultats auraient pu être meilleurs selon la disponibilité des acteurs, la taille de notre budget de recherche, l'inexistence des données appropriées et suffisantes

Par conséquent, le but de notre recherche est de mieux comprendre et déterminer les facteurs qui peuvent influencer considérablement sur la fidélité de la clientèle d'assurance on parle ici sur les composantes de l'approche relationnel qui font l'objet du marketing relationnel.

En d'autres termes, nous tenterons de tester la méthode relationnelle dans le cadre de la prestation de services d'assurance et focaliser notre étude sur les antécédents relationnels de la fidélité.

Le premier chapitre sera dédié à :

La revue de la littérature du marketing relationnel nous permettra de mieux comprendre le problème, de définir les fondements théoriques de l'approche relationnelle, son application dans le secteur d'assurance, et de déterminer les éléments nécessaires à l'élaboration du cadre conceptuel.

Le deuxième chapitre sera dédié à

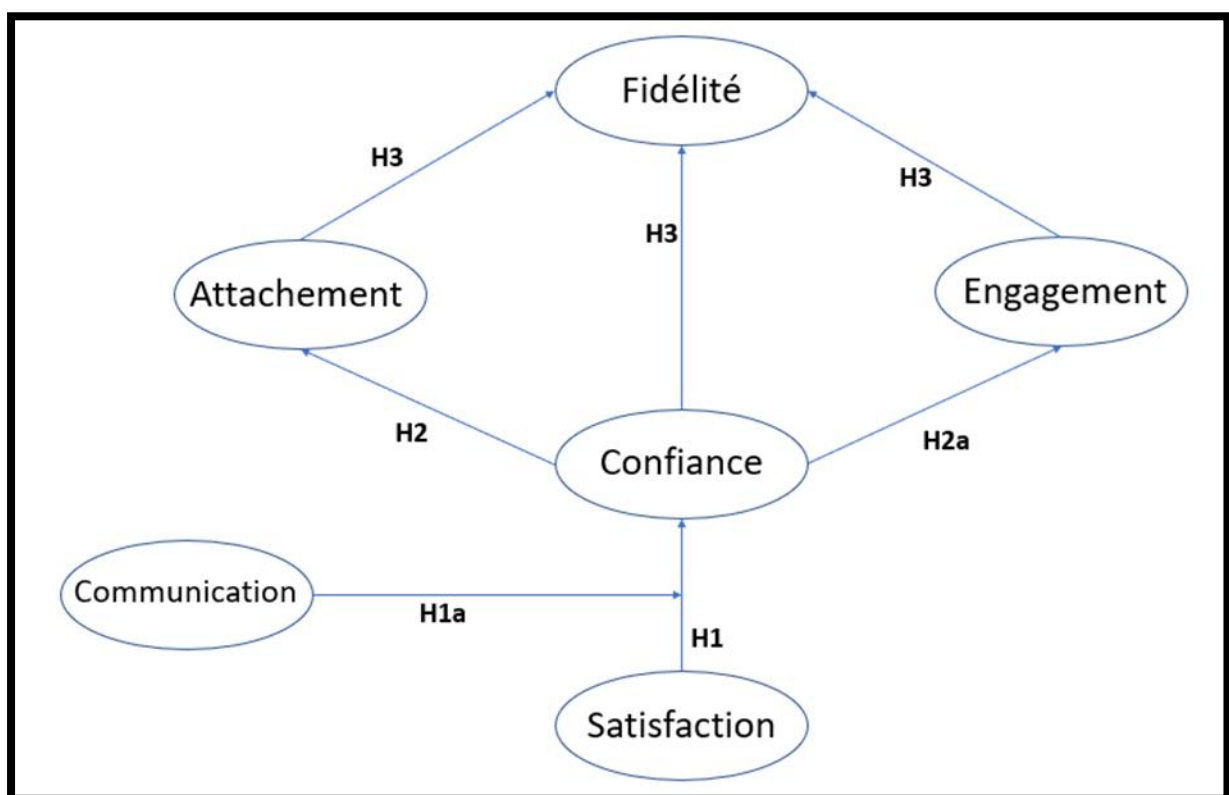
L'introduction des grandes axes de notre recherche qui va porter sur des généralités sur la satisfaction et la fidélité, cette première (satisfaction) qui se considère comme une condition nécessaire qui va engendrer la fidélité (ses notions, ses approches, ces différentes théories dans la littérature ..etc.) ensuite on parle aussi sur la fidélité (son évolution théorique au fil des temps, ses approches théoriques ..etc.) et aussi on va parler sur la fidélisation (types de fidélisation, les programmes de fidélisation ..etc.)

Le troisième chapitre sera dédié à

La troisième partie sera réservée à la recherche pratique basée sur des échantillons de consommateurs pour accroître l'intérêt pour la mise en œuvre de méthodes relationnelles et son impact sur la fidélité de la clientèle qui va donner le signal aux entreprises d'assurance à adopter l'approche relationnelle pour fidéliser les clients dans le secteur d'assurances.

Le modèle conceptuel de l'étude

L'interaction entre la littérature et l'étude exploratoire nous a permis de compléter le modèle conceptuel intégral par les variables explicatives (les antécédents de la fidélité à la marque, les antécédents de la fidélité au programme relationnel) et d'identifier la dynamique causale entre ces différentes variables. Nous rappelons, toutefois, que la réalité est plus complexe pour la simplifier en un seul modèle.



Le modèle conceptuel de l'étude



Chapitre 1

Introduction de chapitre

Dans le courant de marketing relationnel qui vise d'établir et de maintenir une relation avec les clients, et ceci est basé sur l'échange mutuel et le respect des engagements dans un but de fidélité. Par conséquent, la vision relationnelle a pris le relais du marketing transactionnel. Dans la perspective de cette relation, plusieurs nouveaux concepts sont introduits dans le marketing, à savoir l'interaction avec les clients.

Ce premier chapitre a pour objectif de bien cerner les dimensions relatives de l'approche relationnel ou bien on les appelle les composantes relatives à la notion du marketing relationnel. Afin de mieux appréhender chaque variable, ce chapitre sera divisé en trois sections. La première présente un aperçu de la littérature de marketing relationnel et son développement au cours des années ainsi que les différentes définitions du marketing relationnel et son opposition avec le marketing transactionnel. La deuxième section va analyser les différentes variables de marketing relationnel qui affectent la fidélité de la clientèle et la troisième section sera consacrer à la mise en place de marketing relationnel dans la littérature ainsi que les facteurs de succès et d'échec de l'approche relationnelle

Section 1 : le développement d'une approche marketing relationnel

I. Petit historique et diverses origines du marketing relationnel

L'histoire montre un réel changement dans les tendances marketing. En effet, le marketing transactionnel a dominé pendant de nombreuses décennies, les marketeurs ont ignoré le relationnel sous prétexte qu'il est coûteux et trop complexe en privilégiant la communication de masse ¹

L'évolution de la notion est trop profonde, BERRY parle d'un vieux concept RAJUNI, GROOS cite même un proverbe du moyen orient disant que « comme marchand vous feriez mieux d'avoir un ami dans chaque ville ». Cette phrase révèle que à quel degré le concept de marketing relationnel est un nouveau et ancien concept (Berry, 1995).²

Cependant, l'accent mis sur l'approche relationnelle est plus récent ; d'un point de vue terminologique, pour être tout à fait correct, il faut dire que toutes les activités de marketing sont de nature "relationnelle". Par conséquent, le marketing est en fait *Ipso facto* relationnel, car il implique l'existence de deux participants impliqués dans une relation, quelle que soit la nature et la puissance de ce lien. Il date au milieu des années 1970 et exactement en 1975 que le concept du marketing relationnel a vu le jour, Richard BAGOZZI exprime pour la première fois dans ces travaux que le concept du marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre acteurs. En 1977 RAYANS et WITTINK apte d'encourager la loyauté des consommateurs par le biais de l'application de la vision relationnelle qui, en 1983 dans les actes de la conférence sur le marketing des services organisé par l'américain marketing association ; LIONAD BERRY spécialiste de marketing des services, dit du marketing relationnel qu'il s'agit de « la création, du développement et du maintien d'une relation personnalisé avec le client » ici, tous les mots sont importants. À travers les termes « création », « développement », et « maintien de la relation » employait pour la première fois dans la littérature marketing l'expression de « marketing relationnel ». Berry cherche tout d'abord à insister sur le fait qu'il y a de multiples étapes dans un marketing relationnel, mais aussi qu'il s'agit d'une démarche processuelle enchaînée on essaie par laquelle à créer, intensifier et maintenir un lien solide avec un client potentiel.³ ". HETZEL a découvert que le concept de marketing relationnel est issu du marketing industriel et s'est ensuite propagé au marketing de service. Le marketing industriel est lié à la relation inter-organisationnelle entre les entreprises et qui fait partie de leurs relations commerciales. Les échanges générés par les transactions régulières entre les entreprises ont une

¹ SABINE Flambard-Ruad, LES ÉVOLUTIONS DU CONCEPT DE MARKETING, publié par Association Française du Marketing, Mai-Août 1997, No. 11 (Mai-Août 1997), pp. 7-20.

² PATRICK KOUKA MAMPOUYA, Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur d'immobilier en CÔTE D'IVOIRE, mémoire de master, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, aout 2018.

³ PATRICK Hetzel, Le marketing relationnel, Collection Que sais-je, 6, Avenue Reille, 75014Paris, Presse universitaire de France, Année 2004, page 6-7

dimension relationnelle, c'est grâce à régularité qui nous permet d'imaginer des relations à long terme.

Le caractère relationnel de l'échange a inspiré le marketing des services à plusieurs niveaux car il permet de répondre aux particularités des services (interaction avec le client, le personnel qui est en contact avec le client, etc.) en favorisant une telle sorte de socialisation.

Si toutefois ce concept du marketing relationnel est devenu à la mode c'est principalement à partir des années quatre-vingt dix 1990 d'une part ; et que cette expression du concept « marketing relationnel » s'est amplement étendu les milieux professionnels marketing, d'autre part, c'est sans aucun doute parce que cela dépend à une évolution des pratiques de marketing. C'est dans un contexte de concurrence accrue et de marchés de plus en plus libéralisés que les entreprises souhaitent établir des relations privilégiées avec leurs clients pour pérenniser leur activité (Ivens et Ulrike, 2003). Le domaine du marketing relationnel est devenu une priorité pour les scientifiques et responsables marketing depuis les années 80 (Durif, Ricard et Graf, 2008).

Aujourd'hui, les entreprises se soucient de plus en plus de la relation et de la fidélisation de leur clientèle. Les systèmes de Gestion de la Relation Client sont alors perçus comme un nouvel outil indispensable à l'établissement et à l'application d'une approche relationnelle au sein des entreprises pour la construction d'une véritable relation personnalisée et d'une base solide avec chacun des clients de l'entreprise.⁴ Donc il est désormais possible de mettre en place **une stratégie de marketing relationnel** dans l'objectif de créer une véritable relation avec ses clients. Ce type de marketing s'inscrit dans **un objectif de long terme et une fidélisation de la base client**,

La science du marketing a subi un changement fondamental ces dernières années, passant du marketing orienté produit au marketing orienté client, dont le rôle n'est plus d'entretenir des relations unidimensionnelles avec le consommateur, notamment par la promotion et la communication, mais pour connaître et écouter le client, pour s'adapter à ses besoins. Ce type de stratégie n'a plus pour seul objectif de gagner de nouveaux consommateurs, mais de gagner et de fidéliser des clients⁵

En ce qui concerne la définition du marketing relationnel, même aujourd'hui, les auteurs semblent encore ne pas être parvenus à un consensus sur une définition unique. Afin de mieux comprendre ce concept, il est nécessaire de revoir les principales définitions proposées dans la littérature. Il sera possible de mieux comprendre son contenu et d'essayer de l'attribuer à la définition la plus adaptée au contexte de cette recherche

⁴ Source : <https://www.etudier.com/dissertations/La-Gestion-De-La-R%C3%A9lation-Client/72417.html>, date de consultation le 17 juillet 2020.

⁵ Cf. Rowley, Jennifer : « the earlier role of marketing was to create customers, where in relationship marketing the emphasis is on customer retention », "From users to customers", p.163

Le tableau 1 énumère certaines des définitions les plus fréquemment citées dans la littérature.

Auteurs	Définitions
Ford (année 1980)	« Etablissement, développement et maintien mutuel des relations avec le client à long terme. »
Berry (année 1983)	« L'ensemble des actions prises afin d'attirer, maintenir, conserver et développer les relations avec les client ».
Jackson (année 1985)	« Bâtir et maintenir des liens forts et durables avec les clients ».
Gumession (année 1987)	« Le nouveau concept marketing est sert à.. créer, développer et maintenir un réseau dans lequel l'entreprise peut prospérer par des activités multilatérales orientées vers le long terme ».
Turnbull et Wilson (année 1989)	« Formation de relations acheteur-vendeur à long terme, à travers la création de liens sociaux et autres structurels entre les différentes entreprises ».
Gronroos (année 1990)	« Orientation marketing visant à établir, maintenir et développer la relation avec le client avec un certain niveau de profit d'une manière que les objectifs de différentes parties se rejoignent, et cela sera atteint par l'échange mutuel et l'accomplissement des promesses ».
Berry et parasuraman (année 1991)	« Le marketing relationnel se base sur l'attraction, le développement et la rétention des relations développées avec les clients ».
Doyle et Roth (année 1992)	« Le but d'une vente relationnelle est de gagner la position de fournisseur préféré, en développant la confiance dans les comptes clés, sur une certaine période donnée ».
Chalasanani et Shani (année 1993)	« Le marketing relationnel est un effort intégré pour identifier, maintenir et construire un réseau avec les consommateurs individuels, el pour renforcer continuellement le réseau dans le bénéfice mutuel des deux parties, à travers des contacts interactifs, individualisés et à valeur ajoutée sur une longue période de temps ».

<p>Perrien, Filiatrault et Ricard (année 1993)</p>	<p>« Le marketing relationnel peut être vu comme une problématique marketing avec des responsabilités asymétriques et une certaine implication organisationnelle et managériale, ayant pour résultat un processus d'interaction dans lequel la personne en contact joue un rôle clé et primordial à long terme ».</p>
<p>Morgan et Hunt (année 1994)</p>	<p>« Un ensemble des activités marketing destinées à établir, développer et maintenir l'échange relationnel réussi entre les partenaires ».</p>
<p>Evans et Laskin (année 1994)</p>	<p>« Le marketing relationnel est un processus continu par lequel l'entreprise élabore une alliance à long terme avec les clients, autant potentiels qu'actuels, et par lequel elle collabore pour l'atteinte de buts spécifiques communs avec ces derniers ».</p>
<p>Gummesson (année 1994)</p>	<p>« Le marketing relationnel est considéré comme une sorte d'interaction des flux de réseaux bien tissés ».</p>
<p>Sheth (année 1994)</p>	<p>« Le marketing relationnel se voit comme la compréhension, l'explication et le management de la relation de collaboration d'affaires en cours entre fournisseurs et client. Il s'agit d'une école émergente de la pensée marketing ».</p>
<p>Liljander & Stamdvik (année 1995)</p>	<p>« Le marketing relationnel est basé sur l'établissement, le maintien, l'amélioration et la dissolution d'une relation avec le client et les autres différents partenaires ».</p>
<p>Morris et Brunyee (année 1995)</p>	<p>« Le marketing relationnel est vu comme une orientation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses, qui représente un engagement à une collaboration à long terme mutuellement bénéfique ».</p>
<p>Sheth & Parvatiyar (année 1995)</p>	<p>« Le développement des interactions plus proches avec ses clients aussi avec des fournisseurs et des concurrents dans l'espoir de créer de la valeur suite à un effort de coopération et de collaboration ».</p>
<p>Wilson (année 1995)</p>	<p>« Le marketing relationnel correspond au développement et maintien de relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes, entre individus et organisations. Ces relations sont basées sur la confiance et la collaboration ».</p>

Boughton , Novak & Washburn (année 1996)	« Une situation où les clients et les fournisseurs s'obligent de tisser et développer mutuellement des liens sociaux, économiques et techniques à long terme ».
OATAS (année 1997)	« Une sorte d'échange de relation entre clients et organisations. la concentration est mise sur la fidélisation des clients. Au moyen des hauts niveaux de service de la clientèle. de haut niveau de contact avec les clients mettant l'accent sur les bénéfices des relations internes ».
Sheth (année 1997)	« C'est la compréhension, l'explication et la gestion des relations entre fournisseurs et clients. C'est aussi la création et le maintien d'une relation harmonieuse entre ces deux derniers. Ce processus requiert la création de la valeur au moyen d'une collaboration et d'une responsabilité mutuelle ».
Oruen (année 1997)	« Le champ du marketing relationnel se propose de fournir aux entreprises les moyens et les voies à suivre pour qu'elles puissent créer et gérer un environnement dédié à la création de valeur mutuelle ».
Morris et alii (année 1998)	« Organisation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses représentant un engagement dans une collaboration mutuellement bénéfique à long terme ».
Harker (année 1999)	« Le marketing relationnel est la création proactive, le développement et le maintien de relations avec les clients. Il y a sept catégories conceptuelles fondamentales qui définissent le marketing relationnel : naissance, développement, maintien, long terme, interaction, résultat et contenu émotionnel ».
Kotler et Armstrong (année 1999)	« Le marketing relationnel comprend la compréhension, le maintien et le développement de relations fortes avec les clients et les autres parties prenantes. Il est orienté vers le long terme. Son but est de délivrer une valeur à long terme aux clients et la mesure de son succès est la satisfaction du client à long terme ».
Benamour & Prime (année 2000)	« Stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation, qui est destinée à maintenir et à améliorer celle relation, et est associée à une relation d'échange, à des interactions continues et personnalisées, permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client ».

Jay & Curry (année 2002)	<p>« Garder une communication continue avec les clients afin d'analyser leurs comportements de manière permanente ».</p>
Mayrhofer et Ivens (année 2003)	<p>« Le marketing relationnel consiste à construire des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de la firme. L'objectif est de conquérir et fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant »</p>
Bruhn (année 2003)	<p>« Le marketing relationnel couvre toutes les actions d'analyses, de planification, de réalisation et de contrôle des mesures qui initient la stabilisation, l'intensification et la réactivation des relations d'affaires avec les parties prenantes de la société 'essentiellement des clients et à la création de valeur mutuelle avec toutes les parties ».</p>
Cova (année 2003)	<p>« Le marketing relationnel a pour but de bâtir, développer et maintenir des relations de longue durée mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et le client. L'analyse se focalise sur un client individualisé et met l'accent sur le pilotage de relations durables entre un client et un fournisseur fidèle ».</p>
Pardo & Ivens (année 2004)	<p>« Le marketing relationnel diffère de l'approche transactionnelle du marketing en ce sens que « le client individuel devient la priorité, que l'emphase est mise sur les interactions, et que les clients sont que l'emphase est mise sur les interactions, et que les clients sont des fournisseurs » (Diller, 1994, p. 2). La prise en compte des échanges entre entreprises dans une perspective long terme ».</p>
Graf (année 2004)	<p>« Orientation stratégique destinée à établir, maintenir et développer des relations de long terme avec ses clients dans le but d'augmenter les bénéfices mutuels et basée sur un certain nombre de normes venant accroître la confiance entre les parties ».</p>
Gronroos (année 2004)	<p>« C'est un concept qui se rattache à la création de valeur pour le client et le fournisseur de service suite à l'établissement de relation d'échange de produit ou de service ».</p>
Arnette & Badrinarayanan (année 2005)	<p>« La capacité d'une entreprise à identifier, développer et gérer des relations de coopération avec leurs principaux clients à travers la confiance, l'engagement et la communication ».</p>

Kotler et Keller (année 2006)	« Permet de renforcer mutuellement les relations à long terme entre les principales parties (les clients, les fournisseurs et les détaillants) dans le but de maintenir et d'accroître leurs bénéfices ».
Capella Et Kinard (année 2006)	« Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leurs préférences et les affaires à long terme ».
Bonnemaizon , Iouyot et Cova (année 2007)	« Ensemble des approches marketing se concentrant sur la relation entre une entreprise, ses clients et ses différentes parties prenantes ».
Dagger & Ward (année 2007)	« Cette approche se concentre sur la valeur de vie de client plutôt que sur la valeur d'une transaction unique afin d'obtenir une part du client plutôt qu'une part de marché. Une orientation relationnelle implique que le marketing se concentre sur la rétention des clients en maintenant et renforçant les relations gagnantes/gagnantes dans le temps. Cette approche implique que les relations sont plus amenées à se développer dans des situations où les clients sont en contact plus fréquemment avec le fournisseur de service. »
Tseng (année 2007)	« Stratégie qui permet à l'entreprise de retirer la valeur maximale des clients, qui contribueront au bénéfice à long terme des organisations. C'est la recherche continue par l'entreprise à la création de la richesse auprès du client dans le but d'assurer des bénéfices à long terme ».
El Omari (année 2008)	« C'est un concept basé sur la création, l'innovation et l'optimisation à long terme des bénéfices mutuels entre les entreprises et leurs clients ».
Durif (2008)	« Perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées ».
Ekiyor et al (année 2010)	« Une pratique commerciale qui se concentre sur la relation à long terme avec les clients. Son nouvel apport aux théories du marketing consiste à fidéliser les clients existants et bâtir de solides relations avec eux, au lieu de rechercher continuellement de nouveaux clients ».

Terblanche & Theron (année 2010)	« Le marketing relationnel est essentiellement l'établissement de relation au niveau de tous les points d'interaction avec le client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise »
Kotler & manceau (année 2015)	« Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise »

Tableau 1 : les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature (adapté)

Comme le montre le **tableau 1** depuis Ford (1980), plusieurs définitions ont été données au concept de "marketing relationnel". Cependant, bien que ces définitions soient différentes sur certains points, elles sont cohérentes dans certains éléments.

Plusieurs définitions (Morgan et Hunt ; 1994 ; Gronroos ; 1991) proviennent de Berry (1983). Cependant, chacun de ces auteurs a tenté d'ajouter sa contribution pour le compléter. Pour certains, la communication doit être fructueuse et la relation établie doit être exercée avec succès (Morgan et Hunt, 1994). D'autres estiment que cette relation ne doit pas se limiter à l'échange entre l'entreprise et ces clients, mais doit être étendue à la relation entre l'entreprise et toutes ces parties prenantes (Gronroos, 1991 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Sheth et Parvatiyar ; 1995.)⁶

Le concept de l'approche relationnelle se retrouvait dans la définition du marketing établie par Gronroos (1994) « Le marketing vise à établir, maintenir et améliorer la relation avec les clients et autres partenaires afin d'obtenir des profits et ainsi d'atteindre les objectifs de toutes les parties impliquées ». Cet objectif est atteint en communiquant entre eux ainsi par la réalisation des promesses. Brièvement, il s'agit de créer et de gérer des relations. La pertinence de cette définition réside dans l'origine du terme marketing relationnel, qui a été proposé pour la première fois par Berry dans le contexte du marketing de services en 1983 (Gronroos, 1994). Cependant, la gestion des relations n'est pas nouvelle dans le monde des affaires.⁷

Historiquement, il convient de noter que les relations entre un acheteur et un vendeur ont joué un rôle primordial dans les relations commerciales anciennes, en ce sens, Gronroos se réfère au proverbe d'un vieil homme d'affaires du Moyen-Orient en indiquant qu'il est préférable, en tant qu'un marchand, d'avoir un ami dans chaque ville. Cette phrase révèle que le concept de marketing relationnel est un concept nouveau et ancien en même temps comme l'indiquait Berry en 1995. Berry a mis l'accent sur l'idée que le fait de gagner la faveur et la fidélité des clients en satisfaisant leurs besoins et leurs demandes n'était pas inconnu chez les

⁶ LAMIAE EDDAIMI, L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas de secteur bancaire au Maroc, Mémoire de master, Université du Québec à Montréal, 2012, page 08.

⁷ PATRICK KOUKA MAMPOUYA, Op. Cit., page 10.

commerçants dans le passé, au contraire il était bien évident dans toutes les actions commerciales

Après toutes ces définitions on a essayé de donner une définition qui reflète le concept du marketing relationnel et d'autre part de laisser une touche personnelle par une définition qui donne lieu à ce concept, donc on a donné cette définition :

« Le marketing relationnel vise à construire, identifier, développer et à gérer des relations de coopération à long terme avec les clients »

II. Les approches du marketing relationnel

Il existe trois approches fondamentales de marketing relationnel, à savoir l'Amérique du Nord, anglo-australienne et nordique ou nordique (Hetzl, 2004) :

➤ L'approche nord-américaine :

Elle s'intéresse davantage aux relations entre clients et fournisseurs (entreprises), notamment le rôle principal que les fournisseurs doivent jouer dans cette relation. En effet, cette méthode insiste sur le fait que les entreprises ne devraient pas établir de relations basées sur un court terme (transaction) mais des relations à long terme.

Pour atteindre cet objectif, les entreprises doivent s'intéresser à l'environnement Organisationnel qui établit cette relation. Sachant que la rentabilité à long terme s'intègre-t-elle aussi au sein des principales préoccupations majeures des fondateurs de cette approche.

➤ L'approche nordique :

Cette école de pensée rassemble des auteurs de renommée mondiale tels que Gummesson (1987), Grbnroos (1989) et Hetzel (2004). La contribution de cette méthode ou bien cette approche réside dans l'importance que donne le client au contexte dans lequel se déroule le processus relationnel avec le fournisseur plutôt qu'avec le résultat final.

Par conséquent, même si le processus de relation conduit à un résultat négatif cela n'affectera pas l'évaluation du client de la relation avec le fournisseur du moment où ce dernier réussit à déceler l'origine du problème et finit par le résoudre.⁸

⁸ MAKREM SAADI, IMPLANTATION DE L'APPROCHE RELATIONNELLE DANS LE DOMAINE DES SERVICES: CAS DU SECTEUR BANCAIRE, Université du Québec à Montréal, Janvier 2009, p11-12.

➤ L'approche anglo-australienne :

Pour les concepteurs de cette approche, le marketing relationnel se considère comme une vision plus large des pensées marketing, principalement pour la gestion de relation client. Cette approche est basée sur quelques hypothèses :

- Quelle que soit la nature et l'intensité des relations qui peuvent exister entre les différents acteurs (clients, fournisseurs ...) Il faut noter et donner de l'importance à toutes ces relations.
- La maîtrise des différents processus de fidélisation de la clientèle tout en garantissant la perfection équilibre dans la répartition des ressources (humaines et financières) relative à la politique actuelle de fidélisation de la clientèle et à la politique de recherche clients potentiels.
- La contribution du marketing relationnel est également efficace sur d'autres marchés avec des structures complètement différentes.
- La qualité, le service client et le marketing doivent être intégrés dans la culture d'entreprise.
- L'approche classique du marketing mix (Produit, Prix, Distribution et Promotion)
 - Nécessite l'apport d'autres variables (ex: Opinion publique) pour assurer sa pertinence. »⁹

Au final, il n'y a pas de vision commune et partagée du marketing relationnel au niveau des chercheurs ou des écoles de pensées ce qui constitue une des particularités de ce concept et stimule l'intérêt de nombreux chercheurs dans différents domaines du marketing.

III. Le continuum : du transactionnel au relationnel

Ensuite, nous allons essayer d'approfondir de plus en plus nos connaissances sur le marketing relationnel en comparant avec des concepts étroitement liés au Marketing transactionnel.

Le concept de marketing relationnel est souvent évoqué parallèlement avec le marketing transactionnel. Tous les deux ont trouvé les conditions de survie opposées : Le marketing relationnel n'a de sens qu'en s'opposant au marketing transactionnel, et vice versa (N'goala, 1998 ; Flambard, 2002). Les paragraphes suivants définiront d'abord le concept de marketing transactionnel, puis décriront les différences entre cette approche et l'approche relationnelle. Ils proposeront ensuite les meilleurs choix que les marketeurs doivent faire pour fidéliser la plupart de ces clients : marketing relationnel, marketing transactionnel, ou les deux ¹⁰

⁹ MAKREM SAADI, Op. Cit., page 12-13.

¹⁰ LAMIAE EDDAIMI, Op. Cit., page 9.

1- Définition du marketing transactionnel

Elle s'exprime comme une transaction isolée liée à une situation spécifique, impliquant d'une part une somme d'argent, d'autre part impliquant les biens ou services requis par l'utilisateur (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Par conséquent, selon la méthode de la transaction, le prix devient l'élément central de l'échange (Williamson, 1985), d'autres aspects de l'intervention qui peuvent être intervenus dans l'environnement d'échange (par exemple : pour déterminer les parties impliquées dans la transaction, la communication, le caractère personnel, la confiance, etc.) sont plus ou moins Il est rarement ignoré.¹¹

On peut citer deux approches transactionnelles qui peuvent être identifiées classique et néoclassique (Prim, 2000) :

- **Approche classique**

Pour l'approche classique, la relation d'échange correspond à une transaction unique, dans laquelle toutes les informations sont incluses dans le prix du produit, et la pression concurrentielle garantit la conclusion du contrat (Williamson, 1985). En utilisant le prix comme élément de base, cette méthode ignore tous les autres facteurs qui peuvent affecter cette relation d'échange, en particulier les caractéristiques des parties.

- **Approche néoclassique**

Pour l'approche néoclassique : cette approche traite l'échange entre les parties comme une série de transactions (Macneil, 1978). Selon Webster (1992), les échanges répétés constituent une série d'échanges indépendants sans former aucune forme L'interdépendance entre les deux parties. En effet, bien que seul le prix soit le facteur décisif de la méthode classique, la méthode néoclassique élargit la portée de cette analyse en traitant les achats répétés comme l'unité d'analyse¹²

En fait, J-M Lehu définit le marketing transactionnel comme le marketing centré sur les transactions, en d'autres termes, sur le comportement ou l'acte d'achat c'est-à-dire un marketing de conquête, alors sa vision est à court terme et son objectif est de tirer et de conclure de la valeur

En favorisant le marketing transactionnel, où les transactions sont conçues ponctuellement, la plupart des entreprises ont eu tendance à augmenter les ventes de produits ou de services.¹³

¹¹ MAKREM SAADI, Op. Cit. page 13.

¹² Prim. I., Les ruptures de relations de long terme entre organisations : contribution à l'étude des déterminants., Thèse de Doctorat., Université Paris IX Dauphine., Année 2000, page 26.

¹³ LENDREVIE. J, et al, Mercator, 9ème édition Donod, Paris, 2009, p 14.

L'approche consiste à trouver autant de consommateurs que possible dans la zone de concurrence limitée connue des consommateurs gourmands, Cette méthode résout le thème de l'économie classique en plaçant le commerce dans un mécanisme simple d'allocation des ressources. Par conséquent, on peut dire que le marketing transactionnel est propice aux activités à court terme, et son objectif principal est de trouver de nouveaux clients pour l'entreprise.¹⁴

Le marketing relationnel va au-delà de l'acquisition de clients et de la réalisation de transactions, il vise à construire des relations satisfaisantes et durables entre les entreprises et les clients ; sous double mouvement, pression concurrentielle et développement technologique qui fournit aux entreprises des outils de collecte, d'analyse et de personnalisation des données.

On peut dire que le marketing relationnel peut être considéré comme une méthode globale qui vise à renforcer la relation entre les clients et les entreprises en améliorant la qualité des relations, ce qui nécessite le déploiement d'un grand nombre de ressources et de technologies complexes pour la mise en œuvre d'un processus commercial pour l'entreprise.

Le marketing relationnel trouve ainsi deux traductions spécifiques et concrètes :

- Les programme de fidélisation gérés par l'entreprise pour réduire le taux de désabonnement des clients et augmenter la part des clients.
- Stratégie de gestion de la relation client basée sur des outils technologiques pour intégrer la gestion de la relation client dans l'organisation tel que le système d'information plus fiable et efficace.¹⁵

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de la clientèle
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du service	Mise en avant de la valeur du service pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Forte importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort pour satisfaire la clientèle
Contacts clientèles modérés	Contacts clientèles forts
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

Tableau 2 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel, source :(Peck, Payne, Christopher et Clark 1999) (adapté)

¹⁴ LEHU J-M., L'encyclopédie du marketing, édition d'organisation, France, 2004, p 475.

¹⁵ DJOULANE Zineb et MANSOURIA Asma, La Gestion Relation Client : de la Satisfaction à la Fidélisation client ; Cas BNA, Mémoire de Master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, Juin2014, page10.

En résumé, de ce qui précède, nous avons remarqué que le marketing relationnel diffère du transactionnel sur plusieurs dimensions (temps, l'unité d'analyse, etc.). Nous avons également remarqué une sorte de continuité stratégique entre les deux et qu'il y a toujours autant de place pour l'un que pour l'autre. En effet, dans la réalité du marché et selon les besoins des consommateurs, les entreprises doivent se positionner sur cette continuité, le tableau précédant ou bien qui va venir au suivant en résumant les extrêmes. Bref, les entreprises doivent savoir identifier les types de consommateurs avec lesquels elles font affaire, et appliquer l'une ou l'autre stratégie en fonction de leurs attentes, voire mélanger les deux stratégies.

	Stratégie transactionnelle	Stratégie relationnelle
La durée	Court terme	Long terme
La priorité marketing porte sur	La transaction	La relation
Les services impliquent les clients	Peu	Enormément
La rentabilité vient	De la transaction individuelle	De la relation avec le client
Le lien social est	Absent	Fort et non économique
Contact avec la clientèle	Discontinu et modéré	Continu et fort
Le rôle du marketing interne	Limité	Elevé
Stratégie de croissance consiste à	Rechercher de nouveaux clients et réaliser de nouvelle transaction	Pénétrer le marché des clients actuels
Les objectifs du marketing sont de	- Chercher les volumes de nouvelles transactions - Viser la rentabilité des échanges ponctuels et discrets	- viser la rentabilité des relations - gérer des relations internes et externes

Tableau 3 : Source : Inspiré par Dufour (2006)

IV. L'approche relationnelle dans le domaine des services

Toutefois, le marketing relationnel se distingue fondamentalement par son étendue sur plusieurs domaines, parmi eux on trouve celui des services.

L'existence de l'approche relationnelle dans le secteur des services n'est pas le fruit du hasard, cette méthode provient en fait du marketing de service (Berry & Parasuraman, 1991 ; Gronroos, 1994) et le marketing industriel (Axelsson et Easton, 1992 ; Ricard, 1995).

Berry (1983) est le premier auteur à introduire le concept de l'approche relationnelle au niveau du marketing de service. Pour Bitner et Zeithaml (1987), l'utilisation de méthodes rationnelles est essentielle pour établir des relations privilégiées et fructueuses avec les clients, ce besoin étant plus important en raison de la perception des risques causés par la particularité des services tels **l'intangibilité**, **l'inséparabilité** et **l'hétérogénéité** (Ricard, 1995).¹⁶

¹⁶ Berry., « Relationship Marketing of Services-perspectives from 1983 and 2000 », Le journal de la relation marketing, année 2002, page. 59-62.

Selon Berry Le marketing relationnel s'applique particulièrement aux entreprises du secteur des services pour trois raisons principales :

- a) C'est un domaine dont les clients ont besoin en continu ou régulièrement, Cette demande nécessite de maintenir une relation régulière avec les fournisseurs (par exemple : magasins médicaux, bancaires, d'assurance). Biens tangibles Signifie une consommation immédiate, ou le concept de propriété prolonge le temps plus ou moins sans la nécessité de relation avec le fournisseur.
- b) Le client qui sollicite le service a le contrôle sur son fournisseur, par exemple en choisissant un service de nettoyage à sec ou bien un dentiste par rapport à l'achat d'une maison ou d'une voiture.
- c) Le service est la seule raison de la relation entre fournisseurs et clients. Pour un bien, le fournisseur peut s'appuyer sur le bien matériel pour établir la relation et continuer le service pertinent pour la renouveler

L'importance du dernier point est que le client peut contrôler son choix, et peut choisir n'importe quel service et toute relation qui lui sont fournis. Cela peut conduire à de multiples phénomènes de fidélité, c'est-à-dire la fidélité des clients, mais il effectue des achats ou des transactions entre différents prestataires.¹⁷

Certains auteurs insistent sur le fait que de nouveaux paradigmes ont émergé au cours des dernières décennies : ils sont intégrés dans une nouvelle logique de service dominante ou « service dominant logic » (Paulin et Ferguson, 2010; Vargo et Lusch, 2004). Ce concept est différent car il reconnaît que :

- a) Le service est la base de la relation d'échange
- b) Les biens sont un mécanisme de distribution pour fournir des services
- c) Toutes les économies sont des économies de service
- d) Le client est toujours co-créateur de valeur
- e) Une approche orientée vers le service est de façon inhérente une approche orientée vers le client, est relationnelle.
- f) La valeur d'un service est toujours déterminée par le bénéficiaire

L'idée soutenue par Vargo et Lusch (2008) est que l'application de compétences au profit de tiers est la base de tout échange économique. Par conséquent, même s'il s'agit de produits ou de matières premières, le moteur de l'activité économique est un service, et le fait que toutes les entreprises sont essentiellement des entreprises de services ouvre la porte à de nouvelles méthodes innovantes du marketing. En bref, il ne faut pas oublier que la prestation de services est aussi importante que l'échange de biens tangibles.¹⁸

¹⁷ PATRICK KOUKA MAMPOUYA, Op cit., page16.

¹⁸ Vargo et Lusch, Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution, Journal académique de science de marketing, 36, année 2008, page 1-10.

Dans le domaine des assurances

Dans le livre de Badoc Michel (1998)¹⁹, de nombreuses particularités sont identifiées, qui ont un impact très important sur la mise en œuvre du marketing, parmi ces particularités on cite :

- La distribution dans le marketing des assurances revêt une importance primordiale et cela revient à des facteurs comme le manque de protection des produits et la banalisation nécessitent une différenciation des services, la nécessité d'évaluer les risques, le faible niveau de culture client, le conseil et la sécurité des compagnies d'assurance, etc. Tous ces facteurs ont conduit les compagnies d'assurance à choisir de prioriser les investissements marketing au niveau de la distribution
- À long terme, il est difficile de se différencier au niveau des services fournis et offerts, car contrairement à d'autres activités, il est impossible de breveter les innovations ce qui va affaiblir le rôle moteur de lancement et de promotion des politiques de services. Les compagnies d'assurance peuvent donc adopter deux chemins : soit s'appuyer sur des services reposant sur d'importantes infrastructures technologiques (logistique, informatique) pour fonctionner correctement et efficacement, soit fournir des services difficiles à reproduire et à copier à court terme, car ils doivent constituer une force humaine et commerciale ; interne et externe de qualité et qu'elle soit capable de tenir ses promesses. Les deux routes nécessitent beaucoup d'investissements, et contraignant les concurrents de prendre les mêmes mesures pour rattraper la tendance ce qui nécessite une période d'adaptation, ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.
- Il est nécessaire d'investir dans la comptabilité analytique, tout en tenant compte de la rentabilité des clients, afin que le service marketing puisse proposer des objectifs plus prometteurs à la direction générale sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.
- Enfin, afin de répondre aux attentes des clients fortement segmentés, les compagnies d'assurance doivent adopter différentes méthodes d'approche stratégique qu'organisationnelle et opérationnelle. Par conséquent, l'une des priorités du marketing est d'apporter une réponse appropriée au segment sélectionné.²⁰

¹⁹ Badoc Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998. Page 11-14.

²⁰ MEZOUAR Mohammed Amine, « LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS LES ASSURANCES », Mémoire de magistère, UNIVERSITE ABOU-BEKR BELKAID de TLEMCEM, année 2012, page 43-44.

Section 2 : Les fondamentaux du marketing relationnel

La logique partenariale pose les bases fondamentales à la question du temps et des relations sociales dans l'échange. Les travaux de Williamson et de l'école institutionnaliste montrent que les échanges marchands vont au-delà du simple accord momentané entre quantités et prix.²¹

Le temps est une variable de l'équation utilisée pour évaluer la rentabilité d'une relation client. Par conséquent, lorsque l'établissement d'une relation durable est plus rentable qu'une série de transactions ponctuelles alors ici l'effort relationnel (coût) est raisonnable. D'une part, il peut être rentable de prolonger la durée de la relation, car l'acquisition et les frais fixes sont amortis dans le temps. Cela permet de montrer qu'une stratégie de fidélisation est préférable à une stratégie d'acquisition : la mission de l'entreprise est d'élargir la relation entre les deux parties. D'autre part, la nécessité de développer des actifs spécifiques et aussi une compréhension et connaissance réciproque entre partenaires est propice à un degré élevé de temporalité. Reconnaître l'importance de l'interaction entre toutes les parties dans le processus de création de valeur va conduire à l'intérêt des gens pour l'aspect social de l'échange.

Les réciprocités qui sont un assemblage d'échange entre deux parties, fondent une relation, cette dernière n'aura pas lieu s'il n'y a pas une notion de réciprocité. En 1923, Mauss nous expliquait que la société primitive se compose de trois règles de base : donner, recevoir et redonner. C'est ainsi que se caractérise l'échange entre les différentes parties, donc il faut que la deuxième personne ou bien la deuxième partie qui reçoit donne en retour donc on dit que c'est une obligation de réciprocité, c'est un "retour intéressé" ou un "contre don". La personne est obligée de faire ce contre don sinon la chaîne de réciprocité est interrompue.

Si le don est positif la contrepartie du don sera positive, à contrario, s'il s'agit d'un don négatif la contrepartie du don sera aussi négative²².

La théorie de l'échange social a été développée sur la base de la psychologie sociale sous la direction de Blau (1964), qui a été le travail des sociologues et des anthropologues. En particulier, cette théorie conduit à considérer le processus de réciprocité, par lequel l'individu doit rendre ce qui lui a été donné. D'un point de vue psychologique, la réciprocité s'exprime via un sentiment de gratitude. L'entreprise s'engage à agir envers le client si elle estime que ce dernier en fera en retour et vice versa.

²¹ Marion G., « Le marketing relationnel existe-t-il ? », *Décision Marketing*, 2001, page 7-16.

²² Camille PETIT, *L'intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention de la clientèle*, Mémoire de master, Ecole de management de Strasbourg, année 2016, page 15.



Figure 1 : Perspective relationnelle et réciprocity de l'échange (Daniel RAY. William SABADIE)

Les concepts du marketing relationnel

Le marketing relationnel ou bien l'approche relationnelle (Morgan et Hunt 1994) est définie comme « toute activité marketing vise à établir, développer et maintenir des relations durables entre les parties ». Les entreprises font des efforts dans le but d'obtenir une relation de qualité qui va permettre de fidéliser les clients.²³

Selon Dubois et Laurent (1999), « même si la fidélité à la marque est un concept ancien et central dans la pratique du marketing, il s'agit toujours d'une structure mal comprise et mal mesurée ». Les recherches sur la fidélité ont à leur tour fait émerger un modèle comportemental centré sur la fréquence et la proportion d'achat des marques, un modèle d'attitude centré sur les tendances, les préférences, les attitudes relatives et les intentions de rachat, combinant ainsi à la fois observation et rachat attendu. Enfin, il s'agit d'un modèle de satisfaction basé sur la comparaison subjective des attentes des consommateurs et des performances de l'offre, et de l'expérience personnelle passée.²⁴

La fidélité a des antécédents que nous allons traiter, et qu'elle est caractérisée par une relative fragilité et c'est la raison pour laquelle certains auteurs ont tenté de l'expliquer par une approche relationnelle.

La revue de la littérature montre que le nombre de variables qui composent l'approche relationnelle ne convient pas pour une liste exhaustive, mais il est compréhensible que le marketing relationnel inclue des variables considérées comme des « piliers ». Cependant, nous pouvons voir qu'à travers les définitions que nous avons vues, il existe de nombreuses similitudes, et certains composants sont liés à l'approche relationnelle que nous allons introduire. En fait, il s'agit de la notion de la confiance, d'engagement, attachement et enfin de la communication.

²³ William SABADIE. Daniel RAY, MARKETING RELATIONNEL ; Rentabiliser les politiques des satisfaction, fidélité et réclamation, 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff, Dunod, 2016, page

²⁴ Dubois B. & G. Laurent, « A Situational Approach To Brand Loyalty », In Advances In Consumer Research, Eds Linda Scott And Eric Arnould, 1999.

1- La Confiance

La confiance est un ingrédient primordial au succès de la relation établie entre l'entreprise et le client, ainsi elle est indispensable à l'engagement pour une relation durable et c'est la base qui constitue cette relation selon Morgan & Hunt Berry. Elle se définit comme le désir de s'appuyer sur un partenaire considéré comme fiable d'après Moorman et al., 1992. La décision d'accorder une confiance dépend de qui accepte cette confiance, de la personne qui va la recevoir et aussi accordée sur des différentes circonstances.²⁵ Selon Parasuraman, Berry et Zeithaml, l'établissement de la confiance est nécessaire pour gérer les attentes des clients. En effet, ces auteurs ont déterminé que les clients de la société de services, tout comme les clients d'autres secteurs, veulent être traités de manière juste et équitable. En d'autres termes, la qualité du service que reçoit le client doit être égale au coût du service. Une fois que les clients réalisent qu'ils sont traités injustement, la confiance disparaîtra. Par conséquent, les entreprises ne devraient pas se limiter à douter de la légalité de leurs pratiques commerciales, mais devraient remettre en question le caractère équitable de ces actions.

En fait, avant d'établir une relation, il existe une longue période où les partenaires acquièrent également des connaissances sociales ainsi qu'une confiance mutuelle. De plus, si la satisfaction des clients passe par le biais de se faire combler leurs besoins, la notion de confiance peut être définie comme une garantie que les intérêts des clients seront pris en compte lors du service des clients. On peut dire également que c'est la croyance que les paroles ou les promesses des partenaires sont fiables, dans une relation d'échange, que ces partenaires peuvent remplir leurs obligations.

D'après Gronroos, le fait de s'appuyer sur un autre partenaire est synonyme d'incertitude et de vulnérabilité chez les personnes qui sont en position de devoir faire confiance. S'il n'y a pas de vulnérabilité et d'incertitude, alors la confiance est inutile, car un partenaire de confiance ne peut pas contrôler le comportement de l'autre partenaire.²⁶

La confiance est un concept multifamiliales intégrant des notions telles que la crédibilité, la bienveillance, intégrité et l'honnêteté ... Trois dimensions entre elles sont plus fréquemment évoqués :

- ✓ **La bienveillance** : elle est basée sur l'intention du partenaire ; un partenaire bienveillant n'agit que pour son propre bénéfice et ne prendra pas d'actions qui ont un impact négatif sur l'autre partie (un partenaire est sincèrement motivé par la recherche de bénéfices mutuels)

- ✓ **La crédibilité** : celle du fournisseur se base sur son savoir-faire technique et la foi que l'acheteur a en sa parole selon Geyskens et al 1998. Cela implique « l'attente que les gens puissent se fier sur ce qui est écrit ou dit par le partenaire par exemple dans le contexte de la relation entre détaillants et fournisseurs, cette dimension est décrite

²⁵ Morgan et Hunt, «The Commitment-Trust Theory of Relations». Journal of Marketing, 58(3), 1994, p 20-38.

²⁶ Gronroos,, « De marketing mix au marketing relationnel », décision de management , 32(2), année 1994, page 4-20.

comme « le degré auquel le détaillant croit que son fournisseur possède une certaine expertise requise pour l'accomplissement de la tâche d'une manière fiable et efficace. » alors on peut dire que la crédibilité repose sur la compétence du partenaire.

- ✓ **Intégrité** : C'est la conviction que le fournisseur tient ses promesses et adhère aux règles établies pour la conduite des transactions selon (Mayer *et al.*, 1995 ; Bhattacharjee, 2002). Selon Morgan et Hunt (1994), un partenaire honnête doit être « honnête, compétent, sociable et responsable ». Pour Papadopoulou et al. (2001), « Intégrité » et « honnêteté » sont synonymes. Au contraire, Bornarel (2007) insiste sur le fait que l'honnêteté peut céder la place à l'intégrité lorsque l'importance des relations est élevée ou importante.²⁷

Selon (Abbes 2001) ; Au-delà du rôle central que joue la confiance dans presque toutes les conceptualisations du marketing relationnel, on assiste à une reconnaissance, dans tous les domaines du management, de la pertinence de son rôle dans l'efficacité des pratiques de management. Ceci est d'autant plus visible suite à l'échec de diverses restructurations managériales (notamment industrielles) qui n'ont pas pris en compte la notion de confiance qui se développe entre les équipes managériales. L'importance de la notion de confiance se justifie dans différents domaines. Différentes disciplines l'ont approché, chacune emprunte sa propre approche dans l'investigation de la nature de ce concept ainsi que des étapes de son développement.²⁸

Tableau 4 : Les principales définitions de la confiance

Le Champ disciplinaire	Les auteurs	Les définitions
Marketing des services	(Moorman et alii 1993))	« Une volonté de se fier au partenaire d'échange en qui l'on a une confiance générale « confiance » ; aussi bien en termes de conviction qu'en terme de comportement. »
Comportement du consommateur	(Hirschman et Holbrook (1982))	« Une orientation à priori à l'égard de l'objet de consommation qui traduit sa congruence générale avec les attentes de l'individu, sans que ce dernier exclue le risque d'une déception : celle-ci est même considérée comme un élément du prix global à payer pour consommer l'objet. »
d'engagement et de confiance du marketing relationnel	(Morgan et Hunt (1994))	« C'est lorsqu'une partie a confiance (« confiance ») dans la fiabilité et l'intégrité de son partenaire. »

²⁷ Chouk I., Perrien J., « Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand », *Décision marketing*, n 35, 2004, page 74-83.

²⁸ David MAHOPP, « L'approche relationnelle et son impact sur la clientèle bancaire au Cameroun », Mémoire de Master, Institut Université Catholique Saint Jérôme de Douala, 2015,

(La suite du tableau 4)

<p align="center">Grande consommation (confiance en la marque)</p>	<p>(Gurviez P. (1998)) (et Dubois P.L.(1999))</p>	<p>« La confiance envers une marque du point de vue du consommateur, est la présomption par celui-ci que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée » « C'est une croyance vis-à-vis de la marque, se situant en amont de l'intention de comportement de rachat. La confiance du consommateur dans la marque repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients »</p>
<p align="center">Marketing Industriel</p>	<p>(Anderson J.C. et Narus (1990) Andaleeb (1992))</p>	<p>« Les croyances d'une firme que les actions de l'autre entreprise auront des retombées positives pour elle, et que cette entreprise n'entreprendra pas des actions inattendues qui auraient des conséquences négatives pour la firme. La volonté d'une partie de se fier aux comportements des autres, spécialement quand ces comportements ont des conséquences pour la partie qui accorde sa confiance »</p>

Tableau 4 : Les principales définitions de la confiance²⁹

Au-delà de la diversité des définitions de la confiance, il est possible de constater un certain nombre de récurrences que l'on peut souligner : croyance, attente, volonté et vulnérabilité.

➤ **La confiance comme une croyance**

La confiance en tant que croyance est la prédisposition générale à croire en autrui C'est l'état de croyance, d'impression ou de sentiment envers un produit, une marque ou un partenaire. La croyance intervient lorsque l'on est dans l'ignorance, lorsque l'on ne sait pas « absence de connaissance ». Le besoin de croyance se manifeste là où manquent les arguments rationnels.

➤ **La confiance comme une attente**

La confiance en tant qu'attente renvoie à l'anticipation et à la prévisibilité du comportement de l'autre partie de l'échange. Elle reflète une vision à long terme et se définit généralement comme une attente optimiste du partenaire d'un comportement honnête et coopératif. La confiance se manifeste lorsqu'on peut s'en remettre à sa parole, à sa promesse verbale ou écrite. C'est l'espoir qu'aura chaque partenaire que l'autre ne tirera pas profit de son éventuelle vulnérabilité³⁰.

²⁹ A. Molka, « Etat des pratiques relationnelles en B to C », 2008, p.13

³⁰ Volle, Le risque consiste en « la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix », 1995.

➤ **La confiance comme une volonté d’agir**

La confiance est associée à la bonne volonté, non contrainte, de coopérer ainsi qu’aux bienfaits résultant de cette coopération. La bonne volonté représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d’adopter un comportement

➤ **La confiance comme née d’une situation risquée**

La confiance est étroitement liée à une situation d’incertitude. Comme le décrivent Coriat et Guennif « la confiance avant tout est fille de l’incertitude ». Elle présuppose ainsi de prendre une décision dans une situation risquée.³¹

Le risque consiste aussi en « la perception d’une incertitude ». Le risque est lié à la vulnérabilité. Agir dans un contexte incertain suppose « qu’un individu s’engage dans une situation de vulnérabilité en accordant sa confiance à l’autre » selon Mayer et al. Or la vulnérabilité est liée à un concept-clé sans lequel la notion même de confiance perd toute pertinence : l’opportunisme

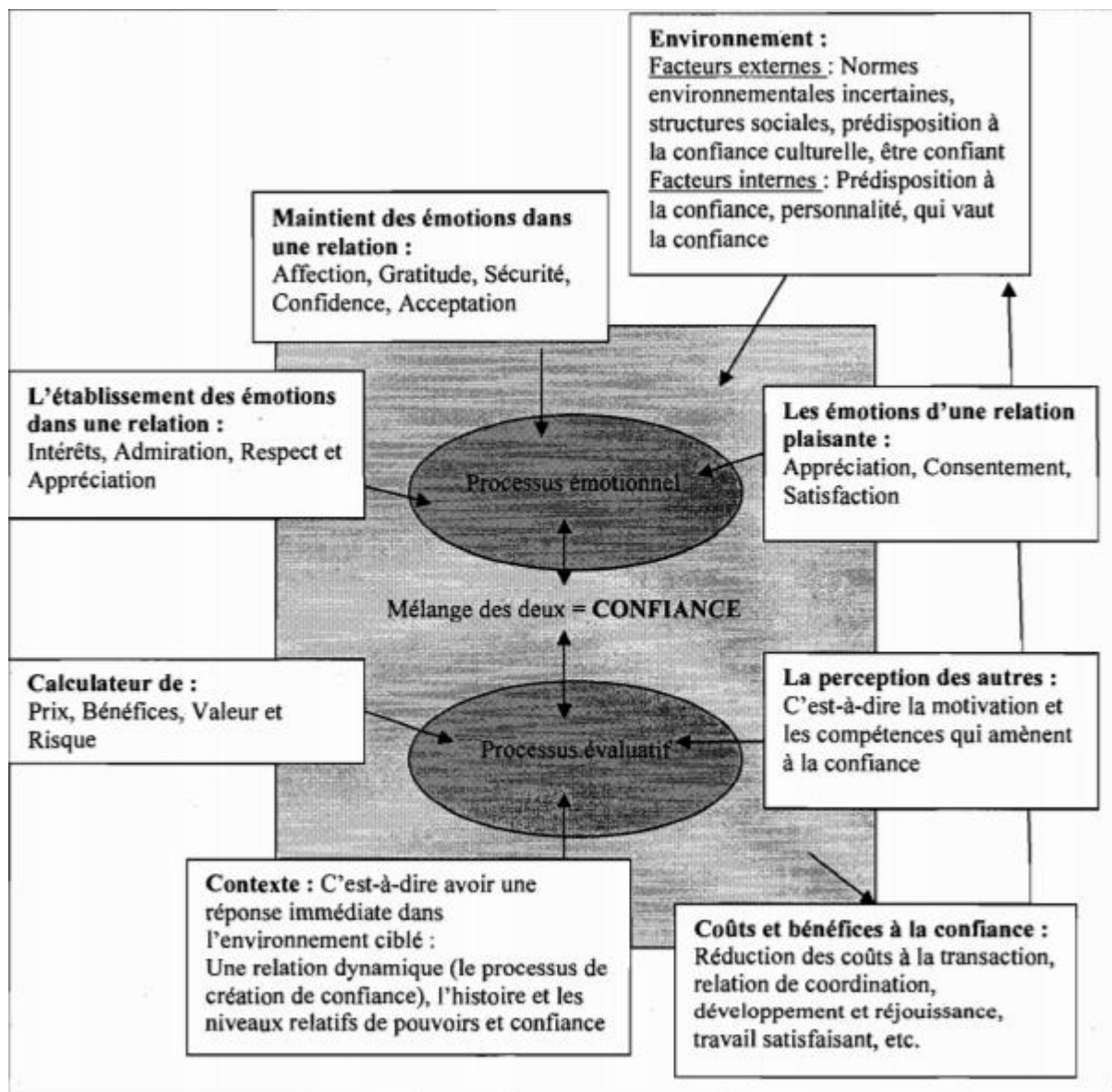
C’est ainsi que la confiance est « un accroissement de la vulnérabilité de quelqu’un face à l’accroissement du risque de comportement opportuniste de l’autre ». La vulnérabilité s’entend ici comme l’éventualité qu’une partie puisse se trouver lésée en l’absence de contrôle ou de surveillance. Elle est considérée par Luhmann (1988) comme « la condition sine qua non de l’existence de la confiance ».

La confiance restera toujours la clé du succès dans l’établissement de relations à long terme. Cependant, la confiance ne peut pas être le seul trait qui mène à la loyauté. La confiance, par l’apport d’attitudes, conduit à l’établissement d’un engagement et donc d’une relation. En revanche, la communication doit être effectuée dans la même mesure par la société fournissant le service et par le client ou l’entreprise bénéficiaire du service.³²

³¹ Source : <https://doi.org/10.3917/qdm.143.0039> consulté le 21 juillet 2020 à 15:36.

³² STÉPHANE DESJARDINS, « ANALYSE DE LA FIDÉLITÉ DE LA CLIENTÈLE D’UNE PME DANS LE SECTEUR DES SERVICES: MYTHE OU RÉALITÉ? », Mémoire de Master, Université Du Québec à TROIS-RIVIERES, 2007, page 68.

Figure 2 : La nature de la confiance



Source: Adapté de Young et Daniel (2003); cité dans Young (2006).

Dans l'article scientifique de Young (2006), la nature de la confiance est décrite selon différentes variables conceptuelles. Ces composantes sont définies en termes de deux comportements : l'aspect émotionnel du client et l'aspect évaluatif (plus rationnel) du client. Le mélange de ces deux comportements de consommation génère de la confiance

Selon l'auteur, s'il n'y a pas d'équilibre cohérent entre les deux comportements dans l'environnement des affaires, il n'y aura pas de confiance. L'aspect émotionnel affecte l'aspect évaluatif et vice versa. Un comportement peut impliquer plus qu'un autre. Un mélange de deux comportements, même si leurs niveaux ne sont pas égaux, peut donner une bonne confiance. C'est pourquoi l'entreprise ou le client fait toujours confiance à la relation commerciale dans des circonstances environnementales en constante évolution³³.

³³ STÉPHANE DESJARDINS, Op cit, page 67.

Synthèse des définitions du concept de la confiance dans la littérature :

Dans le tableau suivant, nous présentons un résumé des primordiales définitions de la notion de la confiance dans la littérature marketing³⁴ :

Auteurs	Définitions	Concepts clés
Larzerelle et Huston (1980)	« La confiance renvoie à une relation interpersonnelle basée sur la bienveillance et l'honnêteté »	Bienveillance Honnêteté
Swan et al.,(1985)	« La confiance renvoie à la fiabilité des caractéristiques d'un objet »	Fiabilité
Parasuraman et al., (1985)	« La crédibilité est un déterminant de la qualité de service et renvoie à la fiabilité et à l'honnêteté, elle se construit à partir de l'image de l'entreprise, de son nom, du service du personnel ainsi que de son interactivité avec les clients »	Crédibilité Honnêteté Fiabilité Interactivité Réputation
Moorman, Deshpandé, Zaltman (1992)	« Une volonté de compter sur le partenaire dans l'échange. »	Echange Coopération
Ganesan (1994)	« Une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange, qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité ».	Echange Croyance
Morgan et Hunt (1994)	« L'ensemble des activités ayant pour objectif d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels performants ».	Echange Intégrité Fiabilité
Doney et Cannon (1997)	« Le construit de confiance implique un processus calculé, basé sur la capacité d'un objet ou d'un partenaire (par ex. une marque) à continuer de remplir ses obligations et sur une estimation du rapport coûts/bénéfices de rester dans la relation [...]. La confiance implique d'inférer la bienveillance de la firme à agir dans le meilleur intérêt du client étant donné les valeurs et les objectifs partagés. »	Crédibilité Bienveillance
Guibert (1999)	« Un état psychologique plus ou moins prégnant, assimilable à un sentiment de sécurité, soit individuel, soit perceptible globalement et ressenti, consciemment ou non, vis-à-vis d'un partenaire (individu, organisation ou marque) dans une situation d'échange en dépit des risques actuels et potentiels susceptibles d'en découler »	Echange Sécurité

³⁴ Latifa Ayoubi. L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques). Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis, 2016. Français. P 67 .

Gurviez (1999)	« Présomption du consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une réaction prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée. »	Bienveillance
Sirieix et Dubois (1999)	« Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque, et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions). »	Croyance Crédibilité Satisfaction
Frisou (2000)	« Ensemble de croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus. »	Croyance
Chaudhuri et Holbrook (2001)	« Volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue »	Conformité
Gurviez et Korchia (2002)	« Variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque. »	Intégrité Crédibilité Bienveillance
Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002)	« Attentes du consommateur que le fournisseur de service est sûr et qu'on peut se fier à lui pour respecter ses promesses. »	Fiabilité Promesse
Delgado-Ballester (2004)	« Attentes de fiabilité envers la marque et ses bonnes intentions dans des situations qui présentent un certain risque pour le client. »	Fiabilité
Aurier et N'Goala (2010)	« La confiance repose sur la capacité de l'entreprise à anticiper la satisfaction des attentes des clients en termes de : fiabilité, crédibilité et réputation générale. »	Intégrité Crédibilité Réputation
Taylor et al (2014)	« La confiance est prédictive de la fidélité des clients ainsi que du maintien de la relation client-marque à long terme et dépend de la satisfaction des attentes des clients pour confirmer que l'entreprise est fiable et peut respecter ses promesses ». »	Fidélité Durabilité Fiabilité Respect des promesses

Tableau 5 : Évolution des définitions de la confiance au fil du temps (adapté)³⁵

³⁵ Héla Cherif-Benmiled, « La confiance en marketing », université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Article n° 144, juin 2012, p 3.

2- L'engagement

Il existe de nombreuses définitions de l'engagement dans la littérature marketing, qui ont beaucoup évolué ces dernières années

L'engagement est un état mental et psychologique qui unit les individus avec les organisations.³⁶ Les gens pensent que l'engagement est une conviction dont la relation avec le partenaire est très importante, suffisamment pour prouver l'effort de maintenir cette relation dans le temps.³⁷ Un partenaire engagé estime que cette relation mérite d'être maintenue et aussi elle vaut la peine de la faire durer. L'engagement favorise la conformité, autrement dit la tendance d'une personne à suivre les exigences et les caractéristiques et les détails d'une autre situation et autre contexte. De plus, la coopération entre les parties impliquées dans la transaction et l'échange s'est encore renforcée avec l'engagement et enfin, le sentiment d'incertitude entre les parties va être réduit et les conflits entre eux sont mieux gérés.³⁸

Ce type d'engagement envers des organisations ou des individus amènera à des compromis. Cependant, ces restrictions (souvent à court terme) ne suffisent pas à refuser l'engagement. À long terme, ce résultat sera avantageux pour chaque partie, car chacun fera des compromis équitables afin d'établir des relations stables et volontaires afin de renforcer et protéger ses investissements en matière de temps, de services et d'argent. . À long terme, il y a une assez volonté de voir cette relation durer.³⁹

I- Les approches de l'engagement

Aujourd'hui, l'engagement est devenu une variable fondamentale de la théorie du marketing relationnel. La littérature conceptualise deux formes de participation des acteurs économiques : l'approche **attitudinale** et **comportementale**⁴⁰... en se référant à la définition de Hikkerova et al. Selon ces deux auteurs, « la fidélité est un engagement ressenti par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, relève à la fois de l'attitude (recommander le prestataire auprès d'autrui) et du comportement (le réachat) »

³⁶ Allen, N & Meyer, J., « The measurement and antecedents of effective continuance and normative commitment to the organization », *Journal of occupational psychology*, 1990, page 18

³⁷ William SABADIE. Daniel RAY, Op cit., page

³⁸ MAKREM SAADI, Op cit., p48.

³⁹ STÉPHANE DESJARDINS, Op cit, page 69.

⁴⁰ Source https://www.memoireonline.com/01/10/3103/m_Impact-de-la-qualite-de-service-perue-sur-lengagement--la-boutique-de-quartier-application-3.html, consulté 2 août 2020 .

1. Approche comportementale

La dimension comportementale de l'engagement représente les efforts réels déployés par les individus pour maintenir la relation par leur comportement, les acteurs démontrent mutuellement leur volonté de contribuer et d'entretenir cette relation, ceci par des efforts, des investissements et des « promesses ».

Selon cette approche comportementale également dite béhavioriste, il est important d'observer un comportement, c'est-à-dire d'observer la fréquence au point de vente ou d'achat de la marque sur une certaine période de temps donnée.

En addition, Frisou le désigne comme un engagement implicite qui se définit comme « la connaissance que le client a de ses comportements d'achats envers le partenaire ou la marque » par rapport à l'engagement explicite qui se définit comme « La volonté du client de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il considère importante et dont la valeur, selon lui, croît avec le temps »

Alors, Frisou vient de dire que le premier engagement cité qui est l'engagement implicite influence l'engagement explicite.

Le résultat ou la conséquence de ce type d'approche de l'engagement comportemental sont : le rachat de la marque ou la fréquentation du point de vente pour poursuivre la relation et pour la résistance au changement.⁴¹

2. Engagement attitudinal

L'attitude d'engagement est le champ des intentions et des préférences personnelles. Elle correspond à l'intention de poursuivre la relation actuelle et de développer les préférences des partenaires, elle est orientée à long terme. Pour certains chercheurs, l'engagement vient de l'émotion, de l'affection et de l'attachement envers un partenaire, tandis que pour d'autres, l'engagement est cognitif et calculé, c'est-à-dire qu'il est lié aux récompenses et au coût d'une coopération continue.

Ce type d'engagement ne se limite pas à l'observation de comportements d'achat répétitifs ou de visites continues au point de vente, mais cherche à éclairer le processus d'évaluation psychologique qui conduit à un tel comportement.

Plusieurs auteurs ont insisté considérablement sur la relation à long terme, selon Morgan et Hunt considèrent l'engagement comme « la volonté de poursuivre 'à long terme, une relation avec un partenaire » et d'autres insistent à faire un lien entre l'engagement à l'attachement selon plusieurs chercheurs tels (Kapferer, Laurent et Beattis) qui disent que l'engagement est un attachement psychologique et émotionnel à l'intérieur d'une catégorie donnée de produits ainsi c'est la volonté d'un partenaire de maintenir sa relation sur la base d'un attachement et de continuer à utiliser une marque et à s'attacher à elle

⁴¹ David MAHOPP, Op cit., page 26.

3. Approche composite

Il est clair que l'engagement s'inscrit en phase de l'approche comportementale et attitudinale, mais depuis un certain temps, nous assistons à l'émergence d'une nouvelle approche dite composite. Cette dernière, que nous allons adopter, est une combinaison à la fois d'une attitude positive et d'un comportement d'achat répétitif ou de visites régulières en point de vente sans prétendre à l'exclusivité parce que chez quelques auteurs comme Frisou par exemple qui dit que « Les clients peuvent montrer une bonne attitude vis-à-vis de la marque ou du point de vente sans pour avoir un comportement d'achat ou d'une fréquentation qualifiée régulière. »

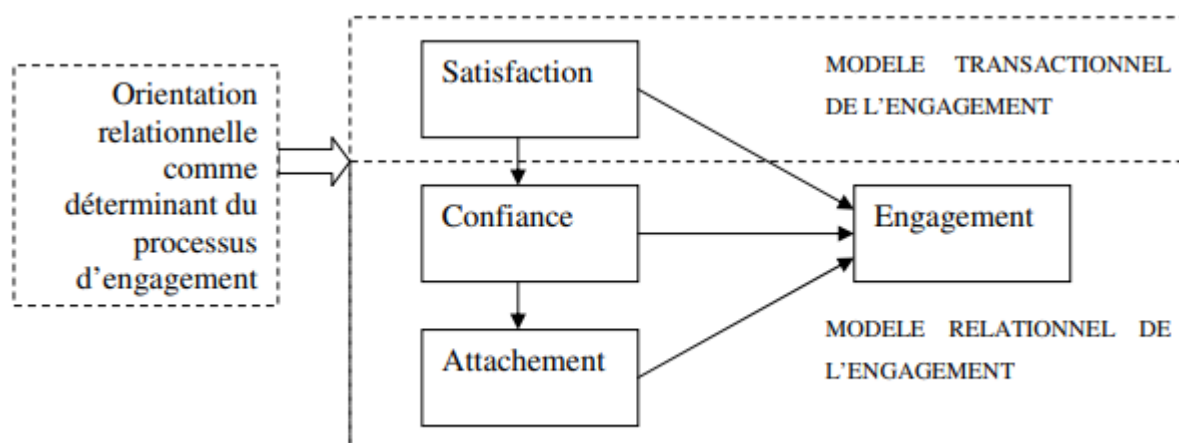
II- Les antécédents de l'engagement

Différentes approches de l'engagement, qui ont été développées dans la littérature :

- **Une première approche que l'on peut qualifier d'attitudinale**, (Figure 3)

A tendance à expliquer l'émergence d'un engagement basé sur des concepts liés à des attitudes telles que la satisfaction, la confiance et l'affection (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Dans la l'approche attitudinale, deux processus différents sont en jeu, selon l'orientation relationnelle du consommateur. Pour les consommateurs dits relationnels, la confiance et l'attachement sont les raisons de l'engagement, tandis que pour les consommateurs transactionnels, la satisfaction est l'origine ou la base. (Garbarino et Johnson, 1999).⁴²

Figure 3. L'approche attitudinale de l'engagement

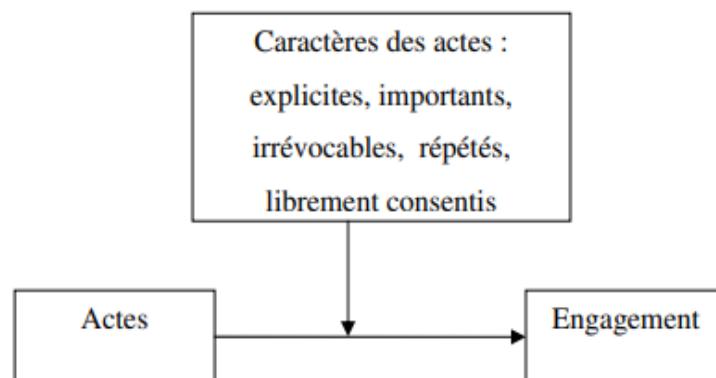


⁴² Eric Julienne. LES FACTEURS D'ENGAGEMENT A LA MARQUE : VERS UNE APPROCHE INTEGRATIVE. Sciences de l'Homme et Société. UNIVERSITE PARIS I- PANTHEON SORBONNE. Institut d'Administration des Entreprises de Paris, 2019. Français, p 19.

- **Une autre approche, qualifiée de comportementale** (figure 4)

Basé sur la théorie de Kiesler (1971). Les individus feront des promesses en fonction de leurs actions, notamment en cas de consentement clair ou bien explicite, important, irrévocable, répété et libre. En effet, les comportements réalisés dans ces conditions peuvent difficilement être niés par l'auteur, que ce soit aux yeux de l'auteur ou aux yeux de l'entourage qui l'a vu effectuer ces comportements.

Figure 4. L'approche comportementale de l'engagement



III- Les dimensions de l'engagement

Après avoir présenté les différentes approches de l'engagement, nous allons maintenant étudier ses dimensions

- ✓ **Engagement calculé** : Il est causé par la possibilité de coûts liés à l'interruption de la relation commerciale (comme la recherche de nouveaux fournisseurs), surtout lorsqu'il n'y a pas d'autre alternatives d'une relation d'affaire.

En d'autres termes, une personne participera à la relation si la personne choisit de mettre fin à la relation et de commencer une nouvelle relation, car la valeur des ressources investies dans la relation sera considérablement réduite.⁴³ Soit l'engagement se développe parce que la coopération est profitable,; soit l'engagement se développe lorsque les acteurs sont tenus de maintenir une relation en raison des coûts élevés et du risque de changer de partenaire d'échange ou du manque d'opportunités satisfaisantes.

⁴³ PATRICK KOUKA MAMPOUYA, Op cit., page 23.

- ✓ **Engagement affectif** : Il résulte de l'émotion et de la réconciliation entre les deux parties impliquées selon Meyer et al (1993). De plus, l'engagement émotionnel est la dimension qui peut mieux déterminer les relations futures des consommateurs. L'engagement affectif ou émotionnel a été défini par Moulin et Roux (2008) comme un lien émotionnel, qui peut connecter les employés à leur entreprise, connecter les militants à leurs nations ou connecter les consommateurs à leur marque. Elle a généralement l'influence la plus décisive sur le comportement personnel, définissant ainsi une forte fidélité à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou l'enseigne. D'après Meyer et Allen (1991)⁴⁴
- ✓ **Engagement normatif** : L'engagement normatif date plus récent. Introduit par Allen et Meyer (1990) c'est l'engagement basé sur le devoir ou l'engagement normatif ; est un autre aspect de l'engagement cognitif, impliquant la motivation interne, le sens de la responsabilité et de l'accomplissement, (que l'employé se sent obligé d'être fidèle à son organisation, notamment en respectant et en adhérant à ses normes). Ainsi que des motivations externes telles que la pression sociale, la culture normative, les conventions et les lois. (L'influence du processus de socialisation et de l'internalisation de la pression normative sur les individus lors de leurs entrées dans l'organisation)⁴⁵

3- L'attachement

Initialement, ce concept a été introduit dans le marketing à partir du travail de psychologie cognitive dans les recherches de Bowlby (1985_1995)⁴⁶ et sociale (Aron et Westbay (1996). Ensuite, il a été introduit au marketing pour comprendre la relation entre les clients et les vendeurs dans des champs disciplinaires variés comme le comportement de consommateur, puis dans le marketing relationnel pour arriver à comprendre le lien client-marque.

Depuis la fin des années 1990, l'intérêt s'est tourné vers le concept d'attachement, parallèlement avec développement de méthodes relationnelles. Dans les travaux de Lacoœuille l'année 2000, l'attachement est désormais considéré comme un facteur explicatif de l'engagement des clients envers la marque (c'est-à-dire la fidélité des clients) et c'est le dernier anneau de la chaîne qui explique la notion fidélité à la marque.⁴⁷

⁴⁴ LAMIAE EDDAIMI, Op cit., page 17.

⁴⁵ Surce ; <https://doi.org/10.3917/bupsy.480.0705> , Mis en ligne sur Cairn.info le 01/02/2012, consulté le 3 aout 2020.

⁴⁶ Bowlby, J. « La théorie de l'attachement. Psychopathologie du bébé, 1989 », page 165-170.

⁴⁷ Lacoœuille, « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure ». Recherche et Applications en Marketing, année 2000, page 61-77

I- Champs d'étude de l'attachement

L'attachement est un concept pluridisciplinaire. Avant d'aborder les recherches faites en marketing relationnel sur ce construit nous allons voir quelques travaux en psychologie cognitive et sociale et comportement du consommateur mais la discipline qui nous intéresse le plus c'est en marketing relationnel

- La théorie de l'attachement en psychologie cognitive et sociale

La théorie de l'attachement émotionnel est le fruit d'une collaboration entre deux chercheurs en psychologie cognitive, Bowlby (1907 – 1991) et Ainsworth (1913 (Bretherton, 1992) . Selon l'étude de Bowlby (1995), basée sur la théorie de l'attachement affectif, la compréhension de la nature de la relation entre les patients et leurs familles peut aider à améliorer les conditions de traitement. En d'autres termes, le degré d'attachement familial peut comprendre leur degré d'engagement envers la famille, comme faire des sacrifices pour subvenir aux besoins des personnes. Ces premiers travaux portaient sur la relation entre la famille et le nouveau-né. Dans les recherches faites par Bowlby en 1980; puis ils se sont étendus à d'autres relations plus complexes: le besoin d'attachement est considéré comme un besoin naturel et primaire⁴⁸

Selon les travaux d'Aron et Westbay en 1996, ce besoin se développe avec le temps et s'étend vers la relation affective entre les adultes (l'attachement est l'un des trois déterminants de la théorie de l'amour), puis l'amitié et la famille Relation selon les travaux de Trinke et Bartholomew en 1997. Grâce à ce travail de psychologie sociale, les individus ont tendance à entretenir des relations étroites avec les autres. Il ressent un fort attachement émotionnel à quelqu'un. Cette connexion réduit l'anxiété, procure un confort psychologique et améliore la sécurité personnelle.

- La théorie de l'attachement en comportement du consommateur

Au départ, la fidélité était davantage associée à la fidélité à la marque « brand Liking » Cette condition a ensuite évolué avec l'introduction de la théorie l'attachement émotionnel dans le comportement du consommateur, pour l'appeler « attachement ».

Certains chercheurs ont analysé la relation des collectionneurs des objets d'antiquité. Par conséquent, ils ont confirmé qu'il peut également y avoir des attachements entre des individus et certains objets ou lieux. Celles-ci représentent des valeurs perceptives et des intérêts symboliques et peuvent simplement raconter « l'histoire de la vie » dans l'esprit de ces personnes⁴⁹. Certains chercheurs viennent d'étudier ces phénomènes tels (Alt et Griggs, 1988; et Blackston 1992), ces chercheurs ont étudié le lien entre les clients et les marques en se

⁴⁸ Bretherton, I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental psychology*, année 1992, p 759.

⁴⁹ Kleine, Susan Schultz, Robert E. Kleine III, et Chris T. Allen. (1995). How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research* 22, no. 3:année 1995, page 327-343.

référant au travail de sur l'image de marque. L'idée principale est que l'image de marque crée une valeur ajoutée pour le produit, génère un sentiment positif chez les consommateurs et présente un avantage différentiel par rapport aux concurrents existants et ainsi l'image de marque serait même génératrice de profits pour les entreprises.

En conséquence, le lien entre les clients et la marque dépend même de leur degré d'attachement à la marque. Les clients sont même prêts à faire des sacrifices pour maintenir cette relation (accepter les hausses de prix et résister aux nouvelles opportunités) afin d'être fidèles à la marque à laquelle ils sont attachés. Au même titre qu'un individu peut ressentir un attachement à l'égard d'une autre personne, un attachement peut également naître entre un individu et sa marque préférée.

Cependant, l'attachement est différent du concept de satisfaction client orientée vers la marque ; la satisfaction est une évaluation de la performance du produit basée sur des processus cognitifs et émotionnels tandis que l'attachement est une construction puissante, en faisant fait référence à l'amour, à l'émotion et à l'appréciation. (Oliver, 1997) ⁵⁰

- **La théorie de l'attachement en marketing relationnel**

Le concept d'attachement à la marque est un facteur non négligeable qui serait en mesure d'expliquer le concept de la fidélité. Au fur et à mesure que la recherche progresse, le cadre théorique du concept d'attachement commence à se construire. C'est ce qu'on appelle **la prédisposition émotionnelle à long terme** que le consommateur manifeste envers la marque, le genre de relation psychologique qui lie l'individu à la personnalité de la marque. (McQueen, 1993 ; Feldwick, 1996 ; Heilbrunn, 1996 ; Lacoëuilhe, 1997)⁵¹

Ainsi, selon une approche relationnelle, la fidélité est le résultat d'un processus qui s'établit au fil du temps à travers plusieurs états mentaux selon la chaîne relationnelle : qualité perçue, valeur, satisfaction cumulée, confiance et attachement (Aurier et al., 2001), ce dernier et le dernier pionnier de la chaîne relationnelle qui vise à expliquer la notion de la fidélité. Ces variables sont liées par une relation positive. La satisfaction renforce la confiance, et la confiance elle-même est le déterminant de l'attachement. Par conséquent, ils reflètent la qualité de la relation entre le client et la marque.

Afin de développer un cadre théorique pour le concept d'attachement de la littérature nous avons observé que la définition de la notion d'attachement manque de définition par rapport aux notions de confiance et d'engagement ci-dessous, nous allons présenter les notions les plus importantes afin d'expliquer ce concept :

⁵⁰ Oliver R.L., « Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer », Mc Graw hill, New york, 1997.

⁵¹ Lacoëuilhe, J. . « Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité. », Revue française du marketing, année 1997, article n165,page 29-42.

II- Les différentes structures de l'attachement

- L'attachement comme une structure unidimensionnelle

Certains chercheurs défendent la vision unidimensionnelle du concept d'attachement, McQueen et al. (1993) ont lié l'attachement à la perception au caractère affectif du client à propos de la marque. Selon Lacoëuilhe (2000), l'attachement renvoie à la fois au sentiment de nostalgie et à la conformité de l'image. Il la définit comme « *une variable psychologique qui se traduit par une relation émotionnelle permanente et immuable (la séparation est douloureuse) par rapport à la marque et exprime la relation de proximité psychologique avec elle* » Il est donc attaché aux valeurs culturelles et particulières que la marque véhicule.⁵²

Selon Lacoëuilhe (2000), ce type d'attachement possède des caractéristiques dynamiques, et La fidélité se développera avec le temps, selon le cycle de vie, les clients peuvent passer d'une étape à une autre, En d'autres termes, les individus peuvent avoir une préférence pour les marques lorsqu'ils sont des enfants, tandis que leur préférence pour adulte changera. L'attachement se manifeste alors par les sentiments suivants : joie, affection et plaisir.⁵³

- L'attachement comme une structure bidimensionnelle

Plusieurs chercheurs tels que Cristau (2006) présentent l'attachement comme un construit bidimensionnel qui se base sur deux principaux leviers (l'amitié et la dépendance à la marque) : « *en tant que relation affective et psychologique durable avec la dépendance vis-à-vis de la marque et la présence de sentiments durables d'amitié pour la marque. L'engagement à la marque en tant que relation cognitive reprend ici les effets d'une préférence et d'une volonté fortes en faveur de la marque* » Elle particularise la relation entre le client et la marque comme une relation basée sur l'amitié et l'émotion qui vient pour compléter un engagement fort entre la marque et le client.⁵⁴

Selon sa définition, l'engagement a des caractéristiques cognitives, tandis que l'attachement est émotionnel, elle définit l'attachement comme : « *la relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre les consommateurs et la marque, dont le contenu émotionnel se transforme en caractéristiques de dépendance et d'amitié* » cette définition semble être contraire du premier travail lié à l'attachement émotionnel, car elle a été développée en psychologie sociale: l'attachement s'exprime à travers des relations de proximité plutôt que par la dépendance.

⁵² McQueen, J., Foley, C., et Deighton, J., *Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types. Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 1993.

⁵³ Lacoëuilhe, J, et Belaïd, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?. *Revue Française Du Marketing*, 213, année 2007, p 25.

⁵⁴ Cristau, C. (2006). L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié. *Revue française du Marketing*, année 2007, page207.

- L'attachement comme une structure multidimensionnelle

D'après les recherches de Cristau (2006) et Heilbronn (1995_1996) selon lui l'attachement est « le lien émotionnel et affectif brodé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée ». On peut différencier deux types d'attachement : l'attachement existentiel et l'attachement fonctionnel :

- **L'attachement émotionnel** : est une construction émotionnelle. « liking » ou « affection pour la marque » correspond à une sorte d'aversion attachée uniquement vers la marque elle-même. Pour Aaker il s'agit d'un sentiment particulier, tel que l'émotion, l'amitié, le respect, etc.
- **L'attachement existentiel** : ressemble plus à un ordre psychologique selon Lacoeyille, (1997, 1999). Il croit que l'attachement est «... se traduit par une perspective globale qui ne peut être décomposée prend la forme d'une perspective holistique et exprime une proximité psychologique émotionnelle. » Selon Heilbrunn à long terme, il fait référence aux sentiments et aux émotions des consommateurs envers la marque.⁵⁵

Selon différents auteurs, nous avons remarqué que l'attachement est un concept de base pour comprendre la fidélité des consommateurs. Selon Gouteron (2011), pour que la relation entre les consommateurs et les marques soit efficace, l'attachement doit être absolument pris en compte. Selon lui (Heilbrunn), seul le premier exprimant les liens émotionnels et affectifs que développe, au fil des années, le consommateur à l'égard de la marque tandis que le deuxième renvoie à l'utilité d'un produit.

En addition, Heillbrun⁵⁶ a identifié six aspects ou bien six facettes de l'attachement, apportant ainsi une perspective multidimensionnelle à la structure. Cette conception comprend des facettes liées à un seul objet, ainsi liées qu'à l'individus-marque et enfin aux relations interpersonnelles

- 1- Une facette hédonique liée à la capacité de la marque à faire vivre le client expérience agréable.
- 2- Une facette émotionnelle liée à la capacité de la marque à créer un terrain rassurant et sécurisant pour le client ;
- 3- Une facette interpersonnelle qui renvoie à la nostalgie ;
- 4- Une facette de cristallisation de valeurs qui renvoie à la capacité d'une marque à transmettre certaines valeurs ;
- 5- Une facette d'expression qui renvoie aux messages véhiculés par une marque ;
- 6- Une facette épistémique liée à la capacité d'une marque à créer des effets de surprise et de divertissement

⁵⁵ NDEYE FATOU BINTOU GUEYE, ANALYSE DES DÉTERMINANTS DE LA FIDÉLITÉ POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE AU QUÉBEC. Mémoire de Master, 2018, page 36.

⁵⁶ Heilbrunn, B.. Les facteurs d'attachement à la marque. (Doctoral dissertation, thèse de doctorat soutenue en 2001, sous la direction Pinson C., Paris 9 Dauphine).

Les différentes facettes de l'attachement selon Heilbrunn (2001)	
Facette	Expression
Facette hédonique	Plaisir de la consommation
Facette épistémique	Divertissement, surprise
Facette de lien interpersonnel	Substitution symbolique
Facette de connexion nostalgique	Souvenir, mémoire
Facette d'expression	Aspect identitaire
Facette de durée relationnelle	Repère, continuité

Tableau 6 : Les différentes facettes de l'attachement selon Heilbrunn (2001)⁵⁷

À la lumière de toutes ces approches, il ressort que la définition de l'attachement engendre une certaine confusion :

- Une vision unidimensionnelle de l'attachement en tant que lien affectif entre le client et la marque selon Lacoeylle (2000) & Heilbrunn (1996),
- Une vision bidimensionnelle intégrant la dépendance et l'amitié à ce lien affectif selon Cristau (2006)
- Une vision multidimensionnelle de l'attachement intégrant les six facettes de l'attachement d'après Heilbrunn (2001).

Nos recherches ont montré que l'attachement est donc un concept de fidélité incontournable et que l'attachement est le concept de base pour comprendre la fidélité des consommateurs afin que la relation entre consommateur et client soit efficace

⁵⁷ Heilbrunn, B., Op cit , 2001.

Enfin, nous résumons les principales définitions de l'attachement dans le tableau ci-dessous dans la littérature de pensée marketing.

Auteurs	Année	Définition	Concepts clés
Fournier	1998	« Lien interpersonnel entre la marque et le client qui considère le client comme un partenaire de la relation »	Partenaire Lien interpersonnel
Lacoeuilhe	2000	« Une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci »	Relation affective Relation de proximité
Cristeau	2001	« Une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduit par des caractéristiques de dépendance et d'amitié ».	Relation émotionnelle Dépendance Amitié
Heilbrunn	2001	« Le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque qui se manifeste par différentes facettes (hédonique, épistémique, interpersonnel, connexion nostalgique, d'expression, de durée relationnelle) ».	Lien émotionnel Plusieurs facettes
Priester et al.,	2010	« L'attachement à la marque renvoie au lien solide entre le client et la marque ».	Lien entre la marque et le client
Ferrero et al.,	2011	« L'attachement est un lien interpersonnel qui renvoie à l'affection et à la possession ».	Lien interpersonnel

Tableau 7 : Les principales définitions de l'attachement en marketing dans la littérature

4- La communication

La communication est au cœur de la relation d'une entreprise avec un client ou une autre entreprise. Sans communication, les entreprises de services ne sont pas en mesure d'établir des contacts, de définir les besoins de leurs clients, d'inspirer la confiance et de recevoir le soutien de leurs clients.⁵⁸

La communication est une condition préalable à la confiance (Cetina et al., 2015; Hunt, 1994; Palmer, 1997; Parasuraman et Berry, 1991). Selon Kakeeto-Aelen et al. (2011), cette situation peut être atteinte lorsque les clients continuent de recevoir des mises à jour sur les services. En effet, ces auteurs montrent qu'une meilleure communication va aider et contribuer à renforcer la confiance dans la relation établie entre les différentes parties.⁵⁹ La littérature marketing a largement reconnu le rôle de la communication dans le développement du marketing relationnel, et donc aussi la qualité des relations (Morgan et Hunt, 1994). La communication est largement considérée comme la prémisse de l'approche relationnelle, mais dans certains travaux, c'est un aspect spécifique et important qui fait l'objet du marketing relationnel selon Abbes (2005)⁶⁰.

La communication a plusieurs définitions dans la littérature on va citer quelques définitions bien propres au marketing relationnel donc elle est définie comme le partage formel et informel d'informations pertinentes et à jour entre les différentes parties » selon Anderson and Narus (1990). La communication joue un rôle fondamental dans le développement du marketing relationnel, elle permet aux parties de partager et de diffuser des informations pour développer la qualité de la relation et renforcer la relation

Lages et Al. (2005) viennent de présenter la communication comme étant l'activité humaine qui crée et maintient les relations entre les différentes parties impliquées dans un échange. Ils ont ajouté aussi que cette dernière permet d'abord de diffuser des informations et de coordonner diverses activités, puis de gérer et de résoudre les conflits qui peuvent survenir pendant toute interaction éventuelle. D'après McAllister (1995), une communication régulière est une condition préalable à la construction, au développement et au maintien de la relation de confiance, alors le fait de réduire l'écart d'information ça va engendrer une construction solide d'une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients.⁶¹

Cependant, L'incertitude dans une relation, est un des matières qui rend la communication indispensable, De plus, quel que soit le type de stratégie marketing : que ce soit transactionnelle ou relationnelle. Dwyer et Schurr (1987) ont également insisté sur le fait qu'il

⁵⁸ STÉPHANE DESJARDINS, Op cit., p70.

⁵⁹ Kakeeto-Aelen, et al., « Relationship Marketing : The Mediating Role of Customer Experiences. Maastricht school of Management », Working paper 2011 /28, page 34.

⁶⁰ Abbes, M., « État des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au cœur des relations consommateurs - enseignes de distribution ». Les actes du 4ème Congrès des Tendances du Marketing (Paris -Venise, 21-22 janvier 2005). Université de la Rochelle, année 2005, 42p.

⁶¹ PATRICK KOUKA MAMPOUYA, Op cit. page 27

existe un lien entre la confiance et la communication, c'est-à-dire que lorsque la confiance est très faible, la communication peut contrecarrer la perte d'équilibre, ce qui est bénéfique pour la poursuite de la relation. Par conséquent, la communication peut accroître la confiance, mais elle peut également aider à résoudre les conflits éventuels et à aligner les points de vue et les attentes de toutes les parties.

La qualité de la communication s'explique par une communication reposée sur un dialogue d'informations reliées aux besoins, intérêts et préférences des clients (Morgan et Hunt, 1994)., Bruhn (2000) a ajouté que la qualité des communications internes a un impact essentiel sur la qualité des communications externes avec les clients, car les informations qui leur sont fournies seront correctes et exactes. En outre, l'existence d'un mécanisme qui peut fournir des informations en temps réel et un « retour d'information » à jour, devrait minimiser les malentendus, accroître la transparence du comportement et améliorer la qualité des relations (Batt, 2004).⁶²

Il convient de noter que l'échange d'informations s'est beaucoup développé. Peppers et Rogers (1995) estiment qu'avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication, cela permet de mieux comprendre le comportement des consommateurs, établir des relations plus personnalisées avec eux et développer des relations à une longue période. (Shani et Chalsani, 1993). Pour Kotler (1990), cela permet aux entreprises de mieux servir leurs clients à travers des produits ou des services adéquats à leurs besoins.⁶³

⁶² Batt P., « Relationships as a basis for building confidence in supply chains ». Industrial Marketing and Purchasing Group Conference, Copenhagen. année 2004.

⁶³ Kotler, Philippe. « Le management du marketing ». Gaëtan Morin Éditeur, 1990.

Section 3 : Missions, Formes et mise en place du marketing relationnel

I- Les formes de marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (marketing de base de données, Marketing relationnel et marketing Internet)⁶⁴

- **Le marketing des bases de données :**

De façon plus simple, la base de données peut être définie comme une boîte avec mémoire active, qui peut être étendue selon les besoins avec de nouveaux paramètres et de nouvelles informations selon les besoins de l'entreprise ; décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les transformer en actions marketing pointues. C'est le rôle des entrepôts des données (data-warehouse) et des techniques d'analyse ce qui est nommées (datamining).⁶⁵

On distingue essentiellement trois types de bases de données :

1. **Bases de données hiérarchiques** : elles sont largement utilisées dans le domaine de la gestion du personnel en raison de leur capacité à décrire et relier diverses données liées à la vie des individus dans l'entreprise, mais elles ne sont pas adaptées à l'analyse marketing. C'est un modèle qui organise les données dans une structure arborescente. Il n'y a pas de liens entre les branches qui sont classées dans un même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui ne nécessite presque aucune requête et interrogation.
2. **Bases de données d'objets** : notamment par leur capacité à traiter des données multimédias, elles ouvrent des perspectives intéressantes. Grâce à ce type de base, de nouveaux types (ou classes) peuvent être construits, et ces nouveaux types (ou classes) eux-mêmes participeront également à la construction d'autres types, et ainsi de suite. Construction complète par simple héritage multiple ou combinaison
3. **Base de données relationnelle** : une base de données basée sur la théorie de l'algèbre relationnelle. Dans cette théorie, la relation est représentée par les lignes du tableau. Pour simplifier, ils peuvent être décrits comme un ensemble de tableaux. Par conséquent, la base de données clients comprendra une table d'informations détaillées sur les clients, une table d'historique des contacts et une table de produits achetés. La base de données relationnelle est un outil extensible parfait qui peut bien répondre aux attentes des départements du marché, tels que ORACLE, INFORMIX, DBM, etc.⁶⁶

⁶⁴ Claude Boisdevésy « Le Marketing relationne », Ed. D'organisation, 2001, p 120.

⁶⁵ « La force d'une base de données bien gérée », Dossier L'art du marketing, N°5, *Les Echos*.

⁶⁶ Jean-Claude Boisdevésy, « Le Marketing relationnel », Ed. D'organisation 2001, page 134.

Aujourd'hui, le marché est progressivement saturé et la concurrence nationale et internationale s'intensifie, il y a désormais une nécessité stratégique à fidéliser les clients. Pour cela, avant toute procédure il faut les comprendre, après cela il faut stocker les informations dont ils disposent, les analyser, les enrichir, les mettre à jour et les utiliser. Les bases de données sont essentielles pour soutenir un marketing efficace des services aux activités commerciales et créer de la valeur pour l'entreprise. En termes de fidélité, la même base de données, à travers une segmentation comportementale, démographique et économique permettra d'optimiser les opérations de ventes croisées et d'abonnements multiples. La base de données est constamment mise à jour et enrichie, et tous les services de l'entreprise peuvent les utiliser en fonction de leurs besoins. Le marketing relationnel peut donc apporter les actions les plus ciblées.

- **Le marketing interpersonnel :**

Les spécialistes du marketing doivent identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les fidéliser. Si une entreprise envisage d'améliorer la qualité et d'augmenter sa clientèle pour augmenter sa part de marché, elle doit comprendre sa valeur et établir une relation solide et personnalisée avec elle. Tout cela augmentera la fidélité à la marque en mettant en œuvre des programmes de fidélisation innovants, des campagnes de marketing, des campagnes de publipostage personnalisées, des campagnes de marketing électroniques et interactives et des campagnes orientées client.

- **Le marketing de réseaux**

Tout d'abord, découvrons le mystère du terme « marketing de réseau ». Le marketing est défini comme un ensemble d'actions visant à analyser le marché actuel ou potentiel des biens ou services et à mettre en œuvre les moyens de répondre à la demande, de la stimuler et de la susciter. Il s'agit d'un réseau commercial dont la tâche est de prendre en charge la distribution de produits par un concept simple et efficace en stimulant la méthode « bouches à oreilles » pour faire de la publicité, éliminant ainsi tous les frais de communication (publicité), distribuant ainsi des produits et services de haute qualité au meilleur prix⁶⁷

Les amis de mes amis sont mes amis ... Cette phrase bien connue résume l'esprit du marketing de réseau. Toutes les sociétés de marketing de réseau reconnaissent le principe de base suivant : « Les clients convaincus par vos clients sont également vos clients. »

Résumons ce qu'on a vu alors, le marketing relationnel se décline sous plusieurs formes : marketing de base de données (récupération et analyse des données), marketing interpersonnel (identification des meilleurs clients), marketing de réseaux (communication centrée de la bouche à oreille).⁶⁸

⁶⁷ Jean-Claude Boisdevésy, Op cit, 2001, page 134.

⁶⁸ Source : <https://www.gilles-simon.com/les-techniques-de-marketing-relationnel>, date de consultation le 4 aout 2020

II- Les missions du marketing relationnel

Il existe 4 types de mission que le marketing relationnel dispose, on cite marketing relationnel proactif, adaptatif, marketing relationnel de fidélisation et enfin marketing relationnel de partenariat :

	Type de mission	Explication
Marketing relationnel	<p>Proactif</p> <p>⇓</p> <p>Modifier et structurer les schémas de pensée de la cible</p>	« Sur le plan proactif, la société a pour objectif de collecter des informations sur l'opinion du client sur le produit et ses recommandations afin d'améliorer ou de proposer de nouvelles idées de produits, avant de lancer des produits ou de modifier ou d'améliorer des produits, l'entreprise doit aider les clients à identifier, structurer leurs besoins ».
	<p>Adaptatif</p> <p>⇓</p> <p>S'insérer et s'adapter dans la logique (souvent non modifiable de la cible)</p>	« L'entreprise essaie de rester en contact avec ses clients et de prendre l'initiative de les appeler et de leur apporter une satisfaction optimale et de répondre positivement à leurs attentes. L'entreprise se concentre sur la construction et le maintien du dialogue ».
	<p>De fidélisation</p> <p>⇓</p> <p>Rendre fidèle, convaincre la cible de présence permanente</p>	« Dans ce type, l'entreprise doit prouver qu'elle peut faire mieux, faire des suggestions d'amélioration et créer une valeur permanente pour les clients, la dimension proactive dans ce type est très importante car elle peut montrer que l'entreprise s'intéresse aux avis des clients en prenant des mesures correctives au problème tout en incitant les clients à répondre clairement et fermement tout en donnant l'impression qu'ils s'inquiètent de ces évaluations ».
	<p>De partenariat</p> <p>⇓</p> <p>Transformer la cible en partenaire et préconisateur</p>	« Dans le marketing de partenariat, les clients sont des partenaires. Ces derniers coopèrent avec l'entreprise pour répondre aux attentes des clients et utilise ces idées dans la conception de nouveaux produits, le plus intéressant est le fait de parler, d'écouter et d'associer le Client à la vie d'entreprise ».

Tableau 8 : Les mission du marketing relationnel⁶⁹

⁶⁹ Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p2 (adapté)

III- La mise en place du marketing relationnel au sein de l'organisation

Le marketing relationnel est une série d'actions marketing qu'une entreprise peut entreprendre pour établir une relation privilégiée avec des clients, En d'autres termes, le marketing relationnel vise à établir des relations directes, continues et personnalisées et à établir des liens étroits avec chacun de ses clients que ce soit des clients normaux ou clients prospects Selon (Hetzel) 2004⁷⁰, réussir à installer au sein d'une organisation (culture, structure et individus) une approche relationnelle nécessite l'utilisation d'un processus en quatre étapes à savoir :

- Diagnostic et analyse
- Définition de la vision et de la politique de marketing relationnel souhaitées
- Plans de mise en œuvre du marketing relationnel et expérimentations
- Mise en œuvre opérationnelle en grandeur nature

Toutefois, Patrick Hetzel (2004) appuie sur le fait que la mise en œuvre et le succès de l'approche relationnelle dépend fortement de la contribution, et de la volonté du leaders à réussir ce défi (charisme, leadership, expertise, savoir-faire etc). Considérant que les changements ne se limitent pas à la structure organisationnelle et au niveau du système de management, mais incluent également les valeurs, les croyances, les traditions et la culture de l'entreprise, et dans ce cas, nous nous trouvons dans un contexte de conversion radical (Allaire et Firsirotu, 1993).

Etape 1 <i>Diagnostic et analyse</i>
-Etude de la stratégie globale -Etude des processus (y a-t-il cohérence des canaux ? etc.) -Analyse des attentes clients (critère de segmentation, etc.) -Réalisation de benchmarks et mesures de performance. -Étude des systèmes d'informations et des bases de données disponibles.
<i>Identification des moments clés de la relation avec les clients dans les différents processus de l'entreprise</i>
Etape 2 Définition de la vision et de la politique de marketing relationnel souhaitées
-Définition des principes directifs de la relation client -Identification des priorités en termes de marketing relationnel (segments, canaux, offres)
Etape 3 Plans de mise en œuvre du marketing relationnel et expérimentations
-Définition des plans d'actions à court et à moyen terme -Expérimentation pilote localisées débouchant sur des améliorations
<i>Planning de mise en œuvre et identification des impacts</i>
Etape 4 Mise en œuvre opérationnelle en grandeur nature
<i>Actions de suivi (Implication d'outils de conquête et de rétention de la clientèle et évaluation de la politique relationnelle par le recours à des ratios clés)</i>

Tableau 9 : Les étapes de mise en place d'une politique de marketing relationnel (Hetzel, 2004)

⁷⁰ Source : <https://blog.digitaleo.fr/marketing-relationnel-definition>, consulté le 27 juillet 2020.

La mise en place de stratégies de marketing relationnel dans les entreprises a conduit nombre d'entre elles à modifier leurs structures organisationnelles pour leur permettre de bien aligner leur structure sur leurs choix stratégiques. On a donc vu se développer une forme d'organisation davantage centrée sur le processus de création de valeur que sur les fonctions. La mise en œuvre de l'approche relationnelle est présentée comme un choix stratégique à grande échelle car elle nécessite des changements au niveau de la structure, de la culture d'entreprise et là où la création de valeur client est le but ultime de l'organisation.

IV- Les facteurs de succès et d'échec de l'approche relationnelle

a) Les facteurs de succès

D'après les recherches faites par Macneil 1981, nous avons identifié sept facteurs essentiels au succès de la méthode relationnelle. Foyer relationnel, intégrité, flexibilité, solidarité, résolution de conflit et contrainte (voir Figure 1.5) _Ces facteurs introduisent la vision relationnelle comme un processus interactif à long terme, qui peut construire et développer une confiance et des relations personnalisées dans un contexte d'échange fructueux. Veuillez noter que Kaufman et Dant (1992) vérifient empiriquement ces facteurs.

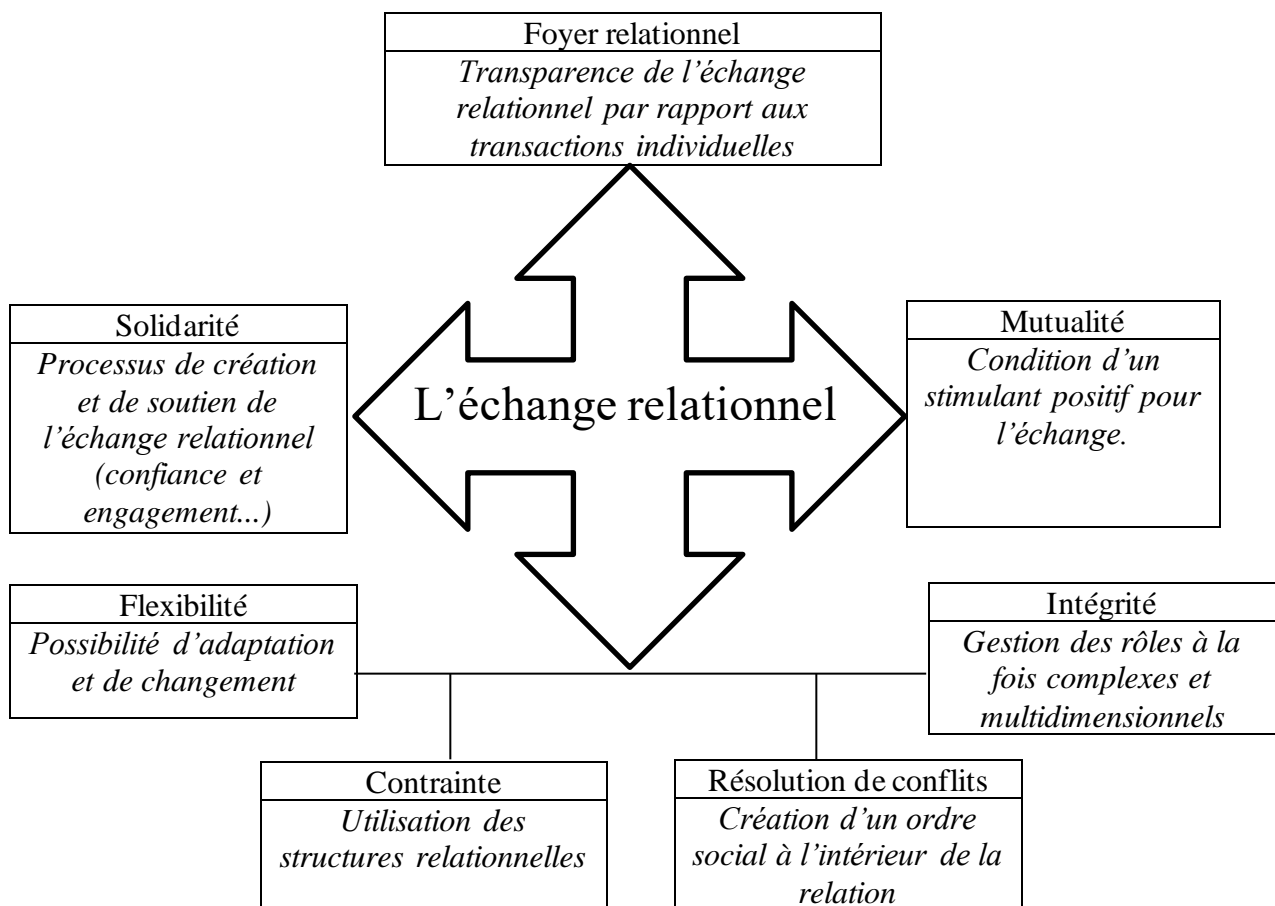


Figure 5 : Les principales dimensions de l'échange relationnel (Macneil, 1981)

A leur tour Morgan et Hunt voient que le succès de l'approche relationnelle se repose sur deux principaux facteurs seulement qui sont la confiance et l'engagement, à savoir :

- ✓ La confiance : « Variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ». Selon Gurviev et Korchia (2002)
- ✓ L'engagement : c'est la conviction que les relations à long terme avec les partenaires commerciaux sont très importantes, et cela prouve le plus grand effort pour cultiver cette relation : un partenaire solide estime que la relation en vaut la peine en essayant de le faire durer (Morgan et Hunt, 1994) ⁷¹

La confiance et l'engagement comme variables intermédiaires ou bien médiatrices, suivis de cinq composants (coûts de rupture, bénéfice de la relation, valeurs partagées, Communication et opportunisme), dont les conséquences conduisent à cinq autres composantes (conformisme, proportion de départ, coopération, la fonctionnalité des Conflits et incertitude).

Trois variables affectent la confiance. Le coût de rupture de la relation, les bénéfices de la relation (rentabilité du produit, satisfaction client, etc.) les valeurs communes ou bien partagées (les convictions communes des deux parties en matière de comportement et d'objectifs). L'engagement est influencé par les mêmes valeurs partagées ; qualité de la communication (partage formel et informel d'informations utiles) et comportement opportuniste (recherche de ses propres intérêts).⁷²

L'engagement est un comportement dont la force est fonction de la confiance établie entre un client et un prestataire lorsqu'il y a une promesse, la relation permet la conformité (la mesure dans laquelle le partenaire adhère ou accepte une autre nouvelle politique ou une exigence spécifique), et la possibilité de s'en quitter est réduite (la possibilité que le partenaire met fin à la relation avec un partenaire à un proche avenir) , et enfin, la coopération se développe, ce qui signifie que les parties s'ouvrent à des objectifs communs. De plus, les conflits sont plus faciles à résoudre, ce qui permet à des fonctionnalités de résolution de conflit plus efficaces ce qui va engendrer une incertitude diminuée.

Pour Morgan et Hunt (1994), l'engagement et la confiance sont des variables clés de la collaboration et de la coopération. Selon eux, ces deux variables sont des médiateurs du comportement coopératif. Ainsi, lorsque ces deux principes de relation, et pas seulement l'un d'entre eux, sont présents, ils produisent des résultats bénéfiques pour les deux partenaires commerciaux.

⁷¹ Héli Cherif-Benmiled, Op cit., page 5.

⁷² Denis Darpy, « Comportement du consommateur », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, page 296.

Par conséquent, l'engagement et la confiance apparaissent au centre de la dynamique de l'échange relationnel. D'après ces auteurs ces variables ont pour rôles

- ❖ L'engagement : augmente la propension des partenaires à accepter ou à adhérer à des exigences spécifiques et réduit leur risque de se retirer de la relation dans un proche avenir
- ❖ La confiance augmente la possibilité de résoudre avec succès les désaccords ou les divergences avec un partenaire et réduit l'incertitude. En fait, le partenaire a besoin de la moindre information pour prendre une décision. Il a le sentiment au pouvoir prédire efficacement les conséquences.

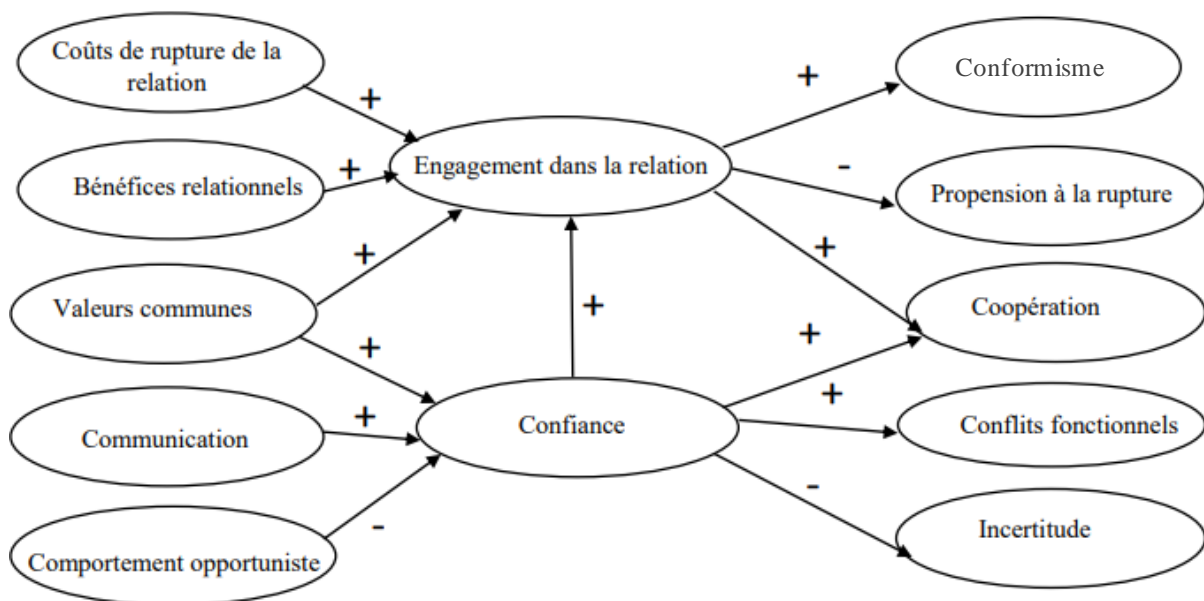


Figure 6 : Modèle de l'engagement-confiance (Morgan et Hunt, 1994)

Selon Ivens et Mayrhofer (2003), huit facteurs sont essentiels à la réussite de l'approche relationnelle, à savoir: la solidarité, la réciprocité, la flexibilité, fiabilité, échange d'informations, résolution de conflits, l'usage modéré du pouvoir et orientation à long terme. Ces facteurs ont également été abordés par plusieurs chercheurs à partir de perspectives différentes de l'approche relationnelle, que nous expliquerons plus en détail dans les lignes suivantes

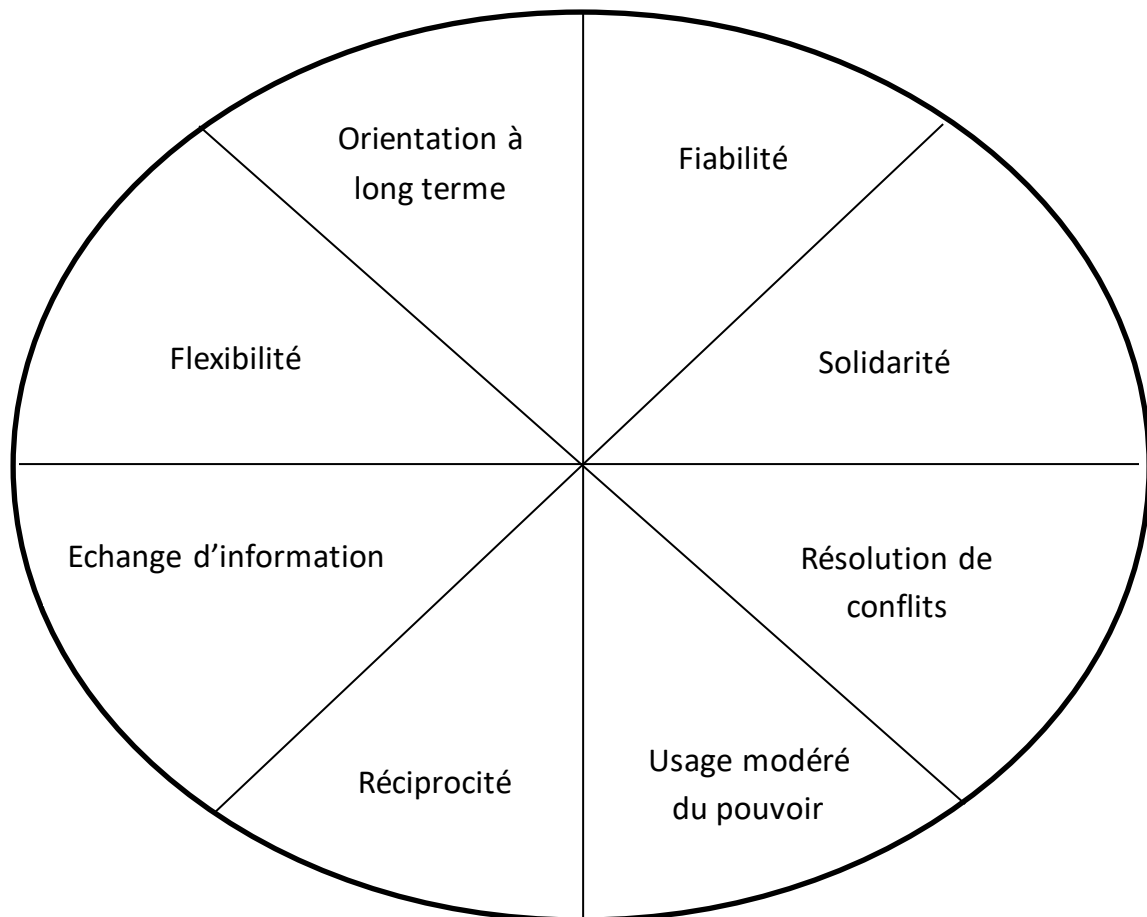


Figure 7 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel (Ivens et Mayrhofer, 2003)

- a) **Orientation à long terme** : à partir du début et le point de départ pendant l'ensemble des interactions de la relation, l'entreprise doit exprimer au client la motivation de maintenir l'échange. Une telle philosophie donne une base solide de confiance et sert à démontrer l'engagement franc de la part de l'entreprise
- b) **Solidarité** : Dans les situations critiques qualifiées difficiles, une forte orientation relationnelle incitera les fournisseurs à aider les clients (dans une certaine mesure de ses possibilités mais sans aucunes compensations et contreparties spécifiques immédiates). Cette aide est plus ou moins matériellement importante.⁷³

⁷³ BJÖRN IVENS and ULRIKE MAYRHOFER, Stable URL: <http://www.jstor.com/stable/40592868>

- c) **Echange d'informations** : Une information régulière est une condition préalable à toute décision. L'échange d'informations pouvant être primordial aux différentes parties (dans le cadre de l'exécution de la transaction ou hors transaction) présente un avantage indéniable pour les deux parties et conçoit une affirmation de confiance.
- d) **Réciprocité** : dans les relations à long terme, les partenaires n'ont pas à maximiser leurs profits à chaque transaction, principalement parce que le bilan total de la relation est équilibré. L'entreprise doit clairement informer ses clients qu'elle ne veut pas sacrifier ses profits. Au lieu de cela, il doit prouver que son objectif est de maximiser les avantages mutuels sur la base d'une relation gagnant-gagnant.
- e) **Usage modéré du pouvoir** : Une entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très différentes dans les relations avec ses clients. Il pourrait donc utiliser des tactiques de pression pour atteindre ses objectifs. Cependant, ces mesures peuvent nuire au climat d'échange. Afin de conserver la confiance des clients, une entreprise en position forte abandonnera à l'utilisation des moyens de pression pour imposer ses intérêts.
- f) **Fiabilité** : lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les partenaires définit les rôles du vendeur et du client. Contrairement à une transaction unique où la tâche du vendeur est relativement simple dans une relation à long terme, la tâche du vendeur devient plus compliquée et pas toujours clairement définie ou bien claire d'une façon explicite. Une entreprise qui souhaite démontrer son orientation relationnelle essaie de comprendre les attentes de ses clients par rapport aux tâches à réaliser. Il s'efforcera de remplir ces rôles de manière cohérente pour démontrer sa fiabilité.
- g) **Résolution des conflits** : dans les situations de conflit, les litiges devant les tribunaux sont particulièrement préjudiciables aux relations d'affaires. Du point de vue relationnelle, les partenaires concernés cherchent à trouver des compromis en s'appuyant sur des approches flexibles et défendent les intérêts des parties afin que la relation puisse se poursuivre.
- h) **Flexibilité** : les transactions économiques reposent généralement sur des accords plus ou moins formels entre les différentes parties concernées afin de prédire l'avenir. Cependant, pour diverses raisons, la situation réelle peut ne pas correspondre aux prévisions au moment où l'accord a été conclu ou fait. Le fournisseur est prêt à adapter le contrat aux nouvelles conditions de l'échange en modifiant par exemple la quantité ou le délai de livraison, ce qui démontre sa volonté de maintenir la relation avec le client tout en respectant les intérêts de chaque partie.⁷⁴

⁷⁴ BJÖRN IVENS and ULRIKE MAYRHOFER, Op cit.

- L'application des principes du marketing relationnel selon les huit principes de BJÖRN IVENS and ULRIKE MAYRHOFER pour L'opérateur de téléphonie mobile SFR⁷⁵

Encadré 2 : L'application des principes du marketing relationnel chez l'opérateur de téléphonie mobile SFR

Dans un contexte fortement concurrentiel et en perpétuelle évolution, l'opérateur de téléphonie mobile SFR (groupe Cegetel) s'efforce d'établir des relations privilégiées ses clients professionnels (marketing B to B) et particuliers (marketing B to C). L'entreprise applique de manière efficace les principes du marketing relationnel.

(1) Orientation à long terme

Dès la souscription à un abonnement SFR, le client bénéficie d'une garantie spécifique, appelée "Garantie Carré Rouge", qui lui offre de nombreux avantages et privilèges. Sa fidélité à la marque est récompensée par un système de points (convertibles en minutes de communication ou en options gratuites) et par des offres régulières. Le client peut obtenir des informations relatives à son profil personnalisé depuis un téléphone portable ou un téléphone fixe, par Internet ou par Minitel. Tout nouvel abonné devient membre du club SFR qui propose des événements exclusifs, des invitations et des cadeaux.

(2) Réciprocité

L'entreprise dispose d'un réseau de 450 magasins, appelés "Espaces SFR", qui ont une mission de conseil et d'assistance auprès de la clientèle. De nombreux services sont proposés gratuitement, par exemple la réalisation d'un bilan personnalisé fondé sur les dernières factures ou le transfert des informations enregistrées sur la carte SIM vers un nouveau téléphone mobile. Par ailleurs, SFR a mis en place un système de parrainage pour inciter sa clientèle à recommander ses services à d'autres personnes. Le client qui parraine un nouvel abonné peut ainsi bénéficier d'une réduction sur une prochaine facture.

(3) Fiabilité

Le réseau SFR est puissant et fiable : il couvre 98 % de la population française et 84 % du territoire français. Grâce aux accords signés avec des opérateurs téléphoniques à l'étranger, le client peut utiliser son téléphone portable dans près de 160 pays. L'amélioration continue des équipements technologiques permet des vitesses de transmission élevées.

(4) Echange d'informations

Les factures mensuelles sont accompagnées d'un magazine gratuit ("SFR minimag") qui contient de nombreuses informations sur les offres et services proposés. La facturation détaillée des appels effectués est proposée gratuitement. Par ailleurs, l'opérateur assure un suivi régulier de la satisfaction de la clientèle.

(5) Flexibilité

SFR commercialise une formule variée d'abonnements et d'options afin de répondre aux attentes de différents groupes de clients. L'offre proposée est régulièrement adaptée aux exigences de la clientèle. Le client a la possibilité de modifier à tout moment l'abonnement et les options initialement choisis et de changer de téléphone mobile à des conditions avantageuses.

(6) Solidarité

Face au nombre croissant de vols de téléphones mobiles, SFR s'est associé avec les opérateurs Bouygues Telecom et Orange, et avec le ministère français de l'Intérieur, pour informer les abonnés sur les précautions à prendre contre les vols. SFR a aussi mis en place un service spécifique pour les appels d'urgence. En cas de vol du téléphone mobile, SFR s'engage à rembourser jusqu'à un mois d'abonnement. Un code confidentiel, associé à la carte SIM protège l'accès à l'abonnement SFR. Par mesure de sécurité, la carte SIM est bloquée automatiquement si un code secret erroné a été tapé trois fois de suite.

(7) Résolution de conflits

Le service client de la société fournit des conseils personnalisés à la clientèle afin d'éviter des conflits. Il peut être contacté à tout moment par courrier, depuis un téléphone portable ou un téléphone fixe, par Internet ou par Minitel. Les réclamations sont traitées dans les meilleurs délais.

(8) Usage modéré du pouvoir

La société apporte des solutions personnalisées à ses abonnés et s'engage sur la qualité de son service client. Elle cherche à instaurer un climat de confiance avec sa clientèle.

⁷⁵ BJÖRN IVENS and ULRIKE MAYRHOFER, « Décisions Marketing », Juil.-Sept. 2003, No. 31 (Juil.-Sept. 2003), pp. 39-47 publié par : Association Française du Marketing. Stable URL: <http://www.jstor.com/stable/40592868>.

- L'application des principes du marketing relationnel selon les huit principes de BJÖRN IVENS and ULRIKE MAYRHOFER pour le groupe PSA Peugeot Citroën.⁷⁶

Encadré 1 : L'application des principes du marketing relationnel dans le groupe PSA Peugeot Citroën

Le groupe PSA Peugeot Citroën a mis en place une politique de marketing relationnel qui est orientée vers ses réseaux de concessionnaires et ses clients professionnels (marketing B to B), et vers les consommateurs (marketing B to C). Les actions réalisées traduisent les principaux fondamentaux du marketing relationnel.

(1) Orientation à long terme

Le groupe PSA Peugeot Citroën cherche à établir des relations de long terme avec ses clients. En collaboration avec ses réseaux de concessionnaires, il met au point des plans d'activité qui précisent les actions menées dans les domaines de la formation, de la commercialisation et du marketing. Ces plans d'activité traduisent l'engagement du groupe vis-à-vis de ses concessionnaires. Les marques Peugeot et Citroën offrent aussi de nombreux services à leurs clients finaux dans le but de les fidéliser. Par exemple, la carte Peugeot permet au client de bénéficier de conditions avantageuses pour l'entretien, l'équipement et l'assurance de son véhicule, mais aussi pour l'acquisition d'une nouvelle voiture de la marque Peugeot. Comme les marques Peugeot et Citroën offrent une gamme étendue de véhicules, le consommateur peut évoluer au sein de l'univers de produits proposés par chaque marque.

(2) Réciprocité

Le groupe PSA Peugeot Citroën a choisi d'offrir de nombreux services (par exemple, des garanties spécifiques, une assistance gratuite) à sa clientèle plutôt que d'accorder des réductions de prix à chaque transaction. A travers sa filiale Banque PSA Finance, la société propose à ses réseaux de concessionnaires et à ses clients finaux de nombreux financements et services associés (assurance, maintenance, extension de garantie). Ces actions visent à maximiser le profit mutuel de la relation entretenue avec la clientèle.

(3) Fiabilité

Le constructeur automobile cherche à personnaliser l'offre proposée. Il s'efforce d'identifier les attentes de sa clientèle afin de leur apporter une réponse adaptée, l'objectif étant d'améliorer la satisfaction des clients. Dans un environnement fortement concurrentiel où les goûts des consommateurs évoluent rapidement, le groupe affiche la volonté de réduire le délai de conception et de développement de nouveaux modèles. Comme la protection de l'environnement est devenue une préoccupation majeure, le groupe s'est engagé dans une politique environnementale ambitieuse, qui se traduit par des innovations destinées à protéger l'environnement.

(4) Echange d'informations

Le service marketing du groupe a créé une banque de données (Base Marketing Centrale ou Bamac) qui recense l'ensemble des informations " client ". Soumises à l'accord du client, ces informations sont collectées dans les concessions ou lors de la souscription à un contrat de service associé à l'achat du véhicule. La banque de données constituée permet de suivre l'évolution des attentes de la clientèle.

(5) Flexibilité

Le groupe PSA Peugeot Citroën a mis en place une structure décentralisée de responsables de secteur, qui constitue l'interface privilégiée entre la direction du groupe, les succursales et les concessionnaires. Par ailleurs, le groupe s'engage à réaliser un certain nombre de prestations d'entretien courant sans rendez-vous dans un délai très court.

(6) Solidarité

Face à la libéralisation de la distribution automobile en Europe, le groupe cherche à renforcer les liens avec ses réseaux de concessionnaires. Il a ainsi étendu son offre de services et propose désormais des contrats d'assurance pour les véhicules achetés auprès des concessionnaires des marques Peugeot et Citroën. Par ailleurs, de nombreuses formations sont organisées afin d'informer les vendeurs sur les nouvelles techniques de vente et sur les nouveaux produits. Les actions commerciales telles que des salons d'exposition, des offres de reprise et des promotions sont également renforcées. Pour le particulier, le groupe a mis en place une assistance permanente (appel gratuit) qui intervient en cas de panne ou en cas d'accident.

(7) Résolution de conflits

Dans les relations conflictuelles, le groupe PSA Peugeot Citroën cherche à concilier ses intérêts avec ceux de sa clientèle. Un centre d'appels téléphoniques, accessible à tout moment, est à la disposition de la clientèle pour toute question concernant le véhicule ou la marque en général.

(8) Usage modéré du pouvoir

Le constructeur automobile s'efforce d'instaurer un climat de partenariat et de confiance avec ses réseaux de concessionnaires et avec ses clients finaux. Cette volonté se traduit par des réunions régulières avec les concessionnaires et un suivi personnalisé de la clientèle.

⁷⁶ Stable URL: <http://www.jstor.com/stable/40592868>

b) Les facteurs d'échec (Limites du marketing relationnel)

- La mise en place d'une communication régulière personnalisée avec les consommateurs est très coûteuse : coût d'achat d'une base de données ou de saisie d'un nom, coût informatique, coût média (mail, serveur vocal, etc.).
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la construction et le développement de ces bases de données : les distributions de masse utilisent toujours des techniques de marketing de masse.
- Tous les produits ne sont pas adaptés à ce mode de communication : l'achat devrait être impliquant (avion, voiture), et le prix unitaire du produit et sa marge bénéficiaire permettant d'amortir tout cout de fidélisation. Pour les biens de consommation et les produits à faible valeur unitaire (comme le chocolat), cet investissement peut être rentable pour de grands groupes comme Danone ou Nestlé, qui disposent de plusieurs marques et d'un large portefeuille de produits.
- La rentabilité n'est pas instantanée ou immédiate, car nous n'avons pas l'intention de réaliser et de générer des bénéfices à court terme.
- Le marketing relationnel épuise les consommateurs. Il s'est senti dérangé par les appels téléphoniques, les fax et les documents inondant sa boîte aux lettres, il aura le sentiment d'être pourchassé.⁷⁷

⁷⁷ Source https://www.memoireonline.com/12/07/806/m_les-enjeux-de-la-relation-client5.html, Consulté le 01 aout 2020

Conclusion de chapitre

Le marketing ou l'orientation relationnelle se distingue du marketing et l'orientation relationnelle :

L'orientation transactionnelle n'a de sens que si son volume de ventes et sa part de marché augmentent au détriment de la fidélisation de la clientèle. L'objectif de cette stratégie est de répondre aux besoins des clients et des besoins immédiats dans un court laps de temps et d'établir une préférence pour les produits ou les marques.

Tandis que L'approche relationnelle vise à établir et développer une relation de confiance entre les différentes parties. L'engagement mutuel et l'attachement durable sont des moyens idéaux pour établir des relations efficaces et durables avec les clients.

Donc le client n'est plus un simple consommateur qui fait ses achats ordinaires, ce dernier veut ressentir des émotions de la confiance de plaisir lors de ses achats avec son fournisseur et c'est pourquoi les clients se penchent vers les entreprises qui adoptent cette approche relationnelle pour une confiance mutuelle et une durabilité de relation



Chapitre 2

Introduction de chapitre

Aujourd'hui, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle sont au cœur des priorités de l'entreprise, ce qui lui permettra d'augmenter sa part de marché et d'assurer sa pérennité.

Afin de mieux comprendre et communiquer avec les clients, l'entreprise doit étudier et analyser leur comportement, ce qui lui donne l'opportunité de comprendre les attentes, de répondre à leurs exigences, de les fidéliser et ainsi de construire des relations durables

Ce chapitre sera divisé en deux sections : la première partie (section) introduira la satisfaction. Ici, nous tenterons de définir la satisfaction, ses concepts théoriques de base dans la littérature, les déterminants et les grandes approches de satisfaction, les mesures de la satisfaction ainsi ses caractéristiques.

La deuxième section sera consacrée à la notion de la fidélité et de la fidélisation, les différentes définitions et concepts de la fidélité et son évolution au fil des années, aussi on va entamer les grandes approches de la fidélité, ses déterminants, les différentes mesures de la fidélité ainsi que ses antécédents, on va aussi citer les différents moyens de fidélisation de la clientèle

Section 1 : Satisfaction

I- Satisfaction : définition et concept

La satisfaction peut être étudiée sous des angles très différents. En marketing, de nombreuses recherches ont été menées sur la satisfaction des consommateurs depuis près de quarante ans. Cependant, il est possible d'identifier certains éléments théoriques qui ont acquis un certain poids au fil des ans

Les recherches faites sur la satisfaction des consommateurs en marketing est très riche. L'analyse de la satisfaction des consommateurs est devenue un pôle de recherche indispensable pour l'étude du comportement des consommateurs. La satisfaction est le concept central du marketing : la connaissance des processus à travers le vécu de l'expérience de service se reflète par un degré de satisfaction qui intéresse beaucoup les chercheurs et les praticiens dans le domaine, donc on dit que la satisfaction est un terme complexe et un concept difficile.⁷⁸

L'origine du mot satisfaction est latine : satis (assez) et fecere (faire). Ce qui signifie « Fournir ce qui est recherché jusqu'au point où assez »⁷⁹ Selon Evrard (1993), la satisfaction est au cœur de la recherche marketing depuis plus de 50 ans. Il est défini sous plusieurs formes. La plus courante est la définition complète de la satisfaction proposée par Evrard (1993). Il a défini la satisfaction comme « état mental résultant de l'expérience d'achat et / ou de consommation ». Selon Oliver (1980), la satisfaction est une « variable clé » dans le processus d'apprentissage des comportements d'achat et dans la formation des habitudes qui aboutissent à de fidélité. Fornell et al. (1996) « un niveau élevé de satisfaction génère une meilleure rétention des consommateurs ».

La satisfaction est généralement considérée comme le résultat du processus de comparaison des résultats perçus par le consommateur avec ses attentes antérieures (Olivier 1980). Les entreprises les plus performantes font tout ce qui est en leur pouvoir pour satisfaire leurs meilleurs clients. « Les clients les plus satisfaits réitèrent leurs achats futurs et prouvent aux autres l'expérience positive vécue avec le service ou du produit » (Armstrong et Kolter, 2007)⁸⁰

⁷⁸ Julie MOUTTE, l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services, W.P n° 872, centre d'étude et de recherche en gestion, université de droit, D' Economie et des sciences d'AIX Marseille, Mars 2010, p4.

⁷⁹ Mohand Zine AYOUAZ, « Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires, Mémoire de magistère, Université MENTOURI de Constantine, 2008, page 44

⁸⁰ LAMIAE EDDAIMI, Op cit., p 19.

II- Les deux dimensions de la satisfaction

De manière générale, la définition de ce concept a fait l'objet de nombreuses controverses, notamment en termes de nature cognitive et / ou affective.

Selon les recherches d'Oliver (1993; 1997) « la satisfaction est un état mental qui ne peut être observé directement ». En fait, les chercheurs ont proposé deux dimensions de la satisfaction dans la littérature marketing. Certains d'entre eux ont tenté d'étudier la dualité entre les dimensions émotionnelles et cognitives de la satisfaction des consommateurs.

En fait, selon les recherches des auteurs comme (Evrard et Aurier, 1996; Mano et Westbrook, 1987; Westbrook et Oliver, 1991), la satisfaction est décrite sous deux aspects: « il ne s'agit ni d'une évaluation purement émotionnelle ni purement cognitive ». Leurs recherches montrent qu'il intègre autant les processus cognitifs que les processus émotionnels ou affectifs selon le résultat trouvé par Plichon en 1999. A son tour Plichon (1999), à travers ses recherches et études dans la notion de la satisfaction, a défini la satisfaction comme « un état mental résultant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui apparaît lors d'une transaction spécifique ».

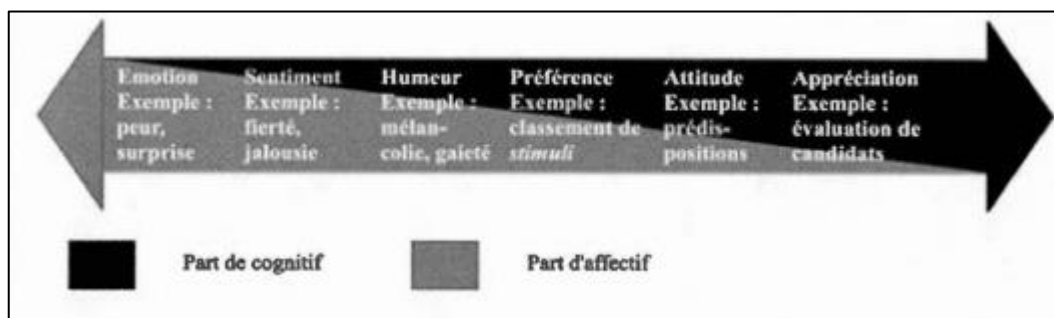


Figure 8 : Classification des réactions du consommateur comprenant la part d'affectif et la part de cognitif : Source Derbaix et Pham (1991)

• La dimension cognitive (construit unidimensionnel)

Premièrement, d'un point de vue cognitif, la satisfaction est le jugement du consommateur sur la récompense par rapport au paiement qu'il effectue pour avoir un produit ou un service. Cette définition a été proposée par Howard et Sheth en 1969, selon laquelle la satisfaction est le type d'état cognitif du consommateur qui se sent suffisamment ou insuffisamment récompensé par l'acte d'achat. Selon Olivier 1997, il s'agit d'une évaluation de l'écart perçu entre les attentes antérieures et la performance actuelle du service.⁸¹

⁸¹ Valer Armel ANABA EBANDA, Contribution à l'analyse de la relation qualité perçue-satisfaction du client dans les services d'hébergement touristique, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, le 10 juin 2010, p 50.

A son tour Hunt considère la satisfaction comme étant « L'évaluation montre que l'expérience est au moins aussi bonne que prévu ». Olivier aussi a défini la satisfaction comme "le résultat d'une comparaison subjective du produit attendu avec le produit reçu" ou "une évaluation de la" surprise "inhérente à l'achat du produit et / ou à l'expérience du consommateur"

A travers ces définitions, on peut tirer la conclusion que lorsqu'on compare les attentes des consommateurs avant consommation et les résultats obtenus après l'expérience de consommation, la satisfaction provient de l'état psychologique des consommateurs.

Le résultat aura un impact positif ou négatif sur la satisfaction des consommateurs à l'égard du produit ou du service. La satisfaction joue un rôle très important dans l'attitude globale des consommateurs, c'est-à-dire le comportement des consommateurs dans la mise à jour de leur comportement d'achat. S'il est satisfait, alors le consommateur peut répéter son comportement (rachat), sinon, il ne choisira que des alternatives ou d'autres produits plus satisfaisants.⁸²

L'ensemble des études et les définitions données dans le contexte de satisfaction ont joué un rôle primordial dans la conception du « paradigme de confirmation ». La théorie montre clairement que la satisfaction vient du processus de comparaison de l'utilisation du produit et des attentes vis-à-vis l'utilisation du produit.⁸³

Ce paradigme se base sur quatre piliers ou quatre concepts fondamentaux qui sont :

Attentes des consommateurs : réparties sur les trois niveaux suivants : La performance du produit, le coût et l'effort requis pour obtenir l'avantage du produit, et celles d'ordre sociales ou aux coûts dérivés⁸⁴

Performance des produits : « constituent l'élément primordial pour l'appréciation de la consommation de produits des clients » selon Miller (1972). Nous distinguons également les performances manipulées, qui se réfèrent à l'amélioration ou au changement des caractéristiques du produit. Par conséquent, selon (OLSON,1972) « si la performance dès le départ ne répond pas aux attentes, l'amélioration des performances du produit n'augmentera pas la satisfaction client. »

La non-confirmation : dérivé de la différence entre les attentes précédentes et les résultats réels ; s'il s'agit d'une appréciation négative, on dirait « la non-confirmation », ce qui affectera naturellement les décisions d'achat ultérieures.

La satisfaction : En tant qu'une structure "unidimensionnelle", elle est considérée comme « le résultat de l'évaluation des produits par rapport aux attentes des consommateurs et aux performances des produits. »

⁸² LAMIAE EDDAIMI, Op cit., p 20.

⁸³ Churchill, Gilbert et Carol Surprenant, « An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing research », Vol (19), N° 4, 1982, pp491-504.

⁸⁴ Ralph L.Day,. « Extending the concept of consumer satisfaction. Advances in consumer researches ». Vol. 4 N°1, 1977, pp149-154.

Les études faites sur le paradigme de confirmation constituent la base de toutes les recherches qui ont suivi sur la notion de la satisfaction.

La satisfaction dépend également de **la non-confirmation des attentes** des clients, de sorte que la littérature propose un « paradigme de non-confirmation » (Olson et Dover, 1976 ; Oliver, 1977, 1980). Également, on fait la différence entre la « performance du produit » et la « performance perçue », ce qui influe sur le fait de confirmer ou non leurs attentes et donc leur satisfaction. À son tour, ce dernier affectera les attitudes des consommateurs et la fidélité à la marque.

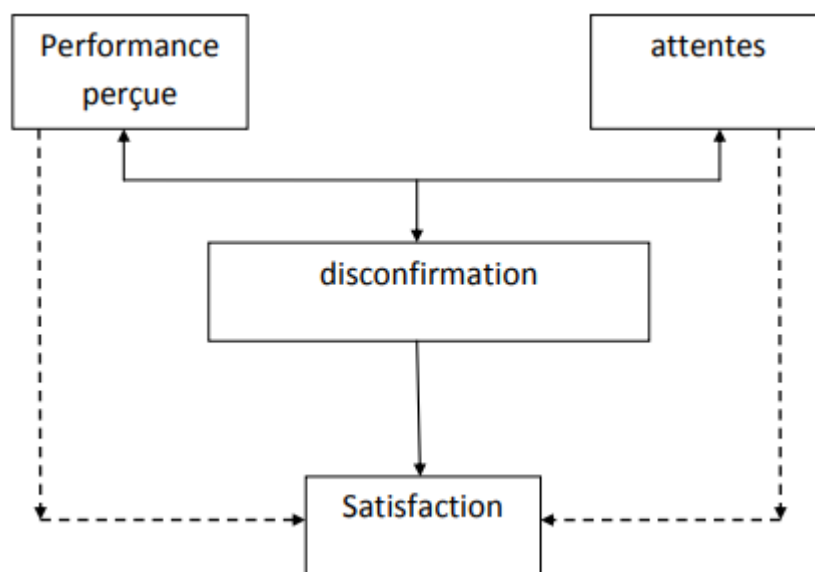


Figure 9 : Le modèle de la non-confirmation des attentes⁸⁵

- **La dimension Affective (construit unidimensionnel)**

Après cette représentation « unidimensionnelle » du concept de satisfaction via l'introduction de la notion de « paradigme de confirmation » était insuffisante à expliquer ce concept : (car elle exclut l'influence de l'expression émotionnelle du client sur la satisfaction) C'est pour cette raison qu'il y 'avaient plusieurs définitions de la satisfaction comme dimension émotionnelle ont été données dans la littérature. Bien qu'elles soient différentes, elles impliquent tous les aspects émotionnels et affectifs de la satisfaction.⁸⁶

⁸⁵ R.Ladwein, « le comportement de consommateur et de l'acheteur », édition economica, paris, 1999, p :34 9.

⁸⁶ Latifa Ayoubi, Op cit., p 55.

Des auteurs tels Fournier et Glen Mick (1999), Arnould et Price (1993), Westbrook (1983) ont défini la satisfaction comme « une émotion pure, excluant tout processus cognitif, voire une émotion parmi d'autres ». De leurs parts Arnold et Price en (1993) viennent de confirmer que "La satisfaction est aussi une construction purement émotionnelle, qui ne peut pas être réalisée par la conceptualisation cognitive, comme le modèle anti-confirmation des attentes." Donc Price et Arnold et Price ont critiqué le coté cognitive en disant qu'il n'est pas suffisant pour décrire la notion complète de la satisfaction.

D'autres chercheurs ne prennent pas l'aspect de la satisfaction comme un construit purement émotionnel, Reilly (1983) disait que « La satisfaction est une réponse émotionnelle, un état d'esprit agréable, et est générée par la réalisation d'une valeur personnelle due à la connaissance des produits, services, points de vente ou comportement »

Nous retenons que la satisfaction est avant tout une réponse émotionnelle, de plus, le degré de cette influence varie selon le type d'émotion. Par exemple, des émotions telles que le bonheur ou la joie ont un impact très élevé sur la satisfaction. Un autre exemple est la surprise, qui affecte la satisfaction à travers des émotions positives ou négatives l'évolution de la recherche sur le rôle des émotions positives et négatives confirme le degré de la satisfaction résultant de ce sentiment.⁸⁷

La satisfaction comme construit bidimensionnel (mixte)

La recherche sur la satisfaction s'est tournée vers une nouvelle réflexion :

- Selon le type d'achat (un achat réfléchi ou de masse), l'impact des variables émotionnelles change : il est faible pour les produits à forte implication des consommateurs ou, en d'autres termes, les achats réfléchis, et il peut être fort pour les biens ou les produits de grande consommation, on note aussi que, l'impact de certaines émotions positives (comme la joie) a moins d'impact sur les produits bancaires par exemple (produit d'investissement à moyen terme et à long terme comme crédit immobilier) et ces émotions ont un fort impact sur les biens de consommation courantes comme une tablette de chocolat, alors que dans ce cas-là les émotions que se soient négatives ou positives font leur rôle en infectant la satisfactions de l'individu.⁸⁸
- La dynamité de la satisfaction client évolue avec le temps et présente donc des caractéristiques dynamiques. En d'autres termes, c'est en fonction de la durée de consommation du produit, la satisfaction client peut évoluer avec le temps. L'évaluation ou la satisfaction du client à l'égard de l'achat d'une nouvelle maison prend plus de temps que sa boîte de chocolat Dans ce cas on va dire que la durée de conservation ou durée de vie des deux produits est différente. Lorsque les clients voient la nouvelle offre

⁸⁷ Westbrook et R.L.Oliver « The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of consumer research », Vol. 18, No. 1, 1991, pp 84-91.

⁸⁸ Latifa Ayoubi, Op cit., p 56.

attirante d'un concurrent, ils sont également insatisfaits de leur produit avec leurs fournisseurs.

Compte tenu de ces nouveaux facteurs, la satisfaction augmente en tant qu'un construit bidimensionnel, elle n'est pas seulement un état ressenti (émotionnel), mais aussi le résultat du processus cognitif qui se résulte par processus cognitif, donc il est obtenu par le client évaluant le produit ou le service en fonction des facteurs suivants : ses attentes, les caractéristiques du produit, la perception de la valeur et les influences externes.⁸⁹

III- Les différents modèles de la satisfaction

1- Distinction Horizontal et vertical de la satisfaction (Olivier) (modèle 1)

- **Le niveau horizontal** : Le niveau représente le "stade de l'expérience d'achat". Il se concentre sur le jugement du consommateur et son niveau de satisfaction après consommation. Il est lié aux sentiments ou aux pensées des consommateurs après avoir expérimenté le produit. Toujours dans le même contexte Oliver (1997) dit que c'est le résultat final obtenu par les clients après avoir essayé le produit. Tous ces facteurs font face à plusieurs critères tels ; la valeur perçue, la découverte de produit et son utilisation (figure 10)

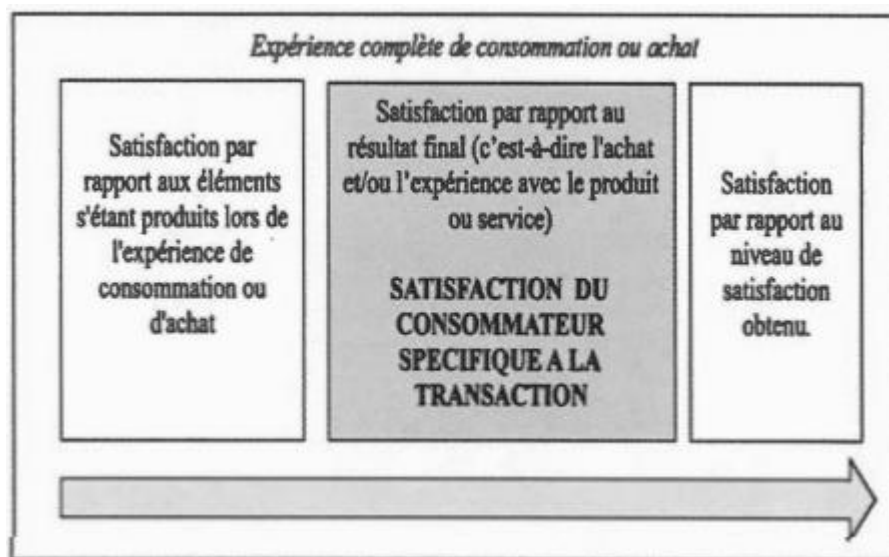


Figure 10 : La distinction Horizontale de la satisfaction source : Oliver (1997)⁹⁰

⁸⁹ Latifa Ayoubi, Op cit, p 57.

⁹⁰ Olivier., Op. cit, 1997

- **Niveau vertical** : Mettre en lumière cinq niveaux de satisfaction des consommateurs avec leurs expériences d'achat. Dans cette logique verticale, les consommateurs passent de la satisfaction d'un degré individuel à un degré globale. (Figure 11)
- 1- La "satisfaction spécifique à la transaction" est une évaluation des résultats atteints par les consommateurs dans le processus d'achat ou de consommation. (Achat sur son détaillant alimentaire)
 - 2- La « satisfaction envers la marque ou satisfaction cumulée », également appelée satisfaction à long terme ou encore satisfaction relationnelle, Contrairement à la précédente, ce type fait référence à l'évaluation par le consommateur de multiples interactions issues d'une même expérience. (Par exemple les visites chez son dentiste ODF ' orthopédie dento facial')
 - 3- La « satisfaction microéconomique » correspond à la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des entités.
 - 4- La « satisfaction cumulative » ou « Baromètre de satisfaction de l'industrie ou sectoriel » se réfère à la satisfaction de l'ensemble du secteur composé de consommateurs de la même industrie.
 - 5- La « satisfaction macroéconomique » autrement appelé « bien-être psychologique » fait référence à la satisfaction accumulée des consommateurs de la même culture ou de la même société

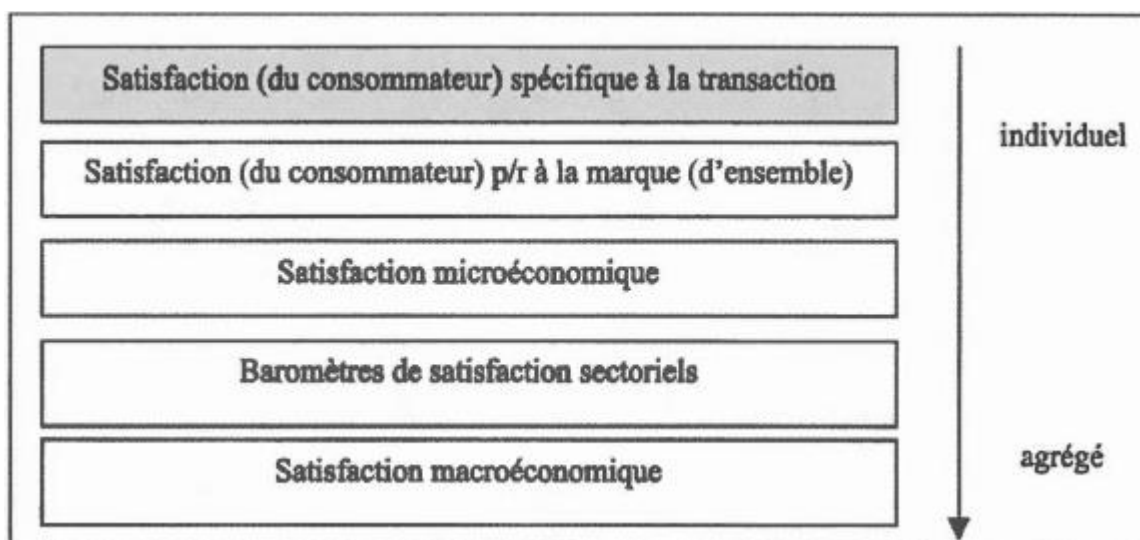


Figure 11 : La distinction Verticale de la satisfaction **source** : Oliver (1997)⁹¹

⁹¹ Olivier., Op. cit, 1997

2- Modèle cognitiviste (Olivier) (modèle 2)

Comme on a précédemment parlé sur le côté cognitif dans les dimensions de la satisfaction il y a le modèle cognitiviste, Ce modèle a prouvé la relation entre les variables psychologiques, sociologiques, contextuelles et l'expérience passée. La comparaison entre les performances du client et les attentes produira une expérience, et si cette dernière est considérée comme bonne, alors le client sera considéré comme satisfait sinon il est insatisfait. Aussi il y a le cas de neutralité ou le client est considéré « ni satisfait » « ni insatisfait »⁹²

Ce modèle peut aboutir à 3 points :

- **Neutralité** : ce cas est considéré comme rare, l'insatisfaction et la satisfaction sont partagées par un point d'équilibre nommé la neutralité qui se produit lorsque les consommateurs ne sont ni satisfaits, ni insatisfaits. (Figure 12)

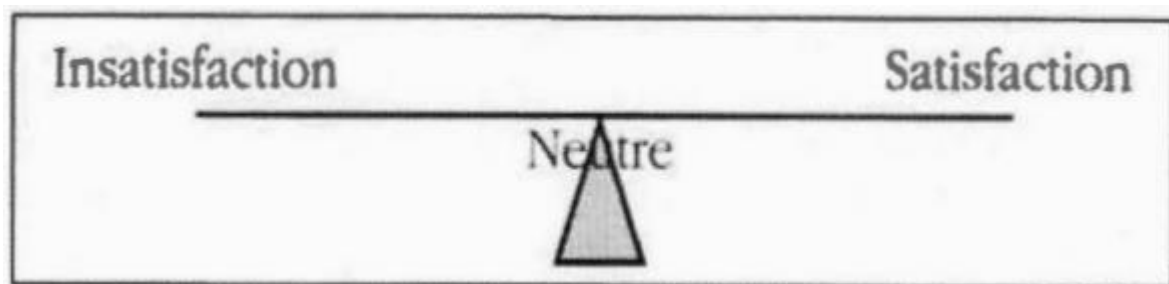


Figure 12 : le point de neutralité ou point d'équilibre

- **Satisfaction dite positive** : Le deuxième cas correspond à une ligne de gauche à droite, qui indique que l'individu est généralement satisfait et que ses attentes par rapport au produits obtenu ou service sont comblées ou même dépassées. (Figure12)

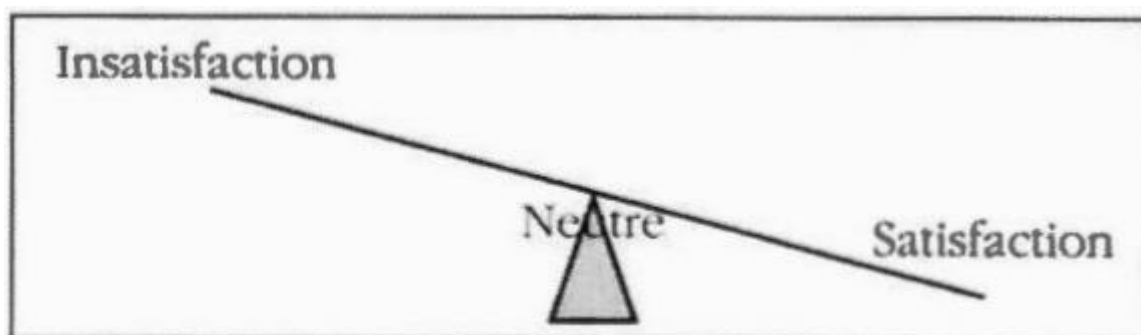


Figure 13 : Le cas de satisfaction positive

⁹² NDEYE FATOU BINTOU GUEYE, Op cit., p13

- **Satisfaction dite négative** : c'est le cas contraire du précédent (ou les attentes ne sont pas confirmées) cela va produire une insatisfaction. (Figure 14)

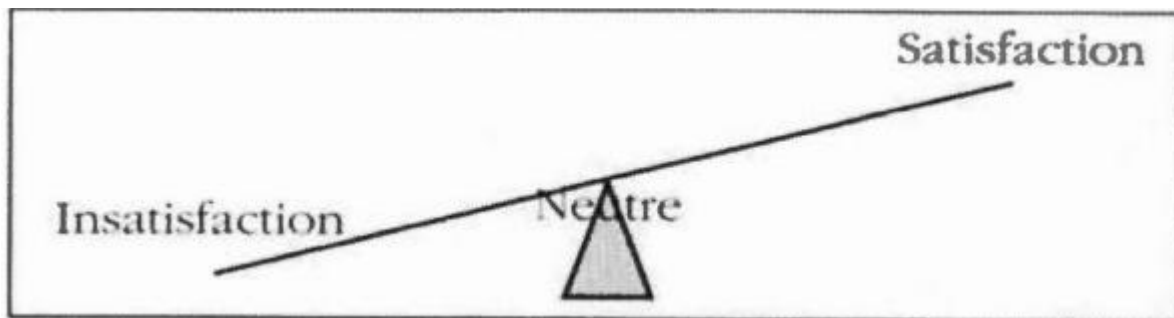


Figure 14 : Le cas de satisfaction négative ou insatisfaction

3- Le modèle de la satisfaction de PARASURMAN, BERRY et ZEITHMAL :

Comme on a déjà vu précédemment ce modèle est basé sur le paradigme de confirmation ou bien l'infirmité des attentes :

Les attentes des clients sont influencées par quatre facteurs ;

- **Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre** : La définition donnée par (WOMMA) du marketing de bouche à oreille est la suivante : « donnez aux consommateurs une raison de parler des produits et services de votre entreprise en profitant et en facilitant la conversation »
Le bouche à oreille est la première source d'inspiration. Il n'y a rien de telle référence comme des experts ou d'autres utilisateurs recommandant des produits ou des services pour persuader les consommateurs de se tourner vers l'acte.
- **Les besoins dont le client cherche la satisfaction** : c'est-à-dire identifier les différents besoins recherchés par les clients.
- **L'expérience passée de l'utilisation de produit/service** : L'expérience de la marque donnera un sens émotionnel aux différentes étapes de son expérience consommation. Pour les consommateurs, avoir une riche expérience les incitera à payer plus s'il nécessaire pour revivre leur expérience de produit passée.
- **La communication de l'entreprise vers les clients** : La communication n'est faite seulement pour vendre, mais elle apporte une atmosphère d'écoute et d'attention, propice à la vente. Le client doit sentir que nous nous intéressons à lui et comprendre ses besoins et ses contraintes au premier coup d'œil ⁹³

⁹³ BOUREGBA Fatima Nadia, « L'impact de la satisfaction client sur la fidélisation client », 2015, p25-27.

Cinq écarts de communication possibles sont identifiés dans ce cas, à voire :

- 1- **Qualité de l'écoute** : l'écart entre les attentes des clients et la compréhension par l'entreprise de leurs attentes.
- 2- **Qualité de la conception** : l'écart entre la compréhension de l'entreprise des attentes des clients et la conception du devis (la façon dont l'offre est conçue).
- 3- **Qualité de la communication** : l'écart entre le mode de réalisation de produit et le mode de communication de produit (la manière dont le produit est communiqué) (promesse, publicité, etc.).
- 4- **Qualité de réalisation** : l'écart entre la manière dont l'offre est conçue et la manière de laquelle elle est produite et fournie aux clients.
- 5- **Satisfaction** : C'est l'écart final entre les attentes et les offres perçues qui peut conduire à la satisfaction ou à l'insatisfaction.⁹⁴

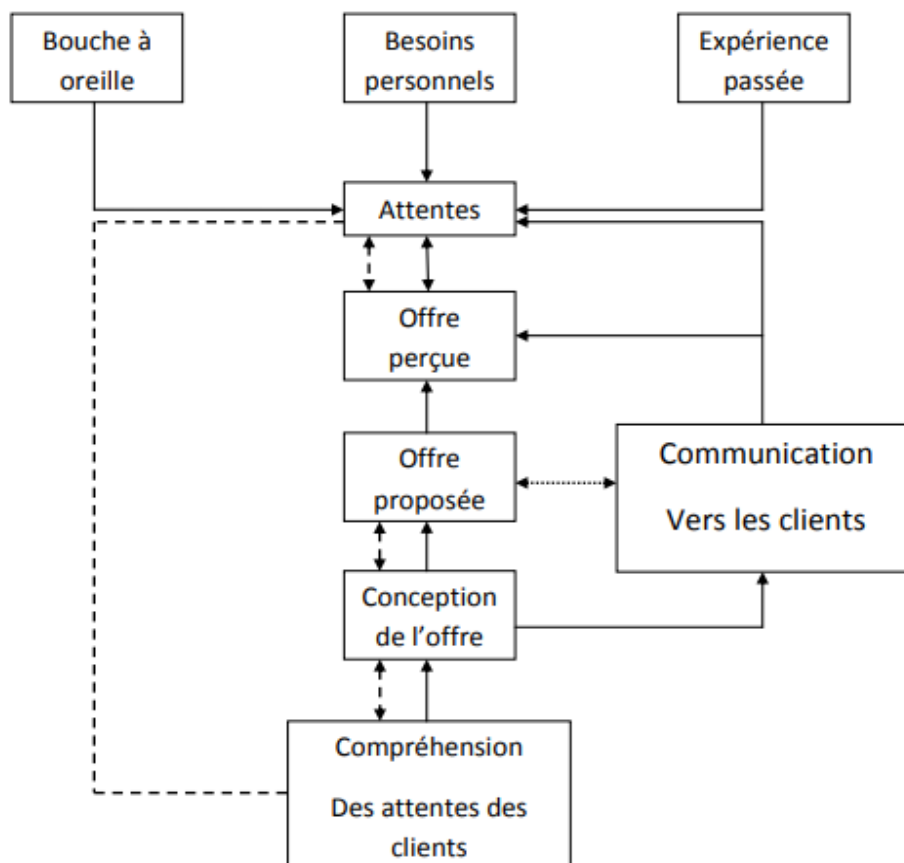


Figure 15 : Le modèle conceptuel de PARASURMAN, ZEITHMAL et BERRY⁹⁵

⁹⁴ J.Lendrevie D.lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », p : 913.

⁹⁵ J.Lendrevie; J.Levy; D.lindon, Ibid, p :914.

IV- Les caractéristiques de la satisfaction client :

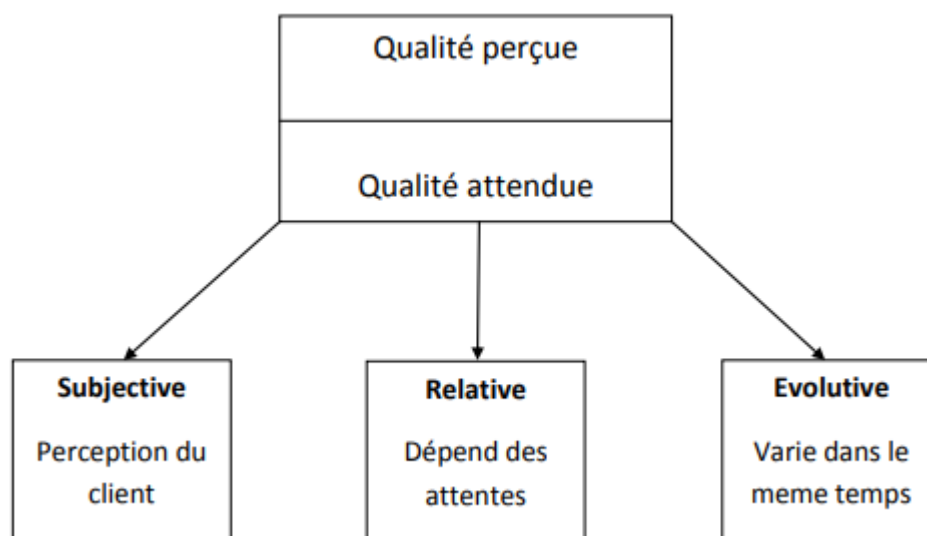


Figure 16 : Les caractéristiques de la satisfaction. source : D Ray⁹⁶

➤ **La satisfaction est subjective :**

La satisfaction du client dépend de son point de vue et sa perception à l'égard des produits ou services fournis par l'entreprise, et non pas sur la réalité de ces offres.

➤ **La satisfaction est relative :**

La satisfaction dépend de la manière de définir les attentes de chaque client. En effet, deux clients peuvent acheter le même produit, mais en raison de la différence d'attentes initiales, ils auront des points de vue différents sur les performances. C'est pourquoi il est nécessaire de vendre des produits/ services qui répondent aux attentes des clients.

C'est pourquoi le rôle de la segmentation en marketing est primordial en identifiant des groupes de consommateurs ayant des attentes similaires afin de créer des produits qui leur conviennent.

➤ **La satisfaction est évolutive :**

Généralement, la satisfaction évoluera avec les changements des attentes, des normes et des cycles de produits. Les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel du produit. Cependant, le droit de la concurrence incitant les fournisseurs à améliorer leurs performances relatives pour être favorisés, cela modifie le niveau moyen des offres et donc l'évolution en termes de standards et de normes pour être à la hauteur en répondant aux attentes évolutives des clients. ⁹⁷

⁹⁶ D. Ray, « mesurer et développer la satisfaction client » selon la norme ISO 9000, édition d'organisation, paris, 2001, p.24.

⁹⁷ D. Ray, ibid .

V- La satisfaction transactionnelle et satisfaction relationnelle

La satisfaction était considérée comme le résultat de la transaction. La formation de la satisfaction a été expliquée par des théories de nature statique comme le paradigme de confirmation/de la non-confirmation, performance, qualité perçue (ordre cognitif), aussi par des émotions, enchantement, plaisir, joie ...etc. (ordre affectif)⁹⁸

La satisfaction de la transaction est instantanée, liée à une expérience client seule et spécifique, a une limite de temps et constitue un jugement après l'achat. Comme l'a souligné NGOBO, « la satisfaction des transactions représente la satisfaction vis-à-vis une seule rencontre discrète ». Elle reflète aussi les sentiments des consommateurs liés à un événement et un comportement dans un temps limité et défini. Cette forme de satisfaction est un indicateur spécifique des forces ou de faiblesses rencontrées par le service.

Cette approche transactionnelle a commencé à révéler ses limites, notamment avec l'avènement de l'approche relationnelle, cette dernière particulièrement dans les travaux sur la fidélité à la marque c'est-à-dire d'une approche attitude et mixte à une approche relationnelle qui, à son tour, place le client au centre de la relation avec la marque, Il s'agit d'une relation dynamique plutôt que statique, elle évoluera avec le temps, en fonction de plusieurs facteurs (expérience du consommateur, concurrence, etc.).

La satisfaction relationnelle est une satisfaction cumulée par les clients après différentes expériences d'utilisation de produits ou de services. Il s'agit de la somme de différentes séries d'expériences et des rencontres avec un produit ou un service au fil du temps. Pour Ngobo, « il s'agit d'une évaluation globale continue de la capacité de l'entreprise ou de la marque à fournir les avantages recherchés par les clients ». Ce degré de satisfaction est un indicateur global pour évaluer le comportement de l'entreprise sur les produits ou services.⁹⁹

Dès lors, la satisfaction n'est plus considérée comme le résultat d'une ou deux transactions, mais plutôt comme l'expérience cumulée du consommateur d'un produit ou d'un service dans le temps et sa durabilité et son évolution vis à vis la relation avec la marque.

Par la suite on vient de dire qu'elle représente une évaluation de l'expérience présente, des expériences passées et futures.¹⁰⁰ Et dans ce contexte que (Anderson et al., en 1994) viennent de confirmer cette notion en disant que « la satisfaction est un construit cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service » (Anderson et al, 1994)

⁹⁸ Latifa Ayoubi. L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques). Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis, 2016 Français. p57.

⁹⁹ Grace-BLANCHE NGANMINI-ASATSOP, « La mesure de la qualité perçue d'un dispositif e-learning, Thèse de doctorat, Université Nancy 2, 200, page137.

¹⁰⁰ Latifa Ayoubi, ibid.

VI- La relation satisfaction-Fidélité

Un grand nombre d'études ont montré que la satisfaction des consommateurs, la fidélité à l'entreprise et les comportements d'achat sont connexes entre eux, certains auteurs viennent de faire la liaison entre toutes ces notions en disant que « Plus la satisfaction des clients s'améliore, plus leur fidélité à l'entreprise est élevée, et il aura tendance à favoriser cette entreprise pour acheter de tels produits et/ou services.

Cependant, certains auteurs viennent de dire que la relation entre satisfaction et fidélité est trop compliquée, ils veulent savoir pourquoi les clients satisfaits ne sont pas fidèles. Ces auteurs les ont divisés en quatre types en fonction de la satisfaction des consommateurs¹⁰¹ (Tableau 10)

		Fidélité	
		Faible	Forte
Satisfaction	Faible	Instables-Déserteurs	Otages
	Forte	Mercenaires	Fidèles

Tableau10 : La taxinomie de Jones et Sasser

- **Les fidèles** : ils sont totalement satisfaits et continueront d'utiliser et d'acheter les produits et les services de l'entreprise d'une manière stable.
- **Les instables** : les personnes insatisfaites de la performance des produits ou services de l'entreprise ou qui restent neutres. Les clients instables ont souvent une expérience négative de l'incapacité de l'entreprise à répondre à leurs attentes ou à leurs problèmes.
- **Les mercenaires** : sont considérés comme clients satisfaits mais ils sont généralement instables qui sont toujours à la recherche de bas prix ou sont les gens qui ont la passion de suivre la mode. Ils sont connus par leurs couts élevés à attirer et à fidéliser et ils choisissent d'autres fournisseurs dans les premières chances.
- **Les otages** : se sont les clients insatisfaits qui ont vécu des expériences négatives. Ces clients malgré leur insatisfaction mais il reste utiliser les mêmes produits et services du même entreprise (c'est le cas de la fidélité induite).

¹⁰¹ MEZOUAR Mohammed Amine, Op cit, p96.

Le tableau suivant montre avec quelle façon on peut faire une sorte de connexion entre les deux notions qui sont la satisfaction et la fidélité.

Client	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	<p>Perdu Faiblesse dans la qualité, le service, le prix, la relation... D'autres choix sont possibles</p>	<p>Captifs ou grognard Peu de choix, coût élevé du changement, commodité (localisation), peu d'enjeux</p>
satisfait	<p>Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin</p>	<p>Comblé Par la qualité, le service, le prix...</p>

Tableau 11 : Distinction entre satisfaction et fidélité ¹⁰²

¹⁰² Noyé Didier, « Pour fidéliser les clients », INSEP EDITIONS, 2000, Pp : 19.

Section 2 : Fidélisation et fidélité (concepts)

Les deux concepts de la fidélisation et de la fidélité ou bien la loyauté sont deux notions interdépendantes, mais toujours séparées, dont la différence devrait être soulignée plus tôt. Lorsque vous essayez d'effectuer une recherche, une définition précise de l'objet observé est toujours utile. Connaître et savoir ce que vous recherchez est plus approprié que d'essayer de trouver ce que vous recherchez.

Alors il faut signaler la différence même si la différence est très petite mais elle servira à mieux comprendre le sujet abordé en se référant à un proverbe qui dit « **Le début de la sagesse c'est de désigner les choses par leur nom.** »¹⁰³ proverbe chinois

On va signaler cette petite différence en se basant à des définitions encyclopédiques selon le grand dictionnaire de la langue française Le Petit Robert :

- **Fidéliser** : v. tr. de fidèle : Rendre fidèle (un client) ; rendre (le consommateur) attaché à un produit ou service. [. . .]. - N.f. Fidélisation.
- **Fidélité** : n. f. : fidélité à quelque chose : le fait de ne pas manquer à, de ne pas trahir. [. . .]. Attachement, fidélité à un produit, une marque ou un service. [. . .]

Donc d'après ces définitions on peut extraire ces deux définitions qui font la différence :

- **La fidélisation** ; toute activité commerciale visant à fidéliser les clients à un produit ou service, une marque ou un point de vente
- **La fidélité** : c'est un attachement durable à la même marque, au même produit et au même point de vente, qui se conduit ou qui s'interprète par un comportement d'achat habituel.

Donc on peut conclure que la deuxième notion qui est la fidélité et le fruit de la première notion qui est la fidélisation : qui se fait par de différentes actions commerciales et marketing à but de fidélisation et par la suite on va avoir une fidélité de la clientèle qui reflète le choix délibéré de vos clients, qui est le fruit de la confiance, de la proximité et de la transparence que vous avez établies à l'égard avec vos clients

¹⁰³ Source : <https://www.pqb.fr/citations.php>

I- La fidélisation

Définition et historique :

« De multiples définitions en terme de la fidélisation ont été abordé, dont les auteurs diffèrent selon le secteur de l'industrie et les objectifs stratégiques poursuivis. Si l'on abandonne un large éventail de technologies de pointe, on peut dire que la fidélisation n'est qu'une caractéristique d'une stratégie marketing parmi d'autres, qui est conçue et mise en œuvre pour fidéliser les consommateurs à la marque particulière, aux produits ou un service donné. Elle peut également, par la suite, mieux contrôler les activités de l'entreprise en augmentant la rentabilité de ses activités »¹⁰⁴ Jean-Marc LEHU

La fidélisation de la clientèle est définie comme « une stratégie marketing qui consiste à alimenter les clients acquis par un ensemble de produit en renforçant ainsi le lien psychologique qui les unit à l'entreprise par des relations d'affaires, réduisant ainsi l'attrait possible qui peut générer la concurrence. »¹⁰⁵ (Golvan Yves (1988))

« La fidélisation est une stratégie qui vise à identifier les meilleurs clients, ainsi que maintenir la relation entre l'entreprise et ses clients pour une relation interactive à valeur ajoutée étendue à long terme en augmentant le rendement. »¹⁰⁶ Barlow (1992)

« La fidélisation comprend toutes les actions d'une entreprise visant à influencer de manière positive les comportements d'achat actuels et futurs des clients, afin de stabiliser et d'étendre la relation avec ce client. »¹⁰⁷ Homburg & Bruhn (1998)

« Caractéristiques de différentes stratégies marketing conçues et mises en œuvre pour fidéliser les consommateurs aux produits, services, marques et / ou points de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle des activités de l'entreprise et, à terme, agrandir le profit et le retour sur investissement de cette activité. » Lehu (2003)¹⁰⁸

« Toutes les technologies conçues pour dialoguer avec les clients afin dans la mesure de les fidéliser vis-à-vis au même produits, services et même marque. Aujourd'hui la fidélisation dépend sur une véritable gestion de la relation client ».¹⁰⁹ P.Kotler, Dubois et Keller

¹⁰⁴ Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation P.31

¹⁰⁵ Golvan Yves « Dictionnaires marketing : assurance » ; Bordas, Paris 1988, P 55

¹⁰⁶ Barlow. R, « Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services », Retail Control, Mars, 1992, Pp: 29-37.

¹⁰⁷ Bruhn. M et Homburg. C, «

Manuel de gestion de la fidélisation client : expérience des concepts de base », Eds. Bruhn, M. et Homburg C, Wiesbaden, 1998. Repris par: Meyer-Waarden Lars, 09 Décembre 2002.

¹⁰⁸ LEHU Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2 ème édition, 2003, p 31.

¹⁰⁹ P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et D.MANCEAU, « Marketing management », 12ème édition, Pearson éducation, France, 2006, p.326.



Figure 17 : Historique de l'évolution de la fidélisation au fil du temps

On examinant le figure 17 , on voit que dans les cinquantes le marketing était axé sur des méthodes basées sur la production de masse et la distribution d'une façon massive. À ce stade, l'application de stratégies de fidélisation était impossible. En conséquence, les clients sont obligés d'être fidèles à un seul fournisseur qui répond à leurs besoins. Ce qui motive les producteurs à tenter d'attirer de nouveaux clients qui sont à leur tour vraiment forcés de rester fidèles car il n'y avait pas le choix.

L'offre supérieure à la demande était caractéristique des années 1970. En établissant un contact direct avec les clients, garder et fidéliser les clients est devenu l'une des priorités de l'entreprise. Vers les années 90, marketing relationnel, marketing personnalisé et même « CRM » c'est-à-dire Customer Relationship Management ont vu le jour de la leur naissance.

II- L'approche comportementale et attitudinale de la fidélité

La complexité du concept de fidélité à la marque a mis l'accent à des définitions multiples et de plusieurs notions et mesures. Des notions telles que « marketing relationnel et marketing de fidélisation » occupent une place centrale dans les diverses études marketing. Dans ce cas, la fidélité à la marque est le thème principal qui est pour but de comprendre le lien existant entre les consommateurs et la marque. A ce stade la fidélité comporte deux aspects ou deux composants :

a- L'approche comportementale

Dans cette approche la fidélité est définie comme le résultat de l'observation d'une série de visites au point de vente dans une période bien définie. Brown (1952) a défini la fidélité comme « la tendance à acheter une marque particulière le plus souvent à partir d'une expérience passée positive. »¹¹⁰

Pour Jean Marc LEHU voie que « la fidélité à une marque en constatant le comportement des consommateurs pour lui la fidélité n'est que l'observation d'une série d'achats répétés à l'égard d'une marque donnée. »¹¹¹

Pour les produits de grande consommation par exemple si on vient de donner une preuve d'une fidélité à la marque ou à un produit le seul témoignage qu'on peut donner à ce phénomène c'est que le client continuera à acheter et racheter le même produit de la même marque dans une période considérée dans le temps. ¹¹²

Par conséquent, cette méthode est évidemment comportementaliste et les consommateurs fidèles sont ceux qui choisissent de manière répétitive ou systématique (c'est-à-dire exclusive) le même produit ou la même marque au lieu de choisir des autres marques considérées comme substituables ou des propositions alternatives par des entreprises concurrentes et ça reflète ce qui appelée **la théorie de l'achat répété** qui est la base dont l'approche comportementale ou behavioriste a extrait ses principes de notions et ses fondations.

- **Théorie de l'achat répété**

Cette théorie fait référence à des achats répétés c'est-à-dire lorsqu'un client achète un produit plusieurs fois on le considère comme un client fidèle, ce concept fait partie de l'approche comportementale. En fait, avoir mesurer l'intérêt pour les achats répétés permet aux chercheurs de savoir si l'achat d'un produit a une chance de reproduire avec le temps ou il n'y a pas de chance de la reproduction d'un même évènement.

Les différents concepts et mesures de l'approche comportementale

Il y a plusieurs mesures dans ce stade si on va parler de la fidélité comme un concept comportemental qui se base principalement sur l'achat répété, on va citer :

- **La proportion d'achat**

Son principe est vraiment simple, on parle ici d'une segmentation des clients en basant sur leur proportion d'achat d'un produit ou d'une marque. On considère les clients fidèles qui ont une proportion plus que 50%, et les clients infidèles qui ont un score ou une proportion moins que 50%. Cette mesure a été adoptée en fait par Copeland ¹¹³

¹¹⁰ Brown G. H, « Brand loyalty – fact or fiction? », Advertising Age, n°9, Jun 1952. Pp: 53-55.

¹¹¹ Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation p.39

¹¹² Mezouar mohamed amine , Op cit., p 84.

¹¹³ Copeland, Melvin T. « Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods ». Harvard Business Review, N° 1.3, 282-289.

➤ La séquence d'achat

Cette mesure behavioriste se base sur la séquence d'achat d'une disposition ordinale d'une marque à un temps donné, selon Brown on distingue 4 types de comportements séquentiels¹¹⁴ :

Prenant K, L, M, N comme des produits ou des marques :

- KLLLMN (La non-fidélité)
- KKKLLL (Fidélité instable)
- KLKLKL (Fidélité partagée)
- KKKKKK (Fidélité parfaite)

Cependant, autres auteurs viennent de dire qu'il suffisant de considérer que le fait d'avoir trois achats du même client à l'égard de la même marque, c'est considéré comme fidèle.¹¹⁵

➤ La probabilité d'achat

Cette mesure repose sur les modèles probabilistes, on cite :

- a- Modèle stochastique :** Les mesure de ce modèle base sur la méthodologie de ce qui nommé NBD c'est-à-dire (Négative Binominal Distribution) ou bien en français c'est la distribution négative binominale, Ce modèle se réfère à des lois du hasard c'est-à-dire une manière aléatoire dans l'étude de comportement d'achat répété vis-à-vis un ensemble de client.
- b- Modèles probabilistes :** Ce modèle est appelé (NSDM) c'est une extension du modèle NBD , Ce modèle est statique avec ordre zéro c'est-à-dire sans mémoire, il se base sur la détermination des indicateurs comme la fréquence d'achat , ainsi qu'il considère les clients qui ont effectués plus ou trois achat comme fidèles ce modèle fait partie des programme de fidélisation¹¹⁶ .

➤ La mesure de la RFM

RFM veut dire (Récence, fréquence et Montant) Il s'agit d'une mesure relativement nouvelle et, surtout, elle est facile à utiliser. Il repose sur le principe du calcul des scores de fidélité, la technologie est généralement utilisée dans le banques, et dépend des variables suivantes : l'ancienneté, les taux d'équipement et les ressources confiées à la banque en permettant d'évaluer un score obtenu ¹¹⁷

¹¹⁴ Brown G. H, « Brand loyalty – fact or fiction? », Advertising Age, n°9, Jun 1952, p 53-55.

¹¹⁵ Mezouar mohamed Amine, Op cit, p85.

¹¹⁶ Meyer-Waarden, L. (2002). Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source (Doctoral dissertation, Pau)

¹¹⁷ Latifa Ayoubi, Op cit., p30.

b- Approche Attitudinale

En raison des limites des méthodes comportementales, les chercheurs et les praticiens ont été forcés d'orienter leurs travaux vers une méthode qui considère et prend en compte la dimension attitudinale de la fidélité.

Lambin Jean Jacques dit que « Un comportement d'achat répété est une condition nécessaire mais insuffisante de reflète le complexe de la réalité de la fidélité »¹¹⁸

Lacoeuilhe Jérôme disait que : « Pour qualifier un acheteur disant qu'il est fidèle de sa façon répétitive vous devez vous assurer qu'il a une bonne attitude envers la marque afin qu'on puisse faire la différence entre la fidélité et les autres formes d'achats. »¹¹⁹

Lehu, à propos de ce contexte, il dit que « les consommateurs ne seront fidèles à la marque que s'ils ont une attitude positive envers la marque. Par conséquent, l'attitude se forme avant que le comportement ne commence »¹²⁰

« A ce stade on va dire que la réponse comportementale unilatérale (non aléatoire) d'une ou plusieurs marques alternatives exprimée par l'unité décisionnelle au fil du temps, y compris une forte attitude positive développée vis-à-vis un produit ou une marque. »¹²¹

• Les différentes théories qui ont expliqué la fidélité attitudinale

- a) **La fidélité n'est pas juste une réponse comportementale** : l'acte d'un achat répétitif reflète la fidélité mais ce n'est pas toujours le cas car il est insuffisant de qualifier un client qu'il est fidèle selon son comportement d'achat et sans savoir qu'il a développé des attitudes positives à l'égard de la marque (le comportement : condition nécessaire et n'est pas suffisante)
- b) **La fidélité n'est pas aléatoire** : l'évènement qualifié aléatoire ne peut jamais être un reflet de la fidélité car le client fait son choix avec l'existence de plusieurs alternatives et des produits substituables dans le marché.
- c) **La préférence suite à des processus** : dans un monde à forte concurrence ou il y a des milliers de choix et de produits qui répondent aux différents besoins, le client fait son choix parmi toutes ces offres suite à des processus évaluatifs et cognitifs et enchaînés par des processus décisionnels qui, à leurs tours, expriment une préférence à une marque donnée parmi d'autres.¹²²

¹¹⁸ Lambin Jean-Jacques, « Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation marché », 4ème édition, EDISCIENCE international, 2ème tirage, Paris, 1999. Pp : 209.

¹¹⁹ Lacoeuilhe Jérôme, « Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité », Revue Française du Marketing, N° 165, Mai 1997. P 29

¹²⁰ Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2ème édition, 2003. P: 40.

¹²¹ MEZOUAR Mohamed Amine, Op cit, p 87.

¹²² Latifa Ayoubi, Op cit, p32-33.

Les mesures de la fidélité attitudinale

Les mesures attitudinales de la fidélité sont présentées comme suit :

- **Mesure attitudinale** : « c'était par Day en 1969 qui a mis en place des échelles de mesures de l'attitude dans le but de mesurer la fidélité, cette mesure permet l'association de degré de l'attitude au nombre répété de l'achat dans le but de savoir est ce que le jugement a un degré favorable ou pas vis-à-vis la marque. Un score de fidélité se donne par une formule mathématique qui est la suivante : $Lim = P (Mi)/K \text{ An im.}$ »¹²³
- **Mesure préférentielle** : l'échelle de mesure préférentielle vient avant l'intention d'achat l'échelle doit être mesurée en référence au choix effectué ou à la marque préférée on prend un exemple d'une échelle (item utilisé dans le questionnaire de notre étude).
- **Mesure intentionnelle** : Plusieurs échelles de mesures ont été établies pour mesurer l'intention des clients d'acheter le même produit et de rester fidèles à la marque. Nous ne mentionnons que les plus connus et qu'on a les utilisés à notre étude quand va voir après. (Item utilisé dans le questionnaire de notre étude).
- **Mesure attitudinale générale** : « ce sont des échelles pour mesurer le niveau d'appréciation de la marque et qui font partie de la psychologie sociale. »¹²⁴

c- Approche composite (Mixte)

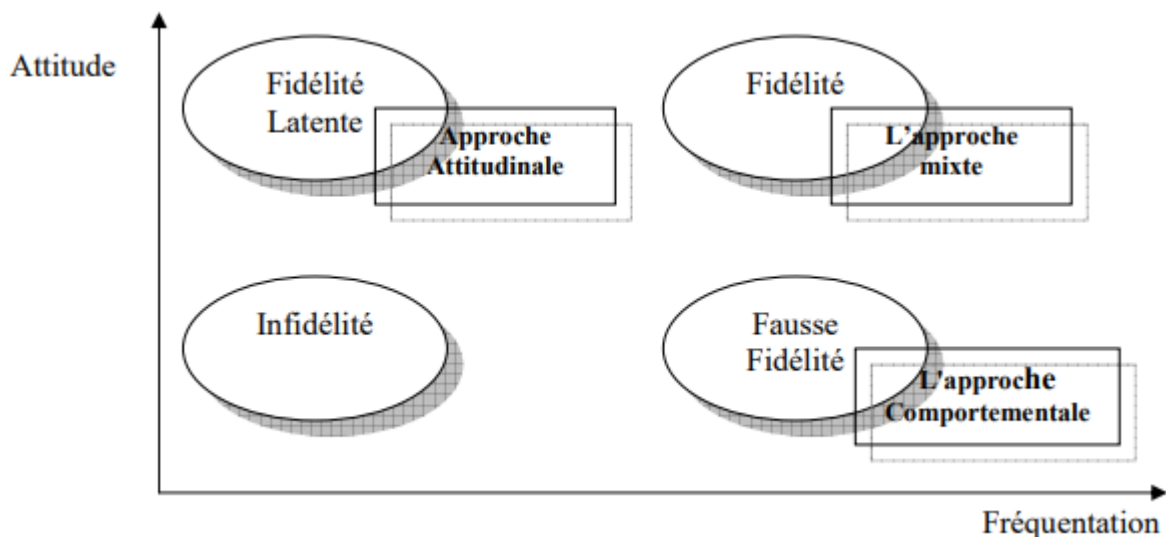


Figure 18: Les différentes dimensions de la fidélité

¹²³ Day, George S. (September 1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. Journal of Advertising Research 9, no. 3 29-35.

¹²⁴ Latifa Ayoubi, Op cit, p 36.

L'approche composite dit également que la fidélité doit avoir deux aspects à la fois : le comportement et l'attitude. Ainsi, l'intersection de ces deux dimensions permet de distinguer la fidélité des autres types de comportement.

On parle de **la fausse fidélité** dans le cas où il y a lieu d'une fréquentation d'une manière régulière à un point de vente, tandis que **la fidélité latente** s'est exprimée dans le cas d'une fréquentation faible et d'une attitude positive à l'égard de la marque.

S'il y en a une bonne attitude et un fort engagement au point de vente exprimé par un nombre de fréquentation dans ce cas on peut dire qu'on est dans le cas de **la vraie fidélité**¹²⁵

III- Les quatre dimensions de la fidélité (selon olivier)

Un développement intéressant sur la recherche vis-à-vis le concept de la fidélité, Oliver (1999), qui a mené une analyse plus approfondie des composantes de l'attitude de la fidélité. Plus précisément, il a parlé de différents types de loyauté (cognitive, émotionnelle, intentionnelle et action). Pour chaque type de fidélité, les clients montrent un certain degré de fidélité

Dimensions	Explication
Cognitive	« Dans ce que on constate une rationalité de la part du client suite des processus décisionnels en comparant toutes les offres disponibles et par la suite il y aura lieu un choix selon des préférences précises »
Affective	« Il s'agit d'un comportement répétitif lié avec des sentiments est des aspects affectif et émotionnels qui poussent le client de racheter le produit ou la même marque »
Conative	« Exprimé par un désir trop profond qui va pousser le client à aller vers une marque précise en rachetant ses produits ce qui reflète le côté intentionnel via des expériences affectives positives »
Active	« Correspond à une véritable fidélité à la marque. À ce niveau, les clients sont prêts à agir (achat et rachat), en plus, ils peuvent dépasser les obstacles causés par un comportement concurrentiel (réduction de prix, promotion, publicité, etc. »

Tableau 12 : Les quatre dimensions de la fidélité selon Olivier¹²⁶

¹²⁵ ELHARROUCHI KHATTAB, « La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation Cas des entreprises algériennes », Mémoire de magistère, année 2012, p 80.

¹²⁶ Jérôme Delacroix, « Marketing relationnel et fidélisation des clients dans une entreprise de télécommunication » (Cas d'Airtel Congo), p17.

IV- Les différentes notions de la fidélité

Fidélité objective ou subjective

La loyauté peut être définie objectivement en se référant à un comportement réel (comme le comportement d'achat), ou elle peut être définie subjectivement en faisant référence à des attitudes psychologiques d'attachement, d'intimité de préférence.

Cependant, la plupart des auteurs et des spécialistes du marketing estiment que la fidélité ne doit pas seulement être définie comme un comportement, mais aussi comme des attitudes psychologiques et ceux qui ont mixé les deux concepts en disant qu'elle est à la fois subjective et objective.

Fidélité active ou passive

La loyauté passive est observée dans le comportement, mais non basée sur la fidélité d'attitude c'est-à-dire c'est la fréquentation habituelle avec un fournisseur ou un point de vente qui s'est identifié d'une manière comportementale Tandis que la fidélité positive ou bien active est la fidélité générée par la croyance du client en la marque ou le fournisseur, un véritable attachement ou une véritable préférence.

Fidélité relationnelle et transactionnelle

D'après les recherches faites dans ce domaine, il semble n'y avoir que deux méthodes principales dans la littérature marketing qui font réellement l'objet de discussions. Simon (2004) a également mentionné les principales méthodes de fidélité, à savoir les méthodes comportementales ou behavioristes et les méthodes d'attitude.

La tendance classique explique la fidélité par « la théorie des achats imposée » ou « la théorie des achats répétée » (Frisou, 2004). Cependant, la satisfaction ou l'attitude envers la marque ne suffit pas pour prédire la fidélité des clients à la marque ¹²⁷ (Fournier 1997) Dans le flux relationnel, la fidélité prime sur cette logique transactionnelle, elle n'est pas considérée comme le résultat de relations de dépendance, et nous entrons clairement dans la « relation désirée » ou dans une « relation préférée ». Les relations avec les clients de la marque sont à long terme.

	Perspective transactionnelle	Perspective relationnelle
Approche comportementaliste	Théorie d'achat répété	Théorie de la relation ou achat imposé
Approche attitudinale « cognitiviste »	Théorie de la relation ou achat préféré	Théorie de la relation ou d'achat désiré

Tableau 13 : les différents fondements sur la théorie de la fidélité source (Frisou)¹²⁸

¹²⁷ Fournier, S., et Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumerbrand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.

¹²⁸ NDEYE FATOU BINTOU GUEYE, Op cit, p18.

Le figure 19 va illustrer le changement et l'évolution théorique dans la notion de la fidélité au fils de temps

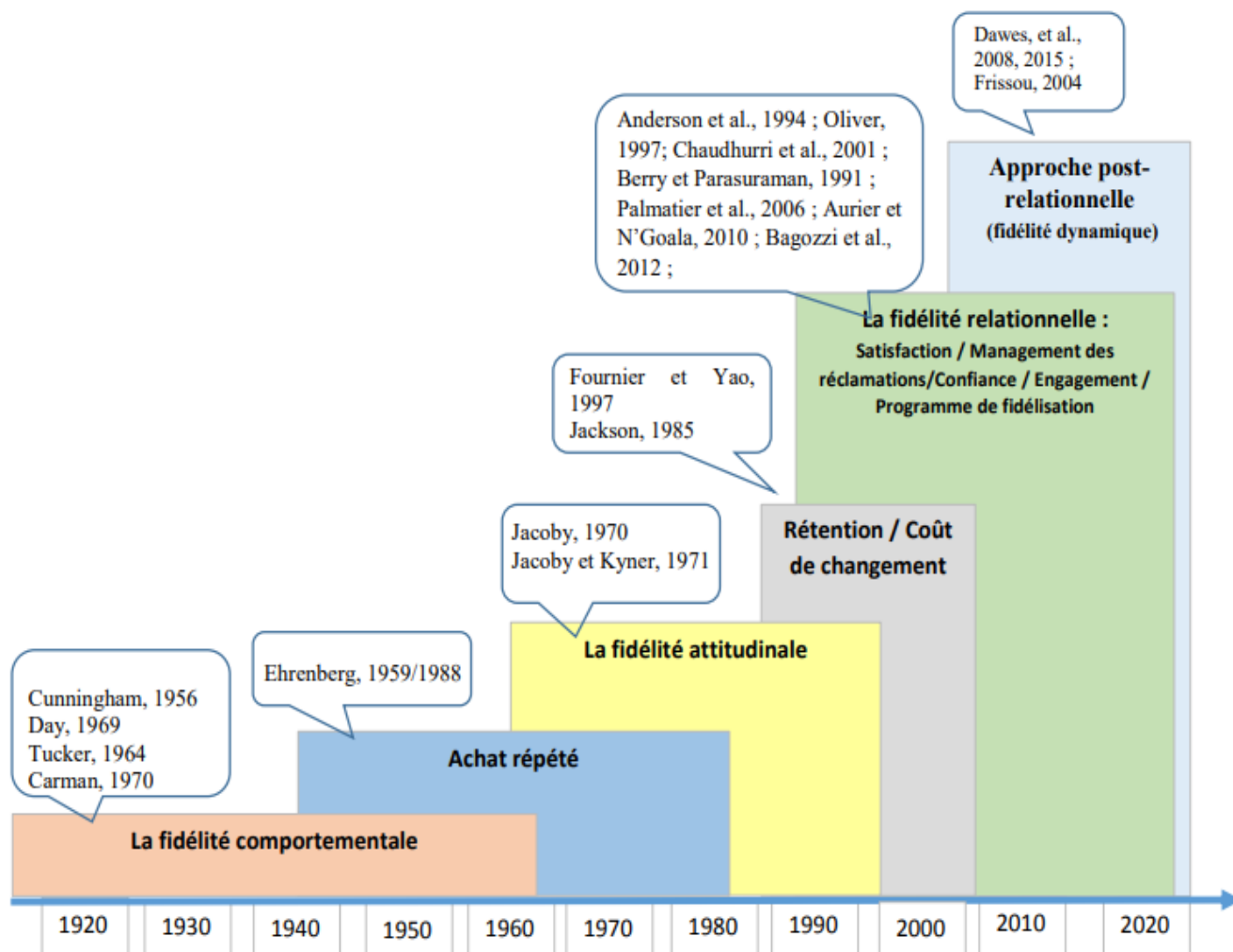


Figure 19 : L'évolution des courants de la fidélité dans l'histoire

V- Les différentes formes de la fidélisation de la clientèle

En termes de technologie de fidélisation dans ce domaine, il est important de faire une distinction claire entre la fidélité induite et la fidélité recherchée ainsi la distinction entre la fidélisation offensive et la fidélisation défensive. Tout d'abord, elle découle de la volonté stratégique de se verrouiller sur le marché, ou du résultat de l'environnement et / ou des caractéristiques du produit. D'autre part, elle repose sur le manque relatif de liberté du côté des consommateurs. A notre niveau, la seconde forme de fidélité est plus intéressante. C'est l'objectif poursuivi par l'entreprise, avec pour objectif d'attirer les consommateurs en conséquence.

a- Fidélité Induite :

La fidélité induite repose sur le principe de la domestication et du verrouillage des clients. En d'autres termes, les consommateurs sont limités à continuer d'acheter le même produit ou / et le même service ou la même marque. Cette fidélité vise à protéger les clients des pressions concurrentielles et à établir des marchés internes, captifs ou « domestiques » pour échapper en partie à la concurrence et à l'imitation de la concurrence.

Dans ce type on peut distinguer 4 formes :

- **Cas d'un monopole :** Pour les consommateurs, les choix sont limités aux marques ou produits qui contrôlent le marché dans une zone et / ou à un moment donné. Le monopole peut également résulter de demandes de brevet. Les produits alternatifs se vendent lentement sur le marché, ce dernier rendant le produit unique sur le marché dans un certain laps de temps après son lancement.
- **Cas d'un contrat :** Lorsque la relation contractuelle est censée durer des mois, voire des années, nous observons la loyauté, et de telles violations entraînent généralement des amendes matérielles et / ou financières.
- **Cas de l'identification personnelle :** Cette dernière situation qui suscite la fidélité n'est pas directement due à la volonté intentionnelle du produit ou de l'entreprise, mais plutôt au consommateur lui-même. Les marques ou produits symbolisent fortement leur personnalité ou contribuent naturellement à leur identification.

a.1- Fidélité recherchée

La fidélité recherchée est générée par des pratiques différenciées et permet aux magasins de maintenir des prix élevés en exploitant les préférences évidentes de certains consommateurs. Cette fidélité s'explique par les faits suivants : d'une part, une attitude favorable envers la marque ou la marque détermine le choix, d'autre part, la satisfaction à l'égard de la marque renforce cette attitude. Pour les magasins, ils peuvent assurer une préférence stable grâce à une attitude positive envers la marque et un degré élevé de satisfaction avec le produit ou le service, dans l'espoir de changer le processus de prise de décision avant d'acheter automatiquement.¹²⁹

¹²⁹ BOUREGBA Fatima Nadia, Op cit, p 44.

b- Fidélisation offensive

Deux niveaux d'action sont possibles dans ce cas :

- **Accroître la valeur relationnelle** : Dans le cadre de cette démarche, l'entreprise cherche à mettre en place une méthode relationnelle équivalente à l'établissement d'une relation d'apprentissage privilégiée entre l'entreprise et le client. Et sur la base d'un retour d'information régulier pour mettre à jour leurs connaissances, afin de répondre de plus en plus précisément aux besoins individuels des clients. Dans cet esprit, la valeur relationnelle est la valeur externe des caractéristiques internes du produit ou service. Elle est liée au maintien de cette relation et peut prendre plusieurs formes. D'une manière principale, il peut être localisé pour bénéficier de certains services qui sont obtenus tout en maintenant la relation.

- **Accroître le flux de transactions**

Cela peut être réalisé avec plusieurs possibilités :

Créer une satisfaction à chaque expérience ; Cela devrait produire une attitude positive. Cependant, le lien entre satisfaction et fidélité est déjà prouvé et fait l'objet de discussions dans les études marketing. Mais ici, nous retiendrons que la satisfaction ne pouvant être une condition nécessaire et suffisante de fidélité, la satisfaction est nécessaire car l'insatisfaction peut conduire à la perte du client (l'attrition de la clientèle)

Proposer des produits complémentaires et accroître le rendement ; Chercher à augmenter et à améliorer la valeur client ; en particulier en augmentant le trafic ou la fréquence d'utilisation, par des ventes supplémentaires ou des ventes croisées (cross-selling), en augmentant les achats répétés et en réduisant les catalogues de produits de marques ou de marques concurrentes. Nous pouvons ici nous référer aux effets empiriques de la promotion : il s'agit d'augmenter et d'accélérer la fréquence d'achat, l'intensité d'achat et les niveaux de consommation basés sur des avantages temporaires. Cette méthode est la méthode préférée des compagnies de téléphone et des grands détaillants.¹³⁰

Par la suite on va présenter un tableau qui va introduire la distinction entre la stratégie de fidélisation transactionnelle et relationnelle

¹³⁰ Danny Dior NGONGANG, source https://www.memoireonline.com/12/07/802/m_la-fidelisation3.html consulté le 6 aout 2020.

Stratégie de fidélisation TRANSACTIONNELLE	Stratégie de fidélisant RELATIONNELLE
<p>- de tels programmes de fidélisation ont un but économique : développer à court terme le CA ou la marge</p> <p>- enseignes de distribution</p> <p>- il s'agit d'exploiter toutes les techniques promotionnelles pour faire venir plus souvent le client en magasin et le faire consommer plus (cross-selling ou up-selling) : bons d'achat (+), bon de réduction (++) , cartes cumul de points (++), les droits à remise (+++) qui peuvent profiter à un client ou à un proche du client (ce parrainage est très positif en terme de CA), carton d'invitation « à 2 pour le prix d'1 »</p> <p>→ la carte de fidélité est alors un moyen d'augmenter le FREQUENCE de visite du client</p>	<p>- de tels programmes de fidélisation visent sur le long terme à renforcer l'attachement du client à l'entreprise (du directeur au plus petit personnel !)</p> <p>- enseignes de luxe</p> <p>- il s'agit de mieux connaître son client afin de lui offrir des cadeaux en communiquant de façon plus personnalisée : échantillon, club de fidélité, consumer magazine, courrier à la date anniversaire, à Noël, à la Saint Valentin..., invitation à des soirées Vip, journées privilèges</p> <p>→ la carte de fidélité est alors un moyen de recueillir des informations sur le client afin de MIEUX CONNAITRE son client. Elle peut alors être payante et permet de ne pas faire « entrer » tout le monde. En conséquence un tel système développe le sentiment d'appartenance à un cercle de « privilégiés » GIFI</p>

Tableau 14 : la différence entre stratégie de fidélisation transactionnelle et relationnelle

b.1- Fidélisation défensive

L'entreprise tentera de maintenir les consommateurs actuels avant de recruter de nouveaux clients. Cela comprend le verrouillage des clients et la création de marchés internes, captifs ou domestiques. Cette idée n'est pas nouvelle dans le domaine du marketing, elle a trouvé une certaine position. En conséquence, la tentation de prendre des mesures dans un segment de marché étroit mais domestique augmentera, car l'ampleur de ces actions est encore limitée et le risque d'une réponse concurrentielle deviendra moins important. Au centre de cette relation se trouve la relation personnalisée fournisseur-client.¹³¹

¹³¹ Danny Dior NGONGANG, Op cit, source https://www.memoireonline.com/12/07/802/m_la-fidelisation3.html, consulté le 6 aout 2020.

VI-Les démarches marketing de fidélisation

Jean-Marc LEHU précise que la méthode et les démarches marketing de fidélisation est divisée en cinq étapes, comme le montre la figure ci-dessous :

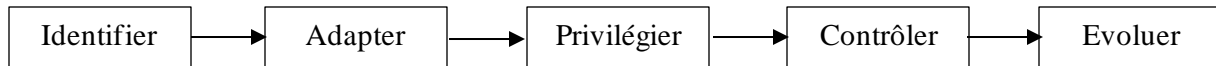


Figure 20 : La démarche marketing de fidélisation source (Lehu)¹³²

✓ **Primo : (Identification des clients et des partenaires)**

Ça consiste à identifier les clients, les concurrents et les technologies mise à la réalisation et l'instauration de la stratégie de la fidélisation. En fait, il s'agit du processus de triple examen (triple audit) de l'entreprise

- Revoir son portefeuille clients (attentes, besoins, évaluations de tous les consommateurs de l'entreprise, etc.).
- Audit concurrentiel c'est-à-dire vis-à-vis ses concurrents (la nature et la composition de l'offre concurrentielle, l'axe des modes de communication, etc.).
- Audit sur la technologie de fidélisation (technologie disponible, accessibilité, technologie applicable à l'industrie, etc.).

✓ **Secundo : (Adaptation des services aux besoins de la clientèle)**

Afin de conserver un avantage concurrentiel, et parce que les entreprises survivent rarement dans des environnements froids, dans la plupart des cas, il est nécessaire d'adapter les choix originaux aux objectifs de l'entreprise, en particulier aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permet à l'entreprise d'utiliser des technologies bien connues tout en utilisant des technologies que le premier concurrent ne peut pas identifier.

✓ **Tertio : (un privilège à l'égard de client en augmentant son intérêt)**

Cette étape est le cœur du processus, elle représente l'action de fidélité. Il s'agit de placer les clients au centre de l'attention de l'entreprise et de leur faire savoir

¹³² J.Lehu, « la fidelisation client », Op-cite, p : 74.

✓ Quarto : (le contrôle et la vérification)

Cette étape comprendra systématiquement la vérification et le contrôle de l'efficacité de la technologie utilisée. L'objectif de la stratégie de fidélisation est d'établir un lien durable entre la marque et le consommateur, la force de cette connexion doit donc être assurée. En revanche, les stratégies de fidélisation peuvent parfois mobiliser des ressources financières très importantes. Cette étape de contrôle et de vérification permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

✓ Quinto : (Faisant évoluer les stratégies de fidélisation que l'entreprise possède)

À partir de la quatrième étape, toutes les actions qui précèdent doit permettre à la stratégie elle-même de se développer pour qu'elle reste un véritable support de l'avantage concurrentiel que devrait la marque avoir par rapport aux autres.

VII- Les outils de fidélisation des clients :**Merchandising :**

Le merchandising comprend toutes les techniques commerciales permettant de déterminer l'emplacement et l'aménagement appropriés du point de vente dans les meilleures conditions physiques et psychologiques, ainsi que la présentation d tous les produit qui sont vendus Jean-Marc Lehu estime que la vente de marchandises est un outil de fidélisation car elle permet d'éliminer l'ennui des consommateurs grâce à des mises à jour suffisamment importantes du point de vente.¹³³

Base de données

Le besoin de bases de données n'est pas à la mode. La base de données sont des espaces de stockages alimentés par une grande quantité de données disponibles dans l'entreprise : contrats, commandes, factures, lettres, rapports d'agents commerciaux, etc. Jean Marc LEHU a déclaré : « Mettre en place une stratégie de fidélisation signifie que l'entreprise aura un dialogue avec ses consommateurs. Dans ce cas, utiliser une base de données pour concevoir, guider et développer ce dialogue peut être considéré comme un énorme atout. »¹³⁴

La base de données n'est pas seulement un fichier, c'est aussi un référentiel pour les goûts spécifiques des clients. Lorsque l'entreprise répond plus rapidement aux attentes des clients, elle est susceptible de les conserver longtemps et de les transformer en clients actifs générant de la valeur.

¹³³ Jean-Marc LEHU, stratégie de fidélisation, Éditions d'Organisation, Paris (2002), page 320

¹³⁴ Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation p.184

Le Multi canal de contact avec les clients :

« Le multi-canal est en plein essor grâce à de nouveaux modes de communication (sites Internet, e-mails, centres d'appels, SMS (ne lister que les principaux médias)) pour compléter la communication traditionnelle en face à face, mais aussi grâce à la croissance explosive des sources d'information. »¹³⁵

Le numéro vert :

Les numéros de téléphone gratuits à l'égard des consommateurs leur permettent de contacter les services d'information de l'entreprise. En effet, les lignes téléphoniques dédiées aux services grand public sont devenues le véritable argument de communication : outils de proximité et dialogue avec la clientèle.¹³⁶

Le club clients

Le club client établit des liens privilégiés en organisant des réunions, des tables rondes, des visites ..., mais les objectifs du club peuvent être divers: informer les membres, apporter des avantages aux membres, tester de nouveaux produits, collecter des idées en contribuant à l'innovation, Construire une relation entre l'organisme et les membres club peut encourager le client à s'identifier au produit, lui donner le sentiment d'appartenir à la communauté, et même appartenir à un cercle fort de relation, ainsi que gagner sa fidélité qui va permettre de tisser des relations durables.¹³⁷

Carte de fidélité

Il s'agit d'un outil de fidélisation qui est généralement fourni à chaque client par son nom afin de lui apporter divers avantages auprès de la société émettrice et de ses partenaires potentiels. Il permet à l'entreprise de collecter des informations sur le comportement des clients porteurs à la fin de chaque utilisation, ce qui est utile pour créer des bases de données marketing et déclencher des activités marketing appropriées.¹³⁸

NB : Les cartes de fidélité présentent des avantages tant pour les entreprises que pour les utilisateurs.

Le service après-vente :

Il comprend tous les services (installation, utilisation et formation, réparation, utilisation et conseil, révision, dépannage, maintenance, application des conditions de garantie) fournis aux clients par le fabricant ou le distributeur après la vente du produit, et est pris en charge par la hotline 24 heures sur 24 heures.

¹³⁵ ELHARROUCHI KHATTAB, Op cit., p 80.

¹³⁶ Jean-Marc LEHU, Op cit, p379.

¹³⁷ Didier NOYE, Pour fidéliser les clients, 2004, Editions INSEP CONSULTING p.44

¹³⁸ ¹³⁸ ELHARROUCHI KHATTAB, Op cit., p 82.

Programmes de cadeaux

L'objectif principal du cadeau réside dans son aspect relationnel et émotionnel. Les cadeaux sont la preuve de l'intérêt porté aux clients. Grâce au programme de points, le client recevra un cadeau pour récompenser sa fidélité. La nature du cadeau varie en fonction des points accumulés par la consommation.

VIII- Programmes de fidélisation :

Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme des programmes de base par de nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans une stratégie défensive de fidélisation des clients basée sur la double conviction que le coût de fidélisation des clients est inférieur au coût d'acquisition de nouveaux clients et que le meilleur client est le plus rentable.

- Les définitions des programmes de fidélisation

Auteurs	Définition
Palmer (1999)	« Un ensemble défini d'avantages fournis aux clients peut les récompenser pour leurs achats répétés ».
Crié et Bénévent (2000)	« Un ensemble d'actions organisées de manière à stimuler et maintenir certains clients, la perte (c'est-à-dire le taux de perte de clients) est minimisée et / ou le volume d'achat augmente ».
Waarden et meyer (2002)	« Un ensemble d'activités marketing personnalisées et structurées organisées par une ou plusieurs entreprises pour recruter, identifier, maintenir et stimuler les acheteurs les plus intéressants de manière à augmenter les achats. Il tente d'établir des relations à long terme, régulières et à valeur ajoutée, de préférence des relations émotionnelles, en établissant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents ».

Tableau 15 : Définitions des programmes de fidélisation

D'après ces définitions on dit que le programme de fidélisation c'est l'ensemble des actions commerciales et de marketing qui sont bien structurées et qui ciblent les clients les plus rentables en leur récompensant de leur fidélité par des bénéfices et des offres dont l'objectif est mutuel d'une part à augmenter la rentabilité de l'entreprise et d'autre part pour maintenir et garder la relation avec ses clients

a- Les objectifs des programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation ont pour plusieurs objectifs complémentaires, parmi ces objectifs on cite :

- Récompenser la fidélité des clients
- Maintenir et garder ses clients et ses parts de marché,
- Maintenir les niveaux de ventes, les marges bénéficiaires et les profits
- Assurer la stabilité de la base de revenus de l'entreprise
- Promouvoir le développement des ventes et le soutien à l'exploration et la prospection commerciale
- Amortir l'investissement exprimé en termes de coûts d'acquisition client
- Établir des partenariats avec des confrères et des fournisseurs et fournir des services complets, y compris une gamme plus large de services
- La réduction des coûts opérationnels d'exploitation du processus de transaction ultérieur,
- Optimisation de la satisfaction client c'est-à-dire il y aura lieu un investissement dans la relation client

Parmi les programmes de fidélisation on a le CRM

b- CRM (Customer Relationship management)

Le CRM est un nouveau modèle dans le domaine du marketing, il présente un ensemble d'outils qui est en mesure de capturer, traiter et analyser les informations nécessaires à propos des clients dans le but de les fidéliser en interagissant et en fournissant avec ses clients les meilleurs services dont on ne peut pas trouver tels services ailleurs

Le concept du CRM est dérivé de la notion (contract management) apparu des les années 1980 qui consiste à conserver des infos détaillées sur les clients pour de futur contact, donc il s'agit de la mise en œuvre un ensemble des méthodes et des techniques purement technologiques et des logiciels qui visent à collecter des informations sur la clientèle de l'entreprise et l'utilisation de ces informations recueillies d'une bonne manière pour mieux servir ses clientèles. Un bon CRM va contribuer t participer à l'atteinte de la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

Si le marketing relationnel est une méthode ou une direction et une orientation et une approche stratégique pour fidéliser les clients, le CRM est un ensemble de pratiques commerciales fondées sur la technologie pour l'identification, l'acquisition, et la maintenance de la relation pour une vision stratégique plus durable et étendue dans le temps ; donc c'est au travers le CRM que l'approche relation peut se matérialiser et mise en place au sein d'une organisme.

Le CRM

Le CRM comprend :

- Le mesure de l'apport de diverses fonctions de l'entreprise, y compris les coûts de marketing, les ventes, le service et la production en termes de revenus, de bénéfices et de valeurs fournies aux clients
- L'acquisition et la mise à jour permanente de la connaissance des besoins, motivations et comportements des clients durant toute la durée de vie de la relation
- Grâce au processus d'apprentissage des réussites et des échecs, utilisez la connaissance client pour améliorer continuellement les performances
- Pour atteindre des objectifs communs, intégrer les activités de marketing, de vente et de service client au perspectives mutuelles
- Mettre en œuvre des systèmes appropriés pour soutenir l'acquisition, le partage des connaissances client et la mesure de l'efficacité du CRM
- Maintenez constamment un équilibre entre les investissements marketing, commerciaux et de services et l'évolution des besoins des clients, dans le but de maximiser les profits

Les différents principes de programme de fidélisation

Un programme de fidélisation se manifeste par une série de comportements d'actions et autres séries de réactions destinées à influencer certains comportements ou attitudes des clients. Bien qu'il existe de nombreuses méthodes d'intervention, un bon programme de fidélisation doit suivre certains principes fondamentaux.

Primo ; la création d'un courant

Ce premier principe sert à échapper la défection des clients et il se traduit par

- La réduction de l'attrition par l'analyse les différentes causes de l'insatisfaction , le départ et la fuite de ses clients, et cela se fait par l'assurance des bons services (traiter d'une manière précise les réclamations)
- L'accroissement de la fréquence d'achat des clients
- Conduire les clients et les inciter d'acheter d'autres produits vendus par l'entreprise (cross selling)
- Conduire les clients et les inciter à acheter les produits à haute gamme (up-selling)

Secundo ; l'accompagnement des clients

Il ne suffit pas d'établir un système de récompense. Les clients doivent être guidés pour faciliter leur voyage des petits bassins aux grands bassins. Les méthodes classiques utilisées sont le support, les clubs thématiques, les outils d'information (newsletters, magazines, sites web, etc.), les suggestions, l'aide personnalisée, etc.

Le soutien et l'accompagnement a une signification plus large qu'un système de récompense. Cela implique l'information, le dialogue, l'intimité avec les clients et les relations personnelles. Afin de mieux intégrer la complexité de la relation entre le client et l'entreprise, il faut enrichir l'expérience de marque et la marque à part entière.

Tertio ; La création d'une zone de non-retour

Poursuivant la métaphore qu'on a déjà utilisé à propos de bassin on va dire que on va chauffer le bassin à une bonne température d'une telle manière à décourager les clients de faire des pas en arrière et cela peut être se réalisé par la création des couts pour les meilleurs clients dont l'entreprise possède afin de ne pas quitter l'entreprise

Conclusion de chapitre

La satisfaction client est un élément important du succès d'une entreprise. Son développement est nécessaire, chaque acteur doit donc participer pleinement à sa mission que ce soit de la part de l'organisme que ce soit de la part de client. La satisfaction du client peut être déterminée par plusieurs indices dont les approches comportementales et attitudinales ont leur part aussi il ne faut pas nier l'indice de la qualité du service (le facteur le plus important pour chaque entreprise de services)

La fidélité des consommateurs est devenue une préoccupation croissante des chefs d'entreprise. L'intensification de la concurrence, la difficulté de conquérir de nouveaux consommateurs et la focalisation sur les facteurs qui renforcent la stabilité des activités expliquent cette évolution. L'effet bénéfique de la fidélité sur l'efficacité des dépenses des entreprises est clairement un argument supplémentaire important. Retenir des consommateurs ne doit pas rester à un stade flou, il doit se transformer en un objectif précis, un plan d'action commercial, des pratiques et des procédures de sensibilisation des commerciaux, implantation et l'adoption d'une approche relationnelle ainsi qu'une évaluation et contrôle de la fidélité.



Chapitre pratique

Introduction de chapitre

Après avoir traité en premier chapitre la revue de la littérature qui présente les concepts théoriques du marketing relationnel qui portent sur la construction d'une relation durable avec la clientèle afin de les fidéliser ensuite en deuxième chapitre on a expliqué les deux grands axes de recherche qui sont la satisfaction qui est une nécessité dans un processus de fidélisation ainsi que le but ultime qui est la fidélité et ces différentes notions théoriques.

Enfin, dans ce chapitre notre but est de poser ces théories qu'on a traité dans les chapitres précédents il a été question de regrouper dans un cadre conceptuel les variables du marketing relationnel susceptibles d'avoir un impact sur les dimensions de la fidélité. Ce troisième chapitre traite des méthodes de recherche actuellement recommandées par une modélisation de ce phénomène

Section I : la présentation de la compagnie d'assurance SAA

L'historique de la SAA :

Selon la politique de reconstruction adoptée par l'Algérie après l'indépendance, compte tenu des risques découlant de cette politique et du vide laissé par la sortie de la société française qui touchait le secteur des assurances, les autorités algériennes ont été contraintes de créer des compagnies d'assurance pour suivre le rythme de ces évolutions.

Parmi ces sociétés : la société nationale d'assurance SAA Qui a été créée par décret ministériel du 12 décembre 1963, et à cause du manque d'expérience et de qualification scientifique, il a été créé conjointement avec la République égyptienne (61% pour l'Algérie et 39% pour l'Egypte)

Après presque trois ans et à la suite de la décision n ° 127-66 du 27 mai 1966, la société a été nationalisée et est devenue 100% algérienne.

1) Dates clés :

Janvier 1976 : SAA spécialisée dans l'assurance risques simple, développant des offres adaptées aux particuliers, professionnels, collectivités locales, institutions du secteur de la santé.

Février 1989 : Transformation de la SAA en EPE dans le cadre de l'autonomie des entreprises, avec une capitale de 8000000 DA.

1990 : Levée de la spécialisation des entreprises publiques d'assurance : la SAA se lance dans la couverture des risques industriels, de la construction, de l'engineering et du transport, pour étendre ses activités aux risques agricoles à compter de l'année 2000

1995 : Application de l'Ordonnance 95107 de janvier 1995, complétée et modifiée par la loi N° 06/04 conduisant à :

- L'ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers.
- La réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux, courtiers et bancassurance)
- La mise en place des outils de contrôle du marché et la création de la Commission Nationale de Supervision des Assurances.
- La séparation des assurances de personnes par rapport aux assurances de dommages.

1997 : se caractérise par :

- Refonte de l'organisation du réseau
- Une organisation axée sur l'efficacité
- Rémunération des agences directes en fonction de leurs performances.

2003 : se caractérise par :

- Une nouvelle division régionale
- L'introduction de l'ERP ORASS et le développement d'un SI en fonction des besoins de SAA.
- La mise en œuvre d'un nouveau plan stratégique.

2004 : la création de divisions par segment de marché pour augmenter la productivité.

2010 : séparer l'assurance de personnes de l'assurance de dommages.

2016 : changement du siège, à une tour intelligente qui renforce la société avec une nouvelle dynamique

2017 : la SAA fait passer son capital social à 30 milliards de DA, soit 275 millions de dollars
La SAA présente les indicateurs les plus élevés du marché permettant d'envisager l'avenir avec sérénité :

- Fonds propres : 34 milliards de DA.
- Placement : 46 milliards de DA.
- Actif immobilier : 29 milliards de DA.

Fiche d'identité de la société :

L'appellation complète	Société nationale d'assurance
Sigle	SAA
Année de création	1963
Siège social	Cité Rabia Tahar Bt 27 N°3, Bab Ezzouar
Boîte postale	-
Téléphone	021 24 34 78
Fax	021 24 34 78
Site internet	WWW.SAA.DZ
E-mail	-
Nom de PDG	Nacer Sais
Capital	30 milliards DA
Forme juridique	(SPA) Société par action
Chiffre d'affaire	27 milliards DA
Effective	4140 employés

Parts de marché SAA par branche (en million DA) :

Branche	SAA		croissance		Secteur		croissance		Part de la SAA	
	2016	2015	Valeur	%	2016	2015	Valeur	%	2016	2015
Automobile	20 005	20 634	-628	-0,4%	65 255	66 184	-929	-1,40%	30,66%	31,18%
IRD	5 747	5 655	92	1,63%	42 481	41 911	570	1,36%	13,52%	13,49%
Assurance Agricole	749	745	4	0,55%	3 3372	3 757	-386	-10,26%	22,22%	19,83%
Assurance Transport	373	362	10	2,90%	6 941	5 724	1 218	21,27%	5,37%	6,33%
Ass. Crédit-Caution	3,2	2,6	1	21,03%	1 423	1 149	275	23,90%	0,22%	0,23%
Total ass. Dommages	26 877	27 393	-521	-1,90%	119 471	118 724	747	0,63%	22,50%	23,08%
Evolution Hors Auto	6 872	6 765	107	1,58%	54 216	52 540	1 676	3,19%	12,67%	12,88%

Place de la SAA dans le marché des assurances :

Le marché algérien est dominé par les trois anciennes entreprises publiques (SAA-CAATCAAR) qui ont réalisé en 2016 50 % de la production du marché.

La SAA a vu sa production en 2016 être le premier assureur d'assurance automobile avec un part de marché de 31% et le 4^{ème} assureur hors automobile avec un part de marché de 13%.

Types d'assurance	Résultat de l'exercice 2016(en milliard de DA)
Automobile	65.2
Risque divers	43.8
Agricole	3.4
Transport	6.9
Personnes	11.5

Objectifs, rôle et moyens de la SAA :

1) Objectifs de la SAA :

Comme toute entreprise qui cherche à avoir de bon résultat, et d'atteindre le sommet dans ces activités la SAA a comme objectifs de :

- Rester le leader dans le marché algérien d'assurance.
- Amélioration des rapports avec le réseau des courtiers.
- Amélioration des conditions de travail et d'accueil au niveau des points de ventes.
- Maintenir le niveau de rentabilité en termes de résultat brut.
- Renforcement de la veille concurrentielle et de l'innovation.
- Renforcement d'action visant la fidélisation des clients.

2) Rôle de la SAA dans l'économie National :

L'activité d'assurance a pour rôle essentiel de la production du patrimoine national, et du financement du développement national. La SAA joue un rôle très important dans l'économie national, vu la dimension des capitaux qu'elle reçoit de ses clients.

Elle contribue au développement de l'économie par son rôle de prescripteur du patrimoine national, et d'un autre côté elle finance différents projets de développement en faisant ces fonds propres et ces comptes en banque.

3) Moyens de la SAA :

SAA a les moyens de mettre en œuvre une politique de ressources humaines capable d'attirer des jeunes talents, d'encourager le développement de son personnel et de développer son capital humain.

La SAA offre d'excellentes opportunités d'emploi aux jeunes diplômés dans leur quête de développement et de modernisation.

- Il emploie 4140 personnes, dont 40% de personnel opérationnel féminin.
- Professions d'expertise : 1632
- Fonction de support : 2508

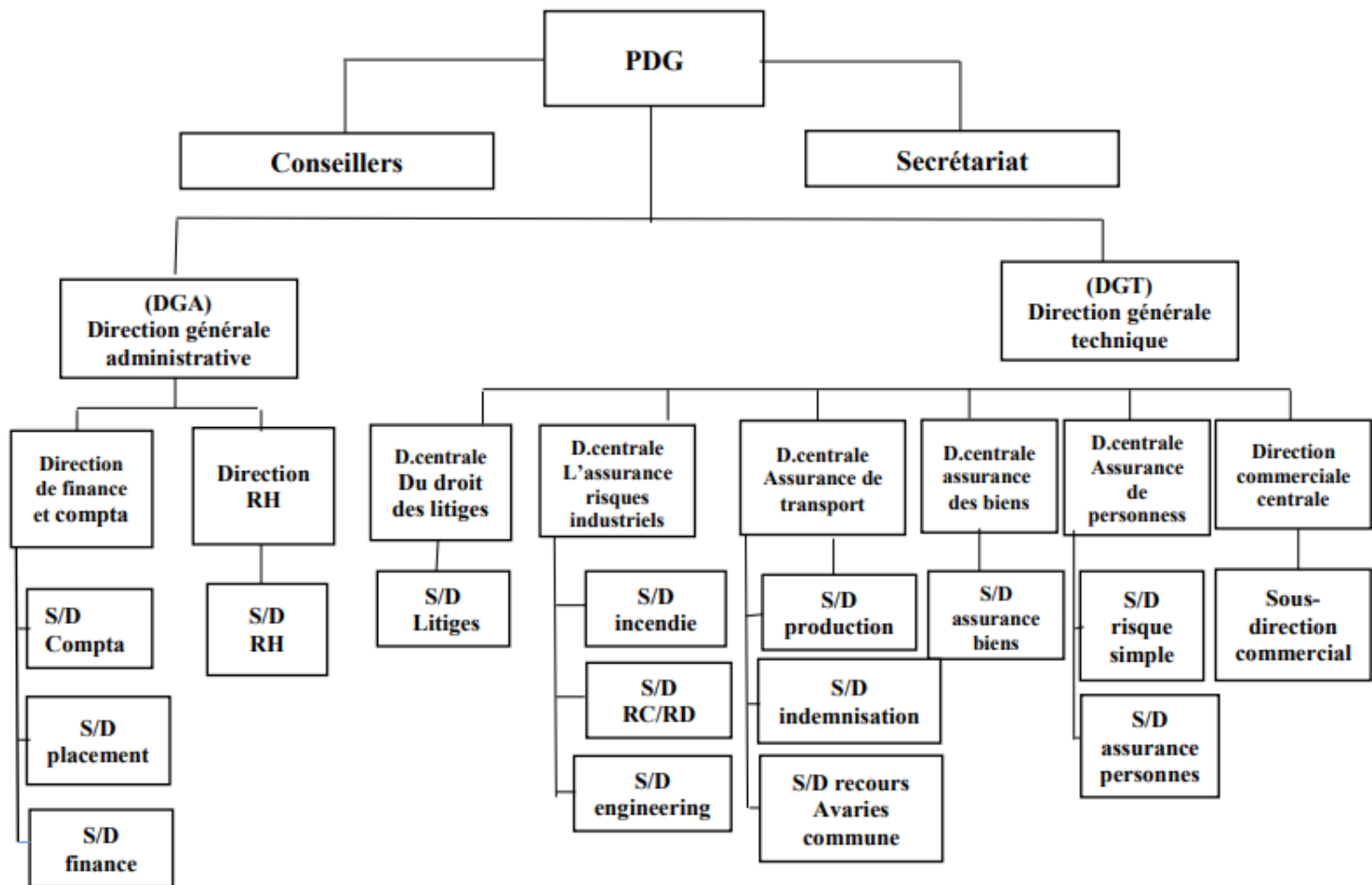
Travailler dans le développement des compétences est primordial dans la politique RH de la SAA. Elle accompagne ses hommes et femmes tout au long de leur carrière et leur fournit les conditions pour réussir. SAA investit énormément dans la formation, ce qui lui permet de s'adapter aux changements de l'environnement de travail.

La SAA est actionnaire d'instituts de formation renommés :

- IAHEF / Institut algérien de hautes études financières.
- EHEA / école d'hautes études d'assurance.

La SAA a également trois centres de formation.

A) Structure organisationnelle de la compagnie nationale d'assurance



❖ **La direction générale :**

Le premier responsable est le président directeur général (PDG), il est assisté par des : conseillers, un secrétariat, et éventail composé de 7 directions technique et administrative.

• **Les directions centrales et les sous directions :**

Comme toute compagnie, la SAA est composé de plusieurs directions qui ont pour taches, l'exécution de la politique de la société, en exerçant différentes activités conférées par la direction général.

1) Direction Centrale commercial :

Qui consiste :

- Le service études commercial
- Le service clientèle

2) Direction centrale des assurances de personnes :

Elle a pour mission de gérer les branches d'activité assurances personnes et risque simple.

2.1) Sous-direction risque simple :

Elle est composée de deux services :

- Service production
- Service sinistre

2.1) Sous-direction assurance personnes :

Elle est composée de deux service

- Service production
- Service sinistre

3) Direction centrale assurance des biens

Elle a pour mission de gérer la branche d'activité assurance des biens.

Elle est composée de deux services :

- Service production
- Service sinistre

4) Direction centrale assurance transport

Elle est composée de trois sous-directions :

4.1) Sous-direction production

Elle est composée de deux services :

- Service production corps
- Service production faculté

4.2) Sous-direction indemnisation

Elle est composée de deux services :

- Service indemnisation corps
- Service indemnisation faculté

4.3) Sous-direction recours et avaries communes :

Elle est composée de deux services :

- Service avaries communes.
- Service recours.

5) Direction Centrale risques industriels :

Elle s'occupe de l'ensemble des risques liés à la production et le sinistre des branches incendie et engineering, les missions et les tâches dévouées à la direction sont nombreuses, elle est composée de trois sous-directions :

5.1) sous-direction incendie

Elle est composée de deux services :

- Service production.
- Service indemnisation.

5.2) sous-direction RC/RD :

Elle est composée de deux services :

- Service production.
- Service indemnisation.

5.3) sous-direction engineering :

Elle est composée de deux services :

- Service production.
- Service indemnisation.

6) Direction centrale du droit des litiges :

Sa mission est de gérer tout le litige soit entre les sociétés des assurances les agences, au bien en cas des sinistres elle est composée d'une seule sous-direction :

6.1) sous-direction juridique (litiges) :

Elle est composée d'un seul service :

- Services litiges.

7) Direction générale administratives : comptabilité et direction des ressources humaines

Elle est composée de deux directions finance et comptabilité et direction des ressources humaines

.7.1) Direction financière et comptable :

A son tour, elle est composée en trois sous-directions :

7.1.1) sous-direction de la comptabilité :

Elle est composée de trois services :

- Service centralisation -service comptabilité
- Service comptabilité analytique

7.1.2) sous-direction des placements :

Elle est composée de trois services :

- Service placement financière
- Service finance, immobilier.
- Service évaluation, financement projets.

7.1.3) sous-direction des finances :

Elle est composée de trois services :

- Service finance siège.
- Service finance technique.
- Service fiscalité.

7.2) direction ressources humaines :

7.2.1) sous-direction ressources humaines

Elle est composée en quatre services :

- Service réglementation
- Service gestion de carrière
- Service de l'action social
- Service paie

Les activités de la compagnie d'assurance nationale SAA

La SAA propose des solutions adaptées aux spécificités de toutes les activités, écoute, proximité et disponibilité caractérisent les relations de SAA avec ses assurés.

Son activité s'étend à de nombreux secteurs visant une large clientèle, particuliers, professionnels, petites et moyennes entreprises et institutions.

❖ Couverture des biens en assurance dommage : qui concerne :

- * Assurance risques industriels
- * Assurance automobile, et de transport.
- * Assurance pour commerçants particuliers et professionnels
- * Assurance risques agricoles
- * Assurance multirisques construction d'habitations et de locaux commerciaux

❖ Couverture en responsabilité civile : qui concerne :

- * Assurance responsabilité professionnelle
- * Responsable des assurances familiales
- * Assurance générale des pertes d'exploitation
- * Assurance des produits livrés

❖ Couverture en multi risque habitation, immeuble et locaux commerciaux :

*Elle permet à un propriétaire ou locataire d'assurer son logement , ou son locale d'usage commercial.

❖ Couverture de risque industriel :

* Il s'agit d'un contrat d'assurance multirisque destiné à l'assurance de tous les locaux professionnels tels que les ateliers, les unités de fabrication ou de transformation.

❖ Couverture de risque transport :

* Cette assurance couvre la marchandise de bout en bout de la chaîne de transport

❖ Assurance automobile :

* Première branche au sien de marché, elle représente le segment historique de la SAA.

B) Direction régionale (DR)

La direction régionale regroupe les postes d'encadrement d'équipe, à dominante commerciale dédiées à un point de vente

Cette fonction est présente dans un grand nombre de secteur d'activité dans les domaines de la vente aux entreprises. Elle est d'autant plus représentée que l'entreprise prend en charge directement la distribution des produits et de services, et que la répartition de la clientèle sur le territoire est grande.

Le réseau de SAA est le réseau le plus dense du pays, la SAA est présent dans 48 provinces.

Avec 520 agences, il détient 21% du réseau de distribution total du secteur qui est 2448 agences.

Le réseau du SAA est composé en quatre régions :

- * Région centrale : avec 165 agences et de 18% du part de marché régionale.
- * Région ouest : avec 104 agences et de 30% du part de marché régionale.
- * Région est : avec 191 agences et de 28% du part de marché régionale.
- * Région sud : avec 191 agences et de 28% du part de marché régionale.

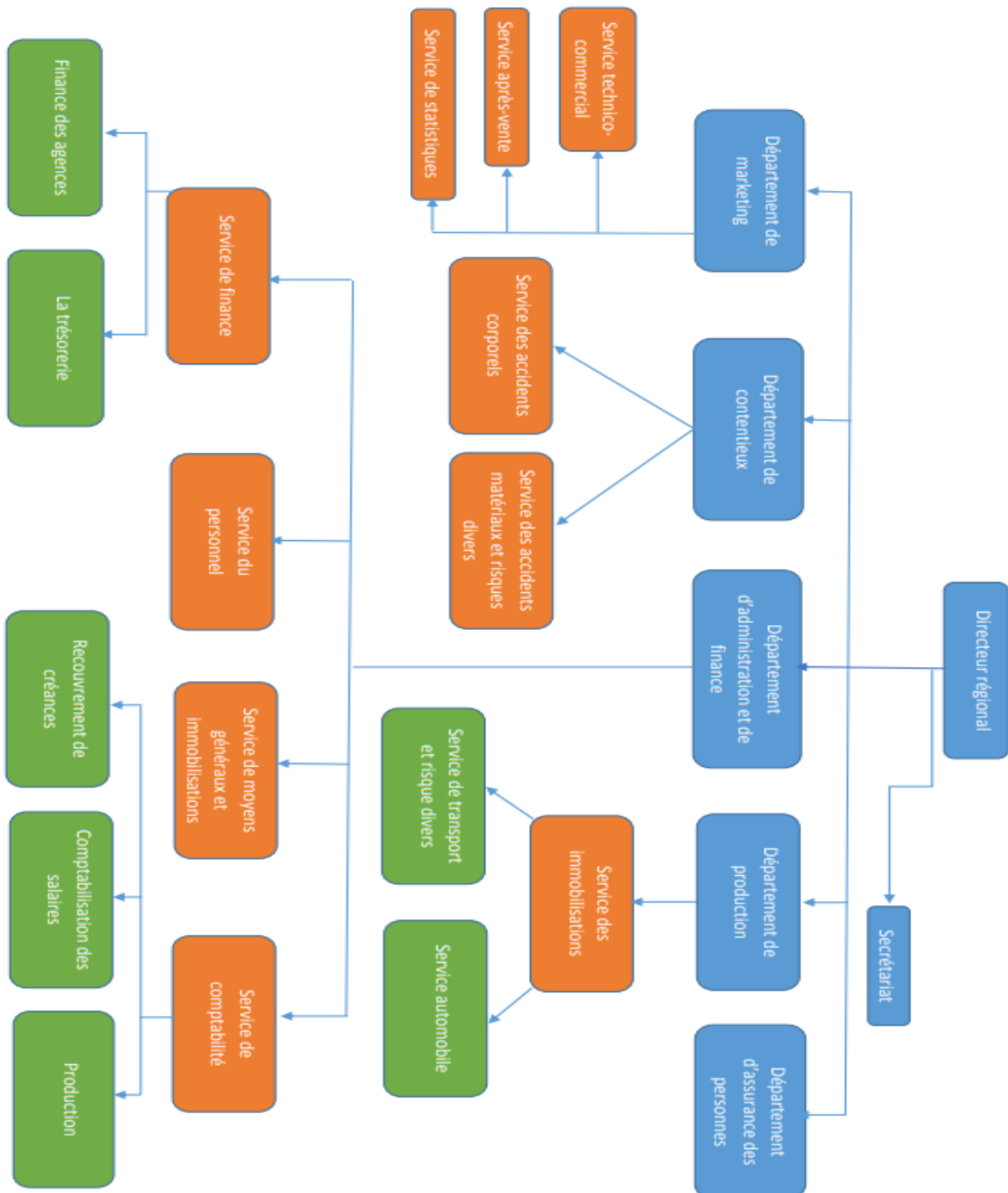
Il y a 15 directions régionales au niveau de la SAA : (Alger 1, Alger2, Alger 3, Mouzaya, Tizi-Ouzou, Relizane, Sétif, Batna, Constantine, Annaba, Sidi bel Abbas, Oran, Tlemcen, Ouargla et Bechar)

Mission de la direction régionale (DR)

Les directions régionales de SAA assurent la représentation de la direction générale au niveau régional, la RD est un système de contrôle et de surveillance qui a les missions suivantes :

- Optimiser et rentabilise les agences.
- Développer l'activité commerciale
- Encadrer les chefs d'agences. -Encadrer et gérer les agences.
- La gestion opérationnelle et contrôle qualité
- Contrôler le travail des agences.
- Pouvoir de législation (traiter les dossiers des sinistres qui dépasse le pouvoir des agences) Travailler avec les grandes entreprises.
- Gérer sur les plans administratifs et financiers l'agence.

Structure Organisationnelle de la direction régionale d'assurance SAA



La structure générale de la société (Direction régionale):

Le premier responsable est le directeur général de la direction régionale, il est assisté par un secrétariat. La direction régionale est constituée de cinq départements : celui de la production, du contentieux, de l'assurance des personnes, de l'administration et de finance, du marketing.

A) Département de production :

Parmi les caractéristiques des sociétés d'assurance, comme on le sait, le terme « production » diffère de celui des autres sociétés. La société d'assurance collecte les parts payées par les assurés. Une part en est (livrée) versée comme remboursement, le reste c'est le profit de la société puisque les accidents assurés n'ont pas toujours lieu. Ce département comporte trois services :

-Service assurance automobiles : Il est chargé de tous les contrats d'assurance auto existants à travers les agences de la société. Son rôle c'est :

- a) - Contrôler le travail des agences.
- b) -Les statistiques des véhicules assurés existants à travers les agences.
- c) -Faire le bilan de production des différentes agences.
- d) -L'orientations et conseils à l'intention des agences.

- Service de transport et des risques divers : Celui-ci est chargé d'assurer toutes les marchandises à travers tous les moyens de transport en plus de tous les dangers qu'ils soient logements professionnels, qu'ils soient produits, entreprises ou logistiques. Elle établit les contrats d'assurance en vue de contrôle s'ils sont conformes aux mesures nécessaires. En outre, il donne des orientations à l'agence avant tout contrat.

B) Département d'assurance des personnes :

Ce service est chargé d'assurer les personnes. Toute personne a la possibilité de s'assurer contre d'éventuels accidents qu'il s'agisse de décès, d'invalidité partielle ou totale, ou bien de sa propre vie. Ce service est sensé : Contrôler et vérifier les contrats d'assurance suivants : l'assurance individuelle, collective, l'assurance décès, double assurance (vie et décès), l'assurance de récupération de dettes, assurance transport et assistance à l'étranger.

C) Département du contentieux :

Ce département joue un rôle essentiel du fait qu'il s'occupe de tous les risques et accidents éventuels qui peuvent toucher les assurés de la société. Il est composé de deux services :

-Service des accidents corporels : Il est chargé d'étudier les dossiers concernés par ce type d'assurance en vue de rembourser des dommages dont les victimes ont été sujettes.

-Service des accidents matériels et risques divers : Ce service s'occupe de rembourser les dommages ayant touché le côté matériel du véhicule.

D) Département du marketing : Ce département assure l'organisation et l'orientation de toutes les activités commerciales, l'estimation du pouvoir d'achat et les débouchés ou (issues)

de distribution, les annonces, la fixation des prix et d'autres activités qui peuvent être considérées comme base dans le domaine du marketing...

Ce département est constitué des services suivants :

- **Service technico-commercial** : Il a relation avec les agences et les clients de la direction régionale. Animer le travail du département à travers la recherche des clients est l'une de ses tâches. Il s'agit aussi d'encourager les agences à agir en vue d'attirer plus de clients.

- **Service après-vente** : Ce service est sensé faire des visites aux agences, comme il sensé également animer ses activités.

- **Service des statistiques** : Un agent particulier est chargé recueillir les statistiques de l'action des agences tous les dix jours.

E) Département d'administration et de finance :

C'est le plus grand et le plus important des départements à savoir le nombre de services, de branches et des employés. Il est composé de quatre services comme c'est indiqué sur l'organigramme.

- **Service de comptabilité** : Ce service effectue l'organisation et la saisie des infos (chiffres). Il est sensé suivre les règles de comptabilité avec le respect absolu de l'exactitude des chiffres. Il est constitué des branches suivantes :

a) **-Branche de production** : Elle est chargée de saisir le chiffre d'affaire réalisé par les agences à titre instantané, à titre de report et ce à travers l'étude de la situation de production dans un délai de dix jours.

b) **-Branche de comptabilité et des salaires** : Elle se charge du report des salaires et des dépenses de la société reçues de la part de la trésorerie selon le plan de comptabilité du secteur des assurances.

c) **-Branche de la recette des dettes** : Cette branche s'occupe de la collecte des produits pour les clients par délais. Parmi ses tâches, il s'agit de confirmer les comptes de ses clients tous les dix jours selon chaque catégorie des produits d'assurance, en plus d'établir la situation décade et mensuelle pour chaque client des agences de la société.

- **Service de finance** : A son tour, il se compose de deux branches :

a) **-Branche de trésorerie** : Elle est chargée de porter tous les dix jours la somme remise par les agences au compte bancaire de la société nationale d'assurance ainsi que la comptabilisation des dépenses de la société.

b) **-Service de la comptabilité des agences** : Est chargé de la saisie comptable de tous les éléments décades de l'agence dans le registre de comptabilité.

- **Service du personnel** : Ce service est sensé établir la politique générale de la société vis-à-vis du personnel, faire l'étude annuelle de la liste des postes disponibles pour l'unité, la distribution rationnelle du personnel, la vérification de tout projet concernant l'intérêt du personnel, le contrôle du programme de recrutement, les absences, ainsi que la comptabilisation des salaires des employés, la distribution du bénéfice selon les échelons.

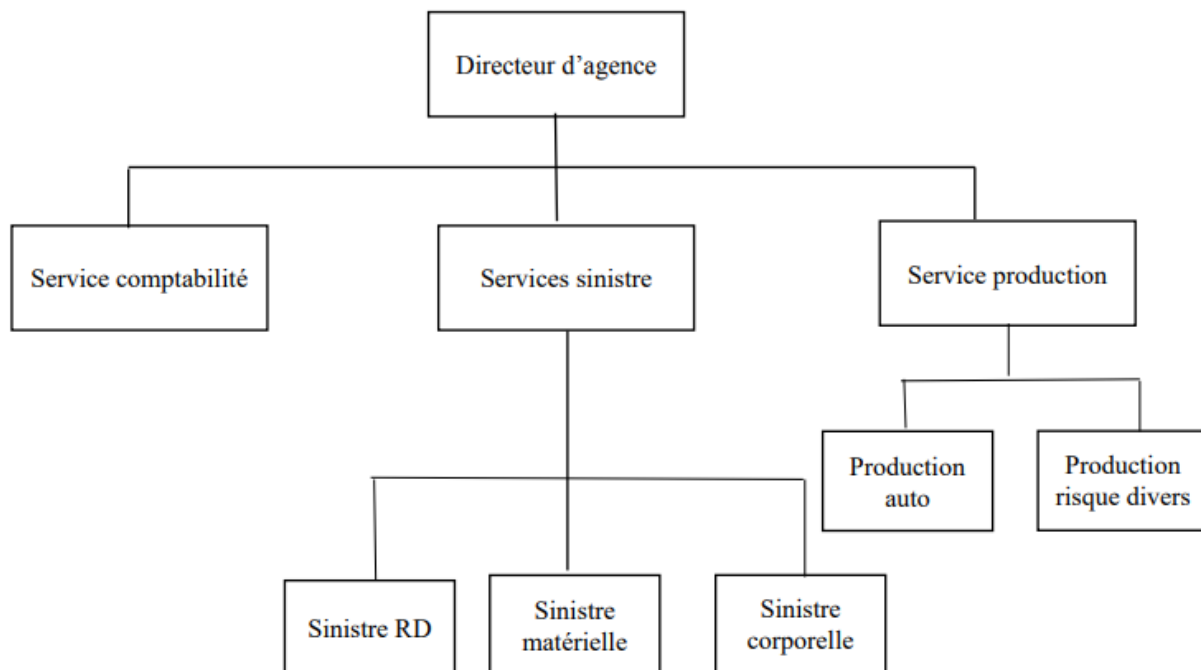
- **Service des moyens généraux** : Son rôle est de stocker tous les moyens généraux de la société : papiers, machine, stylos...etc y compris sa distribution aux agences.

C) Description de la structure de l'agence

La SAA de Beni-Ounif code (3411) est une agence de la compagnie d'assurance nationale SAA, d'une forme de SPA, située au centre-ville de la daïra de Beni-Ounif wilaya de Béchar, créée en 1999 et est affiliée à l'unité régionale de Bechar

Le nombre d'employés (5) est divisé comme suit : - La directrice - Service production (2 employés) - Service sinistre (1 employé) - Service comptabilité (1 employé)

L'organigramme de l'agence



Le rôle de directeur d'agence :

- Le responsable d'agence a pour mission d'encadrer, piloter, assister, animer son équipe. Définir une stratégie commerciale en accord avec sa direction régionale, élaborer et mettre en place un plan d'action, mettre en œuvre la stratégie et la politique commerciale de la structure.
- Contrôler les contrats pour vérifier la bonne application et le respect des processus et des règles techniques, contrôler les délais de traitement des dossiers et traiter les réclamations, les litiges.
- Assurer la gestion administrative et des ressources humaines de l'agence.

Les services

A) Service de production :

C'est le service le plus dynamique au sien de l'agence, puisque toutes les opérations d'assurance sont effectuées au niveau de ce service. Il accueille et guide les clients, rédige les contrats d'assurance et reçoit le dépôt des clients.

Il tient également divers registres et envoie le rapport quotidien des opérations au service de comptabilité.

Ce service contient quatre branches de produits ce forme des contrats et chaque produit divisé en sous-produits

- Contrat d'assurance automobile.
- Contrat d'assurance transport.
- Contrat d'assurance risque divers.
- Contrat d'assurance agricole.

Ces contrats comportent plusieurs garanties, obligatoires et facultatives en fonction du type de contrat.

La garantie responsabilité civile est obligatoire presque en tous les contrats. L'assurance de responsabilité civile, est un contrat qui garantit les conséquences pécuniaires encourues par l'assuré lorsque celui-ci cause un dommage matériel ou corporel à un tiers que ce soit par sa négligence, son imprudence, ses enfants, préposés, animaux ou choses dont il est responsable.

I- Contrat d'assurance automobile :

L'assurance automobile est obligatoire en vertu de la loi n ° 07/95 du 25/01/1995 modifiant et complétant la loi du 04/06 du 20/02/2006 et la loi n ° 31/88 du 19/07/1988 modifiant et complétant la loi 15/74 Publié le 30/01/1974.

Ce contrat est le plus important au sien du SAA. C'est un document contractuel émis par l SAA qui couvre le véhicule garanti du bénéficiaire pour les garanties RC et/ou dommage. Le présent contrat est réputé complet dès sa signature par toutes les parties et prend effet à compter de la date et de l'heure mentionnées dans les conditions particulières. Leur durée est également précisée dans les conditions particulières.

1/ Les obligations des parties :

1/1) Obligations de souscripteur et/ou de l'assuré :

Le bénéficiaire ou tout autre personne agissant en son lieu et place sont tenus de :

- Déclarer exactement toutes les circonstances consécutives du risque, connues de lui, lors de la souscription du contrat ainsi que l'ensemble des modifications pouvant intervenir tout au long de sa validité.
- Payer la prime à la période convenue.
- Sauf cas fortuit ou de force majeure, et dès qu'il a eu connaissance de la panne, l'accident ou le vol, le bénéficiaire ou tout autre personne agissant en son lieu et place doit impérativement et immédiatement contracter la centrale d'alarme de l'assisteuse.
- Fournir, à la demande de l'assisteuse, les justificatifs originaux des dépenses engagées.
- Restituer d'office les titres de transport qui n'ont pas été utilisés.

1.2) Obligations de la SAA de l'assisteuse :

La SAA et l'assisteuse s'engagent à mettre tout en oeuvre, suivant les conditions et les modalités de mise en jeu des garanties fixées aux conditions générales et particulières, pour assister l'assurée efficacement.

2) Les garanties d'assurance automobile :

2.1) Les garanties obligatoires : et sont deux :

Garantie responsabilité civile : couvre les dommages cause aux tiers par le véhicule assure suite à un accident de la circulation routière.

Défense et recours : intervient notamment dans les contrats de responsabilité civile ou couvrant les dommages aux biens. Elle ne couvre toutefois que les procédures pénales. Cette garantie permet à l'assuré qui a subi un dommage accidentel de solliciter l'assureur.

2.2) Les Garanties facultatives :

-Tout risque : c'est la formule plus complète qui couvre la voiture contre les dommages subis avec eux sans collusion.

-Garantie dommage collusion : couvre en cas de

-Choc avec une véhicules identifiées

-Choc avec un piéton

-Choc avec un animal appartenant à une personne identifiée

DC à valeur vénale de véhicule

DC à 10000 DA / 20000 DA / 30000 DA / 30000 DA / 40000 DA / 50000 DA

-Garantie vol incendie en assurance auto : La garantie vol incendie couvre le vol de véhicule, mais aussi la tentative de vol, et bien sûr l'incendie. L'assurance vol est souvent incluse dans les contrats d'assurance auto, mais fait tout de même partie des assurances facultatives.

-Garantie vol : Cette assurance couvre :

- Vol total de véhicule
- Vol des accessoires
- Détérioration causée suite à un vol ou une tentative de vol

-Garantie incendie : Cette assurance couvre le véhicule assuré contre les dommages subis en cas d'incendie en circulation ou à l'arrêt.

-Bris de glace : Sont garantis les dommages causés aux par bris, lunette arrière et glace latérale par projection de gravillon, de cailloux ou autre corps.

-L'assistance au véhicule :

- Dépannage au remorquage en cas de panne au l'accident
- Retour des passagers/poursuit du voyage/frais d'hôtel
- Séjour et déplacement des passagers suite au vol de véhicule
- Service d'un chauffeur qualifié
- Gardiennage et récupération des véhicules après réparation.

-Assurance véhicule INTER-ARAB : La carte d'assurance inter-Arab (carte orange) : Cette carte couvre les dommages subis par le tiers du fait des accidents causés par le véhicule assuré conformément à la législation du pays visité, et ne couvre en aucun cas les dommages matériels subis au véhicule assuré.

3) Condition particuliers :

-Transport des autres : Cette garantie couvre les conséquences financières de la responsabilité civile des personnes transportées gratuitement par le véhicule dans la limite du nombre de places autorisées.

-Conditions spéciales pour la remorque : Cette garantie couvre les conséquences financières de la responsabilité civile En cas de raccordement du véhicule lorsque le poids du véhicule à la remorque ne dépasse pas le poids total d'un chargement de 750 kg.

-Transport de substances inflammables : Si l'assuré paie une prime supplémentaire pour couvrir les dommages résultant du transfert du véhicule à des matériaux inflammables, des explosifs ou du carburant ne dépassant pas 500 kg ou 600 litres. Exempt de l'application de la règle de réduction relative en cas d'accident Et vice versa.

-Permis de conduire moins d'un an : si l'assuré paie une prime supplémentaire pour leur acquisition d'un permis de conduire extrait des services administratifs il y a moins d'un an Exempt de l'application de la règle de réduction relative en cas d'accident et vice versa.

-Condition d'âge : si l'assuré paie une prime supplémentaire s'il a moins de 25 ans Exempt de l'application de la règle de réduction relative en cas d'accident Et vice versa.

-Assurance de véhicules appartenant à l'agence de location de voiture : Le propriétaire de l'agence de location de voitures s'engage à ne pas louer de véhicules à des personnes de moins de 25 ans et les titulaires d'un permis de conduire de moins d'un an.

-Les Réductions : le client déclare être en service direct et permanent au profit d'une administration publique.

II- Contrat d'assurance transport :

1) Définition :

Il existe plusieurs types de contrats d'assurance, mais tous les types de contrats ont pour Objectif commun de sécuriser les marchandises, quel que soit le mode de transport :

1/ Contrat d'assurance transport Maritime :

Couvre la livraison de la cargaison dans l'entrepôt du destinataire et jusqu'à 60 jours après le déchargement du navire.

2/ Contrat d'assurance transport Terrestre :

Couvre les marchandises transportées par voie de terre et bénéficie d'un contrat d'assurance spécifique qui garantit les dommages, les disparitions ou les vols.

3/ Contrat d'assurance transport Fluvial :

Couvre les marchandises transportées par voie fluviale contre les détériorations et les pertes de poids.

4/ Contrat d'assurance transport Aérien :

Couvre les marchandises acheminées par avion et garantie tous les risques même pour les transports complémentaires par voie terrestre ou fluvial.

2) Formes de contrats approuvés par la SAA

1) Assurance transport marchandises par voies maritime et aérienne

Cette assurance couvre les marchandises transportées contre les risques de perte et de dommages pouvant survenir au moment des opérations de chargement au déchargement, de leur séjour au port à l'aéroport de leur transport terrestre préliminaire ou complémentaire au transport principal.

C'est aussi une couverture selon le mode des garanties choisies par les clients :

*Etendu : toutes risques.

*Restreintes : accidents caractérisés.

Plusieurs formules d'assurance sont possibles :

Police d'assurance au voyage : pour les transports occasionnels.

Police d'abonnement : pour les transports fréquents.

Police tiers chargeurs : réservée exclusivement pour les compagnies de navigation et les transitaires transportant les marchandises

2) Assurance de transport prive de marchandises :

Cette assurance destinée aux commerçants et aux entreprises qui transportent leurs marchandises pour leur propre compte et par leurs propres moyens de transport. Deux options sont proposées :

*Assurance tout risque qui couvre les dommages subis par les marchandises au cours du trajet ainsi que lors opérations de chargement et de déchargement.

*Assurance accidents caractérisés qui couvre les dommages subis par les marchandises au cours du trajet.

3) Assurance de transport public de marchandises :

Cette assurance destinée aux commerçants et aux entreprises qui transportent leurs marchandises par l'intermédiaire d'un transporteur public y compris ferroviaire.

Elle couvre les dommages matériels affectant les marchandises remises par leur propriétaire à un ou plusieurs transporteurs publics, par rail ou par route, en vue de les transférer d'un lieu à un autre.

4) Assurance responsabilité civile des transporteurs publics de marchandise par voie Terrestre :

Cette assurance destinée aux professionnels de transports qui ont pour métier de transporter les marchandises pour le compte des tiers. Elle couvre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile du transporteur des dommages matériels subis par les marchandises qui lui sont confiées par le propriétaire de marchandises au cours du trajet.

5) Assurance corps de navire, bateaux de pêche ou de plaisance :

Cette assurance couvre les pertes et les dommages subis par le corps de navire, à la suite d'accident dans les eaux. Elle couvre également la perte totale l'abandon de navire ainsi que les frais supplémentaires nécessaires et raisonnables engagés dans le but de préserver le navire et les marchandises à bord par suite à un risque couvert.

III. Contrat d'assurance risque divers :

L'IARD est un sigle qui signifie Incendie-Accidents-Risques Divers. Il désigne une branche de l'assurance qui concerne les dommages aux biens, et non aux personnes, qui font l'objet de contrats spécifiques. L'IARD inclut les multirisques habitations, la responsabilité civile, l'aviation, ou encore le cautionnement. En échange du paiement d'une prime annuelle, l'assuré, en cas de sinistre, recevra une indemnité équivalant au montant estimé des biens.

Il existe cinq sous branche de L'IARD chacun représente un contrat séparé qui touche un certain domaine.

1) Le contrat multirisque habitation :

1/1) Définition :

Le contrat multirisque habitation s'adresse particulièrement aux propriétaires ou locataire d'appartement ou de maison individuelle, il permet de protéger le patrimoine familial. Le contrat multirisque habitation comprend au minimum 3 garanties, l'incendie étant toujours compris. Les biens garantis par ce contrat sont :

-Les biens immobiliers : c'est le contenant de villa, appartement, maison individuelle- (murs, agencement, etc.)

-Les biens mobiliers : c'est le contenu de meubles, vêtements, appareils électroménagers, les rénovations effectuer en peinture, papier peint, faux plafond, aménagement d'une cuisine ou d'une salle d'eau, etc.

1/2) Les garanties de contrat multirisque habitation :

Le contrat « multirisques habitation » garantit, selon certaines conditions, les biens contre : l'incendie, les dégâts des eaux, les bris de glaces, le vol et la responsabilité civile

1. L'incendie :

La SAA couvre les Dommages occasionnés par l'action subite de la chaleur ou par le contact direct et immédiat du feu ou d'une substance enflammée susceptible de dégénérer en incendie véritable et qui touche soit le contenant, les biens immobiliers (murs, agencement, embellissement...etc.), soit le contenu, les biens mobiliers, équipements, les installations électroménagères et autres biens qui s'y trouvent. D'autres garanties peuvent être annexées à l'incendie : Explosion, chute de la foudre, dommages électriques, perte de loyer, etc.

2. Dégâts des eaux :

Cette garantie a pour objet de couvrir les dommages occasionnés par l'eau tel que : Les fuites d'eau, rupture et débordements des conduites non souterraines, de tout appareil à effet d'eau et de chauffage, des débordements et renversements des récipients et les infiltrations de la pluie. A ne pas confondre avec les inondations.

Elle couvrir également les dommages causés aux biens de l'assuré ainsi qu'à ceux des voisins et des tiers du fait de l'assuré.

3. Vol :

La SAA assure la valeur des objets garantis, elle couvre les dommages dus à la soustraction ou à la détérioration de vos biens, suite à un vol ou une tentative de vol commis dans l'une des circonstances suivantes :

-Effraction

-Usage de fausses clés ;

-Vol précédé ou suivi de meurtre, de tentative de meurtre ;

Violence dûment constatée sur la personne de l'assuré, ou d'une personne membre de la famille, ou non habitant généralement avec lui, ou d'un membre de son personnel.

4. Bris de glaces :

Cette garantie couvre les dommages causés aux miroirs et glaces étamées fixées aux murs ou mobiles des portes, fenêtres, notamment en cas de bris causés :

-Par le fait non intentionnel de l'assuré ;

-Par la maladresse, l'imprudence des personnes habitant avec lui.

5. Responsabilité civile du propriétaire ou du locataire :

Cette assurance couvre l'assuré contre les dommages causés aux tiers (matériels et corporels) de votre fait ou des personnes (membres de votre famille ou employées...) ainsi que les animaux et les choses dont vous avez la garde.

Intoxication ou empoisonnement provoqués par les boissons ou produits alimentaires consommés à la table familiale ;

Le bris d'une vitrine provoqué par votre enfant en jouant au ballon ;

La chute de votre balcon d'un pot de fleur sur un passant, etc.

2) L'Assurance Multirisque Professionnelle :**2/1) Définition :**

Afin d'exercer n'importe quelle profession en toute sécurité, l'assurance « multirisques professionnelle » couvre dans l'exercice de l'activité pour les dommages touchant à les locaux et biens professionnels ainsi que les responsabilités de l'assurée.

L'assurance Multirisque Professionnelle s'adresse tout particulièrement aux :

- Professions libérales ;
- Artisans, commerçants, etc ;
- Gérants de petites entreprises.

2/2) Les garanties de contrat multirisque habitation :**2/2-1) Les biens garantis par ce contrat sont :**

***Les bâtiments professionnels (quel que soit le client un propriétaire, copropriétaire, ou locataire) :** Il s'agit des murs, de la toiture mais également de tous les éléments qui ne peuvent en être détachés, comme le chauffage, la climatisation, le revêtement.

***Le mobilier et le matériel professionnel :** C'est l'ensemble du mobilier de bureau ainsi que les machines et les instruments utilisés dans l'exercice de la profession.

***Marchandises :** Ce sont les stocks et les encours c'est-à-dire les matières premières, les fournitures, les approvisionnements divers, produits en cours de fabrication ou finis, les emballages, etc.

2/2-2) Les garanties :

1. L'incendie :

L'incendie constitue une véritable menace pour votre matériel, marchandise, bien mobilier et immobilier. Ainsi, cette garantie propose de couvrir :

- Le bâtiment si le client est propriétaire, ou le risque locatif s'il est locataire.
- Le matériel professionnel, mobilier, les embellissements, etc.
- Pertes indirectes (perte de loyer)
- Dommages électriques.
- Les dommages causés aux tiers du fait d'un incendie.

2. dégâts des eaux :

Cette assurance couvre les dommages matériels causés par :

- Des fuites accidentelles et des débordements provenant des conduites d'eau non souterraines et les installations de chauffage central à eau ou à vapeur.
- Des infiltrations d'eau à travers des ciels vitrés des terrasses et des balcons.

3. Bris de glaces :

- Porte sur toutes les parties vitrées faisant partie des locaux professionnels.
- Également, elle prend en charge tous les frais des travaux de miroiterie nécessaires au remplacement des objets assurés ayant subis des dommages.

4. Vol :

Sont garantis le matériel, marchandises, le mobilier contenu dans les locaux assurés et les détériorations immobilières pour tout dommage causé à la suite d'un vol ou d'une tentative de vol.

5. Responsabilité civile :

Elle couvre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile que vous pouvez encourir à raison des accidents corporels et matériels causés aux tiers au cours de l'activité professionnelle, soit par négligence ou imprudence, et provenant de votre fait personnel ou de votre personnel.

Sont également couverts :

- Les risques d'intoxication alimentaire.
- Les Accidents survenant aux clients dans les locaux assurés.

3) Contrat d'assurance catastrophe naturelle :

3/1) Définition :

Catastrophes naturelles ce sont les événements naturels imprévisibles, tels que les cyclones, inondations et crues, Mouvements et glissement de terrain, pluies diluviennes, coulées de boues, secousses Sismiques etc.

En Algérie, l'assurance des catastrophes naturelles est obligatoire depuis la promulgation de l'Ordonnance n°03-12 du 26 Août 2003. Elle a été suivie par la publication de cinq (05) décrets exécutifs (JORADP n° 55 du 1er Septembre 2004)

3/2) Les garanties de contrat (CAT-NAT) :

L'assurance contre les effets des catastrophes naturelles répond de tous dommages occasionnés par des événements ci-après :

- 3/2-1) les tremblements de terre.
- 3/2-2) l'inondation et coulées de boue.
- 3/2-3) les tempêtes et les vents violents.
- 3/2-4) les mouvements des terrains.

4) Contrat d'assurance multirisque industrielle et commerciale :

4/1) Définition :

Le contrat multirisque industriel propose une protection complète du patrimoine et des responsabilités des chefs d'entreprises.

4/2) Les garanties du contrat de (MIC) :

Autour d'une garantie de base, l'Incendie, l'assuré a la possibilité de bâtir une solution d'assurance adaptée ses besoins en souscrivant l'une ou plusieurs des garanties suivantes : Vol, Bris de glaces, Bris de machines et Dégâts des eaux ainsi que la garantie Pertes d'exploitation après Incendie.

1. L'incendie : Cette assurance couvre :

- Les dommages matériels portant sur les destructions ou détérioration des bâtiments, équipements, matériel, mobiliers, marchandise.
- Les frais de déblaiement, sauvetage, de déplacement de relogement, et les pertes indirects.
- Les dommages immatériels consécutif à des dommages matériels couverts tel que : La perte de loyer, la privation de jouissance.

2. dégâts des eaux :

Cette assurance couvre les dégâts matériels causée aux biens immobiliers et aux marchandises, par la fuite d'eau accidentelle provenant des conduites d'adduction et de distribution d'eau dans

les immeubles, des chéneaux, des eaux pluviales, ménagers et de vidange, des distributions d'eau chaude des installations de chauffage centrale à eau ou à vapeur et de tous appareils fixes à effet d'eau.

3. Bris de glaces : Elle couvre les glaces, les verres et autre objets énumérés dans le contrat d'assurance, contre les bris occasionnés, soit par le fait non intentionnel de l'assuré ou par les faits de ses préposes, soit par imprudence ou malveillance des tiers.

4. Vol :

Cette assurance couvre la disparition ou la destruction des biens appartenant à l'assuré à la suite d'un vol ou une tentative d'un vol.

5. l'assurance pertes d'exploitation après Incendie :

Complémentaire à l'assurance incendie, cette assurance, qualifié comme étant l'assurance vie De l'entreprise permet en cas d'un sinistre incendie, les charges fixes induites par les conséquences du sinistre et la perte du résultat

6. Assurance bris des machines :

Cette assurance couvre les machines et installation qu'elles soient en activité ou au repos, pendant les opérations des démontages, remontages, déplacement dans l'enceinte de l'entreprise assuré, lorsque ces opérations sont nécessaires par des travaux d'entretien. Cette assurance couvre également les pertes et dommages matériels soudains et imprévisible nécessitant réparation ou remplacement.

5. Contrat d'assurance multirisque agricole :

1) Définition :

L'assurance multirisque agricole regroupe la plupart des garanties nécessaires aux agriculteurs dans un seul contrat de couverture. L'assurance multirisque agricole couvre les dommages causés à l'ensemble de l'exploitation, c'est-à-dire aux bâtiments désignés dans le contrat d'assurance.

2) Les types d'assurance du contrat multirisque agricole :

2/1) Assurance du matériel agricole roulant :

Cette assurance couvre les risques de dommage corporels et matériels causés aux personnes, aux matériels, et aux tiers par suite d'accident, d'incendie et/ou d'exploitation, en circulation ou hors circulation, sont également couverts les dommages causés au matériel agricole roulant suite à un vol, bris de glaces ainsi que la responsabilité civile contractuelle à l'occasion de travaux effectués pour le compte de tiers.

2/2) Assurance multirisque exploitation agricole :

Cette assurance couvre la perte pécuniaire subis par l'assuré suite à un incendie, une explosion, la chute de foudre, l'inondation, la tempête et les dégâts des eaux causées aux bâtiments, équipements, et produits d'exploitation au cheptel vif et aux arbres fruitiers. Elle peut être entendu aux dommages causés aux appareils électriques, au recoures des voisins et des tiers ainsi qu'aux frais de déblaiement, de démolition, des honoraires d'experts et de tremblements de terre.

2/3) Assurance multirisque SERRES :

L'assurance multirisque serres couvre les dommages directs subis par les armatures, équipements, matériels, films plastiques et verres composant des serres à usage agricole. Sont également garanties les pertes de quantités causées aux plants cultivées sous les serres assurées par suite de tempête, de la grêle, des inondations, et du gel.

2/4) Assurance multirisque grêle /incendie :

Cette assurance couvre les dommages causés par les évènements suivants :

*En cas d'incendie : sont garanties les pertes causées par le feu aux récoltes sur pied des céréales, des légumineuses, des pailles et fourrages se trouvant encoure sur l'air de la parcelle en instance d'être ramassées. Cette assurance couvre également les risques d'incendie causés à la sécherie au à l'emballage nécessaire au stockage de la récolte lors des travaux des missions et battage ainsi que le recoures des voisins et des tiers.

*En cas de grêle : sont garanties les pertes de quantité causées par l'action mécanique du choc des grêlons aux récoltes sur pied, légumineuses, vigne.

C. Service sinistre :**Définition :**

De nos jours, le mot est utilisé dans le vocabulaire juridique du droit des assurances, pour désigner toutes circonstances prévues au contrat d'assurance comme, le vol, l'incendie, le décès du souscripteur ou d'un tiers, un naufrage, ou un dégât des eaux, ce qui génère un événement pour la compagnie d'assurance.

Chaque produit d'assurance possède un sinistre propre à lui mais en général ils ont les mêmes étapes à suivre pour leur traitement. Ce service est responsable de toutes les opérations résultant de la survenance d'accidents jusqu'à l'indemnisation de l'assuré. Il est divisé en trois branches :

- 1 / Branche spéciale pour la gestion des accidents physiques tels que les collisions de voiture (sinistre matériel)
- 2 / Branche chargée de la gestion des accidents physiques tels que décès, invalidité permanente. (Sinistre corporelle)
- 3 / Direction responsable de la gestion de divers accidents.

On peut dire que les fonctions du département sont les suivantes :

- Recevoir et guider les clients concernés

- Adaptation et gestion des accidents en fonction de la garantie de l'assureur
- Fournir un service d'expérience pour évaluer les dommages causés par l'accident
- Ils dirigent également les victimes d'accidents physiques vers un.

2) Procédures d'indemnisation des dommages :

On cas d'un sinistre l'assuré doit déclarer dans un délai de sept jours. Après la déclaration de sinistre le chef de service ouvre un dossier et envoyé l'ordre service avec un copie de déclaration à l'expert pour évaluer les dégâts.

Après avoir reçu le rapport de l'expert, l'agence l'envoie au compte de règlement. L'ordre de pays est signé uniquement par le directeur d'agence. Après il transmet le dossier au service comptabilité pour établir le chèque.

La période maximale du remboursement est de 100 000 dinars au niveau de l'agence. Lorsque le montant est dépassé, le dossier est transféré directement à la direction régionale.

3) Sinistre automobile :

En cas de sinistre automobile l'assuré est payé par l'agence à s'avoir leurs garanties.

3/1) En cas de sinistre automobile d'une garantie DASC :

Puisque la garantie est tous risque donc le sinistre sans tiers, l'agence répartit le montant de la déduction en fonction de la nature du véhicule.

DASK			
Utilisation	Ratio de déduction	Déduction minimal	Déduction maximale
Voitures de tourisme pesant moins de 3,5 tonnes	5%	2500.00 DA	7000.00 DA
Véhicules utilitaires d'un poids supérieur à 3,5 tonnes	5%	2500.00 DA	7000.00 DA
Véhicules utilitaires d'un poids supérieur à 3,5 tonnes	10%	2500.00 DA	15000.00 DA
Voitures particulières - Longue distance -	10%	2500.00 DA	15000.00 DA
Voitures particulières - Transports urbains -	5%	2500.00 DA	10000.00 DA
Voitures particulières- Transport de travailleurs-	5%	2500.00 DA	10000.00 DA
Voitures à louer	10%	5000.00 DA	25000.00 DA

Cas de tiers :**A. L'assuré est responsable :**

L'entreprise doit régler son assuré à travers leurs garanties d'assurance, et elle doit aussi régler la compagnie d'adversaire selon la garantie responsabilité civile.

B. L'assuré est non responsable :

La compagnie doit payer l'assureur et elle doit également exercer le recoure de la compagnie d'assurance d'adversaire. Par réclamation contenant (copie de la déclaration, PV original, photos des dommages)

3/2) En cas de sinistre automobile d'une garantie dommages collusion :

Domage collusion sur valeur vénal : en cas de sinistre l'assuré à le droit de remboursement de la totalité.

Les montants de déductions :

Domage collusion		
Symbole	Garantie	La déduction
DC (c)	10000.00 DA	500.00. DA
DC (d)	20000.00 DA	10% du montant des dommages avec un maximum de 2000.00 DA et un minimum de 500.00 DA
DC (e)	30000.00 DA	10% du montant des dommages avec un maximum de 30000.00 DA et un minimum de 500.00 DA
DC (f)	40000.00 DA	10% du montant des dommages avec un minimum de 1500.00 DA
DC(g)	50000.00 DA	10% du montant des dommages avec un minimum de 1500.00 DA

3/2) En cas de sinistre automobile d'une garantie RC/DR :**A. L'assuré est responsable :**

Dans ce cas l'assuré n'a pas le droit d'un remboursement donc : l'agence doit régler le tiers.

B. L'assuré est non responsable :

L'assuré n'a pas le droit d'un remboursement au sien de l'agence, mais l'entreprise doit exercer un recours de la compagnie d'assurance de tiers.

3/2) En cas de sinistre automobile d'une garantie contre le vol :

En cas de vol l'assuré doit déclarer dans trois jours, et l'agence oblige leur client de faire un PV d'autorité (police ou gendarme) L'agence doit rembourser l'assuré sur la base de valeur déclaré lors de l'inscription de contrat.

D. Service comptabilité :

Définition :

Le service comptabilité s'occupe de tous les documents soumis aux deux départements (production et sinistre).

Il traite les opérations financières et comptables, les transactions bancaires, des revenus et des dépenses, des transactions avec les autorités fiscales.

Les fonctions du département sont divisées en :

1/ Affaires quotidiennes :

- Enregistrer toutes les opérations effectuées dans le service de production.
- Enregistrer les opérations sur les comptes de comptabilité financière.
- Enregistrer toutes les transactions via des instruments bancaires dans le livret bancaire.

2/Affaires tous les 10 jours :

- Tous les 10 jours, le comptable prépare la carte de crédit et la présente à l'agence.
- Évaluation de la situation financière.
- Suivi du dossier de la dette.

3/ Travaux mensuels :

Effectuer une comparaison entre la divulgation de la banque et les livres de l'agence. L'auditeur a un rôle important à jouer dans le contrôle : il examine les dépenses et les produits en comparant les documents présentés par la banque et les deux départements, et ce qui est enregistré dans les livres pour reconnaître les erreurs comptables et par rapport à tout cela, c'est pour prouver des cas de frais généraux et des avis de preuve de paiement.

Section II : Le modèle théorique

Dans cette partie nous allons introduire notre modèle conceptuel de l'étude qui se base sur des théories scientifiques et par la suite on va introduire les hypothèses de recherches qui conviennent pour ce modèle

Le modèle conceptuel de l'étude :

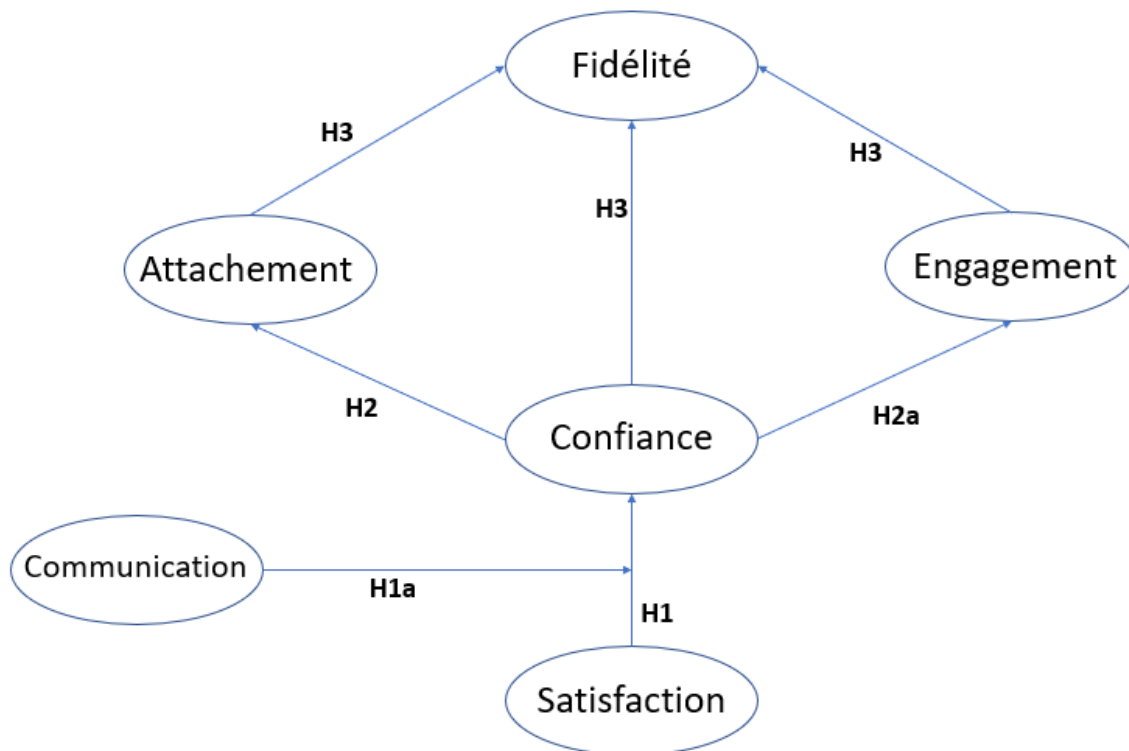


Figure : modèle conceptuel de l'étude

Notre modèle sera divisé en trois études ou nous allons expliquer précisément chaque étude à part entière en appuyant par des théories des praticiens et des auteurs de la pensée marketing relationnel à ce propos, pour qu'on puisse arriver à confirmer le modèle global par la confirmation de ces trois études : « étude par étude »

La première étude :

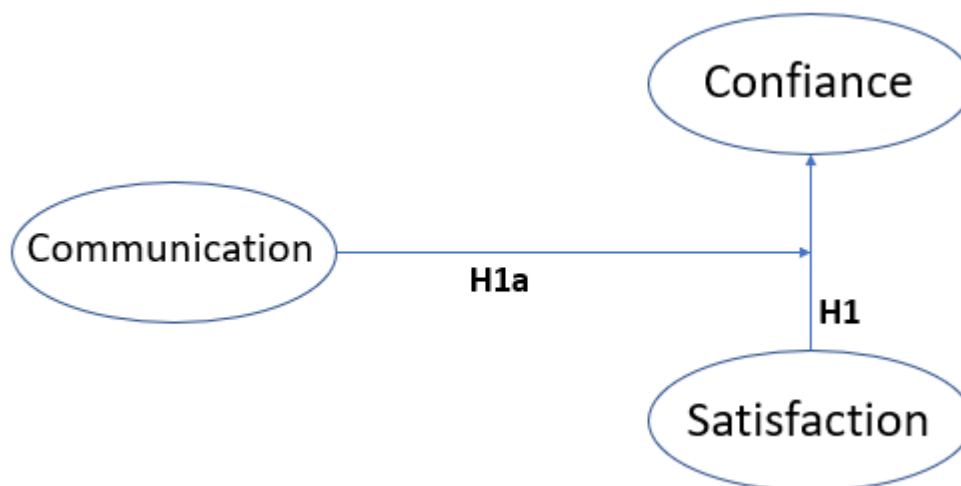
La satisfaction dans une approche relationnel représente une construction d'accumulation des expériences passées d'un produit ou d'un service que ce soit une expérience négative ou positive lors de l'achat ou la consommation de ce produit ou ce service. A ce propos Johnson et al viennent de dire que « la satisfaction se traduit par une structure cumulative abstraite qui décrit l'expérience totale d'utilisation d'un certain produit ou service »

La satisfaction dite positive va engendrer une confiance chez le consommateur car il a déjà eu une expérience positive à ce propos par l'aide de la communication qui se manifeste par son appui qui renforce le lien existant entre la satisfaction et la confiance.

Aurier et N'Goala viennent de mettre l'accent sur les variables qui aident à donner lieu à une confiance « La confiance repose sur la capacité de l'entreprise à anticiper la satisfaction des attentes des clients en termes de : fiabilité, crédibilité et réputation générale ». Aurier et N'Goala (2010). A son tour Taylor en 2014 dans le même contexte vient de confirmer que la confiance dépend de la satisfaction ainsi que les attentes des clients doivent être répondues par l'entreprise ainsi que les promesses de l'entreprise soient respectées pour avoir une confiance.

Ce qui concerne la communication et son tour primordial dans l'appui dans la relation de la confiance Berry en 1991 vient de dire que « la communication est une condition nécessaire et préalable à la confiance », donc une meilleure communication va aider et contribuer à renforcer la confiance entre les différentes parties impliquées.

Par la suite, et d'après ces définitions qu'on a abordées, la première étude sera comme suit :



Les hypothèses qui correspondent :

H 1) : la satisfaction influence directement et d'une façon positive la confiance des clients dans les assurances.

H 1.a) : la communication renforce le lien existant entre satisfaction et confiance.

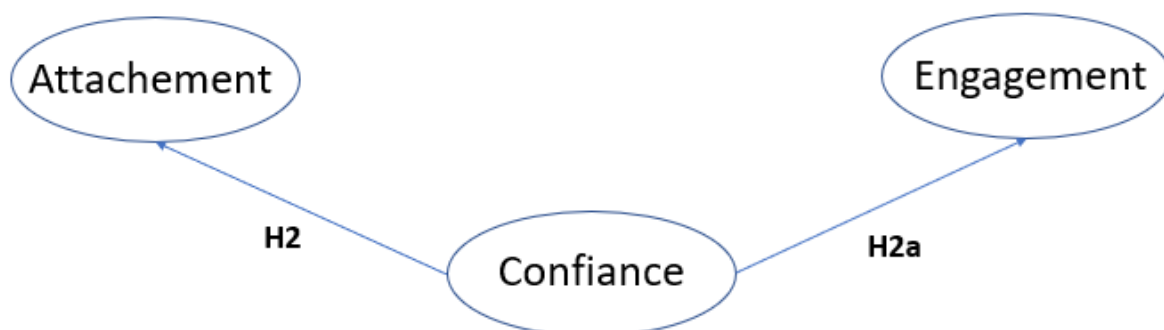
La deuxième étude :

La confiance naissante chez un client va le pousser effectivement à s'attacher et à s'engager avec son organisme pour une relation à longue période d'après la relation de conformité et la relation de la crédibilité et le respect des promesses de la part de l'organisme qui a laissé une bonne impression et surtout une confiance chez l'esprit de consommateur en disant que cette organisme ou bien cette entreprise mérite mon engagement et mon attachement que je vais exprimer vis-à-vis cette entreprise.

Morgan et Hunt dans le journal de marketing en 1994 disaient que « L'engagement est une promesse qui peut être implicite ou bien elle peut être aussi explicite à la continuité de la relation entre partenaires. Elle incitera les clients à ne pas considérer d'autres marques, mais cette continuité de relation peut simplement être inspirée et établie chez les consommateurs par l'habitude ou la confiance que l'organisme à instaurer chez l'esprit de consommateur.

La même chose pour l'attachement qui se définit par un état psychologique que le consommateur exprime par la continuité de la relation, dans ce sens, des auteurs comme Cristeau et Heilbronn définissent l'attachement comme « un lien émotionnel à l'égard d'une marque » donc il s'agit des sentiments d'affection et d'amitié et de respect très particulier.

Par la suite, et d'après ces définitions qu'on a introduites, la deuxième étude sera comme suit :



Les hypothèses qui correspondent :

H 2) : la confiance naissante influence positivement l'attachement chez la clientèle de la compagnie d'assurance.

H 2.a) : la confiance naissante influence positivement l'engagement chez la clientèle de la compagnie d'assurance.

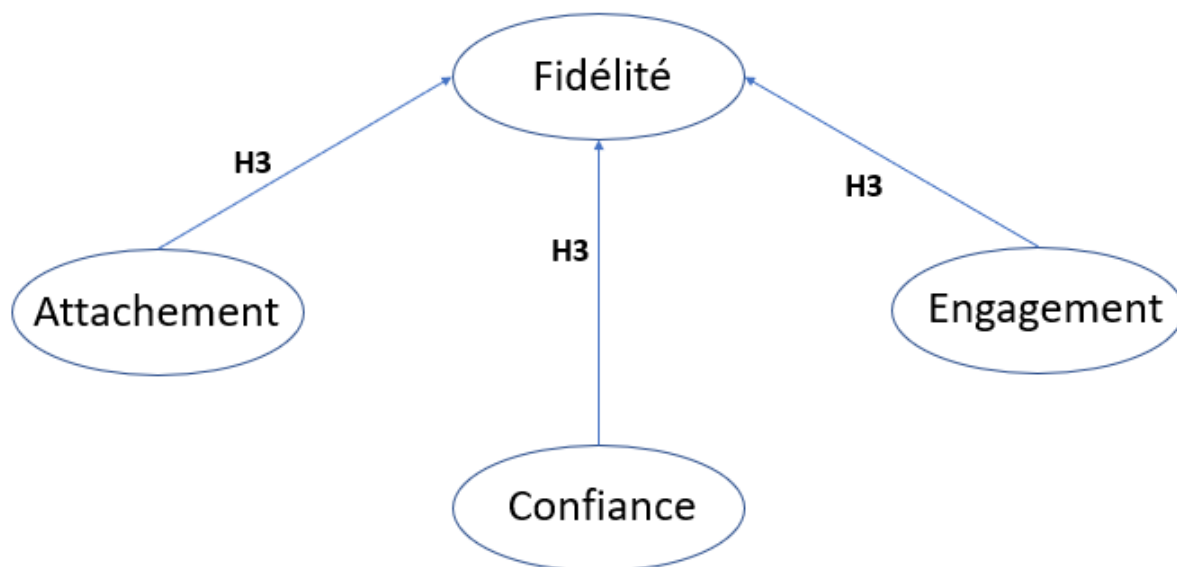
La troisième étude :

La troisième étude c'est la plus importante entre les trois car elle fait l'objet de notre l'étude qui porte sur l'influence les composantes de marketing relationnelle sur la fidélité de la clientèle on cite (Attachement, confiance et engagement)

Ce qui concerne le concept d'attachement à la marque est un facteur non négligeable qui serait en mesure d'expliquer le concept de la fidélité. Au fur et à mesure que la recherche progresse, le cadre théorique du concept d'attachement commence à se construire. Selon (Aurier et al., 2001), l'attachement est le dernier pionnier de la chaîne relationnelle qui vise à expliquer la notion de la fidélité

Ce qui concerne l'engagement ; l'engagement est devenu une variable fondamentale de la théorie du marketing relationnel. En se référant à la définition de Hikkerova et al. Selon ces deux auteurs, «la fidélité est un engagement ressenti par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère » donc l'engagement est un déterminant et un prédicteur de la fidélité

Ce qui concerne la composante de la confiance : La confiance restera toujours la clé du succès dans l'établissement de relations à long terme. La confiance est parmi les traits qui mène à la loyauté. Selon Abbes 2001 ; Au-delà du rôle central que joue la confiance dans presque toutes les conceptualisations du marketing relationnel elle est une variable nécessaire qui est qualifiée comme variable relationnelle antécédente de la fidélité



L'hypothèse qui correspond :

H 3a.b.c) : Les antécédents relationnels de la fidélité (confiance, engagement et attachement) influencent directement et d'une façon positive la fidélité des clients de la compagnie d'assurance.

Le choix de la méthode de la collecte des données

Le choix de la méthode de collecte des données prend la forme d'une enquête. Il s'agit de la méthode la plus couramment utilisée dans la recherche marketing, qui recueille des informations en fournissant aux gens des questionnaires. Cette technique a été choisie car le but de notre recherche était de découvrir la corrélation entre le marketing relationnel et la fidélité liée aux clients algériens dans le secteur de l'assurance algérien. La méthode de collecte de données choisie consiste à utiliser une enquête élaborée et distribuée en ligne via Google Forms.

Il y a deux raisons principales pour utiliser cette méthode de collecte de données : la nature des informations à obtenir (les informations personnelles ne sont pas requises, l'anonymat et la confidentialité sont respectés) et la deuxième raison c'est le sujet du temps pour répondre à ce questionnaire car le questionnaire a besoin de 10 minute au max pour y répondre.

le questionnaire était distribué en ligne, et par l'aide de la direction régionale de Béchar et le chef département marketing qui m'a aidé dans la récolte des données par la distribution et la généralisation de ce questionnaire à toutes les agences annexées de la direction de Béchar y compris 13 agences de la SAA (Agence Bechar A _code 3401 • Agence Bechar B _code 3402 • Agence Mecheria _code 3403 • Agence Ain-Sefra _code 3404 • Agence Adrar _code 3405 • Agence Timimoun _code 3406 • Agence Aoulef _code 3407 • Agence Tindouf _code 3408 • Agence Gharassa _code 3409 • Agence Naama _code 3410 • Agence Beni-Ounif _code 3411 • Agence Beni-Abbes _code 3412 • Agence Abadla _code 3413)

L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire autogéré deviendra notre support matériel pour la collecte de données. Le questionnaire (voir l'annexe) est divisé en trois parties principales. Il tente de couvrir toutes les hypothèses que nous devons tester afin de mieux comprendre les composantes du marketing relationnel qui ont un impact sur la fidélité des clients de la compagnie d'assurance SAA.

Au total nous avons récolté 211 réponses et toutes ces réponses ont été prises en considération car on a mis une condition dans le questionnaire (voir l'annexe) que toute réponse dans la question 1 en partie II par non (que ce répondant n'est pas un client à SAA) sa réponse va être éliminée automatiquement (il ne peut pas accéder à la 2ème page du questionnaire).

(La réponse dans cette question doit être oui (condition nécessaire))

L'élaboration des échelles de mesures

Dans le tableau suivant nous allons introduire des items (des phrases sous formes de questions) qu'on a utilisé dans l'élaboration de notre questionnaire et qui ont été proposés par des auteurs dans la littérature marketing.

Ces phrases sont introduites sous formes des questions à choix multiples dont les clients qui répondent à ce questionnaire vont choisir une réponse parmi d'autres en allant de « pas du tout d'accord » jusqu'à « tout à fait d'accord » et ça sera sur (une échelle de likert à 5 points)

Variables	Dimensions	Items	Source	Échelles
Satisfaction	Cognitive	1)- « J'ai fait le bon choix quand j'ai décidé d'être un client de la compagnie d'assurance (SAA) » 2)- « je suis satisfait de ma décision d'être un client de la compagnie d'assurance (SAA) » 3) « je trouve que le choix de faire mes assurances à SAA est judicieux. »	Aurier et Evrard (1998)	Une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).
	Affective	4)- « je suis ravi d'être un client à la compagnie d'assurance (SAA) » 5)- « je suis content de la relation que j'ai instauré avec mon assureur (SAA). »		

Attachement		1)- « j'ai beaucoup d'affection pour cette compagnie d'assurance la (SAA) » 2)- « je suis très attiré par cette compagnie d'assurance » 3)- « Être assuré par la SAA me procure beaucoup de joie et de plaisir. » 4)- « je trouve un certain réconfort à acheter les services de cette compagnie ». 5)- « Je suis très lié à la compagnie d'assurance SAA »	Lacoueulhe 2000	Une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).
-------------	--	---	-----------------	--

Engagement	Affectif	1)- « J'apprécie cette compagnie d'assurance (SAA) » 2)- « Cette compagnie d'assurance a beaucoup de sens pour moi. » 3)- « Je m'identifie fortement à cette compagnie d'assurance » 4)- « j'ai un lien fort avec cette compagnie d'assurance. »	Fullerton (2005); Lombart et Louis (2012) Gruen et al. (2000), Bansal et al. (2004) et N'Goala (2003)	Une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).
	Normatif	5)- « Si j'arrête d'acheter les services de cette compagnie d'assurance, Je me sentirais coupable. » 6)- « Parce que cette compagnie d'assurance agit à mon avantage, il est juste pour moi de la soutenir. » 7)- « Cette compagnie d'assurance mérite mon allégeance. »		
	Calculé	8)- « La compagnie d'assurance (SAA) représente exactement ce que je cherche. » 9)- « Il est de mon intérêt de continuer à acheter les services de la (SAA) car je pense que c'est mieux que toutes les autres. »		

Communication		1)- « Vous pensez que chaque partenaire informera l'autre partie de tout événement ou changement pouvant affecter l'autre partie. » 2)- « Vous pensez que toute information susceptible d'aider le client sera transmise par la compagnie d'assurance (SAA) » 3)- « vous pensez que les échanges d'informations ont lieu de manière régulière » 4) « Cette compagnie choisit des moyens de communication fiables afin d'attirer ses clients » 5) « La compagnie d'assurance (SAA) prend en considération les réclamations de ses clients pour mieux parvenir à leurs besoins »	Brulhart (2002)	Une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).
---------------	--	--	-----------------	--

	<p>Conative</p>	<p>7)- « Je me considère très fidèle à cette compagnie d'assurance (SAA). »</p> <p>8)- « J'éprouve vraiment un plaisir à transiger avec la SAA. »</p> <p>9)- « Il y a de fortes chances que je retourne faire renouveler mon contrat d'assurance avec la SAA. »</p>		
	<p>Active</p>	<p>10)- « Je continuerai de choisir la compagnie d'assurance SAA pour toujours. »</p> <p>11)- « Je continuerai à favoriser l'offre de cette compagnie pour toujours. »</p>		

Section III : Résultat de recherches

Analyse des résultats

A- Caractéristique de l'échantillon

➤ Le sexe

Vous êtes ?

211 réponses

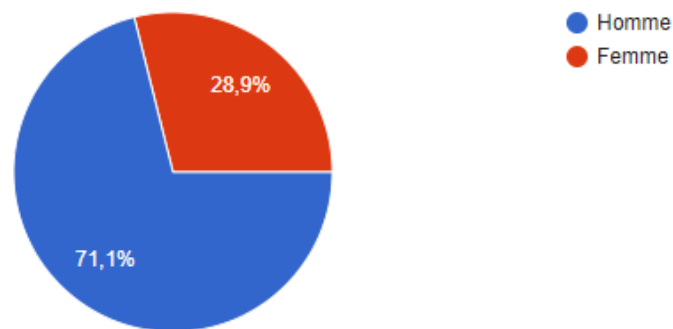


Figure : Le genre de sexe de répondant (source) : google forms

L'échantillon de notre étude comprend 150 hommes avec un pourcentage de 71,1%, et de 61 femmes avec un pourcentage de 28.9%.

➤ Age

Quel est votre âge ?

211 réponses

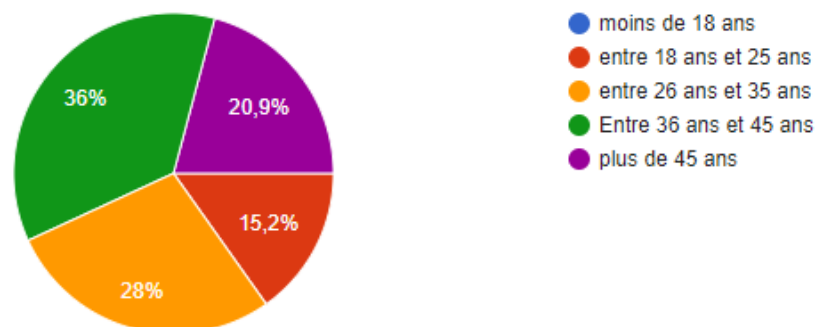


Figure : L'âge des répondants (Source) : google forms

Notre échantillon est réparti comme le suivant :

La majorité des répondants des client de SAA sont ceux qui sont entre 36 et 45 ans avec un pourcentage de 36% (76 personnes), après les clients qui sont entre 26 et 35 ans avec 28%(59 personnes), ensuite les clients qui sont plus que 45 ans avec 20.9% (44 personnes), après cela on a les clients qui sont entre 18 ans et 25 ans avec 15.2% (32 personnes), et on remarque qu'il n'y a pas un tranche d'âge mois que 18 ans

➤ Catégorie socio professionnelle

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

211 réponses

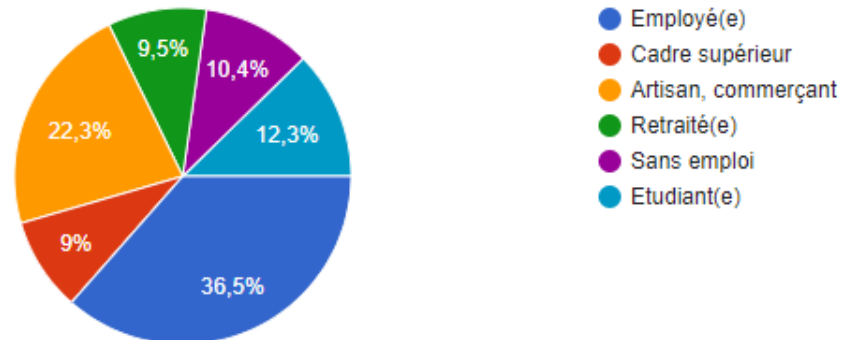


Figure : la catégorie socio professionnelle des clients (répondants) (source) : google forms

Notre échantillon est réparti comme suit :

- On a la plus grande classe qui est la classe des employés avec 36.5% (77 personnes)
- 2^{ème} grande classe c'est la classe des artisans et des commerçants avec 22.3%
- En 3^{ème} classe on a la classe des étudiants avec 12.3% (26 personnes)
- En 4^{ème} classe on a la classe socioprofessionnelle qui sont sans emploi avec 10.4% (22 personnes)
- En 5^{ème} classe on a les retraités avec 9.5% (20 personnes)
- Finalement, on a la catégorie des cadres supérieurs avec 9% (19 personnes)

➤ Situation familiale

Quelle est votre situation familiale ?

211 réponses

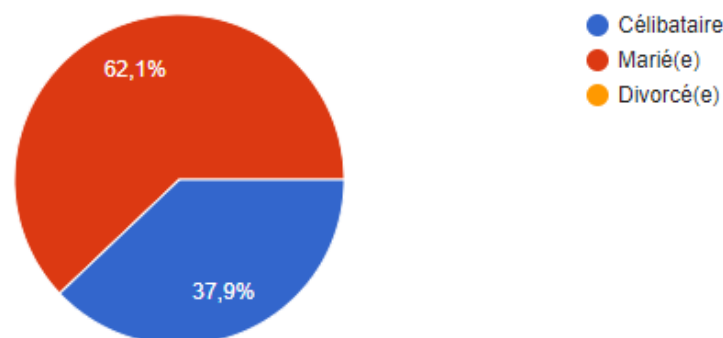


Figure : la situation familiale des répondants (Clients du SAA) (source) google forms

Les répondants qui constituent notre échantillon se manifestent comme le suivant :

131 personnes sont mariées avec un pourcentage de 62% et 80 personnes sont célibataires avec 37.9% et il n'y a aucun cas de divorce parmi les répondants

➤ L'adhésion

Êtes-vous un client exclusif de la compagnie d'assurance SAA ?

211 réponses

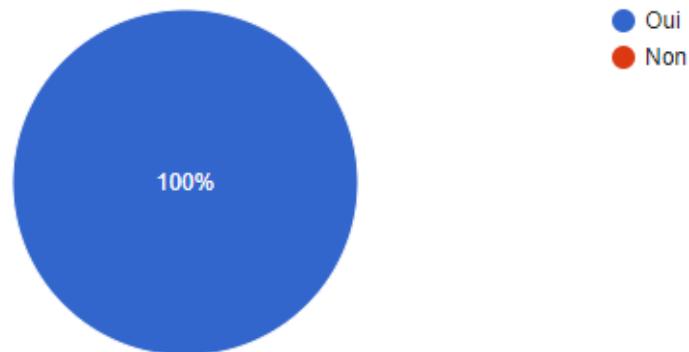


Figure : les répondants qui font partie du SAA (source) google forms

Cette question était conditionnée à google forms dont tous les répondants qui ont répondu par NON, leurs réponses est automatiquement annulée pour se faciliter la tâche de filtrage des réponses, donc toute personne qui répondait par non peut pas continuer et avoir l'accès à la 2^{ème} partie de ce questionnaire.

Pour cette raison on a 211 personnes qui font partie de la compagnie qui constitue 100% de notre échantillon

➤ Source d'information

Comment avez-vous connu la compagnie d'assurance SAA ?

211 réponses

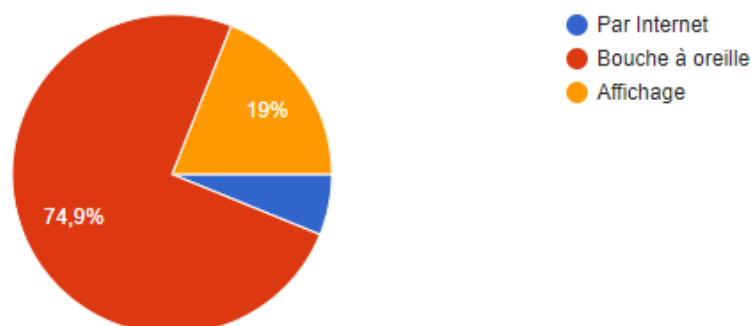


Figure : la source d'information dont les répondant a connu la SAA (source) google forms

La plupart des répondants ont connu la compagnie d'assurance SAA par le concept du Bouche à oreille avec 74,9% (158 personnes), après cela on a le type d'affichage qui représente 19% (40 personnes qui répondent par affichage), en fin on « par internet » qui représente 6,1% (13 personnes).

➤ **Motivation de choix**

Qu'est-ce qui vous a motivé à choisir la compagnie d'assurance SAA ?

211 réponses

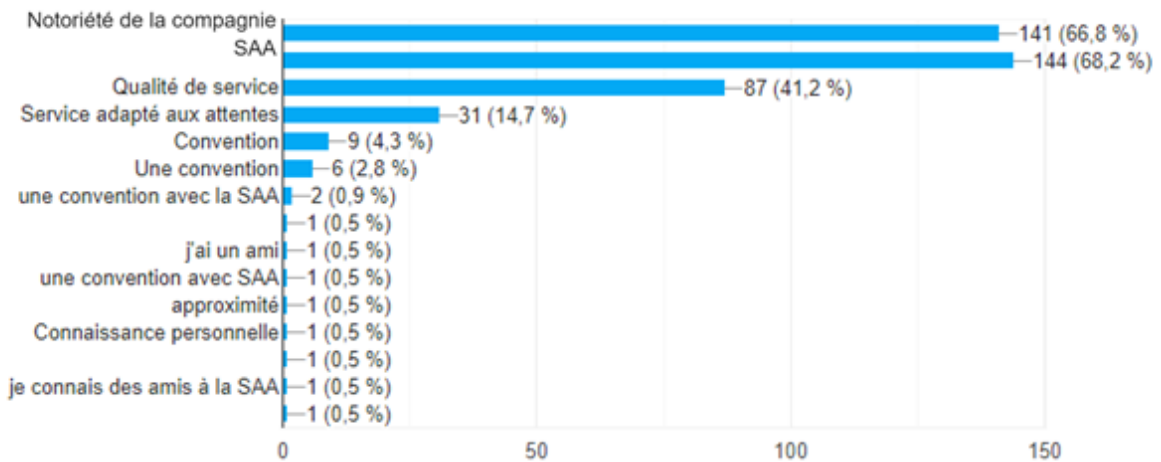


Figure : Diagramme en bâton qui représente la source de motivation de choix de la SAA

Les répondants dans cette question avaient la main de choisir plusieurs réponses à la fois, alors :

- 141 personnes avec (66.8%) ont choisi la notoriété de la compagnie était leur motivation
- 144 personnes avec (68.2%) ont choisi la diversité des offres(packs) comme motivation
- 87 personnes avec (41.2%) ont choisi la qualité de service du SAA était la source de leur choix
- 31 personnes avec (14.7%) ont choisi que le service de SAA qui répond aux différentes attentes était leur motivation pour avoir SAA comme choix d'assureur.
- Le reste des répondants ont la possibilité de taper leurs réponses selon de leurs visions de voir les choses et la majorité des réponses était entre qu'il y a une connaissance personnelle ou bien il y a une convention qui attache la personne avec la SAA (fidélité induite)

➤ **Ancienneté de la relation**

Depuis quand vous êtes client de la compagnie d'assurance SAA ?

211 réponses

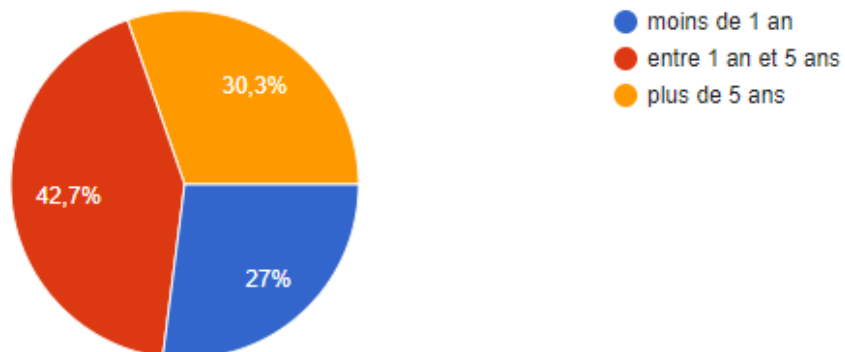


Figure : l'ancienneté de la relation avec la SAA des clients répondants (source) google forms

Figure montre l'ancienneté de relation qui relie la SAA avec ses clients (211 répondants) et elle se répartie comme suit :

- La majorité des répondants ont une relation avec la SAA qui dure entre 1 an et 5 ans avec un pourcentage de 42.7% (90 personnes).
- Deuxièmement 64 personnes ont une relation qui a durée plus que 5 ans avec la compagnie d'assurance SAA avec un pourcentage de 30.3%.
- Finalement on a les personnes qui ont une relation qui est moins d'une année avec un pourcentage de 27% (57 personnes)

Ce résultat montre à quel point les clients sont fidèles avec leur relation avec la SAA et c'est ce que cette question reflète.

➤ Type d'assurance

Vous êtes assuré(e) ?

211 réponses

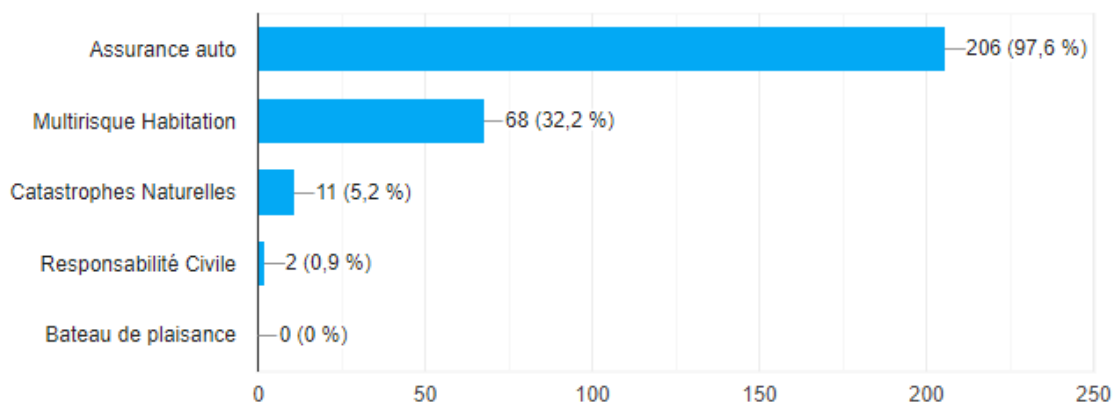


Figure : les types d'assurances (source) google forms

Les répondants dans cette question avaient la main de choisir plusieurs réponses à la fois, alors :

- 206 personnes avec (97.6%) se sont assurées au type Assurance auto parmi les 211 personnes
- 68 personnes avec (32.2%) se sont assurées au type multirisque habitation parmi les 211 personnes
- 11 personnes avec (5.2%) se sont assurées au types catastrophes naturelles parmi les 211 répondants
- 0 personnes avec (00 %) ont choisi le type d'assurance bateau de plaisance.

L'analyse de résultat

B- le modèle de recherche

Pour étudier et tester la fiabilité de notre modèle conceptuel de l'étude, nous avons utilisé le logiciel SPSS pour l'analyse des équations structurelles.

Les modèles d'équations structurelles (un model de recherche) constituent une méthode de modélisation des différents phénomènes, qui peuvent clairement définir des systèmes d'interaction complexes. Ils ont trouvé leur place dans les statistiques et l'analyse de données, et sont considérés comme une généralisation de nombreux modèles classiques à savoir, « analyse en composantes principales, analyse factorielle, etc.).

Notre modèle constitue 6 variables pour la mesure la fidélité au sein de la compagnie d'assurance SAA

Variabes	Nbr items	Code
Satisfaction	5 items	Sat
Confiance	8 items	Con
Engagement	9 items	Eng
Communication	5 items	Com
Attachement	5 items	Att
Fidélité	11 items	Fid

L'analyse

Tableau : Alpha Cronbach du modèle entier :

Dimensions	Items	Cronbach's Alpha
Satisfaction	5	0.756
Confiance	8	0.840
Engagement	9	0.825
Communication	5	0.798
Attachement	5	0.883
Fidélité	11	0.853
Overall score	43	0.942

Bhattacharjee (2012) a défini la fiabilité comme le degré de cohérence ou de fiabilité de la mesure d'une construction. La fiabilité implique la cohérence, mais pas la précision. Cohen et al. (2007) ont déclaré que l'autre mesure de la fiabilité en tant que cohérence interne est le coefficient alpha de Cronbach, fréquemment appelé coefficient alpha de fiabilité, ou simplement le coefficient alpha. Le coefficient alpha de Cronbach fournit un coefficient de corrélation entre les éléments, c'est-à-dire la corrélation de chaque élément avec la somme de tous les autres éléments pertinents, et est utile pour les échelles à plusieurs éléments. Dans cette étude, l'alpha de Cronbach est utilisé pour mesurer la cohérence interne des items utilisés. George et Mallery (2003) fournissent les règles empiriques suivantes : >0,9 - Excellent, >0,8 - Bon, >0,7 - Acceptable, >0,6 - Interrogeable, >0,5 - Médiocre et <0,5 - Inacceptable (comme cité dans Gleam et Rosemary, 2003).

Donc on constate qu'il y a une forte corrélation entre les variables qui constituent le modèle.

La première étude :

Alpha Cronbach pour la 1^{ère} étude

Variable	Alpha de Cronbach	Nombre Items
Satisfaction	0.879	5
Confiance	0.855	8
Communication	0.880	5

Tableau : alpha Cronbach de la première étude

Comme nous l'avons mentionné, l'Alpha de Cronbach mesure la fiabilité de chaque mesure de chaque concept du questionnaire. Dans le tableau nous présentons le coefficient alpha de Cronbach pour chaque variable du présent document. Les variables dépendantes et indépendantes sont toutes deux présentées. Comme nous pouvons l'interpréter à partir de ces chiffres, le coefficient alpha de Cronbach va d'un minimum de 0,855 à 0,880, qui se situent tous dans les niveaux recommandés entre 0,6 et 0,9, ce qui indique que les mesures sont parfaitement fiables.

Test coefficient gamma (gamma de Goodman)

Le coefficient gamma (également appelé statistique gamma, ou gamma de Goodman et Kruskal) nous indique à quel point deux paires de points de données « correspondent ». Gamma teste une association entre les points et nous indique également la force de l'association. Le but du test est de pouvoir prédire le classement des nouvelles valeurs. Par exemple, si le score A donné « FAIBLE » à la question 1 et « ELEVEE » à la question 2, le score B entraînera-t-il également une réponse FAIBLE / ÉLEVÉE ?

Le coefficient gamma est compris entre -1 et 1.

- 1 = corrélation positive parfaite (si une valeur augmente, l'autre augmente également.)
- -1 = corrélation inverse parfaite : lorsqu'une valeur augmente, l'autre diminue.
- 0 = il n'y a pas d'association entre les variables

En ce qui concerne l'indice de qualité de l'ajustement (GFI = 0,89), l'indice d'ajustement comparatif (CFI = 0,89) et l'indice d'ajustement normalisé (NFI = 0,93) sont supérieurs au critère requis de 0,9. En ce qui concerne la RMSEA, l'indice d'ajustement est de 0,08, ce qui est exactement au seuil recommandé de 0,08 (Hair et al. 2010). Avec ces multiples indices d'ajustement indiquant un ajustement raisonnable pour ce modèle, les résultats indiquent que les données s'adaptent assez bien au modèle

Hypothèses	Coefficient	t-value	
H1: satisfaction → confiance	0.56	9.26***	Acceptée
H1a : communication → lien entre satisfaction et confiance	0.37	3.04**	Acceptée
Goodness-of-fit: $\chi^2_{119}=402.27$, $p<0.00$; GFI=0.89; NFI=0.93; CFI=0.96; IFI=0.96; TLI=0.95; RMR=0.09 ; RMSEA=0.08			

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Les relations intra-canal entre satisfaction et confiance, H1 ($\gamma = 0,56$, $t = 9,26$, $p < 0,001$), et le lien entre confiance et satisfaction en matière de communication, H1a ($\gamma = 0,37$, $t = 3,04$, $p < 0,01$) sont soutenus.

Donc d'après le tableau de Alpha de Cronbach et ce tableau qui mesure le GAMMA de Goodman (γ), la première étude est vérifiée et par la suite les hypothèses de la première étude **H1** et **H1a** sont vérifiées

On conclut cette première étude en confirmant que :

- La satisfaction influence directement et d'une façon positive la confiance des clients dans la compagnie d'assurance SAA (**hypothèse confirmée**)
- La communication renforce le lien existant entre satisfaction et confiance. (**Hypothèse confirmée**)

Après avoir analysé la première étude et testé sa fiabilité on va passer à la 2^{ème} étape et à la deuxième étude qui aussi constitue une partie de notre modèle

La deuxième étude :

Alpha de Cronbach pour la 2^{ème} étude

Variable	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Confiance	0.807	5
engagement	0.829	8
attachement	0.845	5

Tableau : alpha Cronbach de la deuxième étude

Comme on a déjà expliqué précédemment que Alpha de Cronbach mesure la fiabilité de chaque mesure de chaque concept du questionnaire et c'est la même chose pour la 2^{ème} étude comme c'est le même cas pour les autres études qui font l'objet de cette recherche. Dans le tableau nous présentons le coefficient alpha de Cronbach pour chaque variable du présent document. Les variables dépendantes qui sont l'engagement et l'attachement dans cette étude et la variable indépendante qui est la confiance sont toutes les deux présentées. Comme nous pouvons l'interpréter à partir de ces chiffres, le coefficient alpha de Cronbach va d'un minimum de 0,807 à 0,845 qui se situent tous dans les niveaux recommandés entre 0,6 et 0,9, ce qui indique que les mesures sont parfaitement fiables.

Les hypothèses	Coefficient γ	T- value	
H2 : confiance → attachement	0.27	5.01***	Acceptée
H2a : confiance → engagement	0.25	7.16***	Acceptée

Retenons que

Le coefficient gamma est compris entre -1 et 1.

- 1 = corrélation positive parfaite
- -1 = corrélation inverse parfaite
- 0 = il n'y a pas d'association entre les variables

Les relations causales directes et indirectes entre les canaux H2 et H2a sont également soutenues ($\gamma = 0,27$, $t = 5,01$, $p < 0,001$; $\gamma = 0,25$, $t = 7,16$, $p < 0,001$ respectivement)

Par la suite on peut dire que d'après les résultats obtenus du tableau d'Alpha de Cronbach et le tableau de test de gamma de Goodman, que la 2^{ème} étude qui est une partie de notre modèle de recherche est confirmée et par la suite on dit que les deux hypothèses de cette étude sont vérifiées :

Alors on conclut cette deuxième étude en confirmant que :

- La confiance naissante influence positivement l'attachement chez la clientèle de la compagnie d'assurance SAA (**Hypothèse vérifiée**)
- La confiance naissante influence positivement l'engagement chez la clientèle de la compagnie d'assurance SAA (**Hypothèse vérifiée**)

Après avoir confirmé la validité de la 2^{ème} étude on peut passer à la troisième étude et qui la plus intéressante entre les trois études car on va tester directement les composantes de marketing relationnel sur la fidélité de la clientèle à la compagnie d'assurance SAA

La troisième étude :**Alpha de Cronbach pour la 3^{ème} étude**

Variable	Alpha de Cronbach	Nombre items
Fidélité	0.866	11
Confiance	0.812	8
Engagement	0.833	9
Attachement	0.835	5

Tableau : Alpha de Cronbach pour la 2^{ème} étude

L'alpha de Cronbach est une mesure de la cohérence interne, c'est-à-dire du degré de corrélation d'un ensemble d'éléments en tant que groupe. Il est considéré comme une mesure de la fiabilité de l'échelle. Techniquement parlant, l'alpha de Cronbach n'est pas un test statistique - c'est un coefficient de fiabilité (ou de cohérence).

Comme on a déjà expliqué

- >0,9 - Excellent,
- >0,8 - Bon,
- >0,7 - Acceptable,
- >0,6 - Interrogeable,
- >0,5 - Médiocre
- <0,5 - Inacceptable

Nous présentons le coefficient alpha de Cronbach pour chaque variable cette étude. Les variables dépendantes et indépendantes sont toutes deux présentées. Comme nous pouvons l'interpréter à partir de ces chiffres, le coefficient alpha de Cronbach va d'un minimum de 0,812 à 0,866, qui se situent tous dans les niveaux recommandés entre 0,6 et 0,9, ce qui indique que les mesures sont fiables.

Tableau corrélation de Pearson

		FID	CON	ENG	ATT
FID	Pearson Correlation	1	0.634**	0.677**	0.686**
	N	211	211	211	211
CON	Pearson Correlation	0.634**	1	0.619**	0.661**
	N	211	211	211	211
ENG	Pearson Correlation	0.677**	0.619**	1	0.624**
	N	211	211	211	211
ATT	Pearson Correlation	0.686**	0.661**	0.624**	1
	N	211	211	211	211

Tableau : l'analyse de corrélation

Le tableau montre l'analyse de corrélation. Il est indiqué que la corrélation doit se situer entre 0,5 et 0,8 (ou, en cas de corrélation négative, entre -0,5 et -0,8), sinon elle ne serait pas considérée comme valable. Comme on l'a vu plus haut, la corrélation entre chaque variable est significative au niveau 0,01, et se situe entre les fourchettes de 0,5 et 0,8, ce qui confirme la validité du concept.

Régression

	Exp. sign	Model 1 (Control)	Model 2 (confiance)	Model 3 (engagement)	Model 4 (attachement)	Model 5 (tout)	Verdict
Intercepte		2.830*** (0.445)	-0.402 (0.494)	-1.542*** (0.516)	0.224 (0.403)	-1.697*** * (0.469)	
Variables CONTROLE							
GENRE		0.614*** (0.213)	0.159 (0.176)	0.261 (0.162)	0.323** (0.160)	0.154 (0.146)	
AGE		-0.014 (0.132)	-0.10 (0.105)	-0.042 (0.099)	-0.083 (0.098)	-0.064 (0.088)	
Occupation		0.326 (0.236)	0.185 (0.189)	0.324* (0.176)	0.276 (0.175)	0.261* (0.157)	
SITUATION		-0.006 (0.082)	-0.018 (0.065)	0.049 (0.061)	-0.006 (0.061)	0.019 (0.054)	
Variables INDEPENDENTES							
CONFIANCE	+						Acceptée
B			0.612			0.167	
Standard error			(0.083)			(0.097)	
Sig.			0.000			0.000	
ENGAGEMENT	+						Acceptée
B				0.677		0.349	
Standard error				(0.084)		(0.104)	
Sig.				0.000		0.000	
ATTACHEMENT	+						Acceptée
B					0.686	0.345	
Standard error					(0.066)	(0.084)	
Sig.					0.000	0.000	

	Variable de controle	Confiance	Engagement	Attachement	Fidélité
R ²	0.072	0.415	0.487	0.494	0.603
R ² ajustée	0.042	0.392	0.467	0.474	0.581
Erreur Std	1.32623	1.05666	0.98930	0.98230	0.87670
F	2.365**	17,846****	23.903****	24.605****	28.237****
ddl	5	6	6	6	8

*p<0,10 ; **p<0,05 ; ***p<0,01 ; ****p<0,001, N=211

S.E. (erreur standard) est présentée entre parenthèses pour chacune des variables indépendantes.

Le tableau illustre les statistiques dérivées de l'analyse de régression qui a été effectuée par l'intermédiaire de SPSS. La colonne Modèle 1 comprend les variables de contrôle utilisées dans l'étude, telles que le sexe, l'âge, la profession et la situation. Les colonnes 2, 3 et 4 du modèle comprennent les statistiques concernant les trois variables indépendantes : la confiance, l'engagement et l'attachement, lorsqu'elles sont mesurées séparément par rapport à la variable dépendante : la fidélité des clients. La colonne 5 du modèle comprend les statistiques concernant les variables indépendantes et les variables de contrôle, lorsqu'elles sont mesurées ensemble, par rapport à la variable dépendante. Enfin, la colonne "Verdict" indique si les hypothèses sont acceptées ou rejetées. La valeur R^2 ajustée et sa signification sont discutées plus en détail dans la discussion.

D'après l'analyse de régression, premièrement, pour la confiance : il existe une corrélation positive entre la confiance du client et la fidélité est acceptée, étant donné que la fidélité a une valeur p à un niveau de signification de $p < 0,05$, ainsi que de $p < 0,01$, comme le montre le tableau. Toutefois, bien que l'hypothèse soit acceptée, la relation positive est plutôt faible lorsqu'elle est mesurée avec les autres variables indépendantes et de contrôle, étant donné le bêta (B:0,167). Cependant, lorsqu'elle est mesurée séparément des autres variables indépendantes, mais avec les variables de contrôle, une corrélation positive plus forte est indiquée (B:0,612).

En outre, la deuxième hypothèse, H3b : il existe une corrélation positive entre l'engagement et la loyauté est également acceptée. Cela est dû au fait que la fidélité à la compagnie a une valeur p à un niveau de signification de $p < 0,05$, ainsi que de $p < 0,01$. Toutefois, par rapport à la loyauté, l'engagement présente une corrélation positive relativement forte avec un bêta de (B:0,349) par rapport au bêta de la loyauté (B:0,167) - lorsqu'il est mesuré conjointement avec les autres variables indépendantes. Pourtant, comme la loyauté, l'engagement montre également une corrélation positive plus forte lorsqu'il est mesuré sans les deux autres variables indépendantes, et uniquement avec les variables de contrôle (B:0,677).

La troisième hypothèse, H3c : Il existe une corrélation positive entre l'attachement et la loyauté est acceptée. Comme dans les autres hypothèses, la valeur p de la loyauté se situe à un niveau de signification de $p < 0,05$ et $p < 0,01$. Correspondant à l'attachement, le bêta montre une corrélation positive relativement forte comme (B:0,345). Lorsqu'elle est mesurée sans les autres variables indépendantes, et uniquement avec les variables de contrôle, la loyauté montre une corrélation positive plus forte (B:0,686).

Enfin, comme le montre le tableau, le modèle 5 a une valeur R^2 ajustée de 0,581. Pour aller plus loin dans l'explication, cela signifie que les variables indépendantes et les variables de contrôle expliquent en gros 58 % de la variation de la variable dépendante, la fidélité des clients. Cela signifie essentiellement qu'il y a d'autres variables non incluses dans cette étude qui peuvent influencer la fidélité des clients.

Discussion :

HYPOTHESE : 3a

La confiance, l'un des antécédents de la fidélité des clients, était l'une des trois variables indépendantes sur lesquelles portait cette étude. Grâce à l'enquête transversale et à l'analyse des données brutes compilées par SPSS, il a été constaté que la confiance avait en fait une corrélation positive significative avec la fidélité des clients, et l'hypothèse H3a a donc été acceptée.

Lorsque la confiance a été régressé avec la variable dépendante, la fidélité des clients, les autres variables indépendantes, ainsi que les variables de contrôle, il a été constaté que la valeur Beta était (B:0,167), indiquant une corrélation positive mais faiblement significative. Le niveau de signification, cependant, était toujours à $p < 0,001$, ce qui indique une acceptation claire de l'hypothèse (H3a). Lorsqu'on a régressé sans les autres variables indépendantes, on a obtenu une valeur Bêta beaucoup plus forte (B:0,612). Cela pourrait signifier que les autres variables indépendantes dans ce cas (fidélité à la compagnie d'assurance SAA et au service) sont des facteurs qui ont eu un certain effet sur la confiance et la fidélité des clients, dans ce cas, un effet négatif sur la valeur Beta. En outre, on peut déduire que la fidélité à la marque a effectivement un impact moindre sur la fidélité des clients que ce que font les autres facteurs indépendants. Cela signifie que s'il y avait un changement dans la confiance, il aurait un effet moindre ou moins important que si l'engagement (B:0,349) ou à l'attachement (B : 0,345) était modifiée, comme le montrent les valeurs bêta indiquées. En gardant cela à l'esprit, le niveau de signification pour les trois bêtas est toujours à $p < 0,001$, ce qui montre toujours une corrélation positive significative.

HYPOTHESE : 3b

Deuxièmement, l'engagement antérieur a également été étudié et discuté dans ce document. Les résultats, qui comprennent des données analysées par SPSS, ont montré qu'il existe effectivement une corrélation positive significative entre l'engagement et la variable dépendante, à savoir la fidélité des clients. Par la suite, l'hypothèse H3b a été acceptée.

Enfin, en observant l'analyse de régression, on peut voir que l'engagement avait une valeur bêta de (B:0,677) lorsqu'il était analysé avec les variables de contrôle, mais séparément des autres variables indépendantes. Cela indique donc une corrélation positive significative, comme mentionné précédemment. Cependant, lorsqu'elle a été étudiée avec les variables de contrôle et les variables indépendantes, cette corrélation est devenue plus faible (B:0,349). Néanmoins, la valeur p est restée à un niveau de signification $p < 0,001$, ce qui explique pourquoi H3b est toujours accepté.

HYPOTHESE : 3c

Le troisième antécédent de la fidélité des clients, qui a été examiné dans le cadre de ce document, est la fidélisation des services. En analysant les données recueillies dans le cadre de l'enquête, à l'aide de SPSS, les chercheurs ont constaté qu'il existe une corrélation positive significative entre la fidélité et l'attachement des clients. Ainsi, le H3c a été accepté.

En examinant l'analyse de régression, où l'attachement a été analysé avec la variable dépendante et les variables de contrôle, nous pouvons voir que la valeur Beta était (B:0,686), indiquant une corrélation positive significative. Cependant, lorsque l'on a régressé avec les autres variables indépendantes, la valeur Bêta était inférieure (B:0,345), mais la valeur p était toujours significative, puisque $p < 0,001$. Sur cette base, H3c était toujours accepté.

Conclusion de chapitre

Après avoir étudié le concept de la fidélité et leurs antécédents relationnels qui font partie de marketing relationnel à savoir (la confiance, communication, attachement et engagement) sans oublier la satisfaction qui est considérée comme un élément primaire de la satisfaction et c'est le premier pas qui va engendrer la fidélité mais elle reste comme une condition nécessaire et n'est pas suffisante qui nécessite l'intervention de l'approche relationnelle qui va renforcer le lien existant entre les deux grandes notions « satisfaction et fidélité ».

Notre modèle conceptuel de l'étude était vérifié qui était fondée sur des bases théoriques solides qui nous a permis de former et construire un tel modèle qui répond vraiment à la problématique de recherche ainsi il reflète la notion réelle de marketing relationnel et son effet sur la fidélité de la clientèle.

En finale, on peut dire que notre étude était vérifiée et les hypothèses qui ont été formulées à la base d'un modèle conceptuel de l'étude qui constitue l'objet de notre étude qui porte sur l'impact des composantes relationnelles sur la fidélité de la clientèle ont été bien formulées ce qui nous a aidé à conceptualiser les théories abordées dans cette thèse en terrain .



Conclusion générale

Conclusion générale

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser est une activité essentielle pour de nombreuses entreprises. Depuis de nombreuses années, cette dernière cherche à mettre en place un système pouvant améliorer ses performances dans ce domaine. Dans ce cas, le marketing relationnel vise à établir et à renforcer la relation entre l'entreprise et ses clients.

Le marketing relationnel est l'une des principales branches de la discipline marketing. Les résultats de cette étude ont confirmé que les managers algériens n'adoptent pas cette approche relationnelle à un degré élevé qui va permettre de fidéliser plus des clients. Ce qu'il faut retenir, c'est un savoir qui provient principalement de la pratique et de la gestion des relations quotidiennes avec les clients. Bien que des recherches approfondies aient été menées sur le sujet, certes il y a des recherches sur ce sujet en Algérie mais aucune recherche n'a encore fait le lien entre cette méthode et le secteur d'assurance en Algérie. Tout cela signifie qu'il reste encore beaucoup de travail à faire dans la recherche pour promouvoir le développement de toute la discipline à cet égard dans le contexte algérien et surtout lorsqu'il s'agit de secteur de service qui nécessite l'implantation de l'approche relationnelle dans ses politiques et ses stratégies de fidélisation.

L'approche relationnelle telle qu'elle existe d'une manière faible est combinée à une approche transactionnelle à cause de la nature des attentes des clients. Aussi, à cause de la nature des économies des pays en voie de développement comme l'Algérie,

Il est important que nos entreprises évaluent leurs connaissances à propos de la rétention de la clientèle en adoptant une approche relationnelle ainsi que dans les présents jours, il est difficile pour les entreprises algériennes de changer carrément de vision d'une approche purement transactionnelle à une approche relationnelle mais il est possible de faire une mixture de deux relations qui va permettre plutôt de faire la transition facile d'une approche à une autre.

Bibliographie

Thèses

Ayoubi L., (2016),. « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationne l sur l'attitude des clients (cas des banques) ». Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis, 2016. Français. P 67 .

AYOUAZ M., (2008),. « Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires, Mémoire de magistère, Université MENTOURI de Constantine, 2008, page 44

BOUREGBA F. N., (2015),. « L'impact de la satisfaction client sur la fidélisation client », p25-27.

Delacroix J., « Marketing relationnel et fidélisation des clients dans une entreprise de télécommunication » (Cas d'Airtel Congo), p17.

DJOULANE Z, et MANSOURIA A., (2014) « La Gestion Relation Client : de la Satisfaction à la Fidélisation client » ; Cas BNA, Mémoire de Master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, Juin2014, page10.

EDDAIMI L., (2012), L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas de secteur bancaire au Maroc, Mémoire de master, Université du Québec à Montréal, page 08.

ELHARROUCHI K., (2012),. « La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation Cas des entreprises algériennes », Mémoire de magistère, p 80.

Eric J., (2019),. « LES FACTEURS D'ENGAGEMENT A LA MARQUE : VERS UNE APPROCHE INTEGRATIVE. » Sciences de l'Homme et Société. UNIVERSITE PARIS I-PANTHEON SORBONNE. Institut d'Administration des Entreprises de Paris, 2019. Français.

Grace-BLANCHE NGANMINI-ASATSOP., (2000),. « La mesure de la qualité perçue d'un dispositif e-learning, Thèse de doctorat, Université Nancy 2, 2000, page137.

Heilbrunn, B.. Les facteurs d 'attachement à la marque. (Doctoral dissertation, thèse de doctorat soutenue en 2001, sous la direction Pinson C., Paris 9 Dauphine)

Julie MOUTTE, l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services, W.P n° 872, centre d'étude et de recherche en gestion, université de droit, D'Economie et des sciences d'AIX Marseille, Mars 2010, p4

MAHOPP D., (2015),. « L'approche relationnelle et son impact sur la clientèle bancaire au Cameroun », Mémoire de Master, Institut Université Catholique Saint Jérôme de Douala

MAKREM SAADI, 2009, IMPLANTATION DE L'APPROCHE RELATIONNELLE DANS LE DOMAINE DES SERVICES: CAS DU SECTEUR BANCAIRE, Université du Québec à Montréal, p11-12.

Meyer-Waarden, L. (2002). Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source (Doctoral dissertation, Pau)

MEZOUAR M.A., (2012) « LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS LES ASSURANCES », Mémoire de magistère, UNIVERSITE ABOU-BEKR BELKAID de TLEMCEM, année 2012, page 43-44.

NDEYE FATOU BINTOU GUEYE.,(2018),. « ANALYSE DES DÉTERMINANTS DE LA FIDÉLITÉ POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE AU QUÉBEC ».Mémoire de Master, 2018, page 36.PATRICK

KOUKA M., (2018),. « Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur d'immobilier en CÔTE D'IVOIRE », mémoire de master, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

PETIT C., (2016),. « L'intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention de la clientèle », Mémoire de master, Ecole de management de Strasbourg, page 15.

Prim. I., 2000, Les ruptures de relations de long terme entre organisations : contribution à l'étude des déterminants., Thèse de Doctorat., Université Paris IX Dauphine., page 26.

STÉPHANE D., (2007),. « ANALYSE DE LA FIDÉLITÉ DE LA CLIENTÈLE D'UNE PME DANS LE SECTEUR DES SERVICES: MYTHE OU RÉALITÉ? », Mémoire de Master, Université Du Québec à TROIS-RIVIERES, 2007, page 68.

Valer Arnel ANABA EBANDA, Contribution à l'analyse de la relation qualité perçue-satisfaction du client dans les services d'hébergement touristique, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, le 10 juin 2010, p 50.

Article

Berry L., (2002),. « Relationship Marketing of Services-perspectives from 1983 and 2000 », *Le journal de la relation marketing*, page. 59-62.

BJÖRN IVENS and ULRIKE MAYRHOFER., (2003),. « Décisions Marketing » , Juil.-Sept. 2003, No. 31 (Juil.-Sept. 2003), pp. 39-47 publié par : Association Française du Marketing.

Bretherton, I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental psychology*, 28,p 759-775.

Brown G. H., (1952),. « Brand loyalty – fact or fiction? », *Advertising Age*, n°9, Jun 1952. Pp: 53-55.

- Chouk I., Perrien J., (2004),. « Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand », *Décision marketing*, n 35, page 74-83.
- Churchill, Gilbert et Carol Surprenant, « An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing research* », Vol (19), N° 4, 1982, pp491-504.
- Copeland, Melvin T. « Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods ». *Harvard Business Review*, N° 1.3, 282-289.
- Cristau, C. (2006). L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié. *Revue française du Marketing*, page207
- Day, George S. (September 1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research* 9, no. 3 29-35.
- Fournier, S., et Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumerbrand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451 -472.
- Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20.
- Héla Cherif-Benmiled., (2012),. « La confiance en marketing », université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Article n° 144 , juin 2012 ,p 3
- Kakeeto-Aelen, et al., (2011),. « Relationship Marketing : The Mediating Role of Customer Experiences. Maastricht school of Management », *Working paper* 2011 /28, page 34.
- Lacœuilhe, J., (1997),. « Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité. », *Revue française du marketing*, article n165,page 29-42.
- Lacœuilhe, J., (2000), « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », Sage Publications, Ltd. *on behalf of Association Française du Marketing* , Vol. 15, No. 4 (2000), pp. 61-77
- Lacœuilhe, J, et Belaïd, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?. *Revue Française Du Marketing*, 213,année 2007, p 25.
- Marion G., 2001, « Le marketing relationnel existe-t-il ? », *Décision Marketing*, Janv.-Avr. 2001, No. 22 (Janv.-Avr. 2001), page 7-16
- Molka A., « Etat des pratiques relationnelles en B to C », 2008, p.13
- Morgan et Hunt., (1994),.«The Commitment-Trust Theory of Relations»,. *Journal of Marketing*, 58(3), 1994, p 20-38.
- Ralph L. Day (1977) , "Extending the Concept of Consumer Satisfaction", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 04*, eds. William D. Perreault, Jr., Atlanta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 149-154.

ROWLEY, Jennifer., (2000), "From users to customers?". *OCLC Systems & Services*, Vol. 16 Issue 4, p157-167.

Rundle-Thiele, Sharyn and Bennett, Rebekah (2001) A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1). pp. 25-37.

SABINE FLAMBARD-RUAUD, (Mai-Août 1997), *Décisions Marketing*, publié par Association Française du Marketing, No. 11, pp. 7-20.

Vargo et Lusch.,(2008) ,. « Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution », *Journal académique de science de marketing*, 36,année 2008, page 1-10.

Volle Pierre., (1995)., Le risque consiste en « la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix », pp 13-17

Westbrook, Robert A. ; Oliver, Richard L. « The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction » *Journal of Consumer Research*; Jun 1991; 18, 1; ABI/INFORM Global, pp 81-91

Livre

Anne Julien,« Marketing direct et relation client », édition : Demos,2004,

PATRICK Hetzel, 2004, Le marketing relationnel, Collection Que sais-je, 6, Avenue Reille, 75014Paris, Presse universitaire de France, page 6-7

LENDREVIE. J, et al, 2009, Mercator, 9ème édition Donod, Paris, p 14.

Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2ème édition, 2003. P: 40 .

LEHU J-M., 2004, L'encyclopédie du marketing, édition d'organisation, France, p 475.

Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation p.184

William SABADIE. Daniel RAY, MARKETING RELATIONNEL ;Rentabiliser les politiques des satisfaction, fidélité et réclamation, 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff, Dunod, 2016, page

Claude Boisdevésy «Le Marketing relationne », Ed. D'organisation, 2^{ème} édition 2001, p 120-134

Denis Darpy, « Comportement du consommateur », 3ème édition, Dunod, Paris, 2012, page 296.

D. Ray, « mesurer et développer la satisfaction client » selon la norme ISO 9000, édition d'organisation, paris, 2001, p.24.

R.Ladwein, « le comportement de consommateur et de l'acheteur », édition economica, paris, 1999, p :349.

Noyé Didier, « Pour fidéliser les clients », INSEP EDITIONS, 2000, Pp : 19.

Lambin Jean-Jacques, « Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation marché », 4ème édition, EDISCIENCE international, 2ème tirage, Paris, 1999. Pp : 209.

P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et D.MANCEAU, « Marketing management », 12ème édition, Pearson éducation, France, 2006, p.326.

Lambin Jean-Jacques, « Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation marché », 4ème édition, EDISCIENCE international, 2ème tirage, Paris, 1999. Pp : 209.

Sites scientifiques et universitaires

Danny Dior NGONGANG, source https://www.memoireonline.com/12/07/802/m_la-fidelisation3.htm

Source : <https://www.etudier.com/dissertations/La-Gestion-De-La-R%C3%A9lation-Client/72417.html>

Source : <https://doi.org/10.3917/qdm.143.0039>

Source : https://www.memoireonline.com/01/10/3103/m_Impact-de-la-qualite-de-service-perue-surlengagement--la-boutique-de-quartier-application-3.html

Source ; <https://doi.org/10.3917/bupsy.480.0705>

Source : <https://www.gilles-simon.com/les-techniques-de-marketing-relacionnel>

Source : <https://blog.digitaleo.fr/marketing-relacionnel-definition>

Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/40592868>

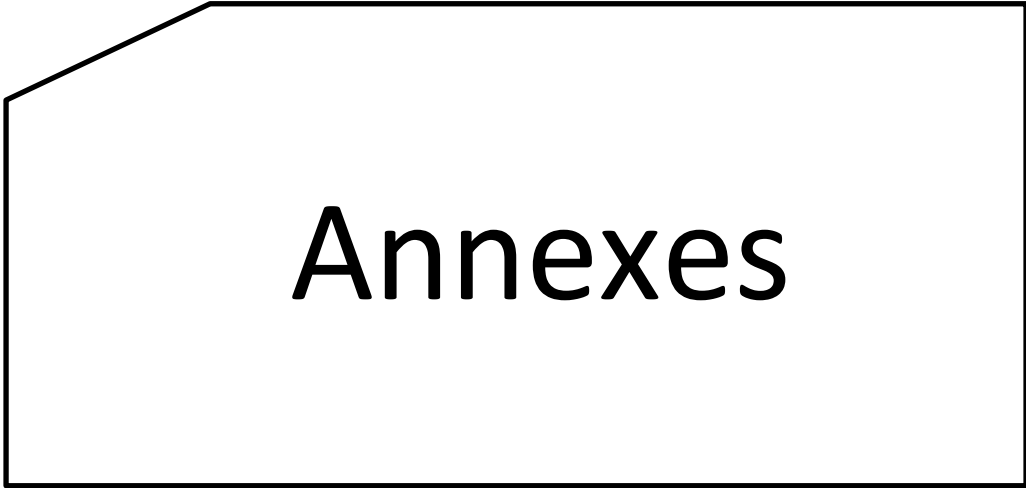
Source https://www.memoireonline.com/12/07/806/m_les-enjeux-de-la-relation-client5.html

Source : <https://www.fichier-pdf.fr/2015/01/05/comportement-du-consommateur/preview/page/349/>

Source : <https://www.pqb.fr/citations.php>

Source : <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/strategie-de-fidelisation-9782708129443/>

Source : https://www.memoireonline.com/12/07/802/m_la-fidelisation3.html

A large graphic consisting of a black outline of a rectangle with a slanted top-left corner. The word "Annexes" is centered within this shape in a large, bold, black sans-serif font.

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en Management option « Management et Stratégies des entreprises », à l'école supérieure de management de Tlemcen, nous aurons besoin de votre collaboration pour mener à bien notre étude qui porte sur " **L'impact du marketing relationnel sur la fidélité de la clientèle** ", l'objectif principal de cette étude est de mieux comprendre l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients à la compagnie d'assurance (SAA) « La société Algérienne d'Assurance »

Nous vous prions de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire et on vous remercie d'avance pour votre collaboration.

Partie I

1- Vous êtes ?

Homme Femme

2- Quel est votre âge ?

Moins de 18 ans entre 18 ans et 25 ans entre 26 ans et 35 ans
 Entre 36 ans et 45 ans plus de 45 ans

3-Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Employé(e) Cadre supérieur Artisan, commerçant
 Retraité(e) Sans emploi Autre (à préciser)

4- Quelle est votre situation familiale ?

Célibataire Marié(e) divorcé(e)

Partie II**1- Êtes-vous client exclusif de la compagnie d'assurance SAA ?**

- Oui Non

Sinon citer votre assureur

2-Comment avez-vous connu la compagnie d'assurance SAA ?

- Par internet Affichage Bouche à oreille

3- Qu'est-ce qui vous a motivé à choisir la compagnie d'assurance SAA ?

- Notoriété de la compagnie SAA
 Diversité des offres (packs)
 Qualité de service
 Service adapté aux attentes
 Autre (à préciser)

4- Depuis quand vous êtes clients de la compagnie d'assurance SAA ?

- Moins de 1 an entre 1 an et 5 ans plus de 5ans

5- Vous êtes assuré :

- Assurance Auto Multirisque Habitation Catastrophes Naturelles
 Responsabilité Civile Bateau de plaisance

Partie III

Sur une échelle de LIKERT à 5 points, donnez votre degré d'accord ou de désaccord par rapport aux différents énoncés ou propositions suivantes.

Remarque :	1= pas du tout d'accord	4= d'accord
	2= pas d'accord	5= tout à fait d'accord
	3= neutre	

La satisfaction	1	2	3	4	5
1)- J'ai fait le bon choix quand j'ai décidé d'être un client de la compagnie d'assurance (SAA).					
2)- je suis satisfait de ma décision d'être un client de la compagnie d'assurance (SAA)					
3)- je trouve que le choix de faire mes assurances à SAA est judicieux.					
4)- je suis ravi d'être un client à la compagnie d'assurance (SAA)					
5)- je suis content de la relation que j'ai instauré avec mon assureur (SAA).					

La confiance	1	2	3	4	5
1)- Les services proposés par cette compagnie d'assurance (SAA) m'apportent de la sécurité.					
2)- J'ai confiance dans la qualité des services offerts par cette compagnie d'assurance (SAA)					
3)- Acheter des services proposés par cette compagnie d'assurance, c'est une garantie.					
4)- Je trouve que cette compagnie d'assurance (SAA) renouvelle régulièrement son offre pour tenir compte des attentes des clients.					
5)- Je pense que cette compagnie d'assurance cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs					
6)- la compagnie d'assurance (SAA) est sincère vis-à-vis de ses clients.					
7)- la compagnie d'assurance (SAA) est honnête vis-à-vis de ses clients.					
8)- Cette compagnie d'assurance montre de l'intérêt pour ses clients					

Engagement	1	2	3	4	5
1)- J'apprécie cette compagnie d'assurance (SAA)					
2)- Cette compagnie d'assurance a beaucoup de sens pour moi.					
3)- Je m'identifie fortement à cette compagnie d'assurance					
4)- j'ai un lien fort avec cette compagnie d'assurance.					
5) Si j'arrête d'acheter les services de cette compagnie d'assurance, Je me sentirais coupable.					
6)- Parce que cette compagnie d'assurance agit à mon avantage, il est juste pour moi de la soutenir.					
7)- Cette compagnie d'assurance mérite mon allégeance.					
8)- La compagnie d'assurance (SAA) représente exactement ce que je cherche.					
9)- Il est de mon intérêt de continuer à acheter les services de la (SAA) car je pense que c'est mieux que toutes les autres.					

Attachement	1	2	3	4	5
1)- J'ai beaucoup d'affection pour cette compagnie d'assurance la (SAA)					
2)- Je suis très attiré par cette compagnie d'assurance					
3)- Être assuré par la SAA me procure beaucoup de joie et de plaisir.					
4)-Je trouve un certain réconfort à acheter les services de cette compagnie d'assurance					
5)- Je suis très lié à la compagnie d'assurance SAA					

Communication	1	2	3	4	5
1)- Vous pensez que toute information susceptible d'aider le client sera transmise par la compagnie d'assurance (SAA)					
2)- Vous pensez que chaque partenaire informera l'autre partie de tout événement ou changement pouvant affecter l'autre partie					
3)- vous pensez que les échanges d'informations ont lieu de manière régulière					
4) Cette compagnie choisit des moyens de communication fiables afin d'attirer ses clients					
5)La compagnie d'assurance (SAA) prend en considération les réclamations de ses clients pour mieux parvenir à leurs besoins					

Fidélité	1	2	3	4	5
1)- Je suis un client dans la SAA depuis longtemps					
2)- je connais assez bien les caractéristiques de cette compagnie d'assurance pour l'évaluer par rapport à d'autres.					
3)- Supposons que lorsque je souhaite effectuer une transaction, je ne puisse choisir qu'entre trois compagnies d'assurance, la SAA doit en faire partie.					
4)- La SAA est une compagnie d'assurance dont je pourrais parler longuement					
5)- Je recommanderai à d'autres personnes de fréquenter cette compagnie d'assurance.					
6)- je continuerais à faire des transactions dans cette compagnie même si les prix augmentent quelque peu					
7)- Je me considère très fidèle à cette compagnie d'assurance (SAA).					
8)- J'éprouve vraiment un plaisir à transiger avec la SAA.					
9)- Il y a de fortes chances que je retourne faire renouveler mon contrat d'assurance avec la SAA.					
10)- Je continuerai de choisir la compagnie d'assurance SAA pour toujours.					
11)- Je continuerai à favoriser l'offre de cette compagnie pour toujours.					

Résumé

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont les activités de base du marketing de la plus grande importance pour un grand nombre d'entreprises. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes pour certains, le marketing relationnel donne lieu à des pratiques nouvelles pour d'autres. Les approches relationnelles amènent les « marketers » à envisager la relation au client au travers de questions simples : quelle est notre utilité pour les consommateurs ? qu'attendent-ils de notre entreprise ? comment pouvons-nous créer de la valeur pour eux et pour l'entreprise ? comment inscrire notre démarche dans un projet à long terme ?

Ce que le marketing relationnel a apporté est avant tout la nécessité de prendre le client au sérieux et de développer avec lui une relation transparente fondée sur la confiance.

Mots clés

Marketing relationnel, marketing transactionnel, approche relationnelle, communication, confiance, attachement, engagement, satisfaction, fidélité, fidélisation

Abstract

Winning new customers and retaining them are the most important core marketing activities for many companies. A terminological innovation to wrap practices that are already old for some, relationship marketing gives rise to new practices for others. Relational approaches lead "marketers" to consider the relationship with the customer through simple questions: what is our usefulness to consumers? what do they expect from our company? how can we create value for them and for the company? how can we make our approach part of a long-term project?

What relational marketing has brought is above all the need to take the customer seriously and to develop a transparent relationship with him/her based on trust.

Keywords

Relationship marketing, transactional marketing, relational approach, communication, trust, attachment, commitment, satisfaction, loyalty