

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABOU-BEKR BELKAID –TLEMCCEN

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES

**LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE
DANS LES ASSURANCES**

MEMOIRE

PRESENTE EN VUE DE L'OBTENTION DU

MAGISTER EN SCIENCES DE GESTION

OPTION : MARKETING

Présenté et soutenu par :

Mr. **MEZOUAR Mohammed Amine**

Sous la direction du :

Prof. **BENHABIB Abderrezak**

Au près du jury suivant :

- ❖ **BENBOUZIANE Mohamed**, Prof. à l'Université de Tlemcen, Président du jury.
- ❖ **BENHABIB Abderrezak**, Prof. à l'Université de Tlemcen, Encadreur.
- ❖ **BOUTELDJA Abdelnacer**, Dr. à l'Université de Tlemcen, Examineur.
- ❖ **DJENNAS Mustapha**, Dr. à l'Université de Tlemcen, Examineur.

ANNEE UNIVERSITAIRE 2011 - 2012

Remerciements

Avant tout, je remercie le bon Dieu qui m'a donné de l'aide et de la patience pour atteindre mon objectif.

*Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance en premier lieu à Monsieur le professeur **Abderrezak BENHABIB**, mon directeur de recherche, que je remercie vivement de m'avoir accompagné, soutenu et encouragé tout au long de ce mémoire et de mes études. Sa rigueur et son savoir m'ont guidé au fil de l'avancement de ce travail. Je lui suis infiniment reconnaissant de son extrême gentillesse, du temps qu'il m'a consacré, de sa patience et des conseils, toujours avisés, qu'il m'a donnés.*

*Il serais ingrat de ma part d'oublier les professeurs ainsi que l'ensemble du personnel de la Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales pour l'aide qu'ils m'ont apporté durant mon parcours universitaire , spécialement le Professeur **Mohamed BENBOUZIANE**, et Monsieur **Mustapha DJENNAS** que je les remercie chaleureusement .*

J'exprime ma sincère gratitude à Messieurs les jurys qui me font l'honneur de juger ce travail.

J'exprime également ma reconnaissance à tout ceux et toutes celles qui m'ont entouré et soutenu tout au long de mes études de Magister et qui m'ont aidé à mener à bien cette recherche.

Dédicaces

Toute ma gratitude va à mes parents. Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour les qualités humaines. Ma mère, un gros merci pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et ton dévouement. Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à mes sœurs: Dounia et Ismahen et à mon frère Yassine qui m'ont toujours encouragé et soutenu ; ainsi qu'à tous les membres de ma famille.

Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis (Mr MECIFI Fayçal en particulier), mes collègues de travail à la (SAA) et à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une autre, durant la rédaction de ce mémoire.

Table des matières

Introduction générale

PARTIE I : INTRODUCTION AU MARKETING DES SERVICES ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Introduction..... 17

CHAPITRE I : LA NOTION DE SERVICE ET LES SPECIFICITES DU MARKETING DES SERVICES

Introduction..... 19

SECTION I: LE SERVICE ET LA SERVUCTION..... 19

§ 1- **Le concept de servuction**..... 20

A- La fabrication d'un produit tangible..... 21

B- La fabrication d'un service..... 23

§ 2- **Les éléments du système de servuction**..... 24

A- Le personnel en contact..... 24

B- Le support physique..... 25

C- Le client..... 26

§ 3- **Le service dans le système de servuction**..... 27

A- Le service de base..... 27

B- Les services périphériques..... 27

§ 4- **Les relations entre les éléments de servuction**..... 31

A- La relation entre le client et le personnel en contact 31

B- La relation entre le client, le personnel en contact et le support physique..... 32

C- Le rôle du système d'organisation interne..... 33

SECTION II : LES SPECIFICITES DU MARKETING DES SERVICES..... 34

§ 1- **L'intangibilité**..... 34

§ 2- **L'indivisibilité (ou l'inséparabilité)**..... 36

§ 3- La variabilité (ou l'hétérogénéité).....	38
§ 4- La périssabilité.....	40
A- Agir sur la demande.....	40
B- Agir sur l'offre.....	41
§ 5- Les spécificités du marketing dans les assurances.....	42
Conclusion	44
CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN	
MATIERE DE SERVICE	
Introduction	46
SECTION I : COMPORTEMENT ET CONTEXTE EXCEPTIONNEL DU	
CONSOMMATEUR DE SERVICE	
§ 1- Le comportement d'achat.....	46
A- La reconnaissance du besoin.....	47
B- La recherche d'informations.....	48
a- La recherche interne.....	49
b- La recherche externe.....	50
C- L'évaluation des solutions préalable à l'achat.....	51
D- La décision ultime d'achat.....	52
E- Le comportement après achat.....	53
§ 2- Le contexte particulier du consommateur de service.....	53
A- Une situation de risque.....	54
B- Une situation de participation.....	55
C- Des modalités particulières de choix.....	56
SECTION II : LES FACTEURS AFFECTANT LE COMPORTEMENT DU	
CONSOMMATEUR DE SERVICE	
§ 1- Les facteurs individuels.....	57
A- Les besoins.....	57
B- Les motivations.....	59

C- L'implication.....	61
D- La perception.....	62
E- Les styles de vie.....	63
F- L'attitude.....	64
a- L'approche tripartite des attitudes.....	65
b- Le modèle multi-attributs de Fishbein.....	65
G- La personnalité.....	66
§ 2- Les facteurs externes.....	66
A- La culture.....	66
B- Les classes sociales.....	67
C- Les groupes sociaux.....	67
a- Le groupe de référence.....	68
b- Les groupes d'appartenance.....	69
D- La famille.....	69
E- Les facteurs situationnels.....	71
F- Le script.....	73
Conclusion.....	73
Conclusion de la première partie.....	75
PARTIE II : LE COMPORTEMENT DE FIDELITE ET LES POLITIQUES	
DE FIDELISATION	
Introduction.....	79
CHAPITRE III : LA FIDELITE DE LA CLIENTELE DANS LA	
LITTERATURE	
Introduction.....	81
SECTION I : LA FIDELITE A LA MARQUE : L'APPROCHE	
COMPORTEMENTALE ET ATTITUDINALE.....	
§ 1- L'approche comportementale.....	82
§ 2- L'approche attitudinale.....	85

SECTION II : LE CONCEPT DE SATISFACTION.....	89
§ 1- La notion de satisfaction.....	89
§ 2- La relation entre satisfaction du consommateur et fidélité.....	94
SECTION III : LA FIDELITE AU SERVICE.....	98
§ 1- Le concept de fidélité au service.....	98
§ 2- L'approche relationnelle.....	101
A- La notion de continuité.....	103
B- La notion de confiance.....	104
C- La notion d'engagement.....	105
§ 3 -L'approche des barrières au changement.....	106
Conclusion.....	111
CHAPITRE IV : LES STRATEGIES ET OUTILS DE FIDELISATION	
Introduction.....	113
SECTION I : LA FIDELISATION ET SES INTERETS.....	113
§ 1- La fidélisation dans la littérature.....	113
§ 2- Les intérêts de la fidélisation.....	118
SECTION II : PROGRAMME ET STRATEGIE DE FIDELISATION.....	122
§ 1- Définition de programme de fidélisation.....	122
§ 2- Les stratégies poursuivies par les programmes de fidélisation.....	125
A- La gestion du client.....	127
a- Accroître la valeur relationnelle.....	128
b- Accroître le flot de transaction.....	128
c- Verrouiller les clientèles.....	129
B- La gestion de l'hétérogénéité.....	129
SECTION III : LES OUTILS ET TECHNIQUES DE FIDELISATION.....	131
§1- L'écoute du client.....	133

§2- La gestion des réclamations.....	135
§3- Autres outils de la fidélisation.....	138
A- Les programmes d'accueil.....	138
B- La carte de fidélisation.....	139
C- Le datamining.....	139
Conclusion.....	140
Conclusion de la deuxième partie.....	142
CHAPITRE V : ETUDE PRATIQUE	
Introduction.....	144
SECTION I : LE MARCHE DE L'ASSURANCE EN ALGERIE.....	144
§-1 Configuration actuelle du marché des assurances.....	147
§-2 Evolution du marché algérien des assurances.....	148
A- Evolution de la densité d'assurance.....	148
B- Evolution de la production par compagnie d'assurance....	149
SECTION II : MODELE THEORIQUE ET HYPOTHESES DE	152
RECHERCHE.....	
§1- Modèle théorique de recherche.....	152
§2- Les hypothèses de recherches.....	153
SECTION III : DEMARCHE METHODOLOGIQUE.....	155
§1- Opérationnalisation et mesure des variables d'étude.....	155
§2- Présentation de l'enquête et de l'échantillon.....	160
A- Choix du terrain d'application.....	160
B- L'échantillonnage.....	160
1) Population mère.....	160
2) Méthode d'échantillonnage.....	160
3) Collecte des données.....	161
§3- Structure et analyses des résultats.....	162
A- Caractéristiques de l'échantillon.....	162

B- Analyses des résultats.....	163
1) Présentation de la contribution des items dans la formation de leurs construits.....	164
2) Vérification des liens de causalité.....	167
Conclusion.....	169
Conclusion générale.....	171
Schémas.....	175
Tableaux.....	177
Bibliographie.....	179
Annexes.....	197

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

La montée en puissance de la mondialisation et l'ouverture des marchés ont entraîné une amplification de la concurrence et par là même une offre de plus en plus large et un accroissement de la pression commerciale [Lacroix-Sablayrolles Hélène¹ (2002)].

Face à ces deux tendances générales, les entreprises doivent se munir d'instruments qui leur permettent de comprendre l'environnement, de prévoir ses transformations et de capitaliser sur son évolution.

Dans ce cadre, et à l'instar de tous les grands secteurs de l'économie algérienne, le secteur des assurances a connu des changements majeurs dans sa configuration, ses mécanismes et ses objectifs économiques.

En effet, le passage des compagnies d'état spécialisées à l'autonomie en 1988, puis la levée de la spécialisation en 1989, ont été à l'origine de la promulgation de l'ordonnance 95/07 relative aux assurances. Ce texte, en procédant à la concrétisation finale de la réforme du secteur par la suppression du monopole, et par la réinstauration des opérateurs indépendants (agents généraux et courtiers) a favorisé la mise en place d'une nouvelle donne économique tenant aux règles de fonctionnement du marché à travers notamment la concurrence induite par la diversification des intervenants et la liberté de pratiquer toutes opérations d'assurances.

En outre, suite à la signature d'accords internationaux par l'Algérie, notamment celui de l'association avec l'Union Européenne et la prochaine adhésion à l'O.M.C, de profonds bouleversements toucheront le secteur des assurances où les sociétés du secteur public seront plus que jamais sommées de contenir l'avancée d'une concurrence d'acteurs étrangers capables de déployer des mécanismes de gestion modernes.

¹ Lacroix-Sablayrolles Hélène, « Êtes vous vraiment orienté client ? Le marketing stratégique orienté clients », Dunod, Paris, 2002. Pp : 7.

Donc par cette double concurrence, interne mais aussi externe, les consommateurs algériens ont plus de choix en matière de produits d'assurance ainsi que de compagnies d'assurances et deviennent dès lors de plus en plus exigeants, versatiles et surtout volatils ; qui ont le pouvoir de zapper d'une compagnie à l'autre.

Cette situation doit secouer les méninges de beaucoup de responsables d'entreprises qui doivent à présent savoir que les consommateurs actuels sont leur source de profit immédiat et qu'il est impératif à présent de faire de l'augmentation du taux de fidélité de leurs clients une priorité stratégique.

I- Le contexte de la recherche

Dans un contexte fortement concurrentiel où conquérir un nouveau client coûterait jusqu'à cinq (05) fois plus cher que de fidéliser ses propres clients et où les clients fidèles sont les plus rentables [Reichheld. F& Sasser W.E² (1990)], la fidélisation de ces derniers est devenue un des enjeux majeurs des stratégies marketing dans des secteurs aussi variés que la distribution, les télécommunications, le secteur bancaire....etc.

Les compagnies d'assurances n'échappant pas à cette réalité doivent ainsi se rendre compte que la fidélisation devient un enjeu crucial pour chacune d'entre-elles, sachant que sur un marché concurrentiel, elle constitue un atout économique et stratégique de premier rang, toute compagnie d'assurance doit s'attacher de façon stable et permanente avec les clients qui sont rentables pour elle. Il s'agit donc de conserver ses clients et établir une relation durable et renforcée.

Dans la littérature, la fidélité fait l'objet d'innombrables recherches, publications et conférences scientifiques et s'avère particulièrement riche en donnant lieu tour à tour

² Reichheld. F et Sasser W.E, « Zero defections quality comes services », Harvard Business Review, Vol.68, September/October, 1990. Pp: 105-111.

(1) à des modèles comportementaux centrés sur les fréquences d'achat de la marque, (2) à des modèles attitudeux centrés sur les prédispositions, les préférences, les attitudes relatives et les intentions de ré-achat, (3) à des modèles composites alliant simultanément l'observation et l'anticipation du ré-achat [Jacoby & Chesnut³ (1978), Dick & Basu⁴ (1994)]; et enfin (4) à des modèles de satisfaction fondés sur la comparaison subjective des attentes du consommateur à la performance perçue de l'offre, ainsi que sur les expériences personnelles passées [Oliver Richard. L⁵ (1994), Parasuraman *et al*⁶(1985)].

Cependant, pour de nombreux chercheurs, le ré-achat des produits, intentionnel et/ou observé, est une définition extrêmement restrictive de la fidélité du consommateur envers la marque [Oliver⁷ (1999)]. A leurs yeux, la majorité des conceptualisations ne rend pas compte efficacement de la relation complexe établie entre le consommateur et la marque et ne traduit pas les riches idées de stabilité, de constance, de loyauté, de fiabilité et de solidité indissociables de la notion de fidélité [Fournier & Yao⁸ (1997)].

En d'autres termes, le concept de fidélité mérite d'être conceptualisé et mesuré dans un cadre d'analyse renouvelé, celui du marketing relationnel [N'Goala Gilles⁹ (2003)].

Par conséquent, dans le but de fidéliser les clients, une stratégie intéressante est l'utilisation d'une approche relationnelle [Berry¹⁰ (1995)].

³ Jacoby J, Chestnut R.W, « Brand Loyalty: Measurement and Management », New York: Ronald Press, 1978.

⁴ Dick, A.S. and Basu, K., « Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 N° 2, 1994, Pp: 99-113.

⁵ Oliver Richard. L. « Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting », Advances in consumer research, Vol.21, 1994.

⁶ Parasuraman. A, Zeithaml. V.A et Berry. L.L, « A conceptual model of service quality and its implications for future research », Journal of Marketing, Vol.49 Fall, 1985, Pp: 41-50.

⁷ Oliver Richard .L, « Whence consumer loyalty? », Journal of Marketing, Vol. 63. 1999, Pp: 33-45.

⁸ Fournier S, Yao J (1997), « Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships », International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, N°5, 1997. Pp: 451-472.

⁹ N'Goala Gilles, « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », Actes du 19ème Congrès de L'Association Française du Marketing, Tunis, 2003, Pp: 510-531.

¹⁰ Berry Leonard. L, « Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives », Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.23, n°4, 1995, Pp: 236-245.

Cette approche réfère à toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse [Morgan & Hunt¹¹ (1994)].

II- Problématique et objectif de recherche

Dans le domaine des services, certains chercheurs notamment Butcher K *et al*¹² (2001) soutiennent, que la fidélité au service est un attachement psychologique durable du client à un fournisseur de service particulier. Cette définition implique que la fidélité est vue comme un état psychologique distinct du comportement de ré-achat.

Dans cette perspective, la fidélité est une relation construite sur la confiance et l'engagement entre les partenaires de l'échange.

A partir de l'ensemble de ces observations, la problématique centrale peut être formulée de la manière suivante :

Les démarches du marketing fondées sur la notion de fidélité dans une approche relationnelle peuvent-elles constituer un cadre d'amélioration de la fidélité de la clientèle au sein des compagnies d'assurances ?

Suite à la formulation de cette problématique, deux questions se posent alors :

✓ *Les démarches théoriques de l'approche relationnelle de la fidélité dans l'identification et la construction de celle-ci sont-elles pertinentes pour les compagnies d'assurances ?*

et

✓ *Le développement et le maintien d'une bonne relation avec les clients sont-ils capables de générer et accroître la fidélité de ces derniers lorsqu'on sait que les*

¹¹ Morgan. R et Hunt. S (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », Journal Of Marketing, Vol.54, 1994, Pp: 20-38.

¹² Butcher K., Sparks, B. et O'Callaghan F (2001), « Evaluative and relational influences on service loyalty », Journal of Service Industries Management, Vol.12, N°4, 2001, Pp: 310-327.

produits d'assurances sont de nature intangibles et qu'ils sont réalisés avec la participation incontournable de ces clients?

Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces diverses questions.

Nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1: La satisfaction motive l'intention de fidélité.
- Hypothèse 2: La confiance stimule la relation entre satisfaction et fidélité
- Hypothèse 3: L'engagement renforce la relation entre satisfaction et fidélité.

L'objectif de notre recherche est donc, de mieux comprendre et déterminer les composantes qui peuvent influencer considérablement la fidélité de la clientèle des assurances.

Autrement dit, nous allons essayer de retranscrire l'approche relationnelle dans le contexte de l'offre des services assuranciers tout en ne négligeant pas les nombreux apports des autres approches. Il ne s'agit pas de remettre en cause globalement les recherches antérieures sur la fidélité, mais plutôt d'élargir notre angle de vue.

Pour se faire, la structure de ce travail va donc se présenter en trois parties.

1- Une première partie représentera quelques clarifications concernant la notion de service et les comportements des consommateurs dans ce domaine. A cet effet, nous avons divisé cette partie en deux chapitres :

- ✓ Le premier chapitre représente quelques concepts et notions de bases jugées indispensables à connaître en matière de service ainsi que les spécificités du marketing des services.

✓ Le deuxième chapitre, il a été question du comportement du consommateur en matière de service et les différents facteurs pouvant lui affectés dans sa prise de décision d'achat.

2- Une deuxième partie portant sur le comportement de fidélité et les différentes politiques de fidélisations mis en œuvre, pour cela nous l'avons divisée en deux chapitres aussi :

✓ Le troisième chapitre sera consacré à une revue de la littérature concernant la fidélité de la clientèle ; nous passerons donc en revue les principales analyses théoriques de la fidélité dont l'approche relationnelle en fait partie.

✓ Le quatrième chapitre sera réservé à l'étude des différentes stratégies et outils de fidélisation tout en clarifiant leurs intérêts en renforçant notre propos sur l'utilité d'une démarche relationnelle de fidélisation.

3- Une troisième partie qui sera réservée à une étude pratique réalisée sur la base d'un échantillon de consommateur, et cela dans le but d'apporter une prise de conscience de l'intérêt à mettre en œuvre une approche relationnelle pour fidéliser la clientèle dans les assurances.

Partie I: Introduction au marketing des services et comportement du consommateur

Introduction

C'est à partir de 1984 date du passage à l'autonomie des entreprises publiques, que le domaine assurantiel a connu de profonds bouleversements en Algérie : dérégulation, modification des activités mais aussi une rude concurrence créée par les mouvements de déspecialisation et de la levée du monopole de l'état qui ont permis en matière d'assurance et de réassurance , à toute société qu'elle soit publique ou privé , à capitaux nationaux ou étrangers à pratiquer les opérations d'assurance et/ou de réassurance, tous cela face à une clientèle de plus en plus exigeante.

Ainsi, dans ce nouveau contexte concurrentiel, les sociétés d'assurances sont plus que jamais menés à recourir au marketing et à ses applications afin de mieux comprendre et satisfaire les besoins de leurs clients. Ces clients qui sont au centre des préoccupations de toute entreprise soucieuse d'éviter des crises pénalisantes à son avenir et à sa pérennité pour qu'elle puisse être à l'écoute de tous les besoins qui s'expriment autour d'elle et chercher les réponses appropriées.

Et plus qu'on doit aborder le thème de la fidélisation de la clientèle dans les assurances qui est un domaine peu exploré dans la littérature et que peu de recherches ont été réalisées dans ce sens, il fallait bien avant tout comprendre dans un premier temps le fondement du marketing des services afin de mettre en évidence quelles sont les spécificités de ce marketing et la place accordé à la clientèle dans cette discipline. Nous allons entamer ensuite, et ce pour mieux cerner notre sujet, le thème du comportement du consommateur des services, et cela pour la simple raison que si une entreprise de service, spécifiquement d'assurance dans notre cas ; doit satisfaire et fidéliser ses clients, elle doit tout d'abord et avant tout; mieux les connaître.

Chapitre I: La notion de service et les spécificités du marketing des services

Introduction

L'émergence de la littérature sur les entreprises de services s'est faite autour d'une réaction à l'inadaptation des outils développés en marketing des biens de consommation, aux cas des entreprises de services.

Devant le développement spectaculaire des services, il était temps, pour les gestionnaires de se poser le problème de savoir si les modes de réflexions et de décisions élaborés dans le contexte des produits sont adaptés à celui des services.

Ceci ne veut certainement pas dire qu'il existe deux marketings, l'un pour les produits, l'autre pour les services. Les concepts et les techniques sont pareils ; ce qui diffère, ce sont essentiellement les critères de segmentation ainsi que le contenu et la mise en œuvre des variables du mix marketing. Mais avant tout et surtout, c'est le rôle central et majeur que joue le client dans les services, puisque, pour un service donné, il est à la fois producteur et consommateur ; son comportement et son traitement en sont donc drastiquement affectés [Eiglier Pierre & Langeard Eric¹ (1999)].

SECTION I : LE SERVICE ET LA SERVUCTION

Le secteur des services peut se caractériser par sa diversité. Les entreprises de service se situent sur une échelle de taille allant d'énormes sociétés internationales, dans des domaines tels que le transport aérien, les opérations bancaires, les assurances, les télécommunications, les chaînes d'hôtel, à un large éventail de petites affaires détenues par de simples personnes et agissant localement, comprenant les restaurants, les taxis, les opticiens, les coiffeurs...etc.

L'une des premières difficultés à surmonter est celle de la définition même des services. Mais qu'est-ce qu'un service ?

Judd² (1963) définit un service marchand comme « *un échange marchand par une entreprise dont l'objet est autre chose que le transfert de propriété d'un bien tangible* ».

Il divise les services en trois types :

¹ Eiglier Pierre, Langeard Eric, « Servuction, le marketing des services », 7^{ème} tirage, Ediscience international, Paris, 1999. Pp: 2.

² Judd R., « The case for redefining Services », Journal of Marketing, July 1963. Pp: 57 – 62.

- l'échange utilise un produit
- l'échange est la création ou la réparation d'un bien
- l'échange est le transfert d'une compétence ou d'une expérience

Gummesson³ (1987) quant à lui met l'accent sur la différence admise comme la plus importante entre les produits et les services, il s'agit ici de l'intangibilité, en définissant les services comme « *quelque chose qui peut être acheté et vendu mais que vous ne pouvez pas vous laissez tomber sur le pied* »

On peut citer aussi la définition de Grönroos⁴ (1990) qui explique qu' « *un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur* »

Cette dernière définition met l'accent sur les trois composantes de l'activité de services : le personnel, les moyens et les systèmes.

Comme on peut le constater à travers cette brève revue de littérature, la notion de service reste toujours floue, ainsi pour mieux comprendre ce que c'est un service, il faut tout d'abord comprendre comment un service est créé ou fabriqué, avec quels ingrédients, et quel en est le processus. Cette approche est celle de la servuction.

Comment donc un service, au même titre qu'un bien quelconque, est-il fabriqué ?

§ 1- Le concept de servuction

D'un point de vue étymologique les mots « produit » et « service » ne possèdent ni le même sens ni les mêmes connotations. D'après le Robert il existe trois mots clés autour de « produit » qui sont : *production*, *produire* et *produit*, qui se réfèrent respectivement au *processus*, à l'*action* et au *résultat*. La racine du mot « produire » vient du latin *producere*, mener en avant, faire avance ; la première signification en

³ Gummesson E, « Lip services. A neglected area in services marketing », European Journal of Marketing, 1, 1987. Pp: 22-24.

⁴ Grönroos ch, « Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition », Lexington Ma, Lexington Books, 1990. Pp: 27.

français est « faire exister ce qui n'existe pas encore ». Il s'agit en fait de la création, activité noble par excellence.

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : *servir* et *service* ; ils viennent tous deux du latin *servitium*, signifiant esclavage. On voit tout de suite la connotation extrêmement péjorative du terme, en opposition totale avec celle de produit. D'autre part, si l'on retrouve bien dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pour cette raison, et devant ce manque, que le néologisme **servuction** a été proposé par Eiglier Pierre et Langeard Eric ⁵ (1999), désignant le processus de création de service.

Afin de mieux comprendre la servuction et son système, il faut tout d'abord comprendre en parallèle le processus de fabrication des produits tangibles.

A- La fabrication d'un produit tangible

Pour fabriquer un produit tangible, autrement dit, un objet quelconque, deux étapes au moins sont nécessaires : la conception et la réalisation. La première consiste à définir très précisément ce que sera le futur produit (ses fonctions, sa forme, ses dimensions, ses couleurs, etc.). Pour concevoir ou développer correctement un produit, le souci du client doit être omniprésent ; il doit permettre au produit d'être adapté et attractif. La fabrication s'effectue ensuite dans l'usine, il faut réunir ainsi trois ensembles d'éléments qui sont nécessaires. Il s'agit de la main d'œuvre, des machines et des matières premières.

Le produit dans ce cas-là, est l'aboutissement de l'interaction de ces trois éléments. Une fois le produit fabriqué, il sort de l'usine, il faut alors le stocker, puis le distribuer, c'est-à-dire de le mettre physiquement à la disposition de ses éventuels acheteurs, autrement dit, le vendre à un détaillant qui lui-même le revendra à un de ses clients, comme le démontre le **schéma 1**.

⁵ Eiglier Pierre, Langeard Eric, 1999. Op. cit, Pp: 7-8.

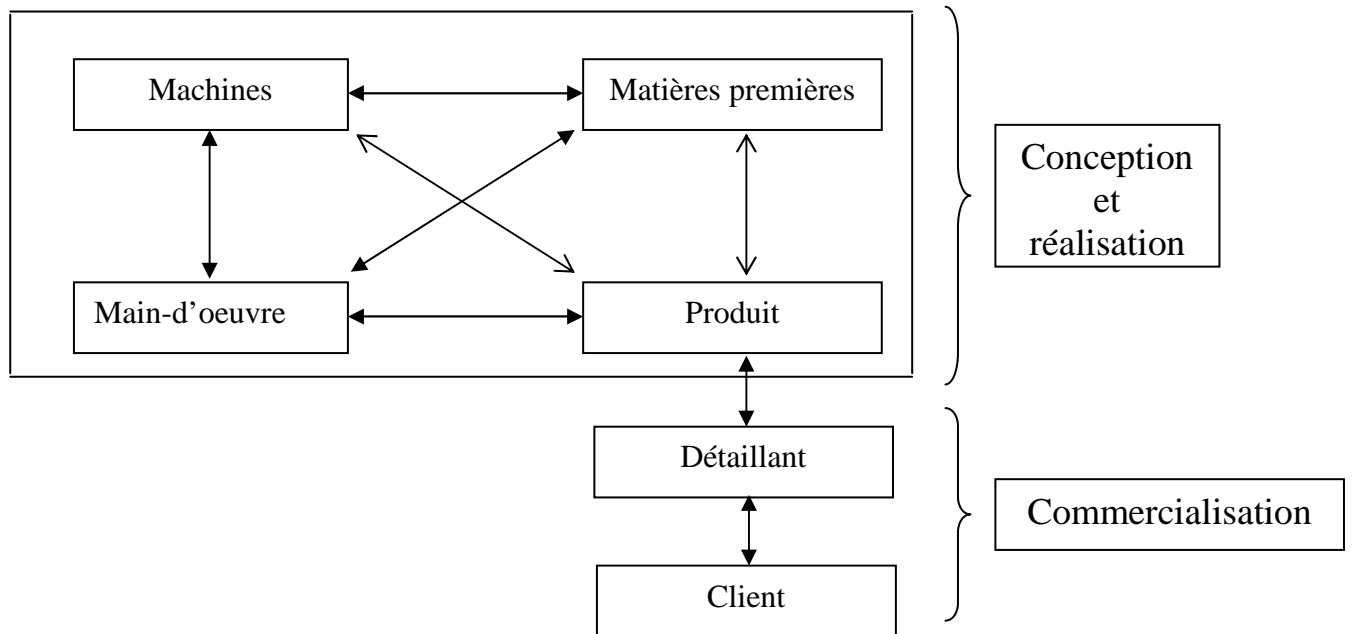


Schéma 1 : La fabrication d'un produit tangible⁶

Source : Eiglier Pierre (2004)

A travers ce schéma de production, on remarque qu'il est simplificateur à l'extrême. A la notion de machines, il faut intégrer les bâtiments, leur agencement, ainsi que l'énergie. A celle de main d'œuvre, les ouvriers et leur encadrement.

Mais surtout, n'apparaissent pas sur le schéma ni le capital nécessaire à cette production, ni le savoir-faire, ni la dimension du temps. Mais reste-t-il comme même que cette représentation demeure néanmoins fidèle à la réalité.

On remarque aussi, que dans la fabrication de produit tangible, le consommateur n'intervient pas dans le processus de fabrication, il n'est pris en compte qu'au travers la recherche marketing lors de la conception, et ensuite au moment de l'achat.

⁶ Eiglier Pierre, « Marketing et stratégie des services », Ed. ECONOMICA, 2004. Pp: 11.

B- La fabrication d'un service

Les étapes et le contenu du processus de fabrication d'un produit tangible fournissent une trame pour la compréhension et l'analyse de la création et la fabrication du service. Dès lors, pour fabriquer un service, on assiste au même fondement.

A travers l'exemple évoqué par Eiglier et Langeard⁷ (1999), nous allons illustrer notre propos :

- Il faut d'abord et en général de la main d'œuvre, non pas manufacturière, mais de service, son équivalent. Par exemple dans un restaurant ce sont les serveurs et maîtres d'hôtel, qui sont en contact avec les clients.
- Il est ensuite nécessaire d'avoir un élément matériel, l'équivalent des machines que l'on appellera support physique. Dans un restaurant ce sont les tables, les chaises et les couverts.
- Il faut enfin un bénéficiaire, c'est-à-dire le client.

On appelle ce processus de production de service, servuction, représenté dans le **schéma 2** ; néologisme ; comme nous l'avons déjà évoqué ; au service ce que la production est au produit tangible. Mais la grande différence par rapport à la fabrication d'un produit réside dans le fait que le client fait partie intégrante de la servuction [Eiglier Pierre & Langeard Eric⁸ (1999)] : il en est un des acteurs, à la fois producteur et consommateur. Bien sûr, ce phénomène est d'une importance critique en matière de marketing, et bien des spécificités du marketing sont fondées sur lui.

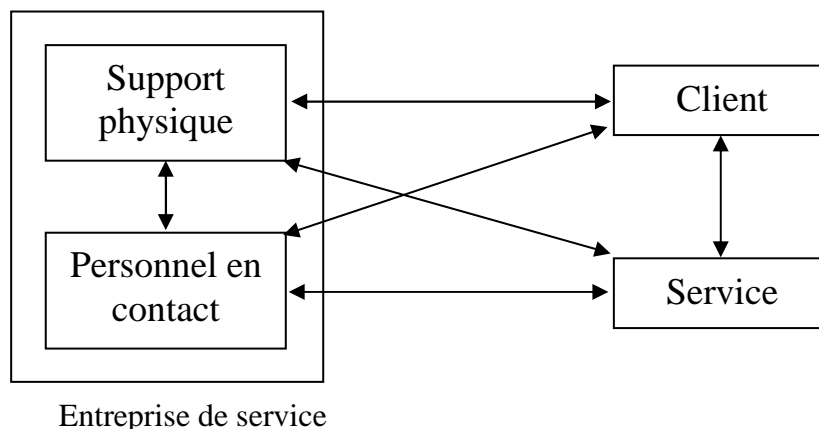


Schéma 2 : La servuction⁹

Source : Eiglier Pierre (2004)

⁷ Eiglier Pierre, Langeard Eric, 1999. Op. cit, Pp: 15.

⁸ Idem. Pp: 15.

⁹ Eiglier Pierre, 2004, Op. cit, Pp: 13.

Ainsi, la servuction de l'entreprise de service est définie comme suit: « *c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.* ». [Eiglier Pierre, Langeard Eric¹⁰, (1999)].

Elle peut être définie aussi comme suit : « *La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.* ». [Lendrevie. J et al¹¹ (2003)].

Il faut à présent, passer en revue tout les éléments de servuction, ainsi que leurs relations.

§ 2- Les éléments du système de servuction

A- Le personnel en contact

Il s'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client : personnel de réception et caissiers dans les assurances. Il faut noter aussi que le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions, c'est le cas des automates à billets par exemple.

Cependant, une comparaison très éclairante a été réalisée par Schneider. B et Bowen. D (1996), repris par Eiglier¹² (2004), entre le travail posté d'un ouvrier dans une usine et celui d'un personnel en contact dans une unité. Le résultat est qu'un ouvrier travaille dans un monde de certitudes, positives ou négatives : tâche à effectuer répétitive et identique, stabilité de la cadence à laquelle elle doit être effectuée, bonne connaissance des camarades de travail et des superviseurs, donc grande prédictibilité de leurs comportements. A l'inverse, le monde professionnel du personnel en contact est fait d'incertitudes dues à la présence et à l'activité du client avec lequel, par nature, il doit travailler : tâche répétitive mais finalement chaque fois différente car chaque client est différent ; cadence irrégulière, avec des pointes et des creux, car les clients se présentent dans le système de servuction selon des lois qui leur sont propres et qui n'ont

¹⁰ Eiglier Pierre, Langeard Eric, 1999. Op. cit, Pp: 15.

¹¹ Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, « Mercator », EDITIONS DALLOZ, 2003. Pp: 1013.

¹² Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 40-41.

rien à voir avec un étalement régulier du travail du personnel en contact ; environnement humain peu ou pas prévisible du fait que chaque client va avoir un comportement et des attitudes différents ; et il faut ajouter que travailler et avoir une attitude professionnelle sous le regard aimable, critique ou inquisiteur, ironique ou agressif du client n'est pas chose facile.

Ainsi, lorsque l'on conçoit et on met en place une servuction, il est nécessaire d'en définir avec précision les éléments et leurs relations. Définir le personnel en contact consiste pour l'entreprise à prendre les décisions concernant les employés qui seront en contact direct avec les clients. Leur nombre, leurs profils, leurs tâches, leurs uniformes vont dépendre de ce que l'entreprise de service attend d'eux, quel service veut-elle offrir ? Selon quel processus le fabriquer ? Autrement dit, c'est de décider aussi des relations que le personnel en contact va avoir avec les autres éléments du système qu'on va les développer juste après.

B- Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux en même temps.

Eiglier Pierre¹³ (2004) l'a décomposé ainsi en deux grandes catégories d'éléments, l'espace matériel dans lequel a lieu la servuction, et les instruments à la disposition du personnel et/ou des clients.

❖ L'espace dans lequel va se passer la servuction est en général un immeuble ou la partie de l'immeuble dans laquelle se trouvent l'unité, son décor et son agencement.

❖ Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact, et/ou du client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.

Quant à Zollinger Monique et Lamarque Eric, ils estiment que le support physique relève de trois éléments tangibles [Zollinger Monique & Lamarque Eric¹⁴ (2004)] : les équipements externes, les équipements internes et les autres éléments tangibles.

¹³ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 46.

¹⁴ Zollinger Monique, Lamarque Eric, « Marketing et stratégie de la banque », 4^{ème} édition, Dunod, 2004. Pp: 76-77.

- ❖ Les éléments extérieurs comprennent l'architecture, la décoration, la signalisation, le parking, les aménagements et l'environnement.
- ❖ Les équipements intérieurs désignent l'architecture intérieure, les équipements utilisés pour servir le client ou gérer l'activité, la signalisation, la qualité de l'air, et la température.
- ❖ Les autres éléments tangibles regroupent les supports de communication comme, par exemple, le papier à lettre, les cartes de visite, l'apparence des employés et les brochures.

C- Le client

La présence du client dans le système de servuction modifie profondément le style de fabrication du service comparé à celui des produits [Eiglier Pierre¹⁵ (2004)]. Le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service, autrement dit, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service. La présence et le rôle du client dans la servuction constituent la spécificité fondamentale du système, il est à la fois producteur et consommateur du service [Eiglier Pierre¹⁶ (2004)].

Seulement, dans la majorité si se n'est dans tous cas, il se trouve qu'une agence d'assurance par exemple reçoit et traite plusieurs clients qui se trouvent au même moment à la fois à son niveau. Si à titre d'exemple et par simplification ; deux client A et B, se trouvent en même temps dans l'entreprise de service, il est clair que B, venant se procurer un service, aura les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. Cependant, il s'établira aussi des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, et certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité du service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.

¹⁵ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 15.

¹⁶ Idem. Pp: 14.

§ 3- Le service dans le système de servuction

Le service est tout simplement la résultante de l'interaction entre les trois éléments de bases cités ci-dessus ; que sont le personnel en contact, le support physique et le client.

Cependant, toute entreprise de service ne propose pas un ; mais des services à la clientèle. On peut dès lors distinguer deux types de service : le service de base et les services périphériques [Eiglier Pierre & Langeard Eric¹⁷, (1999)].

A- Le service de base

Si un client se trouve confronté à une multitude de services dans une unité, ces derniers ne présentent pas tous, à ses yeux, une identique importance.

Il nous paraît évident que dans la majorité des cas, le client vient dans l'unité pour satisfaire un besoin bien précis. A ce besoin correspond un service plus important que les autres que l'on appellera le service de base. Autrement dit, le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principal du client. Il faut noter aussi que ceci ne constitue pas la raison pour laquelle le client choisit telle entreprise de service plutôt que telle autre. De ce fait, le choix entre plusieurs entreprises de service offrant un même service de base qui satisfera le besoin du client s'effectuera sur d'autres critères, tels que la localisation et la proximité d'une agence concernant les compagnies d'assurance, ou un horaire de vol qui convient au mieux aux besoins d'un client pour les compagnies aériennes, etc.

B- Les services périphériques

Les services périphériques sont des services de moindre importance aux yeux du client, offerts par l'entreprise de service, car ils s'organisent autour du service de base. Ils correspondent à des besoins que le client peut éprouver à l'occasion de la réalisation du service de base et constituent un plus pour ce dernier car ils en améliorent la qualité.

¹⁷ Eiglier Pierre, Langeard Eric, 1999. Op. cit, Pp: 82.

On peut assister aussi à ce que les services périphériques répondent à un besoin fonctionnel de l'entreprise, néanmoins ne présentant pas toujours une valeur réelle pour le client [Eiglier Pierre¹⁸ (2004)], mais qui sont considérés quasi nécessaires ou même obligatoires par l'entreprise pour accéder au service de base principal et le bon déroulement des opérations. Pour arriver à comprendre ce qu'on vient d'avancer, l'exemple suivant constituera la base de notre argumentation :

Pour une agence d'assurance, c'est à l'occasion de la réalisation ou du renouvellement d'un contrat d'assurance quelconque que l'assureur peut proposer et conseiller au client à joindre à la garantie principale du risque à couvrir ; objet d'assurance (**service de base**) ; des garanties annexes complémentaires (**services périphériques**) afin de mieux maîtriser ce risque en cas de sinistre , mais aussi ; faut il encore évaluer le risque couvert par le contrat d'assurance et identifier l'identité du client qui demeure un préalable (**services périphériques obligatoires**), pour une meilleure couverture du risque par l'assureur.

Au total trois types de service ont été identifiés ; le service de base et deux types de services périphériques : l'un nécessaire à la réalisation du service de base, l'autre constituant un plus par rapport au service de base.

De ce fait, cet ensemble de services élémentaires forme l'offre de services par l'entreprise, illustrée par le **schéma 3** :

¹⁸ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 31.

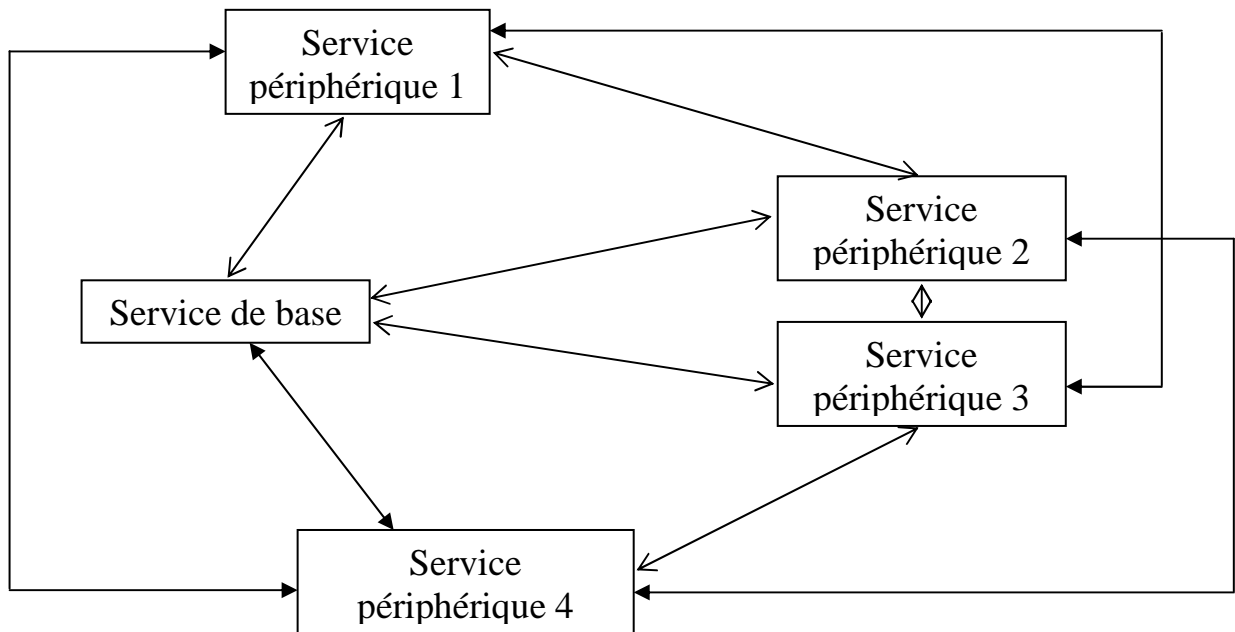


Schéma 3 : L'offre de services par l'entreprise¹⁹

Source: Pierre Eiglier (2004)

A travers ce schéma on remarque que l'ensemble des services qu'on a qualifié d'élémentaires, sont interdépendants, chacun est en relation avec tous les autres, ce qui nous ramène à dire que la satisfaction du client sera influencée par la qualité de chacun des services élémentaires dont il bénéficiera.

Une autre classification des services de base a été proposée par Lovelock Christopher²⁰ (1999), qui selon lui ; il existe des douzaines de services supplémentaires potentiels. De ce fait, il les a classé en deux groupes distincts, et les a séparés selon qu'ils appartiennent à la catégorie des services facilitateurs ou de soutien comme le montre le **tableau 1** :

¹⁹ Pierre Eiglier, 2004, Op. cit, Pp: 32.

²⁰ Lovelock Christopher, Lapert Denis, « Marketing des services: stratégie, outils, management », Publi Union Editions, 1999. Pp: 254.

Services facilitateurs	Services de soutien
<p>Information : pour obtenir d'un service sa valeur maximale, les clients ont besoin d'informations pertinentes. Exemples: horaires, prix, documentation, direction de l'emplacement du lieu de service, etc.</p>	<p>Conseil : le conseil implique certaines formes de dialogue pour sonder les exigences du client et développer ensuite une solution sur mesure, cela implique souvent d'aider les clients à mieux comprendre leur propre situation et de les encourager à élaborer leurs propres solutions eux-mêmes.</p>
<p>Prise de commande : si l'organisation administrative du service ne permet pas de commander facilement sans délai d'attente excessive, elle peut tout simplement perdre l'affaire face à des clients qui se tourneront vers des entreprises plus agréables et surtout plus efficaces.</p>	<p>Hospitalité : l'hospitalité reflète le plaisir d'accueillir de nouveaux clients et de saluer les anciens quand ils reviennent. Il est également indispensable, lors d'un appel téléphonique, de se montrer courtois et de traiter le client avec considération.</p>
<p>Facturation : les factures et les relevés de compte sont des documents importants. Les clients apprécient qu'ils soient clairs et détaillés de telle façon qu'on comprenne aisément la manière dont le montant total a été calculé.</p>	<p>Sécurité : Lors de la visite d'un site de service, les clients désirent souvent une assistance concernant leurs biens personnels. En vérité, si certains services de sécurité n'étaient pas fournis notamment le parking, il se pourrait que les clients ne viennent même pas.</p>
<p>Paiement : dans la plupart des cas, une facture requiert de la part du client de procéder au paiement.</p>	<p>Exception : les exceptions incluent un groupe de services supplémentaires qui divergent des services de distribution normaux. Les managers astucieux anticipent les exceptions et développent des plans de contingences et des directives à l'avance. Exemples : le traitement des plaintes, les suggestions et compliments.</p>

Tableau 1 : Services facilitateurs et de soutien.²¹

Source : Lovelock Christopher & Lapert Denis (1999)

²¹ Synthèse personnelle des travaux : de Lovelock Christopher, Lapert Denis, 1999. Op. cit, Pp: 254-264.

§ 4- : Les relations entre les éléments de servuction

Après avoir mis en lumière les éléments du système de servuction, il est temps maintenant de mettre au clair les types de relations et interactions qui existent entre ces éléments.

Comme nous l’avons pu le voir, il existe trois éléments de servuction, il s’agit là, du personnel en contact, le support physique et le client pour aboutir au service offert à ce dernier. L’interaction de ces trois éléments est révélée par le modèle de servuction qui est construit en deux parties : visible et invisible aux yeux des clients.

La partie visible (ou front-office) englobe trois éléments : le personnel en contact, le support physique et les autres clients. La partie invisible (ou back-office) recouvre le système d’organisation interne qui est constitué de toutes les fonctions classiques de l’entreprise : finance, ressources humaines, marketing, production, etc.

Le schéma 4 constitue une représentation simplifiée du modèle de servuction.

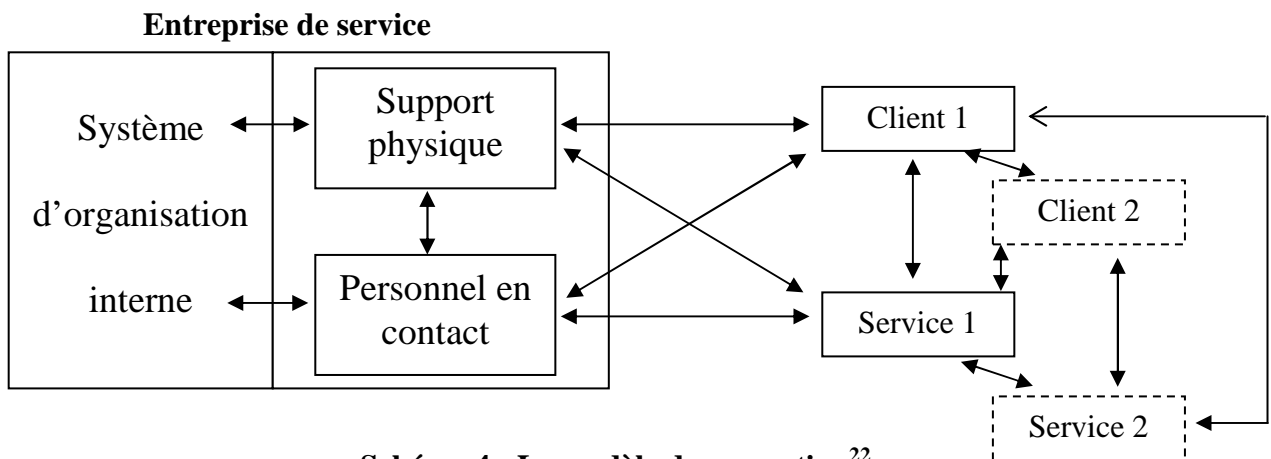


Schéma 4 : Le modèle de servuction²²

Source : Eiglier Pierre (2004)

A- La relation entre le client et le personnel en contact

La première relation est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il ne peut y avoir de service. On peut décrire la position du client de la façon suivante, comme l’ont déjà évoqué Eiglier Pierre et Langeard Eric²³ (1999), « *le client veut obtenir le meilleur service au moindre coût, voire sans coût du tout. [...] Le*

²² Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 15.

²³ Eiglier Pierre, Langeard Eric, 1999. Op. cit, Pp: 52.

meilleur service est toujours relatif, particulier à chacun, c'est celui qui convient le mieux à un moment donné. Le client va exiger d'être servi tout de suite et voudrait passer avant tout le monde, il désire être reconnu et traité en privilégié, il souhaite avoir une participation conforme à son humeur du moment, et qui n'est pas forcément celle requise par l'entreprise ».

Il faut donc définir le comportement qu'il convient que le personnel adopte vis-à-vis de ce client et le travail qu'il devra accomplir, tout autant que la façon de le faire, car cette dernière exerce une influence probablement considérable sur les sentiments du client. Du point de vue de « l'humanisation » du contact lui-même, on peut dire qu'il est indispensable que le personnel maîtrise ses propres réactions affectives et qu'il soit capable de contenir celles du client ; sans déshumaniser les relations, il est nécessaire de les professionnaliser, tout en sauvegardant une bonne ambiance.

En fait le personnel en contact constitue un élément et occupe une position critique du point de vue marketing, car il personnifie l'entreprise aux yeux du client et constitue de ce fait une dimension importante de l'image de l'entreprise de service [Eiglier Pierre & Langeard Eric²⁴ (1999)].

B- La relation entre le client, le personnel en contact et le support physique

Toutefois, le client est certes en contact avec le personnel mais aussi avec le support physique. L'entreprise de service doit donc impérativement définir les relations entre le personnel et le support physique concernant l'utilisation du matériel, les mouvements dans les locaux, etc. Ceci est nécessaire car le personnel peut avoir tendance à arranger les locaux à sa manière, à utiliser de façon plus ou moins efficace le matériel, à installer des décorations de son cru, sans que cela soit forcément bon pour le service, et donc pour le client [Eiglier Pierre, Langeard Eric²⁵ (1999)].

On estime que le support physique peut constituer un excellent outil de différenciation de l'entreprise de service vis-à-vis de la concurrence. A titre d'exemple, l'apparence du personnel et les équipements ont un impact direct sur la perception du consommateur relativement à la gestion des services offerts par le fournisseur. Des

²⁴ Eiglier Pierre, Langeard Eric, 1999. Op. cit, Pp: 49-50.

²⁵ Idem. Pp: 50.

études ont montré qu'une apparence vestimentaire soignée fait paraître un individu plus intelligent, travailleur et plus avenant comme interlocuteur [Solomon M. R²⁶ (1988)].

De même, les équipements agréablement conçus l'emportent sur des installations mal adaptées ou peu décoratives.

En ce sens, le support physique est utilisé pour améliorer l'image de l'entreprise en rénovant le cadre d'activité. Toutefois, des équipements trop luxueux, impressionnants, peuvent dissuader le client qui les interprétera comme un excès de coût non nécessaire, générateur de prix élevés.

C- Le rôle du système d'organisation interne

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là ; toute la partie cachée de l'organisation au client, il s'agit ici de la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (gestion des ressources humaines, marketing, finance, production, etc.), les procédures, etc.

Si le client est uniquement en contact direct avec la partie visible de l'entreprise, toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans la servuction. La formation et l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'il doit adopter et suivre, les moyens matériels misent à sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les produits qu'il vend sont déterminés par cette partie cachée de l'organisation, qui a donc une influence indirecte, mais déterminante et prépondérante, sur les clients [Lendrevie. J *et al*²⁷ (2003)].

Finalement, la qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation.

²⁶ Repris par : Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 78.

²⁷ Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, 2003. Op. cit, Pp: 1015.

SECTION II : LES SPECIFICITES DU MARKETING DES SERVICES

L'une des causes profonde de la faible croissance du marketing des services ; résidait en faite ; dans la non perception par les milieux académiques et pédagogiques, des différences significatives entre le marketing des services et le marketing des biens [Zollinger Monique & Lamarque Eric²⁸ (2004)]. Depuis, quelques années, la littérature semble enfin avoir plus ou moins établi la nature et l'ampleur de ces différences en les attribuant à quatre caractéristiques majeures qui sont : l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité.

§ 1- L'intangibilité

Une des spécificités majeures des activités de services tient à la nature intangible, ou encore immatérielle, de l'offre. L'intangibilité a une première dimension, la plus évidente, qui est une dimension physique : on ne peut pas toucher un service. Mais il y a aussi une autre dimension de l'intangibilité, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service, il s'agit de la dimension mentale. Parce qu'elle est intangible, le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible, telle qu'un produit, qu'il peut toucher, sentir, voir et quelquefois même goûter ou essayer [Eiglier Pierre *et al*²⁹ (1997)].

Ainsi, qu'est-ce qu'une assurance, sinon un engagement entre deux partenaires pour le futur ?

Il n'existe dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable, de visible, alors qu'une voiture, un téléphone mobile, un vêtement sont autant de d'objets qu'on peut toucher, voir et essayer [Lendrevie. J *et al*³⁰ (2003)].

De ce fait, l'intangibilité des services rend l'évaluation du service et de sa qualité par les clients difficile et même subjective par moment.

Ainsi, pour réduire son incertitude ; le client cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.

²⁸ Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 9.

²⁹ Eiglier Pierre, Langeard Eric, Mathieu Valérie, « Marketing des services », in Encyclopédie de Gestion, Tome II, 2^{ème} édition, 1997. Pp: 1939.

³⁰ Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, 2003. Op., cit, Pp: 994.

La mission du prestataire de service réside donc à favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.

Pour arriver à cette fin, de nombreuses approches existent permettant la concrétisation d'un service. Prenons dans un premier temps ; la voie prise et présentée par Kotler Philip³¹ (2004), qui propose pour développer un service de guichet rapide et efficace les points d'appui suivants ; et qui peuvent être appliqués aussi bien pour une banque qu'à une société d'assurance :

❖ **Les locaux** : l'extérieur comme l'intérieur de l'entreprise peuvent être réaménagés : multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil, multifonctions pour éviter la queue, music d'ambiance.

❖ **Le personnel** : il doit être facilement identifiable et habillé de manière sobre et professionnelle.

❖ **L'équipement** : moderne, il permet à l'entreprise de se façonner une image à la pointe du progrès. Les ordinateurs, les installations d'air conditionné, et les bornes interactives contribuent à donner cette image de modernité, tout en mettant le client à l'aise, et ainsi, créer un climat favorable pour que le personnel en contact se consacre au conseil et semble plus disponible.

❖ **L'information** : au plan information, les brochures doivent être présentées de manière claire et engageante et avec les photos appropriées. Toute la documentation doit traduire la préoccupation de l'image de marque de l'entreprise.

❖ **Les logos** : ils permettent aux client à mieux s'identifier aux services offerts par la société ; pour cette raison ; l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque service afin qu'il soit facilement reconnaissable.

❖ **Les tarifs** : ils doivent être clairement expliquer à chaque occasion.

Une seconde voie peut être explorée et compléter la première pour pallier les difficultés liées à l'intangibilité. Elle consiste en faite, à développer ; des signes tangibles ; des sources d'information personnelles et une forte image de l'entreprise [Hoffman K.D & Bateson J.E.G³² (1997)].

³¹ Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, « Marketing Management », Pearson Education France, 11^{ème} Edition, 2004. Pp: 484-485.

³² Travaux de Hoffman K.D, Bateson J.E.G, (1997). Repris par : Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004.Op. cit, Pp: 11-12.

❖ **Développer des signes tangibles** : le recours aux signes tangibles vise à faciliter l'évaluation du service par le consommateur. A titre d'exemple, la façade et la décoration d'un siège ou d'une agence d'assurance sont conçues pour inspirer la confiance, avec une déclinaison plus ou moins luxueuse selon la cible de clientèle. L'adaptation ici, joue un rôle majeur afin que la mise en confiance ne soit pas surclassée par le sentiment du risque de payer trop cher pour la prestation attendue.

❖ **Développer des sources d'information personnelles** : si le consommateur utilise les signes mobiliers et immobiliers pour l'évaluation du service futur, il a aussi souvent recours aux avis de ses proches (amis, famille, collègues, etc.) pour faire le choix d'un nouveau fournisseur de services. Les sources d'information personnelles, le bouche à oreille par exemple, peuvent s'avérer alors plus importantes que les sources non personnelles telles que la publicité.

❖ **Développer une image forte** : la communication du prestataire de service ne doit pas cependant être négligée ; elle doit favoriser davantage la création et la consolidation d'une image forte. Tout achat de service est assorti à l'appréciation d'un risque dû à l'intangibilité de l'objet de dépense. Seule une image forte permet de diminuer le niveau de risque perçu et de contrer, si nécessaire, l'impact des sources d'information personnelles.

Comme on a pu le constater, l'intangibilité apparaît comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien particulier. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble à partir de là ; plus nécessaire et difficile à tenir. Par exemple, pour commercialiser un nouveau type de contrat d'assurance, il est indispensable d'expliquer ce service, par nature très complexe, d'en faire comprendre l'apport vis-à-vis des autres services existants, et de stimuler la satisfaction potentielle du consommateur.

§ 2- L'indivisibilité (ou l'inséparabilité)

L'indivisibilité est assurément la caractéristique la plus déterminante des spécificités des pratiques en domaine de marketing des services. Elle justifie la présence

et l'implication conjointes du prestataire de service, du client et des autres clients [Zollinger Monique & Lamarque Eric³³ (2004)].

En effet, l'inséparabilité signifie qu'un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme c'est le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'actions séparées [Kotler Philip *et al*³⁴ (2004)].

Il se trouve, que l'inséparabilité de la consommation et de la fabrication dans les services signifie à la fois ; simultanéité et proximité physique (ou contact physique) [Lendrevie. J *et al*³⁵ (2003)].

Concernant la simultanéité de la production et de la consommation, il faut marquer que si les produits tangibles sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément, ce qui soulève le problème de stockage, de ce fait, l'une des conséquences directes de la simultanéité est l'impossibilité de stocker le service. Cela nous ramène à dire, que les contraintes de temps sont plus importantes pour une entreprise de service car il est impossible d'étaler la production et de stocker un service pour faire face aux variations de la demande ; comme c'est le cas pour les produits tangibles.

Quant à la proximité physique, ou le contact physique, entre le prestataire de services et son client, s'avère indispensable (par exemple, soins dentaires) voire même nécessaire (par exemple, la signature d'un contrat d'assurance vie chez l'assureur). L'approche physique du prestataire (personnel en contact), son langage, son attitude, sa tenue vestimentaire sont alors autant d'éléments tangibles utilisés par le client pour se forger une impression générale de la qualité et de la respectabilité de l'offre incarnée par une personne [Zollinger Monique & Lamarque Eric³⁶ (2004)].

L'adhésion du personnel au projet de l'entreprise et à l'image qu'elle cherche à développer ; constitue alors un élément déterminant et ce par le fait qu'au cas contraire, c'est-à-dire, si un employé à la tenue négligée, proteste contre l'attitude de la direction de l'entreprise de service, il annulera facilement les effets positifs d'une campagne d'image. C'est pour cette raison, que le personnel doit être considéré et traité comme un client interne à l'entreprise dont la satisfaction est indispensable à celle des clients.

³³ Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 12.

³⁴ Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, 2004. Op. cit, Pp: 485.

³⁵ Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, 2003. Op. cit, Pp: 996.

³⁶ Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 12.

Il faut noter aussi, que la présence d'autres clients durant la servuction (le processus de production) est une conséquence majeure de l'inséparabilité. L'idée d'expérience partagée, positive ou négative, vient renforcer la perception de l'offre du prestataire. Le plus souvent, la présence d'autres consommateurs est perçue négativement, car elle constitue et représente un embarra, un obstacle à la disponibilité du personnel et des locaux, une attente supplémentaire, voire une nuisance pour la qualité de la prestation obtenue. Dans d'autres cas, à l'inverse, la présence d'autrui est souhaitée, par la simple raison que celle-ci représente ou est vue comme preuve du succès du prestataire, elle rassure ; en tant qu'élément de convivialité, de partage d'une expérience, elle est recherchée (par exemple, dans une salle de cinéma ou de restaurant).

Ainsi, une file d'attente à l'entrée s'un spectacle renforce la demande, la même file dans une agence d'assurance peut dissuader le consommateur.

Enfinement, d'après Zollinger Monique³⁷ (2004) pour arriver à surmonter les difficultés issues de l'inséparabilité, il est préconisé de mettre en premier lieu, l'accent sur la formation du personnel en contact pour que celui-ci arrive à communiquer plus facilement avec les clients et ainsi donner une meilleure impression à ces derniers pour renforcer l'image de l'entreprise. En second lieu, il faut former et informer le consommateur, et ce ; de façon à améliorer sa participation à la servuction, ainsi, un client qui sait formuler sa demande, en connaît et en comprend les implications, sera mieux servi et plus rapidement , et les deux partie bénéficieront d'une satisfaction accrue. Les autres clients bénéficieront aussi, indirectement de cette meilleure interface par la réduction des délais d'attente. Enfin, et en dernier lieu, la multiplication des sites (agences et agents généraux dans le cas des assurances) peut être source de plusieurs types d'avantage, à commencer par la réduction du temps d'accès de la clientèle au service du prestataire, et puis ensuite, une meilleure adaptation du service aux exigences dominantes des différentes zones du marché.

§ 3- La variabilité (ou l'hétérogénéité)

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité, ce sont à la fois le personnel

³⁷ Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 14-15.

en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts [Zollinger Monique & Lamarque Eric³⁸ (2004)].

Si les entreprises industrielles possèdent des systèmes de contrôle de qualité qui leur permettent d'éliminer les produits ne correspondant pas aux normes définies. En matière de service, la simultanéité de la production et de la consommation ne permet pas en fait ce genre de contrôle, et le service sera jugé de qualité ou non par le client qu'après la consommation [Eiglier Pierre *et al*³⁹ (1988)].

Autrement dit, si la qualité du produit peut être contrôlée avant la vente, celle du service varie en fonction des circonstances de sa réalisation et des attentes des clients, et ne peut être que constatée a posteriori [Lovelock Christopher & Lapert Denis⁴⁰ (1999)].

C'est aussi, par le fait qu'un service soit une performance qu'il influencera sur la régularité de la prestation. Ainsi, deux personnes cherchant la même prestation n'obtiendront pratiquement jamais exactement le même service. Autrement dit, un service identique a un résultat différent suivant la personne qui le fournit, le client qui le reçoit et le moment où se fait cet échange. Dès lors, chaque transaction entre l'entreprise de service et le client est ainsi unique, alors qu'un produit sortant d'une chaîne de production est semblable aux autres produits de la même chaîne de fabrication [Eiglier Pierre *et al*⁴¹ (1997)]. Par conséquent, le résultat d'une prestation de service est toujours différent de celles déjà effectuées, car il provient de l'interaction de facteurs humains, le personnel en contact et le client, subséquemment, le comportement de ces derniers diffère d'une situation à une autre.

Enfin, il est difficile de standardiser une prestation de service, à titre d'exemple, la négociation d'un contrat d'assurance va varier sur la compétence, l'humeur et l'inspiration du personnel en contact. De plus, si deux clients cherchent la même prestation, ils n'obtiendront pas en pratique le même service.

³⁸ Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 15.

³⁹ Eiglier Pierre, Langeard Eric, Dageville Catherine, « La qualité des services », Working Paper N°336, Novembre 1988. Pp: 9. 21 pages.

⁴⁰ Lovelock Christopher, Lapert Denis, 1999. Op. cit, Pp: 137.

⁴¹ Eiglier Pierre, Langeard Eric, Mathieu Valérie, 1997. Op. cit, Pp: 1939-1940.

§ 4- La périssabilité

Un service ne peut être stocké, il faut donc gérer la capacité à satisfaire le client et à lui garantir l'accès au service.

La périssabilité d'un service n'est pas un obstacle si la demande est stable et donc connue d'avance. Quand elle fluctue, elle crée par contre des problèmes d'infrastructure, comme les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe, suréquipés le reste du temps [Zollinger Monique, Lamarque Eric⁴² (2004)].

Ainsi, afin résoudre ces problèmes, de nombreuses solutions peuvent être envisagées, elles s'orientent soit vers des actions sur la demande, soit vers des aménagements de l'offre ; comme le propose Monique Zollinger et Eric Lamarque⁴³ (2004).

A- Agir sur la demande

➤ La tarification innovante est parmi les premières solutions proposées, son principe est la stimulation de la demande aux périodes creuses par la réduction des prix en vue d'attirer des consommateurs dans ces périodes, soit en déplaçant une partie de la demande des périodes de pointe, soit en s'adressant à de nouvelles cibles de consommateurs non encore clients. C'est le cas pour les restaurants en dehors des heures de repas habituelles, qui peuvent proposer des réductions aux clients arrivés entre 14 h 30 et 19 h 30 [Earl Sasser⁴⁴ (1987)].

➤ Cependant, le développement d'un système de réservation pour réduire les fluctuations de la demande dans le temps au sein des entreprises de service est aussi possible. Hôtels, compagnies aériennes, restaurants ...etc., pratiquent traditionnellement cette formule de prise de rendez-vous, qui s'est actuellement généralisé et concerne entre autre ; les chargés de clientèle bancaires et les conseillers financiers spécialisés. Cette méthode présente l'avantage d'offrir au consommateur la certitude d'obtenir le service souhaité, de minimiser la file d'attente et permet au prestataire de mettre en œuvre à l'avance les moyens nécessaires pour satisfaire ce client. Toutefois, ce système peut présenter quelques inconvénients notables; parmi ceux-ci, il développe et renforce

⁴² Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, 2004. Op. cit, Pp: 486.

⁴³ Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 18-20.

⁴⁴ Repris par : Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, 2004. Op. cit, Pp: 486-487.

la perception de l'inséparabilité, par exemple, si un consommateur ne respecte pas précisément l'horaire prévu, se crée une file d'attente pour les rendez-vous suivants, l'interaction entre le client servi et les autres consommateurs est à nouveau perçue comme une gêne. D'ailleurs, le client ayant effectué une réservation aura des exigences plus importantes, en termes de ponctualité et de qualité de la prestation recherchée, qui ne seront pas nécessairement satisfaites.

➤ Enfin, les entreprises de services peuvent également faire appel à des services complémentaires de façon à diminuer la perception de l'attente et à créer un climat plus favorable à la prestation de service. La lecture ou la télévision dans les salles d'attente de quelques médecins en sont les exemples les plus traditionnels.

B- Agir sur l'offre

Pour résoudre les problèmes de la fluctuation de la demande ; on peut agir également sur l'offre par l'adaptation du personnel, le recours à des tiers ou une plus grande implication des consommateurs.

➤ L'adaptation du personnel peut s'effectuer soit par le recours aux emplois à temps partiel concentrés sur les périodes de pointe, lorsqu'elles sont prévisibles, soit par le partage du temps d'employés à temps complet entre le service de la clientèle et leurs propres tâches de fond susceptibles d'être reportées, délaissées pour reprendre l'activité d'accueil lorsque survient une affluence soudaine. Dans les banques comme dans les assurances et autres activités, cette pratique est traditionnelle.

➤ L'action sur la capacité de l'offre peut également s'exercer par l'utilisation de tiers, donc par l'externalisation d'une partie du traitement de la demande. Par exemple, les compagnies aériennes ont recours aux agences de voyage.

➤ Enfin, l'action sur l'offre peut se reposer sur une forte sollicitation et incitation du consommateur. Une participation plus grande de sa part est obtenue par le recours au libre-service, dans le commerce, dans les restaurants, dans les banques avec les automates à billets, mais aussi en lui confiant une partie des tâches exécutées par le personnel tel que le remplissage des bordereaux de remise de chèque. Le client semble participer d'autant plus volontiers qu'il perçoit un avantage en termes d'adaptation du service à ses attentes, de prix ou de commodité.

A l'inverse, cette participation du client peut s'avérer comme source de perte de contrôle pour le prestataire de service. Plus cette implication est forte dans le service,

plus elle est déterminante dans la qualité de la prestation, au détriment de l'intervention, plus normalisée, du personnel. Comme c'est le cas pour la qualité, la perte de contrôle peut aussi agir sur les coûts, en cas de gaspillage de moyens mis à disposition. Du reste, la perte de contrôle accroît une image d'une entreprise distante se préoccupant peu des besoins spécifiques de chacun de ses clients.

Après avoir énuméré les caractéristiques habituellement utilisées pour désigner les services, à savoir l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité, dues en grande partie à la composante humaine des prestations (personnel en contact et clients), ils sont de nos jours, de moins en moins pertinentes. En effet, qu'elles puissent être utilisées pour des services délivrés par des personnes à des personnes et pour des services dont leur production ne peut être séparée de leur consommation, elles ne peuvent être parfaitement légitimées pour des services qui impliquent moins de composante humaine (par exemple les automates à billets) [Crottet Sevrine⁴⁵ (2000)].

§ 5- Les spécificités du marketing dans les assurances

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces spécificités leur viennent à la fois de leurs caractères d'entreprise de service qui sont évoqués précédemment mais également de leurs particularités intrinsèques que nous allons aborder ultérieurement.

En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles. A titre d'exemple, si après la fixation d'un montant d'argent dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un retrait immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance, excepté le contrat signé lui-même. Dans un autre exemple, lors d'une location de voiture, le client verse une somme d'argent pour pouvoir conduire celle-ci, ainsi, le résultat est bien définie, réel et compréhensible de la part du client vis-à-vis de son loueur de voitures, tandis que dans le cas de l'assurance, le client

⁴⁵ Crottet Sevrine, « Stratégies internationales en marketing des services : le cas des petites et moyennes entreprises suisses », Thèse de doctorat ès sciences économiques et sociales, 12 Octobre 2000. Université de Fribourg, Suisse. Pp: 43-44.

paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque [Gidhagen Mikael⁴⁶ (1998)].

Dans le livre de Badoc Michel⁴⁷ (1998), de nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing, parmi celles-ci :

✓ L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser,...etc., sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.

✓ La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services. Dès lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiables à court terme du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales ; internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation, ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.

✓ La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.

✓ Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur de la politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la

⁴⁶ Gidhagen Mikael, « Insurance marketing: services and relationships », working paper 1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University. 1998. 25 pages:

http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_uu_diva-2433-1__fulltext.pdf

⁴⁷ Badoc Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998. Pp: 11-14.

finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.

✓ Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux des segmentations choisies.

Conclusion

Pour conclure, il est impératif en marketing de services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain. Puisque, lorsqu'on traite des caractéristiques propres à la commercialisation des services, on constate que trois des caractéristiques fondamentales du marketing de services sont directement liées au facteur humain.

Mis à part la caractéristique d'intangibilité, les trois autres caractéristiques d'hétérogénéité, de simultanéité et d'inséparabilité mettent en exergue l'aspect humain de l'échange par la présence et l'implication du personnel en contact avec les clients.

Cette relation entre l'entreprise et le client, et surtout sa gestion devient un enjeu crucial. Du point de vue personnel en contact, le défi pour l'entreprise est de réussir à l'impliquer le plus possible dans cette relation. Quant au client, il faut que l'entreprise parvienne à lui faire ressentir que la relation qu'il vit avec elle est unique [Eiglier Pierre *et al*⁴⁸ (1997)], d'où parvienne la nécessité d'étudier son comportement et de le comprendre afin de mieux le servir.

Une question essentielle se pose alors, celle de la nature du comportement du consommateur en milieu des services. Le chapitre suivant est consacré à cette question.

⁴⁸ Eiglier Pierre, Langeard Eric, Mathieu Valérie, 1997. Op. cit, Pp: 1948.

Chapitre II: Le comportement du consommateur en matière de service

Introduction

Généralement, le champ de réflexion du comportement du consommateur est celui de la compréhension de sa décision d'achat, tout au moins en marketing des produits tangibles, par l'étude des mécanismes qui la structurent et des variables qui l'influencent pour tel produit ou telle marque.

Le champ de recherche du comportement de service, s'avère plus large, car il englobe non seulement la décision d'achat, mais aussi toute l'activité que doit déployer le client dans le processus de servuction. C'est de la participation du client dont il s'agit, celle qui va avoir une influence directe sur le service lui-même, mais aussi sur son évaluation et la décision de son achat [Eiglier Pierre¹ (2004)].

SECTION I : COMPORTEMENT ET CONTEXTE EXCEPTIONNEL DU CONSOMMATEUR DE SERVICE

Pour mieux appréhender le comportement du consommateur en matière de service, on reprendra la même logique utilisée pour analyser la fabrication du service, par l'exploration du modèle du comportement du consommateur des produits tangibles, afin de mettre en évidence les éléments qui prennent une valeur spécifique ou une nature particulière lorsque le consommateur achète un service.

§ 1- Le comportement d'achat

En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat et au cours desquelles le consommateur intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause, et non pas de manière erratique ou aléatoire. Le consommateur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité

¹ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 200.

varie selon le type de produit ou service et de situation d'achat [Lambin Jean-Jacques & Chumpitaz Ruben² (2002)].

Il existe ainsi, de très nombreuses conceptualisations de ce processus, néanmoins la plupart des études aboutissent à un schéma en cinq phases distinctes, que sont : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des solutions, la décision d'achat et le comportement après achat, c'est ce qu'illustre le **schéma 5**.

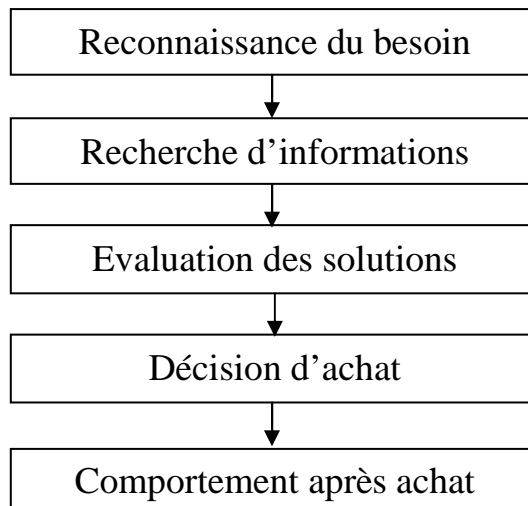


Schéma 5 : Le processus d'achat³

Source : Engel. J.F *et al* (1978)

Cependant, ce schéma se révèle comme étant classique, et qui peut subir d'assez profondes modifications en fonction du type de produit ou de service acheté et du comportement individuel des consommateurs.

A- La reconnaissance du besoin

Tout processus de décision, qu'il soit limité ou complexe, commence par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin non assouvi [Amine Abdelmagid⁴ (1999)].

² Lambin Jean-Jacques & Chumpitaz Ruben, « Marketing stratégique et opérationnel », Dunod, 5^{ème} édition, 2002. Pp : 72.

³ Engel. J.F, Kollat. D.F et Blackwell. R.D, « Consumer behavior », New York, Holt, Rinehart and Winston, 1978.

⁴ Amine Abdelmagid, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Management et société, 1999. Pp : 69-70.

Cette prise de conscience est liée à la perception d'un écart entre un état désiré et l'état actuel. Il s'agit en fait, d'un état perçu, où la subjectivité joue un rôle important, si cet écart est faible et inférieur à un certain seuil, le besoin n'est pas activé. Ainsi, pour que le besoin apparaisse, il faut que l'écart soit significatif aux yeux du consommateur. Il peut naître d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau [Zollinger Monique & Lamarque Eric⁵ (2004)]. Autrement dit, plus cet écart est élevé, plus l'individu est conscient d'un manque à combler et plus il est motivé à le réduire. Dès lors, la prise de conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier excède le seuil minimal de perception [Zollinger Monique & Lamarque Eric⁶ (2004)].

Toutefois, toute reconnaissance d'un besoin n'engendre pas à coup sûr une action. Entre autre ; un consommateur qui a faim ne mange pas immédiatement. Il faut également que le consommateur perçoive une possibilité de satisfaire son besoin, en terme de ressources. De ce fait, le besoin peut être activé soit par un stimulus commercial (une offre promotionnelle), individuel (une nécessité) ou social (les conseils ou recommandations des proches) [Zollinger Monique & Lamarque Eric⁷ (2004)].

Par ailleurs, l'éveil d'un besoin, dont l'intensité permet de déclencher la suite du processus de décision, devient un problème à résoudre pour le consommateur. La recherche d'une réponse à ce problème mène évidemment l'individu à rechercher des informations et à explorer les voies possibles pour sa résolution.

B- La recherche d'informations

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire son besoin.

La recherche d'information peut être définie comme « *le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services* [Darpy Denis & Volle Pierre⁸ (2003)] » ou comme « *une activation motivée des connaissances stockées en*

⁵ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 39.

⁶ Amine Abdelmagid, 1999. Op. cit, Pp: 69-70.

⁷ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 39.

⁸ Darpy Denis & Volle Pierre, « Comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, 2003. Pp: 123.

mémoire ou comme l'acquisition d'informations au sein de l'environnement [Zollinger Monique & Lamarque Eric⁹ (2004)]»

Cette activité de recherche, comme le précise Amine Abdelmagid¹⁰ (1999), englobe deux composantes : la recherche interne et la recherche externe d'informations.

Bettman¹¹ (1979), à son tour, suggère que durant le processus de décision, le consommateur commence généralement par mobiliser les informations stockées dans sa mémoire pour résoudre le problème de choix et, le cas échéant, étend sa recherche à d'autres sources d'information de son environnement.

a- La recherche interne

Avant de se tourner vers des sources d'informations externes, le consommateur mobilise tout d'abord sa mémoire. Ce réservoir d'informations peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées [Darpy Denis & Volle Pierre¹² (2003)].

Il existe un consensus parmi les chercheurs autour de l'existence d'un processus mémoriel qui permet aux stimuli de passer par les filtres de trois types de mémoires chez l'individu, il s'agit ici ; de la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et celle à long terme [Amine Abdelmagid¹³ (1999)].

En bref, la mémoire sensorielle intervient au stade perceptuel et permet la sélection des informations selon leur format et selon leur utilité perçue pour la résolution du problème posé. Elle constitue un premier filtre par lequel l'individu entrepose, pour une très courte période, les informations qui lui présentent, un intérêt quelconque avant de les éliminer ou de les transférer dans la mémoire à court terme.

Cette dernière, c'est-à-dire ; la mémoire à court terme, se caractérise par une capacité et une durée de stockage lui permettant un traitement rapide et sommaire des informations [Amine Abdelmagid¹⁴ (1999)], ainsi, le filtrage de celles-ci à ce niveau s'effectue essentiellement en fonction de la valeur marginale apportée par la nouvelle information par rapport à celles emmagasinées et, donc, quand une donnée est

⁹ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 40.

¹⁰ Amine Abdelmagid, 1999. Op. cit, Pp: 72.

¹¹ Bettman. J.R, « An information processing theory of consumer choice », Reading Addition-Wesley, 1979. Repris par: Amine Abdelmagid, 1999. Op. cit, Pp: 72.

¹² Darpy Denis & Volle Pierre, 2003. Op. cit, Pp: 124.

¹³ Amine Abdelmagid, 1999. Op. cit, Pp: 74.

¹⁴ Idem. Pp: 74.

considérée comme peu pertinente ou en dissonance, elle est éliminée. En revanche, lorsque l'information est jugée utile et réutilisable ; elle transite dans la mémoire à long terme où elle sera catégorisée et conservée.

Cette mémoire à long terme offre, quant à elle, une inestimable capacité de stockage des informations. Ces dernières y sont entreposées de façon durable bien qu'elles soient réorganisées périodiquement en fonction de l'arrivée de nouvelles données. Les connaissances ainsi entreposées en mémoire sont renforcées par le biais de la répétition de l'exposition à ces informations, qui réduit d'une manière progressive, par un processus d'apprentissage, la durée et la complexité de la décision d'achat.

En conclusion, plus le consommateur se familiarise avec une catégorie produit ou service, plus il aura stocké davantage d'informations en mémoire, et plus il est susceptible de les réutiliser en situation d'achat. Par contre, si le consommateur ne s'est pas familiarisé avec une catégorie produit ou service, il aura tendance à se tourner vers des sources d'information externes.

b- La recherche externe

Quand la recherche interne ne donne pas satisfaction au consommateur, celui-ci s'engage dans une recherche externe; appelée aussi; recherche préalable à l'achat, qui se réalise à travers l'acquisition volontaire d'informations à partir de diverses sources externes.

Il faut aussi rappeler, que la première motivation à procéder à une recherche externe des informations, n'est en fait, que le fruit et le résultat du désir d'effectuer de meilleurs choix de consommation. En plus, une recherche permanente; vise à développer une connaissance de base qui pourra être utilisée pour une probable future décision d'achat [Zollinger Monique & Lamarque Eric¹⁵ (2004)].

En tout état de cause, la recherche externe reste limitée, car elle dépend largement du processus de décision d'achat. Entre autres, pour les achats complexes, la recherche d'informations devient capitale, en raison d'un degré élevé d'implication de la part du consommateur ; dû en grande partie à un risque perçu plus important que celui lors d'un achat simple.

¹⁵ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 40.

Pour conclure, le **tableau 2** récapitule les différentes sources d'informations qui s'offrent au consommateur.

Origine \ Nature	Unilatérale	Interactive
Marketing	Publicité PLV ¹⁶ , merchandising Catalogue, mailing Emballage produit Sponsoring	Internet Service consommateur Relations publiques Phoning, vendeur Salon, foire
Environnement	Rumeur Test comparatif Reportage Essai gratuit du produit	Forum, débat Leader d'opinion Groupe de référence Famille

Tableau 2 : Sources d'information du consommateur¹⁷

Source : Vernette Eric (2001)

Concernant notre cas, on distingue quatre principales sources d'informations en matière d'assurance en Algérie :

- La police d'assurance est en elle-même une source d'informations sur la couverture et les termes du contrat.
- Les informations diffusées par les compagnies d'assurance via la publicité (TV, radio, brochures..) et le site Internet. Les agents d'assurance fournissent aussi des informations et des conseils personnalisés aux clients. Cette source est très importante car elle permet d'avoir un contact direct avec le consommateur.
- Le site Internet du Conseil National des Assurances à travers lequel on trouve des renseignements sur toute l'actualité du secteur d'assurance en Algérie et les pratiques commerciales. Des renseignements financiers sont disponibles aussi dans le rapport annuel sur les assurances, sans oublier bien entendu les différentes lois et législations concernant le secteur des assurances.

¹⁶ PLV : (publicité sur le lieu de vente) : affiche ou présentoir publicitaire mis en place sur le point de vente, de façon à rappeler la présence d'une marque.

¹⁷ Vernette Eric, « L'essentiel du marketing : marketing fondamental », Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, 5^{ème} tirage, 2001, Pp: 90.

➤ Le consommateur peut aussi aller chercher des renseignements dans diverses revues et bulletins telles que : La revue algérienne des assurances, Le phare, SAA News (bulletin mensuel édité par la société national d'assurance SAA), le bulletin des assurances (lettre d'information trimestrielle du Conseil National des Assurances)...

C- L'évaluation des solutions préalable à l'achat

Cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix. Dans ce cas quatre problèmes peuvent ainsi, apparaître, comme l'indiquent Zollinger et Lamarque¹⁸ (2004) :

➤ La définition des critères de choix : parmi les très nombreux critères possibles, le consommateur n'en retient que quelques-uns, soit rationnels, soit hédonistiques. A titre d'exemple, le consommateur peut choisir une agence d'assurance selon sa proximité, son architecture et sa décoration, la qualité de l'air et la température, la disponibilité d'un parking, , etc.

➤ La sélection des solutions possibles : la présélection des offres mène à leur délimitation, c'est-à-dire à la définition d'un ensemble d'offres entre lesquels le consommateur opérera son choix. Cet ensemble, appelé aussi ; « ensemble évoqué », est de taille très variable selon la nature des produits ou services.

➤ L'estimation des alternatives : il est question d'apprécier les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères. Par manque de temps, d'énergie et d'informations, le consommateur utilise généralement des raccourcis, c'est-à-dire il attache, comme nous l'avons déjà évoquer au premier chapitre ; une signification à tous ce qu'il voit. Pour les produits, un prix bas peut être interprété comme un indice de mauvaise qualité, quant aux services, l'apparence immobilière et mobilière de même que la vestimentaire du personnel peuvent servir d'indicateurs.

➤ Le choix d'une règle de décision : le choix peut être effectué dans une logique compensatoire ou non, selon les attentes et les priorité du consommateur. La méthode non compensatoire a pour principe d'établir pour chacun des attributs pris en compte dans la procédure de choix, des seuils correspondants aux niveaux d'exigence

¹⁸ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 42.

du consommateur sur chacun des critères [Amine Abdelmagid¹⁹ (1999)], dès lors; la faiblesse d'une offre au regard d'un critère ne peut être compensée par un autre critère. A l'inverse de la méthode non compensatoire, la méthode compensatoire, suppose que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits ou services de compenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut [Amine Abdelmagid²⁰ (1999)], par conséquent la meilleure moyenne est recherchée.

D- La décision ultime d'achat

Cette décision est; en faite, le résultat d'une série de micro-décisions prises par le consommateur de façon plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente, et qui aboutissent à l'acquisition effective du produit ou service.

Celles-ci, c'est-à-dire, les micro-décisions ; touchent les types et sources d'informations consultées, le nombre et les types de marques évalués, la procédure de comparaison et d'évaluation appliquée, les critères de choix mobilisés, la marque et le lieu d'achat retenus. Nonobstant, le bon déroulement de ces étapes préalables ne se traduits pas généralement par un achat. Il importe donc d'analyser les différentes situations rencontrées à ce stade du processus de décision et qui concerne aussi bien l'achat effectif que le comportement de non-achat qui se traduit soit par un renoncement à l'achat, soit par un report d'achat [Amine Abdelmagid²¹ (1999)].

Cependant, le processus de décision ne se termine pas avec l'acquisition effective du produit ou service. Car, même après l'achat, l'individu devra décider.

E- Le comportement après achat

Finalement, la dernière étape du processus de décision est le comportement après achat. La phase de consommation entraîne en effet toute une série de réactions qui

¹⁹ Amine Abdelmagid, 1999. Op. cit, Pp: 78-79.

²⁰ Idem, Pp: 79.

²¹ Ibid. Pp: 81-84.

peuvent affecter les décisions d'achat ultérieures, le mentionne Dubois Bernard²² (1994).

En fait, après consommation, le consommateur éprouve le plus souvent soit un sentiment de satisfaction soit de mécontentement [Dubois Bernard²³ (1994)].

La satisfaction renforce les attitudes actuelles ainsi que les critères d'évaluation et assure une certaine fidélité du client, alors que le mécontentement peut amener un désir accru pour des renseignements supplémentaires et influencer les processus d'achat ultérieurs [Pettigrew Denis *et al*²⁴ (2002)].

§ 2- Le contexte particulier du consommateur de service

Le consommateur d'un service se trouve généralement contraint à affronter une situation plutôt exceptionnelle comparée à celle dans laquelle il se trouve lors de l'achat de produits tangibles.

Il faut dire, que les conditions constitutives de cette circonstance émanent pour une large part, de la fabrication particulière des services, le système de servuction, et notamment l'effet de l'inséparabilité et de coproduction du service, en outre, de la participation du client.

Ainsi, le client devient à la fois producteur et consommateur, tout en éprouvant un sentiment de risque, ce qui va peser considérablement à procéder au meilleur choix.

A- Une situation de risque

L'un des premiers éléments contribuant à ce contexte particulier du consommateur en matière de service, est sans doute, le moment de sa décision et de son acte d'achat. Effectivement, le consommateur décide et achète le service avant même d'avoir pu en tirer parti, avant de savoir comment il sera et s'il lui conviendra. La décision d'achat du service prend alors place avant qu'il n'ait été fabriqué [Eiglier Pierre²⁵ (2004)].

²² Dubois Bernard, « Comprendre le consommateur », 2^{ème} édition, Dalloz, 1994. Pp: 247.

²³ Idem. Pp: 247.

²⁴ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, « Le consommateur : acteur clé en marketing », Les Éditions SMG, 2002. Pp : 36.

²⁵ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 200.

Par comparaison avec l'acquisition de produits tangibles, l'achat de services est perçu comme présentant un degré de risque plus élevé durant les phases préliminaires à l'achat, du fait de l'intangibilité [Zollinger Monique & Lamarque Eric²⁶ (2004)]. Car, si en cas d'achat d'un produit tangible, le consommateur a pu les voir, les toucher, d'autant plus que les essayer avant de passer à l'acte d'achat, ce n'est absolument pas le cas pour les services. Conséquemment, le consommateur se trouve alors dans une situation d'incertitude déplaisante, et une éventuelle perception de risque qui ne peut être réduite, comme dans le cas des produits tangibles, par un essai.

Selon Zollinger. M et Lamarque. E²⁷ (2004) un des développements de l'étude du risque perçu, a décelé cinq types de risque selon la nature des conséquences, à savoir : le risque financier, de performance, physique, social ou psychologique.

❖ Le risque financier : est la possibilité de perte monétaire si l'achat n'aboutit pas ou si le service ne procure pas un résultat correct.

❖ Le risque de performance : est la possibilité que le service acheté ne remplisse pas la fonction pour laquelle il a été acquis.

❖ Le risque physique : est la possibilité, en cas de mauvais fonctionnement, d'une conséquence physique pour l'acheteur.

❖ Le risque social : est la possibilité de perte de statut social du consommateur du fait de l'achat du service.

❖ Et enfin, le risque psychologique : est la possibilité qu'un achat affecte l'estime de soit du consommateur.

Une part importante du risque perçu tient aussi à l'hétérogénéité du service, cette caractéristique dans les services justifie que le risque soit perçu comme plus élevé lors de l'achat de services que lors de celui de biens tangibles. De plus, du fait du processus de servuction qui implique la participation conjointe du prestataire et du client, le consommateur peut percevoir sa propre responsabilité dans le choix et la qualité du service obtenu.

²⁶ Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 46-47.

²⁷ Repris et Adapter des travaux de: Kaplan L, Szybilo G.J, Jacoby J, « Components of Perceived Risk in Product Purchase: a Cross-validation», *Journal of Applied Psychology*, 59, 1974. Pp: 287-291, par Zollinger Monique et Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 46-47.

B- Une situation de participation

Le consommateur en matière de service doit souvent se conformer et exercer ces différents rôles de coproduction que le concepteur de servuction a fixés et prévus pour lui.

Dans le cadre de cette participation, Eiglier Pierre²⁸ (2004) estime que celle-ci peut influencer sur la décision d'achat du consommateur de plusieurs façons :

En effet, si le consommateur connaît mal le service, il ignore donc les détails du déroulement de celui-ci ; et par conséquent du comportement qui lui sera demandé, cela augmente son incertitude et peut générer un état de mal à l'aise, de crainte de ne pas parvenir à assumer sa tâche de coproduction, de faire des erreurs et de ne pas être en mesure de parvenir à un service correct, ou crainte que la participation demandée s'avère rebutante.

A titre d'exemple, aujourd'hui, en Algérie, après quelques années à la suite du placement des automates à billets au sein d'Algérie Poste, nul se doute qu'il est plausible de constater qu'un certain nombre de clients (surtout la tranche des retraités qui touchent leurs pension dans cet établissement) n'ont pas eu l'audace d'utiliser ces automates à billets malgré leur utilité à faire gagné du temps par l'évitement des files d'attentes ; qui peuvent être longues et ennuyeuses, et cela est dû en faite, à l'ignorance du fonctionnement de ce système, ce qui a déclancher une appréhension envers ce dernier. Autrement dit, la décision d'achat du service va être influencée non seulement par le service lui-même, comme un produit tangible, mais aussi et peut-être avant tout par le processus de fabrication de ce même service qui s'offre au client. Ainsi, pour décider d'acheter, il faut non seulement que le service convient au client, mais aussi que la nature et le niveau de la participation lui conviennent aussi.

C- Des modalités particulières de choix

Au moment du choix, le consommateur se trouve dans une situation différente selon qu'il va acheter un produit ou un service.

Dans le cas général d'un achat d'un produit tangible, le client se trouve dans un magasin, une grande surface et en face de lui, peut être trois ou quatre produits, et

²⁸ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 201-202.

parfois plus, de nature et caractéristiques similaires et de marques différentes ; il peut les voir tous ensemble, les toucher, dans quelques cas les essayer, les comparer et finalement en choisir un.

Par contre, le choix d'un service comporte deux différences majeures : les services ou plus exactement leurs servuctions ; comme le précise Eiglier Pierre²⁹ (2004) ; ne sont pas localisées au même endroit, dans un même magasin ; par exemple, pour choisir entre deux agences d'assurances, il faut se déplacer de l'une à l'autre, ensuite, même si le client va dans ces deux agences ; il ne saura pas pour autant exactement quel est la différence entre le service de l'une par rapport à l'autre, ils sont intangibles, on ne peut ni les voir, ni les toucher, et pour les essayer, il faut les acheter auparavant. Ainsi, au moment du choix, produits et services diffèrent par leur localisation physique et leur tangibilité qui rend difficiles, voire impossible les comparaisons de services, à moins de les acheter.

Au total, le consommateur de service se trouve dans une situation de choix plus risquée, plus opaque et plus complexe que dans le cas des produits tangibles.

SECTION II : LES FACTEURS AFFECTANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DE SERVICE

Il faut dire que les facteurs les plus importants qui affectent le comportement du consommateur en matière de service en ce qui concerne sa décision d'achat, sont les mêmes que ceux qui affectent son comportement pour l'achat d'un produit tangible et sont donc; de nature sociale.

§ 1- Les facteurs individuels

Les facteurs individuels sont nommés ainsi parce qu'ils sont interne et propre à chaque individu, influençant son comportement lors de son processus de décision concernant l'acquisition de biens et de services.

²⁹ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 173-174.

A- Les besoins

Les besoins, par leur nature, leur intensité et leur persistance déterminent l'orientation et les caractéristiques de la consommation. Ils indiquent quels sont les biens à produire et les services à rendre. Les détecter et les satisfaire est donc la mission essentielle et originale de l'homme de marketing et de son entreprise. Un besoin traduit un manque, un vide à combler ou un équilibre à établir [Derbaix Christian & Brée Joël³⁰ (2000)].

Maslow a proposé, sous la forme d'une pyramide (**Schéma 6**), une hiérarchie des besoins allant des besoins physiologiques aux besoins d'accomplissement de soi. Les besoins se trouvent donc classés par ordre de priorité, et présentés par catégories.

La théorie de Maslow part de l'hypothèse qu'un individu éprouve de nombreux besoins qui ont une importance inégale et peuvent donc être hiérarchisés ; c'est-à-dire que, tout individu cherche prioritairement à satisfaire le besoin qui lui apparaît comme étant le plus important ; dès lors le besoin d'un individu donné disparaît transitoirement ou définitivement lorsqu'il a été satisfait et est ainsi remplacé par un second besoin qui lui apparaît alors comme étant le plus important. Autrement dit, lorsqu'un besoin est satisfait, émerge un autre besoin suivant qui ne l'est pas encore.

³⁰ Derbaix Christian, Brée Joël, « Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis », Economica, 2000. Pp: 143.

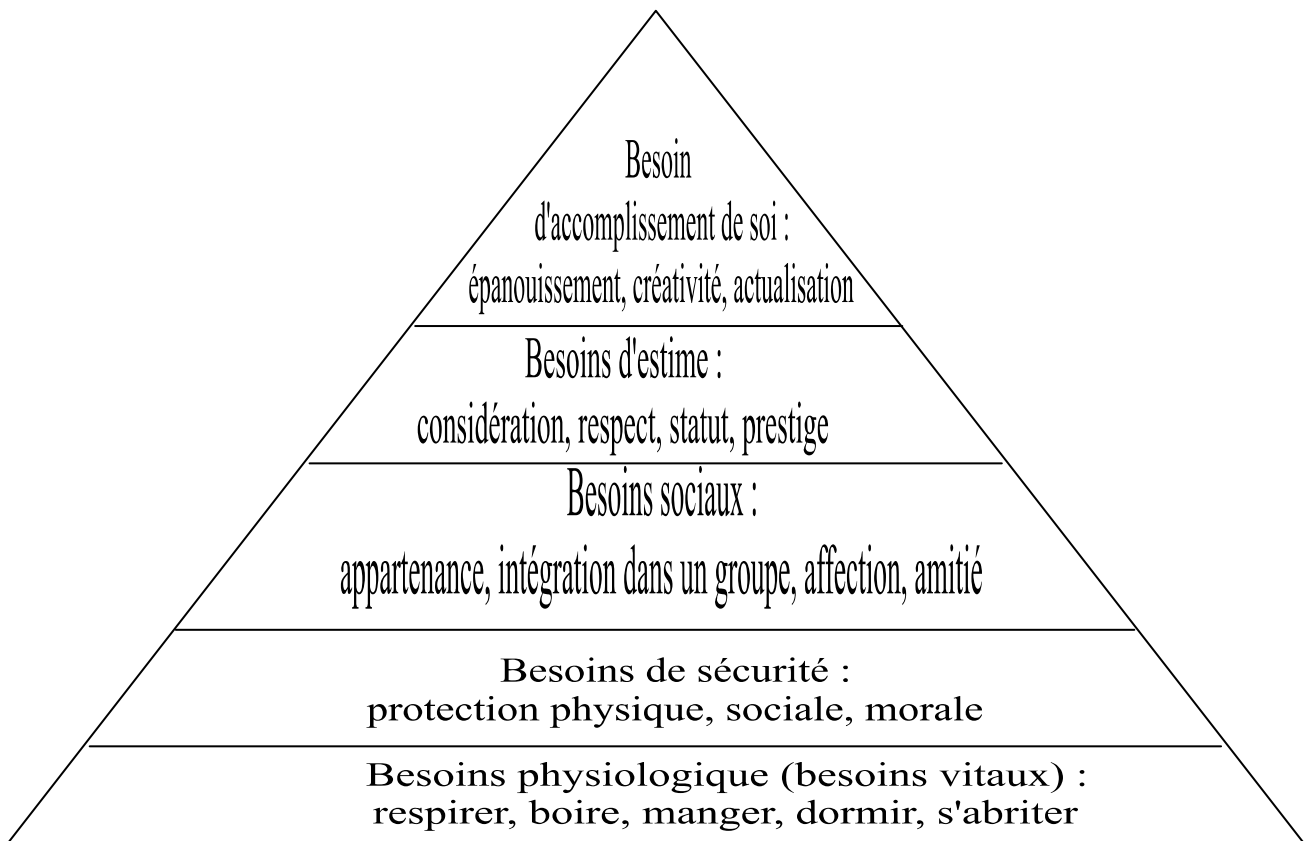


Schéma 6 : La pyramide de Maslow³¹

Source : Maslow Abraham (1954)

S'agissant plus précisément du domaine de l'assurance, et des attentes d'une clientèle d'assurance ; Charbonnier. J a fait ressortir l'existence de cinq besoins majeurs, susceptibles d'être hiérarchisés conformément au modèle de Maslow, comme nous le démontre le **schéma 7** :

³¹ Maslow Abraham, « Motivation and Personality », New York: Harper & Row, 1954.

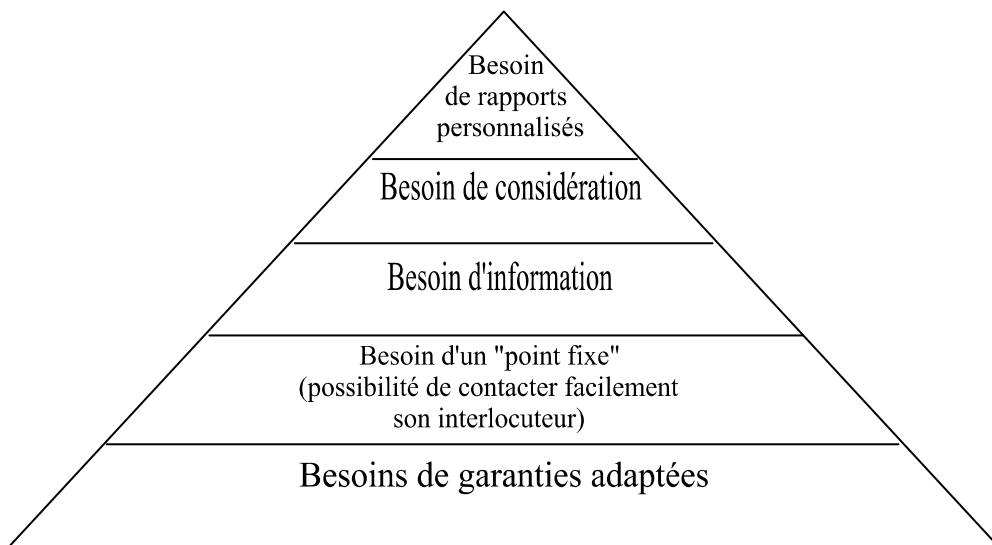


Schéma 7 : La pyramide des besoins de l'assuré, inspirée de la théorie de Maslow³²

Source : Charbonnier Jacques (2000)

Comme chez Maslow, selon dans cette pyramide, un client ne peut atteindre les besoins dits supérieurs (haut de la pyramide) qu'après avoir satisfait les besoins du niveau inférieur, ce qui signifie également que le client devient de plus en plus exigeant au fur et à mesure que ses besoins sont satisfait.

Enfin, concernant toujours le domaine de l'assurance, le besoin est mal ou insuffisamment ressenti chez l'individu, car il perçoit généralement le risque de façon vague, et surtout n'évalue ses besoins en la matière qu'avec de grandes difficultés. Autrement dit, ne revêtant aucun aspect désirable, le service d'assurance n'incite pas à l'achat, car les satisfactions attendues ont un caractère aléatoire et différé, et la consommation du service est subordonnée à la survenance d'un événement désagréable [Charbonnier Jacques³³ (2000)].

³² Charbonnier Jacques, « Marketing et management en assurance », L'Harmattan, 2000. Pp: 65.

³³ Idem. Pp: 77.

B- Les motivations

D'après Derbaix. C et Brée. J³⁴ (2000) ; il est généralement admis en psychologie et dans le domaine du comportement du consommateur que les motivations ont une fonction d'éveil et d'orientation du comportement.

La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement (par exemple : la soif est une motivation). Cette énergie qui est toute personnelle; existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin.

Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte malaisément. On dit alors, qu'il est en état de dissonance cognitive. Ainsi, le désir de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation, pour effectuer un retour à une situation d'équilibre. [Demeure. C³⁵ (1999)].

Le point de départ est donc la manifestation d'un besoin. C'est une sensation de manque qui déclenche la recherche de désirs.

Le choix du désir retenu s'explique par les motivations de l'acheteur. Les motivations poussent l'acheteur à agir et s'oppose aux freins qui empêchent l'achat.

La motivation se définit alors comme « *un besoin, une tendance, ou une aspiration qui, sans être l'objet de la conscience réfléchie et sans excitation en provenance du monde extérieur, incite ou dispose un individu à avoir un certain type de comportement ou à prendre un certain type de décisions dans un genre donné de situations, elles-mêmes souvent créées par la motivation elle-même* » [Mucchielli³⁶ (1969)]. La motivation est donc une force psychique qui pousse l'individu à agir pour réduire l'état de tension, et assouvir ses besoins.

Cette personne est motivée, mais elle n'est pas impliquée par le fait de manger. Par contre, elle peut être impliquée par le fait d'aller manger dans tel restaurant (valeur, signe), ou par le fait de ne pas manger de viande par exemple (intérêt pour la santé).

Le sociologue américain Joannis Henri³⁷ distingue 3 catégories de motivations :

³⁴ Derbaix Christian, Brée Joël, 2000. Op. cit, Pp: 146.

³⁵ Demeure Claude, 1999. Op. cit, Pp: 18-19.

³⁶ Mucchielli. A. & Mucchielli. R., « Lexique de la psychologie », Entreprise Moderne d'Edition, Editions Sociales Françaises. 1969. Repris dans l'article suivant : Arts Nathalie, « Le concept d'implication : une revue de la littérature », Les Cahiers de la Recherche, CLAREE (Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises), IAE de Lille, Octobre 1999. Pp: 8, 32 pages.

³⁷ Repris par : Demeure Claude, 1999. Op. cit, Pp: 18.

❖ **Motivations hédonistes** : recherche du plaisir comme but de la vie et donc de se faire plaisir à soi-même.

Exemple : ♦ Recherche de plaisirs physiques : confort, goût, odorat...

♦ Recherche de plaisirs intellectuels : savoir, découvrir...

♦ Recherche de sécurité.

♦ Recherche de plaisirs procurés par la possession d'un objet.

❖ **Motivations oblatives** : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent ; c'est-à-dire ; la volonté de donner, de faire plaisir à son entourage.

Exemple : cuisiner un repas pour sa famille.

❖ **Motivations d'auto-expression** : besoin d'un individu d'exprimer qui il est.

Exemple : volonté de s'exprimer ; de se manifester et de paraître sportive ou riche par l'achat de vêtements, bijoux ou voitures correspondant au désir.

C- L'implication

Les pères fondateurs du concept d'implication sont des chercheurs en psychologie sociale [Sherif & Cantril (1947), Sherif & Hovland (1961)]. Depuis ces premiers écrits, qui datent de 1947, ce concept s'est propagé à d'autres disciplines, jusqu'à devenir un des domaines principaux dans l'étude du comportement du consommateur.

Cependant, s'il existe une multitude de définitions de l'implication, nous les récapitulons dans la définition suivante qui s'est révélé comme étant un consensus : « *l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* » [Rothschild M.L.³⁸ (1984)].

Dans le champ du marketing, on considère l'implication comme le reflet du degré avec lequel une personne s'attache au produit. Cette relation individu-produit peut être complétée par une relation individu-marque. L'influence spécifique de la marque sur le comportement du consommateur est étudiée au travers du construit de capital-marque. Issu des recherches sur la fidélité du consommateur, le capital-marque est

³⁸ Rothschild M.L., « Perspectives on involvement: current problems and future directions », in Advances in Consumer Research, Vol. 11, Association for Consumer Research, 1984. Pp: 216-217.

défini comme « *la valeur ajoutée, l'effet additionnel, qu'une marque apporte à un produit* » [Aaker³⁹ (1991), Keller⁴⁰ (1993)].

Les mesures du capital marque peuvent être perceptuelles (notoriété et image de marque) et/ou comportementales (préférences et choix des marques). La notoriété est définie comme la familiarité du consommateur avec la marque et l'existence dans sa mémoire à long terme d'associations spécifiques. L'image de la marque peut être définie comme un ensemble d'associations, plus ou moins abstraites, organisées en mémoires autour d'un sens partagé et qui représentent ce que cette marque signifie pour un (ou des) consommateur [Aaker⁴¹ (1991), Keller⁴² (1993)].

La combinaison de la notoriété et de l'image de la marque est jugée comme susceptible d'influencer l'existence d'une attitude générale positive, d'accroître la probabilité de choix de la marque, et la fidélité, de diminuer la vulnérabilité face à ses concurrents et de jouer sur son potentiel d'extension.

Enfin, les chercheurs s'accordent à reconnaître que dans la majorité des décisions prises par l'individu ne suscitent pas une véritable implication de ce dernier. Conséquemment, la différenciation des processus de décision du consommateur sur la base de son niveau d'implication dans la classe de produits est tout à fait pertinente [Amine Abdelmagid⁴³ (1999)]. Il est dès lors possible de situer les décisions prises par l'acheteur sur un continuum allant d'une forte implication à une faible implication dans l'achat.

Ainsi, une prise de décision par le consommateur dans des conditions de forte implication, l'incite à aborder les étapes du processus de décision, de manière extensive et détaillée. Alors que dans des conditions à faible implication on observe une restriction en matière de mobilisation des ressources par le consommateur.

³⁹ Aaker David, « Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name », New York: The Free Press, 1991, 305 pages.

⁴⁰ Keller K. L., « Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity », Journal of Marketing, 57, 1993. Pp. 1-22.

⁴¹ Aaker D. A., 1991, Op. cit.

⁴² Keller K. L., 1993, Op. cit, Pp:1-22.

⁴³ Amine Abdelmagid, 1999, Op. cit, Pp: 88-89.

D- La perception

La perception reste selon Eiglier⁴⁴ (2004) ; une notion à part et fondamentale car elle constitue pour l'être humain le mécanisme par lequel il est en relation avec le monde extérieur et ses stimuli, c'est-à-dire les informations qu'il reçoit. La perception est donc le mécanisme de traitement de l'information, et elle représente les caractères suivants [Dubois. P.L & Jolibert. A⁴⁵ (1998)] : elle est d'abord sélective, en ce sens que l'individu, d'une manière inconsciente, fait un tri entre les informations qui l'intéressent et celles qui ne l'intéressent pas ou qui ne sont pas en résonance avec ses préoccupations du moment. Le processus perceptuel peut être considéré ainsi, comme un filtre à travers lequel le consommateur prend conscience des informations véhiculées par son environnement. Seulement, ce filtre est déformant car le consommateur ne percevra que la partie des informations ou certaines de leurs caractéristiques qui l'arrangent, donc celles qui confortent ses opinions préétablies, ses attitudes.

Pour les services ce mécanisme est fondamental puisque c'est à travers lui que le client évaluera le système de servuction dont il est partie prenante et son résultat, c'est-à-dire le service.

E- Les styles de vie

De nombreuses définitions des *styles de vie* ont été données. On peut distinguer deux grands types de définitions comme le souligne Lernoud Benjamin⁴⁶ (2002):

➤ **Celle qui s'appuie sur les antécédents et les causes** [Lazer (1969)] : « *le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets et les valeurs morales et éthiques* ».

➤ **Celle qui repose sur les conséquences** (Plummer) : « *le style de vie est défini globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, par ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure* ».

On peut ainsi identifier les styles de vie à partir des activités (manière dont l'individu occupe son temps), à partir des intérêts (ce que l'individu considère comme

⁴⁴ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 204.

⁴⁵ Dubois. P.L & Jolibert. A, « Le marketing : fondements et pratique », ECONOMICA, 1998. Repris par : Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 204.

⁴⁶ Lernoud Benjamin, « Marketing fondamentale », <http://visionarymarketing.com> , 2002.

important) et à partir des opinions (ce que l'individu pense de lui-même et du monde qui l'entoure), dès lors, le style de vie du consommateur détermine quels attributs du produit ou service seront recherchés et ce, dans différentes situations de consommation⁴⁷. Chaque fois que le consommateur évalue un nouveau bien ou service, ce dernier doit posséder des attributs compatibles avec son style de vie sinon il va être rejeté [Lernoud Benjamin⁴⁸ (2002)].

Enfin, une des études menées auprès de la clientèle des assurances en France, a fait apparaître un marché hyper segmenté, dont chaque segment se définit plus par un tempérament et un mode de vie que par un statut économique. Une telle approche qualitative, qui entraînera la nécessité d'élargir la gamme des services à proposer, est recoupée par deux styles de vie opposés que sont [Bernard Cathelat⁴⁹ (1983)] :

✓ Les recentrés (plus de 50%), qui s'attache au bien-être, et à un équilibre entre travail et loisirs, attirés par les systèmes de commercialisation très personnalisés, et dont la préférence va aux remboursements de type financier.

✓ Les décalés (22%), anticonformistes, mobiles, innovateur, à la recherche de leur épanouissement personnel, davantage favorables à une distribution automatisée ou à un assureur plutôt marchand et complice, ainsi qu'aux assurances tous risques qui leur permettent de vivre d'une manière très aléatoire sans en supporter les conséquences.

F- L'attitude

La compréhension des attitudes du consommateur est essentiel en marketing souligne Pettigrew⁵⁰ (2002). Selon Allport⁵¹ (1935) « *l'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre* ».

⁴⁷ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 39.

⁴⁸ Idem. Pp : 39.

⁴⁹ « Les nouveaux styles de vie des français –Conséquences pour l'assurance », entretien avec Bernard Cathelat, L'Argus, 11 Novembre 1983. Repris par : Charbonnier Jacques, 2000. Op. cit, Pp: 79.

⁵⁰ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp : 151.

⁵¹ Allport G.W., «Attitudes », in Murchinson C.A. (ed.), A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, Ma., 1935. Pp: 798-844.

En marketing, il s'agit de l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque [Assael⁵² (1987)].

Toutefois, plusieurs modèles d'attitudes existent, qui se différencient par le nombre de composantes de l'attitude et la façon dont elles sont disposées entre elles. On se limitera dans notre cas à exposer les deux modèles les plus connus, il s'agit en effet, de l'approche tripartite des attitudes et du modèle multi-attributs.

a- L'approche tripartite des attitudes

Le premier modèle est plutôt une approche tripartite des attitudes. Les attitudes selon cette approche ont trois composantes, soit une composante cognitive (croyances), une composante affective (sentiments), et une composante conative (actions) :

✓ *La composante cognitive* est constituée d'une part de l'ensemble des croyances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise...) et, d'autre part, du poids accordé à ces croyances. L'évaluation d'un produit dépendra de l'adéquation perçue entre les caractéristiques du produit et les besoins de l'individu : on appelle instrumentalité perçue cette adéquation entre attentes et perceptions [Sheth et Talarzik⁵³ (1972)].

✓ *La composante affective* est l'ensemble des sentiments et émotions associées par l'individu envers un objet, telle l'évaluation d'un produit ou d'une marque. Cette évaluation est basée sur les croyances cognitives obtenues en contexte de besoins du consommateur [Pettigrew Denis *et al*⁵⁴ (2002)]. Ces évaluations sont par nature subjectifs et propres à chaque individu. Ils se fondent sur des émotions ressenties, l'expérience et l'humeur du moment.

✓ *La composante conative* est liée à l'action proprement dite, c'est la prédisposition à l'acte d'achat. Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit, c'est-à-dire à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti.

⁵² Assael H., «Consumer Behavior and Marketing Action », 3rd ed., Kent, Boston, Mass., 1987. Pp: 176.

⁵³ Sheth J.N. & Talarzyk W.W, « Perceived Instrumentally and Value Importance as Determinants of Attitudes », Journal of Marketing Research, 9, February 1972. Pp: 6-9. Repris dans l'article suivant : Ratier Michel, « L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts », Cahier de recherche n° 2003 – 158, IAE – Université de Toulouse 1, Juillet 2003. 27 pages, Pp : 8.

⁵⁴ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 157.

Lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat [Ratier Michel⁵⁵ (2003)].

b- Le modèle multi-attributs de Fishbein

Dans ce modèle on considère que les attitudes ont seulement une composante dont celle-ci est d'ordre affective. Le modèle reconnaît que chaque objet d'attitude peut posséder plusieurs attributs et que ces attributs n'ont pas tous la même importance, il tient compte donc de la force et de l'intensité de ces attributs.

G- La personnalité

En psychologie la personnalité est l'ensemble de traits qui caractérisent la structure intellectuelle et affective d'un individu et qui se manifestent dans son comportement [Microsoft Encarta⁵⁶ (2005)].

En terme de consommation les individus expriment leur personnalité dans leurs activités quotidiennes, dans leurs opinions et intérêts. La personnalité a donc un effet sur la manière dont les consommateurs interagissent avec leur environnement. C'est pourquoi les hommes de marketing attachent un grand intérêt à ce sujet, car l'influence personnelle a un effet important sur la quantité et le type d'informations que les consommateurs obtiennent au sujet des biens ou services [Pettigrew Denis *et al*⁵⁷ (2002)]. En fait, l'influence personnelle est une fonction importante des meneurs (leaders) d'opinions qui sont consultés par d'autres gens pour un avis, des opinions et suggestions concernant les décisions d'achat, c'est pourquoi l'influence personnelle affecte aussi fortement le procédé de diffusion par lequel les nouveaux produits et innovations de service sont propagés sur le marché [Pettigrew Denis *et al*⁵⁸ (2002)].

⁵⁵ Ratier Michel, Juillet 2003. Op. cit, Pp : 8.

⁵⁶ Microsoft Encarta 2005. « Personnalité (psychologie) », Encyclopédie professionnelle, Collection Microsoft, Support CD Rom. 2005.

⁵⁷ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 40.

⁵⁸ Idem. Pp: 40.

§ 2- Les facteurs externes

L'environnement extérieur peut être représenté par six influences majeures qui sont source d'influence sur les facteurs individuels mais aussi qui peuvent influencer les uns sur les autres.

A- La culture

L'étude de la culture est essentielle à la compréhension du comportement du consommateur et, par conséquent, à la planification stratégique des entreprises, surtout celles impliquées dans les activités de l'exportation.

D'une part, la culture exerce une influence significative, mais inconsciente, sur le consommateur par le fait qu'elle exerce une influence sur les modes de comportements de ces individus à travers l'instauration de normes sociales ou de codes de conduites [Pettigrew Denis *et al*⁵⁹ (2002)].

D'autre part, chaque culture se caractérise par des valeurs, des attitudes, des modes de vie, des religions et des coutumes spécifiques. Bien que ces particularités s'homogénéisent grâce à la mondialisation des échanges, l'appartenance à une zone d'affinité culturelle oriente les modes de consommation et les attentes des acheteurs [Vernette Eric⁶⁰ (2001)]. Dès lors, comprendre la culture et ses implications en matière de consommation est une phase inévitable ; voire incontournable de la stratégie marketing car il est difficile voire impossible d'atteindre le succès commercial dans un marché étranger sans connaître la culture du pays de destination et sans adapter le produit, la publicité, le mode de distribution et le prix à cette culture.

B- Les classes sociales

Aborder le thème des classes sociales nous amène à nous interroger sur le terme « stratification sociale » lequel se reporte au processus par lequel les gens, dans une société, se rangent les uns les autres dans des positions sociales différentes. Le résultat est une hiérarchie à laquelle nous nous référons souvent pour désigner les classes

⁵⁹ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 270-271.

⁶⁰ Vernette Eric, 2001. Op. cit, Pp: 78.

sociales [Pettigrew Denis *et al*⁶¹ (2002)]. Ainsi, dans une classe sociale donnée ; se trouvent des gens qui tendent à partager les mêmes croyances, valeurs et démarches de comportement et tendent aussi à s'associer plus étroitement les uns des autres préférablement qu'avec des les gens de classes sociales différentes.

Enfin, il faut aussi noter que les valeurs, désirs et interactions qui se développent entre ces différents groupes tendent à avoir des influences persuasives sur les consommateurs, de telle sorte qu'ils affectent des facteurs de base tels que l'adhésion à un groupe, l'appréciation de certains styles, et le choix de l'endroit du magasinage.

C- Les groupes sociaux

Au cours de notre vie, nous appartiendrons à différents groupes, qui nous procureront l'amitié, la sécurité, le bien-être que nous recherchons.

On désigne généralement par **groupe** *tout ensemble d'au moins deux individus qui partagent en commun des valeurs, des croyances et des attitudes, établissent entre eux des relations et adoptent des comportements en interrelation les uns avec les autres* [Pettigrew Denis *et al*⁶² (2002)]. Donc, tout rassemblement de personnes en un même lieu ne constitue pas un groupe, comme les clients qui attendent dans la file à un guichet bancaire ou les passagers d'un bus [Darpy Denis & Volle Pierre⁶³ (2003)].

On distingue traditionnellement les groupes référence de et les groupes d'appartenance.

a- Le groupe de référence

Le concept original de groupe de référence a été défini par Hyman⁶⁴ (1942) et complété par Kelley⁶⁵ (1947) et se définit comme « *l'ensemble de tous les groupes ayant une influence directe ou non sur les attitudes, les valeurs, les normes et le comportement d'achat d'un individu* ». La notion de groupe de référence a été illustrée

⁶¹ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 42.

⁶² Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 231.

⁶³ Darpy Denis & Volle Pierre, 2003. Op. cit, Pp: 264.

⁶⁴ Hyman, Herbert, H., « The psychology of status », *Archives of psychology*, 1942. Pp: 94-102.

⁶⁵ Keley, Harold, H., « Two Functions of Reference Groups », *in Reading in social psychology*, ed. Guy E. Swanson et al., New York ; Holt, Rinehart & Winston, 1947. Pp:410.

pour la première fois par Whyte lors de son étude sur le comportement d'achat de climatiseurs. Il existe de grandes catégories qui sont classées comme suit :

❖ **Les groupes primaires**

Ils sont constitués de l'ensemble des personnes en relation directe avec un individu. Ainsi, le cercle familial, les amis, les collègues de travail ou les amis de divers clubs sportifs que l'on rencontre fréquemment constituent cet ensemble.

❖ **Les groupes secondaires**

Bien qu'ayant une structure un peu plus lâche, ces derniers servent aussi de repère pour les individus, mais leur influence sur l'individu est plus faible. On associe souvent groupes secondaires des ensembles comme les groupes religieux, les syndicats, les ordres professionnels.

b- Les groupes d'appartenance

Le groupe d'appartenance est ni plus ni moins, un groupe auquel une personne appartient. Notre cercle d'amis, notre famille, notre équipe de travail au bureau ou nos camarades de classe à l'université constituent tous des groupes d'appartenance dans lesquels nous nous trouvons.

Au sein de ces groupes d'appartenances, on distingue [Darpy Denis & Volle Pierre⁶⁶ (2003)] les groupes primaires, dans lesquels les individus ont des contacts réguliers (membres d'une famille ou d'une entreprise...) et les groupes secondaires, au sein desquels les contacts sont plus ou moins élevés de structuration (hiérarchie, rôle bien établis...) et de cohésion (degré d'accord entre les membres sur les questions importantes...).

Enfin, ces groupes peuvent avoir plusieurs fonctions, une de celles-ci, est l'influence que les membres du groupe peuvent avoir sur chaque individu qui le compose. Autrement dit, le groupe peut servir à persuader et guider des valeurs et les comportements individuels [Pettigrew Denis *et al*⁶⁷ (2002)].

⁶⁶ Darpy Denis & Volle Pierre, 2003. Op. cit, Pp: 264.

⁶⁷ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 42.

D- La famille

La famille est une unité sociale relativement complexe à déterminer du fait de son polymorphisme [Ladwein Richard⁶⁸ (2003)]. A vrai dire, c'est une forme spéciale de groupe spécial qui se distingue, du moins par de nombreuses et fortes interactions face-à-face entre ses membres [Pettigrew Denis *et al*⁶⁹ (2002)].

Les divers membres de la famille ont un rôle d'incitation ou de conseil pour l'ensemble du groupe [Lafitte Michel⁷⁰ (2005)]. Dans une dimension plus restreinte, la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu [Zollinger Monique & Lamarque Eric⁷¹ (2004)].

Toutefois, l'étude des décisions familiales est inséparable des normes culturelles et sociales auxquelles se rattache la famille. Ces normes définissent la place de la famille dans la société, ses modes préférés de fonctionnement ainsi que le rôle socialement acceptable de chacun de ses membres. Elles permettent de distinguer en particulier les familles traditionnelles (dans lesquelles l'homme domine) des familles marquées par une plus grande égalité entre les conjoints et une plus grande influence des enfants [Pinson Christian & Jolibert Alain⁷² (1997)].

L'influence des différents membres de la famille sur les décisions d'achat est un point d'intérêt dans le domaine du comportement du consommateur. Dans certaines circonstances, les décisions sont prises par un individu avec un peu d'influence venant des autres membres de la famille. Dans d'autres cas, l'interaction est tellement forte qu'elle est considérée pour réellement produire une décision collective plutôt que simplement être une influence d'un membre sur un autre [Pettigrew Denis *et al*⁷³ (2002)].

⁶⁸ Ladwein Richard, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, Ed. ECONOMICA, 2003. Pp: 89.

⁶⁹ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp : 42.

⁷⁰ Lafitte Michel, « La valeur client et ses implications bancaires », REVUE BANQUE Édition, 2005, Pp : 76.

⁷¹ Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 56.

⁷² Pinson Christian, Jolibert Alain, « Comportement du consommateur », article 22, in Encyclopédie de gestion, Tome I., 2^{ème} édition, 1997. Pp: 373-415.

⁷³ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 42.

Enfin, dans leur célèbre étude sur la répartition des rôles dans la prise de décision des ménages, Davis et Rigaux⁷⁴ (1974) ont mis en valeur les rôles des deux époux pour l'achat de divers produits d'équipement du ménage. Ils ont ainsi repris la typologie de Wolfe qui classait une décision à l'intérieur de quatre grandes catégories (**Schéma 8**) :

- Femme dominante : où la décision d'achat est dominée par l'épouse ;
- Mari dominant : où la décision d'achat est dominée par le mari ;
- Décision synchrétique : cas où la décision d'achat est le fruit des deux époux ;
- Enfin, la décision autonome : où uniquement l'un des deux époux prend la décision.

⁷⁴ Davis Harry L, Rigaux Benny P, « Perceptions of marital roles in family decision process », Journal of Consumer Research, Vol. 1, N°1, June, 1974. Pp: 51-62.

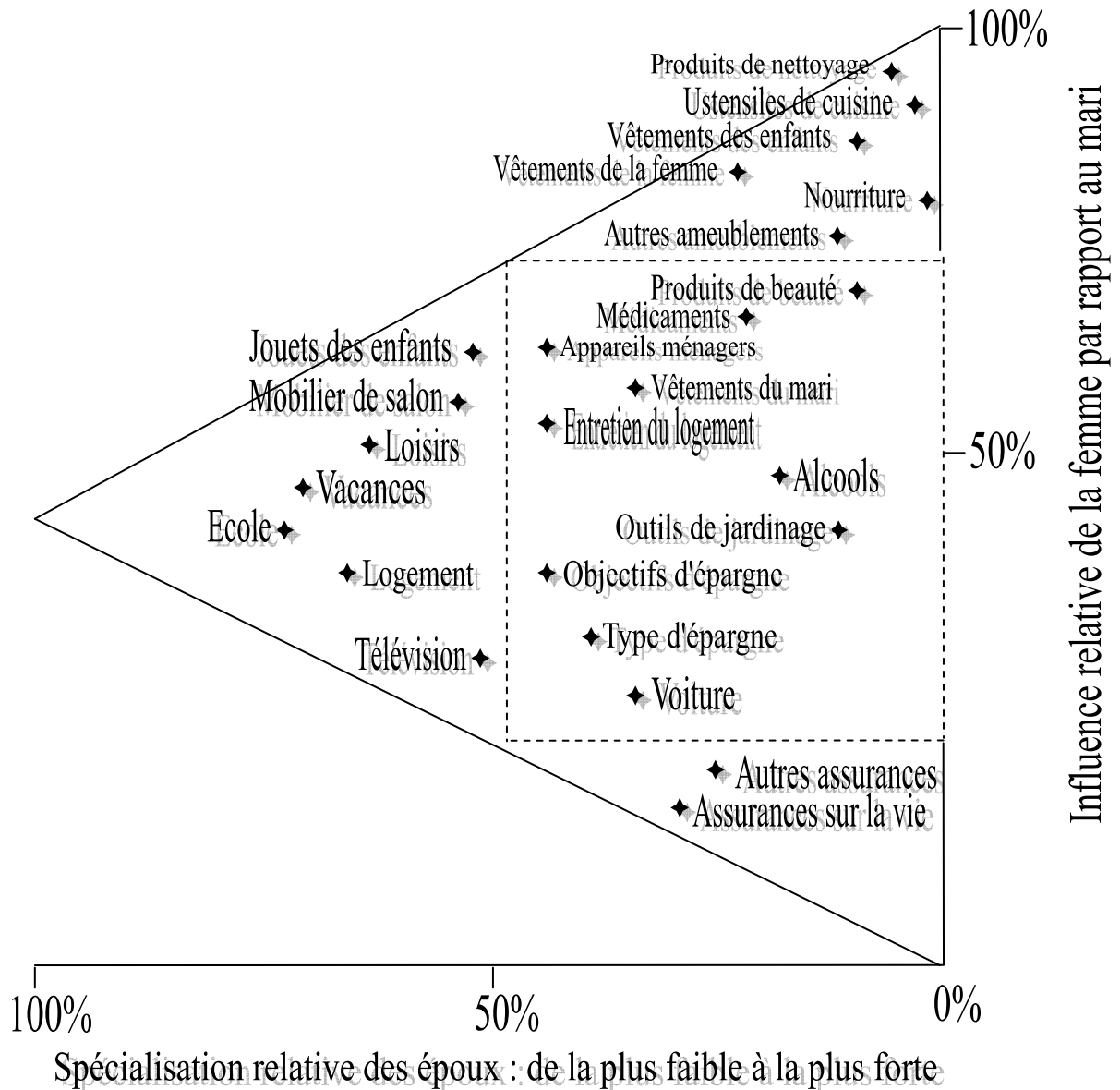


Schéma 8: Rôle dans le processus de décision familiale pour 25 items⁷⁵

Source: Davis Harry. L & Rigaux Benny. P (1974)

E- Les facteurs situationnels

On entend par facteurs situationnels « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu ou à une période de temps qui ne découlent pas de connaissances personnelles ou de réactions directes face à un stimulus⁷⁶ ».

⁷⁵ Davis Harry L, Rigaux Benny. P, 1974. Op. cit, Pp: 51-62.

⁷⁶ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 42.

Belk⁷⁷ (1975) propose cinq dimensions de base pour préciser une situation :

1. environnement physique : caractère apparent de la situation (son, éclairage, ambiance, et décor d'une agence d'assurance par exemple) ;
2. environnement social : absence ou présence d'autres personnes (être avec des amis, ses enfants, une personnalité politique, un invité, etc.) ;
3. perspective temporelle : l'heure de la journée, la période écoulée depuis l'achat d'un bien ou service ou la fréquentation d'un magasin particulier ;
4. définition des rôles : repas pour la famille, pour soi, un invité, achat pour soi ou achat d'un cadeau ;
5. état mental de l'individu : état de fatigue, d'anxiété, d'excitation, de faim ou de sommeil, etc.

Concernant les services, les facteurs ou variables de situation sont celles qui font référence à la situation objective dans laquelle se trouve l'individu lorsqu'il décide, achète et consomme le service. Cette situation va fortement influencer sa perception, ses attitudes et son comportement, à la fois dans le choix de la marque et dans le processus de servuction [Eiglier Pierre⁷⁸ (2004)].

L'exemple suivant éclairera ces variables : les hôtels ont deux grands types de clients qui correspondent à deux grands types de situations dans lesquelles peuvent se trouver ces clients : ceux qui sont en déplacement professionnel et ceux qui sont en déplacement personnel, le plus souvent de loisir. Ces deux situations sont profondément différentes, la première étant plutôt négative ou neutre, liée à une sorte de contrainte, celle d'être en dehors de chez soi pour le travail, et la seconde plutôt positive et liée au plaisir du voyage, aux loisirs ; elles vont déterminer chez ces deux types de clients des attentes, des attitudes et des comportements très contrastés. Dans le premier cas, les clients sont pressés, fatigués, soucieux, ont des attentes très fonctionnelles, voire basiques, et sont la plupart du temps remboursés de leurs dépenses. Dans le second, les clients sont plus souriants, prennent leur temps, et attendent plus de l'hôtel que ses simples fonctions : ils attendent de l'information et de l'aide, s'ils en éprouvent le besoin, et peut-être des relations plus personnalisées et plus détendues avec le personnel en contact ; de plus ils payent eux-mêmes.

⁷⁷ Belk R W, « Situational variables and consumer behavior », Journal of consumer research, Vol.2, December 1975. Pp: 157-164.

⁷⁸ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 206.

F- Le script

Développée par Eiglier, Cette variable est spécifique aux services. Dans son esprit, et avant de décider, acheter, consommer une prestation de service, le client possède un script. Ce concept psychologique est tiré du langage de la production cinématographique, Orsingher. C⁷⁹ (1997) définit ainsi le script par : « l'ensemble d'objets et d'actions qui forment l'évènement, l'ordre dans lequel ces actions se déroulent, les acteurs qui réalisent ces actions, leur rôle typique, l'environnement dans lequel se produisent l'évènement et le résultat "standard" de l'évènement ». Ainsi, dans une situation de service, au sens le plus large, le script est défini comme étant « le schéma mental des servuctions que possède le client, acquis par ses expériences antérieures ; c'est une succession d'évènements, de possibilités, de choix, d'interaction avec le personnel en contact et les autres clients [Eiglier Pierre⁸⁰ (2004)] ». Autrement dit, le client a une représentation mentale, avant, de ce qui va se passer, et ceci pour les services usuels ou pour les services d'une marque qu'il connaît, dès lors, cela va influencer son choix, dans la mesure où sa participation sera plus efficace, et donc ses coûts personnelles moindres. Il aura ainsi tendance, selon Orsingher, à avoir une certaine stabilité dans ses choix, et donc une certaine fidélité, liée à la force des habitudes et à la difficulté/coût d'apprendre un nouveau script, celui d'un concurrent.

Conclusion

L'étude du comportement du consommateur reste une approche multidisciplinaire ; issue des sciences humaines et sociales ; qui fait appel à divers domaines scientifiques ; comme l'économie, la psychologie, la sociologie ou, plus récemment, l'anthropologie [Darpy Denis & Volle Pierre⁸¹ (2002)].

Néanmoins, tout au long des précédentes sections de ce chapitre, nous avons abordé et analysé les différentes étapes du processus de décision du consommateur ainsi

⁷⁹ Orsingher C, « La connaissance du script de service comme inhibiteur du changement de fournisseur », Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, 1997. Repris par : Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 207.

⁸⁰ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 207.

⁸¹ Darpy Denis & Volle Pierre, « Comportement du consommateur », Dunod, 2002. Pp: 17.

que les influences tant internes, qu'externes qu'il subit et qui sont nombreuses et complexes et agissent de plus de manière concomitante.

Dans ces conditions et malgré la difficulté de la tâche, l'analyse marketing doit identifier la nature des principaux facteurs d'influence du comportement du consommateur et le degré de cette influence. Car c'est la pertinence de cette identification qui permettra la mise en place d'actions marketing efficaces, en faveur d'une décision d'achat.

Conclusion de la première partie

Conclusion

Au cours de cette première partie nous avons proposé d'éclaircir la notion de service, décrit la place accordée au facteur humain dans ce domaine ; surtout celle du client ; et fourni un cadre d'analyse concernant le comportement du consommateur en matière de service qui décrit le déroulement de sa décision d'achat ainsi que les influences tant internes qu'externes que subit celui-ci.

Nous avons fait ce choix vu le manque d'investigations empiriques quant à notre sujet de recherche, ce qui nous a mené à retenir la conclusion suivante : la nature complexe et évolutive des services rend la recherche d'une définition de la notion de service relativement malaisée. Il importe toutefois pour les gestionnaires de mieux comprendre les éléments qui différencient les services des biens tangibles, et ce afin d'élaborer des stratégies en marketing des services qui soient cohérentes avec la nature intrinsèque de leurs prestations [Crottet Sevrine¹ (2000)]. A noter toutefois que les caractéristiques habituellement utilisées pour désigner les services, à savoir l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité dues en grande partie à la composante humaine des prestations (personnel en contact et clients), sont de nos jours, de moins en moins pertinentes pour des services qui impliquent moins de composante humaine (exemple : automates à billets). Mais toujours est-il que les caractéristiques citées ci-dessus restent généralement acceptables en ce qui concerne les compagnies d'assurances en Algérie.

A remarquer que les services peuvent également être réalisés et distribués par des machines, d'après Cowell [Cowell. D² (1984)], se ne sont donc pas les personnes prestataires de services qui constituent l'élément le plus important, mais les personnes à qui sont destinés ces services. Il est en effet, primordial de comprendre le comportement des clients, la manière dont ils prennent leur choix et surtout leur comportement après l'achat ; car c'est durant la consommation du produit ou service que le consommateur vérifie si le produit ou la prestation de service a été à la hauteur de ses attentes [Vernette Eric³ (2001)], il éprouve ainsi, soit un sentiment de mécontentement soit de satisfaction. Ce concept de satisfaction qui joue un rôle crucial à ce niveau de processus de décision dans la mesure où il conditionne les comportements futurs de l'individu. De ce fait, la satisfaction est l'une des conditions

¹ Crottet Sevrine, 2000, Op. cit, Pp: 42.

² Cowell D, « The marketing of services », Butterworth Heinemann Ltd, Oxford, 1984, Pp: 327.

³ Vernette Eric, 2001, Op. cit, Pp: 97.

majeures de la fidélisation de la clientèle, un objectif hautement stratégique pour les entreprises qui opèrent souvent sur des marchés à progression lente ou qui sont saturés [Amine Abdelmagid⁴ (1999)].

⁴ Amine Abdelmagid, 1999, Op. cit, Pp: 84.

Partie II : Le comportement de fidélité et les stratégies de fidélisation

Introduction

Aujourd'hui, l'entreprise algérienne doit être consciente que le coût de maintien d'un client est jusqu'à cinq fois inférieur au coût de conversion d'un prospect. Un marketing défensif coûte en effet beaucoup moins cher qu'un marketing offensif, qui oblige souvent à une confrontation directe avec la concurrence [Kotler Philip & Dubois Bernard¹ (1993)].

Hélas, la théorie marketing avait surtout examiné la conquête des nouveaux marchés. Les analyses ont porté sur les activités préparatoires à la vente plutôt que sur l'après vente. Toutefois, un nombre croissant d'entreprises se préoccupent aujourd'hui de fidéliser leurs clients, et ce dans des secteurs très divers [Kotler Philip *et al*² (2004)].

Dès lors, la fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des chefs d'entreprise. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse [Bon Jérôme & Tissier-Desbordes Elisabeth³ (2000)]. Car, le comportement des consommateurs sollicités par les politiques promotionnelles est instable. Or le coût de ces politiques diminue la rentabilité des entreprises si les ventes résiduelles après l'arrêt de la promotion sont insuffisantes. De la même façon, le coût de lancement des produits étant très élevé, seule la fidélité des clients assure l'atteinte du seuil de rentabilité [Des Garets Véronique *et al*⁴ (2003)].

Etant donné que l'intensité de la concurrence est particulièrement vive parmi les compagnies d'assurances qui, aujourd'hui ne peuvent souvent trouver de nouveaux clients que chez leurs concurrents. Pour contrer les attaques de ces derniers, les entreprises doivent tenter, de plus en plus, de fidéliser leurs clients.

¹ Kotler Philip, Dubois Bernard, « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur », Revue Française du Marketing, N°144, Avril 1993, Pp: 35-51.

² Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, 2004, Op. cit, Pp: 80.

³ Bon Jérôme & Tissier-Desbordes Elisabeth, « fidéliser les clients ? Oui mais... », Revue Française de Gestion, N°127, Janvier/Février 2000, Pp : 52-60.

⁴ Des Garets Véronique, Lamarque Eric & Plichon Véronique, « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », Revue Française de Gestion, N°144, Mai/Juin 2003, Pp: 23-41.

Chapitre III: La fidélité de la clientèle dans la littérature

Introduction

L'étude des différences entre les produits tangibles et services a montré que les services se distinguent par quatre caractéristiques, à savoir ; l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité. Ces différences impliquent des stratégies différentes au niveau de la satisfaction des consommateurs ou de leur fidélisation.

Cependant, le principe de Reichheld¹ (1990) qui indique que conquérir un nouveau client coûterait jusqu'à cinq fois plus cher que de fidéliser ses propres clients et où les clients fidèles sont les plus rentables vaut encore plus dans le secteur des services.

La fidélité du consommateur constitue pour le secteur des services un atout considérable puisqu'il est plus facile de servir un client fidèle et familier avec l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande profitabilité pour l'entreprise. La fidélisation des clients est donc indispensable et passe tout d'abord par la compréhension des déterminants de la fidélité. La question qui se pose alors est la suivante : qu'est-ce qui rend un consommateur fidèle ou infidèle aux produits et services qu'il achète ?

L'objectif de ce chapitre sera donc de passer en revue les principales approches théoriques de la fidélité.

SECTION I : LA FIDELITE A LA MARQUE : L'APPROCHE COMPORTEMENTALE ET ATTITUDINALE

La fidélité à la marque est un concept complexe qui a fait l'objet d'innombrables définitions et mesures. Des termes comme « marketing relationnel » et « marketing de fidélisation » sont sur le devant de la scène dans les recherches en marketing. La fidélité à la marque représente dans ce contexte un thème majeur dans la compréhension du lien qui unit le consommateur et la marque.

¹ Reichheld F, Sasser W.E, « Zero defections: quality comes to services », Harvard Business Review, Vol.68, September/October, 1990. Pp: 105-111.

La recherche sur la fidélité à la marque est en effet particulièrement riche et florissante. Depuis trois décennies déjà deux problématiques distinctes se partagent les faveurs de la recherche en marketing. La première qualifiée d'approche behavioriste ne veut voir dans la fidélité du client que des comportements d'achat qui se répètent [Tucker W. T² (1964)]. La seconde d'inspiration cognitiviste soutient au contraire que l'essence attitudinale de la fidélité précède ses manifestations. Autrement dit que la "fidélité vraie" à une marque (true loyalty) est présente chez le client avant même qu'il ne l'exprime dans ses actes [Day G. S³ (1969)].

A cet effet, Il est primordial dans un premier temps de clarifier la notion de fidélité, distinguant la fidélité comportementale de la fidélité attitudinale.

§ 1- L'approche comportementale

Les premières définitions de la fidélité à la marque tirent leurs fondements dans l'observation du comportement, c'est l'observation d'un comportement répétitif d'achat dans une période donnée qui constitue une indication de la fidélité du consommateur estime Brown⁴ (1952) qui définit la fidélité comme « *une tendance à acheter une marque donnée le plus souvent à partir d'expériences positives passées* ».

Dans le domaine des produits de grande consommation par exemple, le témoignage le plus net de la fidélité d'un client à un produit ou à une marque est le fait qu'il achète et rachète exclusivement ce produit ou cette marque durant toute la période de temps considérée.

L'approche est alors clairement behavioriste et le consommateur fidèle est celui qui de façon répétée voire systématique (c'est-à-dire exclusive), fait le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes.

² Tucker W. T, « The Development of Brand Loyalty », Journal of Marketing Research, Vol. 1, August 1964. Pp: 32-35.

³ Day George, S, « A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty », Journal of Advertising Research, Vol.9, 3, 1969. Pp: 29-35.

⁴ Brown G. H, « Brand loyalty – fact or fiction? », Advertising Age, n°9, Jun 1952. Pp: 53-55.

Parmi les mesures comportementales de la fidélité les plus connues, il convient de citer celle de Brown⁵ (1952) qui distingue quatre types de comportements relatés par les séquences d'achat suivantes :

Soit A, B, C, D, les marques identifiées :

- ✓ La non-fidélité : ABBACD ;
- ✓ La fidélité instable : AAABBB ;
- ✓ La fidélité partagée : ABABAB ;
- ✓ La fidélité parfaite : AAAAAA.

Bien que trop rigide, cette classification a eu le mérite de mettre en évidence qu'il n'y avait pas une mais des fidélités

Certains auteurs identifient la fidélité à la marque comme trois achats successifs de la même marque [Tucker⁶ (1964), Stafford⁷ (1966), Lawrence⁸ (1969)], tandis que d'autres préfèrent observer la proportion des achats plutôt que les séquences d'achats, c'est-à-dire raisonner à partir du plus fort pourcentage d'achat d'une marque relativement à la proportion totale des achats dans une catégorie de produits. Ainsi, Cunningham⁹ (1956) a proposé de mesurer et de définir la fidélité à la marque par la proportion d'achat qui devrait atteindre le seuil minimum de 65% des achats dans la catégorie.

Jacoby et Chesnut¹⁰ (1978) quant à eux, dans une exhaustive revue de la littérature, répertorient 33 indices comportementaux de la fidélité, tous fondés sur la fréquence d'achat, la séquence d'achat ou les proportions d'achat.

Cependant, l'ensemble de ses définitions convergent à dire que la fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur d'une même marque. Dans ces conditions, l'ensemble des indices développés à partir de ce principe, apprécie uniquement une fidélité observée, sans pour autant s'interroger sur le caractère intentionnel ou non du comportement.

⁵ Brown G. H, 1952. Op. cit, Pp: 53-55.

⁶ Tucker W. T, 1964. Op. cit, Pp: 32-35.

⁷ Stafford J, « Effect of group influences on consumer brand preferences », Journal of Marketing Research, Vol. 3, 1966. Pp: 68-74.

⁸ Lawrence R. J, « Patterns of buyer behavior: time for a new approach », Journal of Marketing Research, Vol. 6, May 1969. Pp: 137-144.

⁹ Cunningham, R.M « Brand loyalty: what, where, how much? », Harvard Business Review, Vol. 34, January-February, 1956. Pp: 116-128.

¹⁰ Jacoby J, Chestnut R.W, « Brand Loyalty: Measurement and Management », New York: Ronald Press, 1978.

Il est pourtant capital, pour le manager, de savoir si le ré-achat de la marque est durable, donc intentionnel, ou s'il n'est que circonstanciel, le consommateur pouvant s'en détourner à la première occasion.

S'il est admis que la fidélité traduit un comportement d'achat répétitif, l'approche comportementale, par sa vision purement mécanique, ne fournit aucun élément d'explication quant aux raisons de l'adoption d'un tel comportement. En effet, selon Lacoeylle¹¹ (1997), un tel comportement d'achat peut avoir de nombreuses et différentes causes telles :

- ✓ c'est la moins chère des marques (forte sensibilité au prix) ;
- ✓ la place qu'occupe la marque dans le linéaire : c'est la seule qui est présente (visible) sur le point de vente habituel. La fidélité est ainsi liée à une situation d'achat passive ;
- ✓ c'est dans ses habitudes (inertie¹², loi du moindre effort) ;
- ✓ le faible nombre de marques référencées par le distributeur ;
- ✓ la fidélité au point de vente.

Dans ces différents cas de figure, le consommateur achète une marque de façon répétitive pour des raisons qui ne sont pas inhérentes à celle-ci. Cette fidélité, où la marque joue un rôle négligeable, est très fragile car vulnérable aux actions de la concurrence (promotion, variation de prixetc.) ou aux modifications de l'environnement (rupture de stock, déréférencement du produit dans le point de vente habituel...).

Enfin, l'approche comportementale de la fidélité à la marque ne fournit qu'un cadre opérationnel permettant de mesurer un tel phénomène sans pour autant le définir. Cette approche définit dans l'ensemble, la fidélité à la marque comme un comportement d'achat répétitif sans pour autant en indiquer les raisons ou le caractère intentionnel [Temessek Azza & Touzani Mourad¹³ (2004)].

L'absence de distinction entre fidélité intentionnelle et fidélité observée constitue le principal travers de ce type d'approche. Pour combler les lacunes d'une

¹¹ Lacoeylle Jérôme, « Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité », *Revue Française du Marketing*, N° 165, Mai 1997. Pp : 29-42.

¹² L'inertie est une faible attraction pour les marques se manifestant lorsque l'implication pour celles-ci est faible, par simple commodité dans l'optique de réduire l'effort cognitif de recherche d'informations [Assael, H, « *Consumer behaviour and marketing action* », 3rd Ed. Boston MA: PWS Kent, 1987.]

¹³ Temessek Azza, Touzani Mourad, « Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque », *Colloque ATM (Association Tunisienne de Marketing)*, 2004. 26 pages.

définition purement comportementale, plusieurs auteurs ont introduit une dimension attitudinale.

§ 2- L'approche attitudinale

Si l'intérêt de l'approche comportementale réside dans son pouvoir prédictif, elle apparaît néanmoins trop descriptive et ne permet pas de mettre en évidence la richesse et la complexité des relations entre le consommateur et la marque.

En raison des limites de l'approche comportementale, chercheurs et praticiens ont été poussés à orienter leurs travaux vers une approche qui permet de prendre en compte la dimension attitudinale de la fidélité [Fournier. S & Yao. J¹⁴ (1997)].

En effet, il est clair que le concept de fidélité comprend également une composante d'attitude, les comportements d'achats répétés étant une condition nécessaire mais pas suffisante de la fidélité [Lambin Jean-Jacques¹⁵ (1999)].

Ainsi, pour qualifier de fidèle un acheteur répétitif d'une marque, il convient de s'assurer qu'il a développé à son égard une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achat à l'identique [Lacoeuilhe Jérôme¹⁶ (1997)].

Dès lors, un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement [Lehu¹⁷ (2003)]. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations à forte implication de la part du consommateur pour lesquelles le besoin en cognition est élevé.

Jacoby et Chesnut¹⁸ (2000) définissent alors la fidélité à la marque comme « *une réponse comportementale, partielle (non aléatoire), exprimée à travers le temps, par une unité de prise de décision, par rapport à une ou plusieurs marques alternatives et qui inclut une attitude fortement positive envers cette marque.* ».

¹⁴ Fournier S, Yao J, « Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships », International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, N°5, 1997. Pp: 451-472.

¹⁵ Lambin Jean-Jacques, « Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation marché », 4^{ème} édition, EDISCIENCE international, 2^{ème} tirage, Paris, 1999. Pp : 209.

¹⁶ Lacoeuilhe Jérôme, Mais 1997. Op. cit, Pp : 29-42.

¹⁷ Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, 2003. Pp: 40.

¹⁸ Jacoby J et Chusnet R, 1978, Op. cit.

Cependant, d'après Lacoeylhe²⁴ (1997), au sein de cette approche attitudinale, les mesures de la fidélité se sont faites par l'intermédiaire de celles du concept de l'engagement à la marque.

C'est à ce titre, que de nombreux auteurs, ont privilégié la notion d'engagement pour appréhender la fidélité à la marque, dans un souci, certes louable, de distinguer le caractère réellement intentionnel de la fidélité à la marque d'un simple comportement répétitif d'achat [Simon²⁵ (2004)].

De ce fait, ces recherches sur la fidélité à la marque discernent deux explications censées rendre compte du caractère intentionnel d'un tel comportement [Aaker²⁶ (1991), Mc Queen *et al*²⁷ (1993)] :

- la croyance en la supériorité de la marque (d'un point de vue fonctionnel, utilitaire) par rapport aux autres qui lui sont concurrentes ;
- le développement d'un lien affectif émotionnel entre la marque et l'individu, qui trouve son expression dans la notion d'attachement à la marque.

Néanmoins, la mesure de l'engagement à la marque consiste en une mesure uniquement attitudinale de la fidélité, c'est-à-dire de l'intention du comportement de fidélité. Elle ne prend pas en compte l'achat effectif puisqu'elle ne raisonne que sur des déclarations [Lacoeylhe Jérôme²⁸ (1997)].

De même, Meyer-Waarden²⁹ (2002) estime que cette approche ; dite attitudinale ; convient bien pour les décisions concernant des produits à forte implication qui demandent un traitement cognitif important, mais elle est moins appropriée pour des biens de grande consommation. C'est la raison pour laquelle, la littérature admet désormais que la fidélité est un concept multidimensionnel.

²⁴ Lacoeylhe Jérôme, Mais 1997, Op. cit, Pp : 29-42

²⁵ Simon Patrick, « La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité », Revue Française Du Marketing, N°197, Mai 2004, Pp : 79-93.

²⁶ Aaker D.A, 1991. Op. cit. 305 pages.

²⁷ Mc Queen J et al, « Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types », in Brand equity and advertising, ed. 1993. Repris par: Lacoeylhe Jérôme, Mais 1997, Op. cit, Pp : 29-42

²⁸ Lacoeylhe Jérôme, Mais 1997, Op. cit, Pp : 29-42

²⁹ Meyer-Waarden Lars, « Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour – IAE, 09 Décembre 2002. Pp : 118.

La mesure de la fidélité à la marque à travers l'approche attitudinale reste donc peu fiable pour prédire le comportement effectif d'achat [Dubois. B & Quaghebeur. A³⁰ (1997)].

Face à cela, seule une approche mixte ; dite aussi composite ; permet une véritable mesure du concept.

Day³¹ (1969) est le premier à mettre en avant l'importance d'une telle approche, attitudinale et comportementale, pour une mesure plus juste de la fidélité à la marque. Il montre que les prévisions d'achat réalisées à partir de la combinaison d'une mesure comportementale de la fidélité et de l'attitude à l'égard de la marque sont deux fois plus fiables que celles effectuées à l'aide d'un modèle stochastique pur.

Jacoby³² (1975) prolongeant les travaux de Day, identifie quant à lui trois conditions nécessaires pour qualifier un acheteur de fidèle à une marque, que sont :

- ✓ Un comportement effectif d'achat (et non seulement une intention d'achat) ;
- ✓ Qui soit répétitif dans le temps, c'est-à-dire durable ;
- ✓ Et issu d'un processus psychologique de l'individu, traduisant une attitude positive, favorable vis-à-vis de la marque.

Baldinger et Rubinson³³ (1996) quant à eux ; proposent un indice de fidélité combinant la proportion d'achat et l'attitude envers la marque. Le vrai consommateur fidèle doit alors remplir les deux critères, comportemental et attitudinal.

A l'opposé, des acheteurs manifestant uniquement un comportement d'achat répété sans avoir une attitude positive, sont très vulnérable à des actions de la concurrence. En effet, souvent ils continuent d'acheter uniquement pour des raisons de coûts de changement, d'inertie ou d'habitude [Meyer-Waarden Lars³⁴ (2002)].

Enfin, durant la consommation, le consommateur vérifie si ses attentes initiales sont satisfaites. Ainsi, si la marque a été à la hauteur des attentes, la consommation débouche sur la satisfaction. Les croyances favorables se renforcent et tendent à accroître la fidélité du consommateur vis-à-vis de la marque [Vernette Eric³⁵ (2001)].

³⁰ Dubois B, Quaghebeur A, « Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent ? », Actes du 13^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Toulouse, 1997. Pp: 892-919.

³¹ Day G.S, 1969. Op. cit, Pp : 67-76

³² Jacoby J, « A Brand Loyal Concept: Comments on Comment », Journal of Marketing Research, Vol. 12, 1975. Pp: 484-487.

³³ Baldinger A. et Rubinson J, « Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior », Journal of Advertising Research, November-December 1996. Pp: 22-34.

³⁴ Meyer-Waarden Lars, 09 Décembre 2002. Op. cit, Pp : 119.

³⁵ Vernet Eric, 2001. Op. cit, Pp : 97.

SECTION II : LE CONCEPT DE SATISFACTION

Une des solutions plébiscitées pour fidéliser les clients consiste en l'amélioration de leur satisfaction [Chaudhuri & Holbrook³⁶ (2001)]. Cette stratégie s'inscrit dans un marketing relationnel, qui considère que les ressources de l'entreprise doivent être affectées en priorité à la satisfaction et à la fidélisation des clients actuels [N'Goala³⁷ (2003)].

Praticiens et chercheurs ont longtemps fait l'hypothèse de l'existence d'une relation directe et systématique entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité [Dabholkar & Thorpe³⁸ (1994)].

§ 1- La notion de satisfaction

Il est possible d'étudier la satisfaction selon des perspectives fort différentes. Les travaux de recherche sur la satisfaction des consommateurs sont nombreux en marketing, et s'étalent sur près de quarante ans [Evrard Yves³⁹ (1993)]. Néanmoins, il est possible de dégager quelques éléments théoriques qui ont acquis une certaine notoriété au cours des années.

Présentons tout d'abord quelques définitions de la satisfaction :

1. « *La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation.* » [Evrard Yves⁴⁰ (1993)] ;

2. « *La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli.* » [Llosa Sylvie⁴¹ (1997)] ;

³⁶ Chaudhuri Arjun. et Holbrook Morris. B , « The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty », Journal of Marketing, Vol. 65, N°2, Avril, 2001, Pp: 81-93.

³⁷ N'Goala G, « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Tunis, 2003, Pp : 510-531.

³⁸ Dabholkar P.A. et Thorpe D.I, « Does Customer Satisfaction predict Shopper Intentions? », Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, N° 7, 1994, Pp: 161-171.

³⁹ Evrard Yves., « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du Marketing, N° 144-145, 1993/4-5, Pp : 53-65.

⁴⁰ Idem. Pp : 53-65.

⁴¹ Llosa, Sylvie, « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle « tétraclasse » ». Décisions Marketing, N° 10, 1997. Pp: 81-88.

3. « *La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation/infirmation.* » [Boris Bartikowski⁴² (1999)] ;

Dans l'ensemble, La définition de ce concept a fait l'objet de nombreuses controverses, notamment autour de son caractère cognitif et/ou affectif. Selon Oliver⁴³ (1999), la satisfaction est une variable clé dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité: elle explique, pour une large partie, la répétition des conduites et modifie clairement l'attitude à l'égard de la marque. Les éléments attitudeux sont d'abord d'ordre cognitif basés sur la supériorité et la performance de la marque, puis affectif basés sur les émotions et la satisfaction, et enfin conatif : intentions d'achat. Les phases de la fidélité et leurs modérateurs sont résumés dans le tableau suivant (**tableau 3**):

P hase	Etat de fidélité	Modérateurs
C ognitive	Fidélité à l'information (performances de la marque)	Recherche de variété, actions marketing de la concurrence
Af fective	Satisfaction	Insatisfaction, Recherche de variété
C onative	Intention d'achat	Actions marketing de la concurrence
A ction	Achat répété et inertie	Rupture de stock, actions marketing de la Concurrence

Tableau 3 : Les 4 phases de la fidélité⁴⁴

Source: Oliver Richard .L (1999)

Dans ces premiers travaux sur la satisfaction qui ont émergé dans les années 80, cette dernière est caractérisée dans le paradigme de la non-confirmation des attentes

⁴² Bartikowski, Boris, « La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments ». Marseille, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille. Institut d'administration des entreprises. Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, Février 1999. 48 pages. <http://www.iae.univaix.fr/cerog/wp/marketing/wp542>.

⁴³ Oliver Richard .L, « Whence consumer loyalty? », *Journal of Marketing*, Vol. 63. 1999, Pp: 33-45.

⁴⁴ *Idem*. Pp: 33-45.

comme une émotion résultant de la non-confirmation positive ou négative des attentes initiales au cours d'une seule expérience de consommation.

La non-confirmation des attentes [Oliver⁴⁵ (1980), Evrard⁴⁶ (1993)] a longtemps constitué le paradigme dominant de la recherche en satisfaction (**schéma 9**).

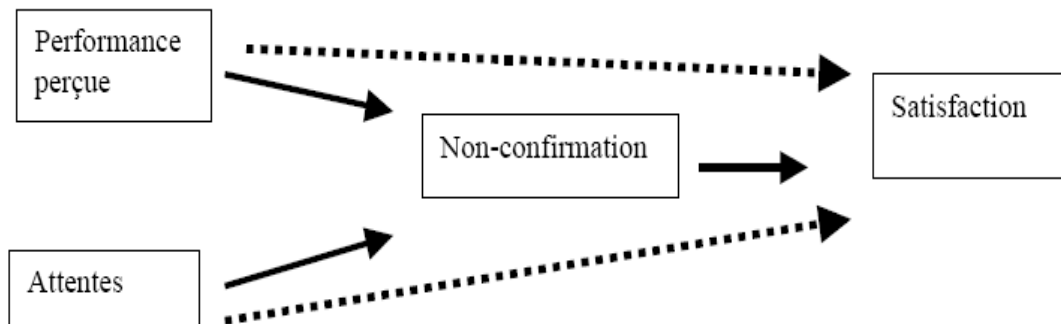


Schéma 9 : Modèle de la non-confirmation des attentes⁴⁷

Source : Oliver Richard .L (1994)

Selon ce paradigme, la satisfaction vis-à-vis d'une offre est le résultat de la comparaison subjective des attentes du consommateur à la performance perçue de l'offre. Trois cas peuvent être distingués :

1. la disconfirmation positive lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, cas qui conduit à la satisfaction du client ;
2. la disconfirmation négative lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes (insatisfaction du client) ;
3. et la disconfirmation neutre lorsque la performance perçue est égale aux attentes (le client est alors indifférent).

Parasuraman *et al*⁴⁸ (1985) se sont penchés quant à eux sur les déterminants organisationnels de la qualité de service, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients.

⁴⁵ Oliver R.L., « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions », *Journal of Marketing Research*, Vol.44, N°4, 1980, Pp: 460-467.

⁴⁶ Evrard Yves, 1993/4-5, Op. cit, Pp: 53-65.

⁴⁷ Oliver Richard. L. « Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting », *Advances in consumer research*, Vol.21, 1994.

⁴⁸ Parasuraman. A, Zeithaml. V.A et Berry. L.L., « A conceptual model of service quality and its implications for future research », *Journal of Marketing*, Vol.49 Fall, 1985, Pp: 41-50.

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation/infirmité mais décrit les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison et soulignent les écarts (gaps) susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience passée (offre perçue).

Ainsi, Parasuraman *et al*⁴⁹ (1985) ont identifié quatre déterminants principaux des attentes (voir le **schéma 10**) que sont :

- le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- l'expérience passée de l'offre ;
- la communication de l'entreprise vers les clients.

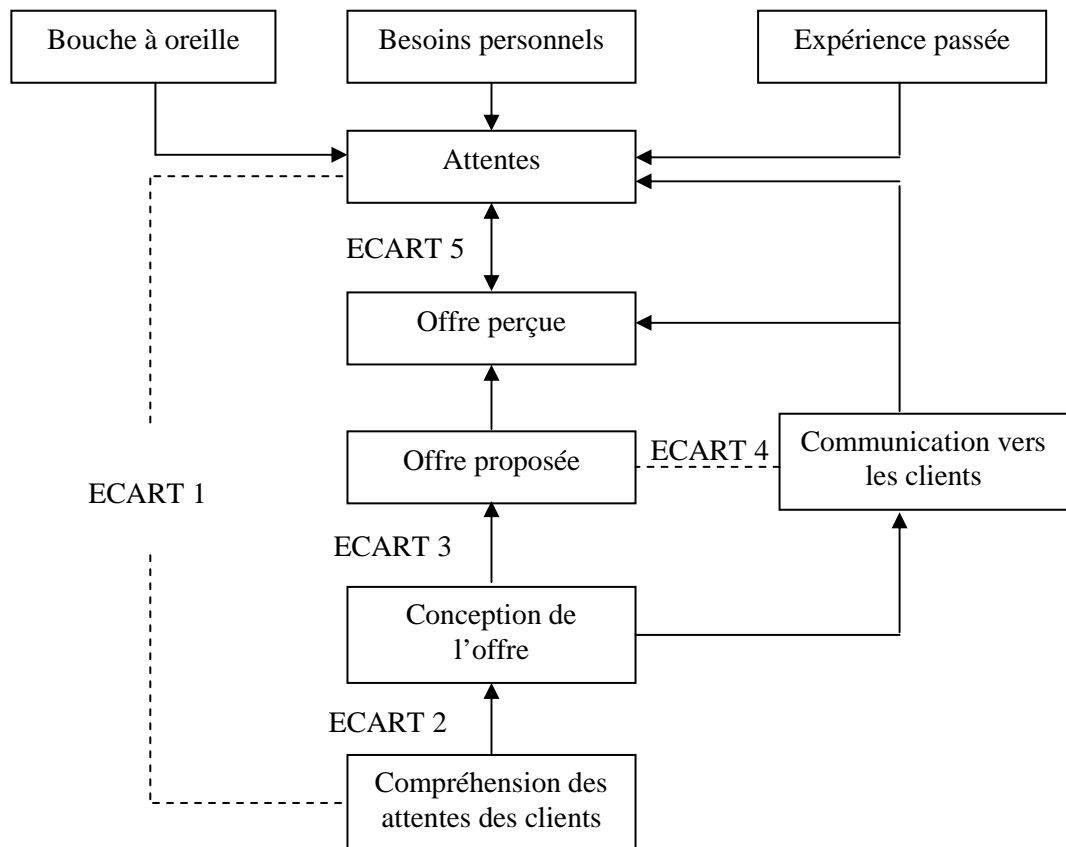


Schéma 10 : Le modèle de satisfaction de Parasuraman *et al*⁵⁰

Source: Parasuraman *et al* (1985)

Dans ce schéma Parasuraman *et al*⁵¹ (1985) ont identifié 5 écarts :

⁴⁹ Parasuraman. A, Zeithaml. V.A et Berry. L.L, 1985, Op. cit, Pp: 41-50.

⁵⁰ Idem. Pp: 41-50.

- qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu ;
- qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...) ;
- Satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

Cependant, ces approches transactionnelles et cognitives, fondées sur un seul standard de comparaison (les attentes initiales), ne permet pas de traduire dans son intégralité la formation de la satisfaction. Cette vision a été progressivement remplacée et complétée par le paradigme de la satisfaction cumulée. Ainsi, si on se positionne au niveau de la satisfaction du client vis-à-vis d'un prestataire de service, il convient d'adopter une approche cumulée de la satisfaction : il ne s'agit pas d'une émotion ponctuelle dérivée d'une expérience unique ; elle résulte d'épisodes multiples et variés qui ont pris place durant la relation [Biong, Parvatiyar & Watne⁵² (1996)]. Ici, contrairement à l'approche précédente, la satisfaction n'est pas le résultat d'une seule transaction, mais est construite à partir d'un ensemble d'expériences, de satisfactions antérieures résultant d'une offre globale, y compris la compagnie, ses employés et ses valeurs [Anderson & Sullivan⁵³ (1993), Bloemer & Kaspar⁵⁴ (1995)].

Par conséquent, la satisfaction semble être constituée davantage par la permanente recherche de la congruence entre l'aspiration et la relation sociale. Elle peut être de nature cognitive et reposer sur une évaluation de la performance d'un produit, et/ou

⁵¹ Ibid. Pp: 41-50.

⁵² Biong H., Parvatiyar A. et Wathne K, « Why Do Some Companies not Engage in Partnering Relationships? », in Proceedings of the 12th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing: Interaction, Relationships and Networks, 2, eds Hans George Gemünden, Thomas Ritter et Achim Walter, Karlsruhe, University of Karlsruhe, 1996, Pp: 733-753. Repris dans l'article suivant : Georges Laurent, « La qualité de la relation prestataire de service / client : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptables », Actes du 20^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Saint Malo, 6-7 mai 2004, Pp: 1-28.

⁵³ Anderson E. et Sullivan M., «The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms » Marketing Science, Vol.12, N°2, 1993, Pp: 125-143.

⁵⁴ Bloemer J. et Kasper H, 1995, Op. cit, Pp : 311-329.

affective et être fondée davantage sur les émotions et le plaisir éprouvés au cours de l'expérience de consommation [Oliver⁵⁵ (1999)]. La satisfaction cumulée se renforce au cours des expériences positives et prend alors un caractère stable et durable dans le temps [Hennig-Thurau & Klee⁵⁶ (1997)] et les prédispositions futures envers la marque deviennent fortement dépendantes de celle-ci dans le temps au cours des expériences de consommation. C'est là où se situe la différence entre satisfaction et attitude, car la dernière conserve une orientation future et ne se forme pas toujours sur la base des expériences personnelles passées.

Enfin, La satisfaction est une notion clef lorsqu'on traite de la fidélisation. Examiner les interactions entre satisfaction et fidélisation permet de mieux cerner ces différents concepts.

§ 2- La relation entre satisfaction du consommateur et fidélité

La satisfaction du consommateur, sa fidélité à une entreprise et son comportement d'achat sont étroitement liés dans de nombreux travaux de recherche [Rust & Zahorik⁵⁷ (1993), McLaughlin & Wittink⁵⁸ (1998)]. Rust, Zahorik & Keiningham⁵⁹ (1995) relie ces trois concepts de la façon suivante : « *plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa fidélité à l'entreprise est forte et plus il aura tendance à privilégier cette entreprise pour des achats dans cette catégorie de produits ou services.* ».

En bonne logique, on peut penser alors qu'un client satisfait va être un client fidèle. Cela est loin d'être vérifié par les faits. Ce n'est pas la satisfaction du consommateur mais bien sa fidélité qui explique le succès de certaines entreprises de services. La fidélité signifie que les consommateurs sont tellement satisfaits du produit

⁵⁵ Oliver Richard .L , 1999, Op. cit, Pp: 33-45.

⁵⁶ Hennig-Thurau T. et Klee A., « The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development », Psychology and Marketing, Vol.14, 1997, Pp: 737-764.

⁵⁷ Rust, R.T. et Zahorik A.J., « Customer satisfaction, customer retention, and market share », Journal of Retailing, Vol.69, N°2, 1993, Pp: 193-215.

⁵⁸ McLaughlin E.W. et Wittink D.R., « A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer », Journal of Retailing, Vol.74, N°2, 1998, Pp: 223-245.

⁵⁹ Rust, R., Zahorik A. et Keiningham T., « Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable », Journal of Marketing, Vol.59, N°4, 1995, Pp: 58-70.

d'une entreprise qu'ils deviennent les promoteurs de la marque. Ils étendent alors leur fidélité à tous les produits de la firme [Crié. D⁶⁰ (1996)].

De nombreux travaux résumés par Ngobo⁶¹ (2000) postulent que l'amélioration de la satisfaction a quatre conséquences sur le comportement du consommateur.

- ❖ D'abord, les clients satisfaits sont susceptibles d'acheter de nouveau la marque ou de fréquenter de nouveau le point de vente [Rust *et al*⁶² (1995)].
- ❖ Ensuite, ils sont enclins à recommander la marque ou le point de vente à d'autres consommateurs [Swan & Oliver⁶³ (1989)].
- ❖ Ils sont également prêts à payer un prix supplémentaire pour conserver les bénéfices offerts par la marque ou le point de vente.
- ❖ Enfin, les clients satisfaits font généralement peu de réclamations.

Cependant la relation satisfaction-fidélité est complexe, et certains auteurs se demandent pourquoi les clients satisfaits ne sont-ils pas fidèles ? [Jones & Sasser⁶⁴ (1995)]. Ces auteurs distinguent quatre types de consommateurs en fonction de leur degré de satisfaction comme nous le montre le tableau suivant :

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

Tableau 4: La taxinomie de Jones et Sasser⁶⁵

Source: Jones T.O & Sasser W.R.Jr (1995)

⁶⁰ Crié Dominique, « Rétenion de clientèle et fidélité de clients », Décision Marketing, N°7, Janvier-Avril 1996, Pp: 25-30.

⁶¹ Ngobo Paul Valentin., « Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques », Recherche et Applications en marketing, Vol. 15, N°2, 2000, Pp: 21-41.

⁶² Rust et al, 1995, Op. cit, Pp: 58-70.

⁶³ Swan J.E., Oliver R.L., « Post-purchase communications by consumers », Journal of Retailing, Vol. 65, 1989, Pp: 516-533.

⁶⁴ Jones T.O., Sasser W.R.Jr, « Why satisfied customers defect », Harvard Business Review, Vol. 73, N°2, 1995, Pp: 89-99.

⁶⁵ Idem, Pp: 88-99.

- **Les clients fidèles** : ils sont entièrement satisfaits et continuent d'utiliser et acheter les produits de l'entreprise.
- **Les « instables »** : qui ne sont pas satisfaits ou restent neutres quant à la performance du produit ou service de l'entreprise. Ce type de clients peut représenter jusqu'à la moitié des clients d'une entreprise. Ne pas s'intéresser à eux constituerait une erreur de gestion. En effet, un minimum d'attention et une plus grande écoute permettrait de les convertir en clients fidèles. Les clients instables ont souvent vécu une expérience négative avec l'entreprise qui n'a pas su répondre à leurs attentes ou problèmes.
- **Les mercenaires** : sont des clients satisfaits mais volatiles qui cherchent les bas prix ou suivent la mode. Ils coûtent cher à attirer et à retenir et sont prompts à choisir un autre fournisseur.
- **Les otages** : sont des clients qui ont vécu une mauvaise expérience mais qui n'ont pas d'autre choix que de rester. C'est le cas de la fidélisation induite. Les otages constituent une clientèle captive.

Le tableau ci-dessous montre de quelle façon peuvent se combiner satisfaction et fidélité.

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

Tableau 5 : La distinction entre satisfaction et fidélité⁶⁶

Source : Noyé Didier (2000)

⁶⁶ Noyé Didier, « Pour fidéliser les clients », INSEP EDITIONS, 2000, Pp : 19.

Purenne⁶⁷ (1999) quant à elle ; présente dans son mémoire le modèle développé par la compagnie Xerox Canada Ltée qui indique la relation entre la satisfaction et la fidélité du client, comme on le voit dans le schéma suivant (schéma 11):

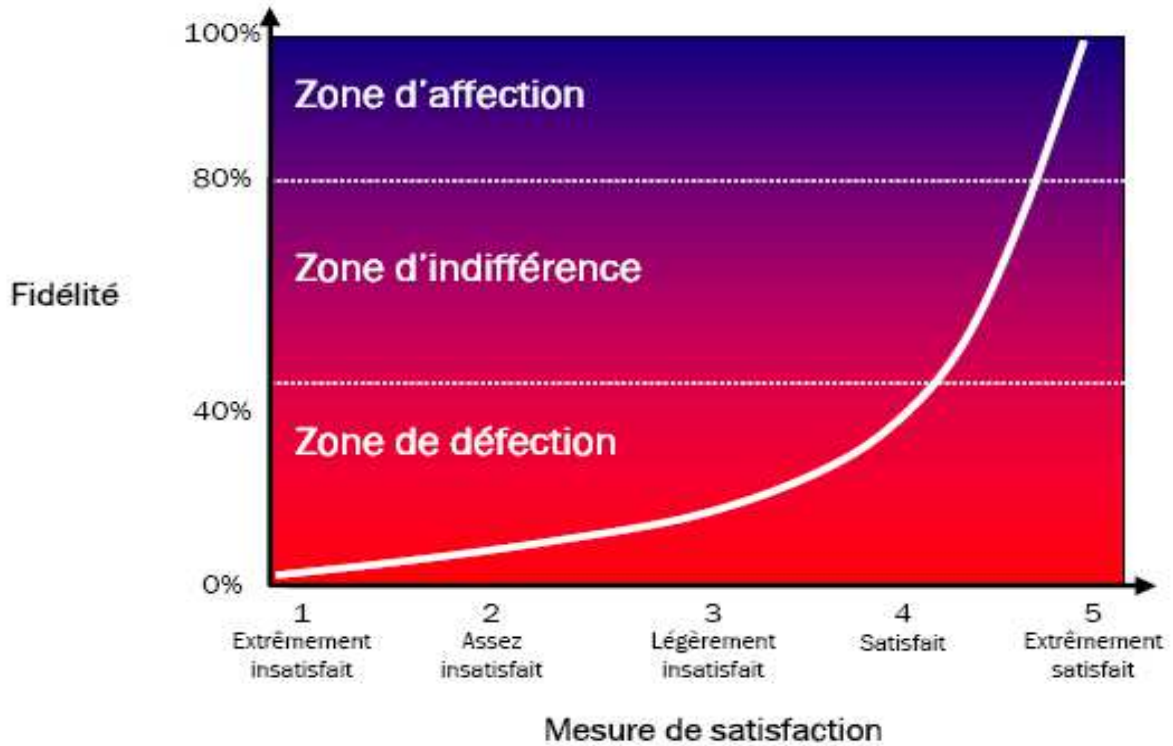


Schéma 11 : La relation entre la satisfaction et la fidélité des clients⁶⁸

Source : Purenne Vincent (1999)

Le modèle développé par la compagnie Xerox permet d'identifier trois zones à partir de la courbe de forme convexe (à retours décroissants), soit la zone de fidélité, la zone d'indifférence et la zone de défection. Le modèle vient confirmer les autres recherches sur la fidélité, c'est-à-dire qu'un client peut-être satisfait et se situer dans la zone de défection. Pour qu'un client soit fidèle envers une entreprise, son niveau de satisfaction doit être extrêmement élevé.

⁶⁷ Purenne Vincent, « Segmentation, satisfaction et fidélité de la clientèle d'une entreprise canadienne de télécommunications », *Mémoire HEC de M.Sc.*, Mai 1999, 133 pages. Repris dans : Rapport de la firme O P T I M A sur l'étude sur l'effet de fidélisation et d'attraction des P A E É, « Effet de fidélisation et d'attraction des P A E É », Gaz métropolitain, Optima GROUPE CONSEIL, 13 Mars 2003, 76 pages.

⁶⁸ *Idem.* 133 pages.

Enfin, La relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas toujours prouvée. Une satisfaction élevée ne permet pas de prévoir la fidélité des consommateurs. En effet, on est fidèle à de nombreuses choses dans tous les domaines de la vie personnelle et professionnelle sans en être toujours totalement satisfait. Chaque domaine de produits ou de services s'appuie donc sur ses propres règles de fidélisation en fonction du degré d'implication, d'attachement et de risque du consommateur. Cette notion de risque est variable selon les individus pour une même catégorie de produits ou services en fonction de l'état de leurs connaissances et même en fonction des circonstances et du moment de consommation.

SECTION III : LA FIDELITE AU SERVICE

L'étude des différences entre biens et services dans le premier chapitre nous a montré que les services se distinguent par quatre caractéristiques, inséparabilité, intangibilité, hétérogénéité et périssabilité. Ces différences impliquent des stratégies différentes au niveau de la satisfaction des consommateurs ou de leur fidélisation.

§ 1- Le concept de fidélité au service

La fidélité du consommateur constitue pour le secteur des services un atout considérable puisqu'il est plus facile de servir un client fidèle et familier avec l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande profitabilité pour l'entreprise.

La littérature sur le marketing des services a abordé de manière moins approfondie le thème de la fidélité comparée à la littérature sur les biens de grande consommation ou les biens durables [Javalgi & Moberg⁶⁹ (1997), Gremler & Brown⁷⁰ (1996)]. Pourtant, étant donné les caractéristiques des services par rapport aux biens

⁶⁹ Javalgi R.G. et Moberg R., « Service loyalty: implications for service providers », Journal of Service Marketing, Vol.11, N°3, 1997, Pp: 165-179.

⁷⁰ Gremler, D.D, Brown, S.W, « Service Loyalty: Antecedents, Components and Outcomes», American Marketing Association, Chicago, 1998, Pp: 165-166.

tangibles, la fidélité apparaît comme un des aspects les plus importants dans le comportement des consommateurs. Il est en effet, plus difficile pour un consommateur de changer souvent de banque ou de coiffeur que de boîte de conserve de tomate ou de tube de dentifrice.

C'est seulement depuis quelques années que les chercheurs commencent à conceptualiser, opérationnaliser et modéliser la fidélité dans le contexte des services.

En considérant la théorie de la fidélité à la marque comme plate-forme pour définir et analyser toute autre forme de fidélité du consommateur [Uncles *et al*⁷¹ (2003)], les chercheurs semblent en accord quant à la définition de la fidélité au service. De ce fait, la majorité des recherches étudiant la fidélité dans le domaine des services estime que la conceptualisation et la définition proposées pour la fidélité à la marque restent valables pour les services.

Nonobstant, elles suggèrent que les résultats trouvés dans le domaine de la marque ne peuvent être généralisés au contexte des services.

En effet, contrairement à la fidélité aux produits tangibles, dans le contexte des services :

- la fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. L'interaction entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce contexte le pivot de la fidélité et du marketing des services en général [Berry⁷² (1995), Czepiel & Gilmore⁷³ (1987)] ;
- le risque perçu est plus élevé et constitue une barrière au changement de fournisseur de service. La fidélité constitue dans ce cas une stratégie de réduction de risque [Zeithaml *et al*⁷⁴ (1981)] ;
- la fidélité est plus répandue entre les consommateurs lorsqu'il s'agit d'un service [Snyder⁷⁵ (1986)] ;

⁷¹ Mark D Uncles; Grahame R Dowling et Kathy Hammond, «Customer loyalty and Customer loyalty programs», Journal of Consumer Marketing, Vol.20, N°4, 2003, Pp: 249-316.

⁷² Berry Leonard. L, « Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives », Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.23, n°4, 1995, Pp: 236-245.

⁷³ Czepiel, John A. and Gilmore, R, « Exploring the concept of loyalty in services », Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, 1987, Pp: 91-94.

⁷⁴ Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A, « How Consumer evaluation process differ between goods and services », Repris par: Donnelly, J. et George, W, « Marketing of Services », American Marketing Association, Chicago, 1981, Pp.186-190.

- les consommateurs ont plus tendance à être mono fidèles [Rundle-Thiel & Macka⁷⁶ (2001)] ;
- les attributs intangibles comme la crédibilité et la confiance jouent un rôle clé dans le développement de la fidélité [Dick & Basu⁷⁷ (1994)];
- les variables affectives jouent un rôle important dans la détermination de la fidélité et en particulier la variable satisfaction [Dick & Basu⁷⁸ (1994), Gremler & Brown⁷⁹ (1998)].

Mis à part ce constat, dans de récentes recherches, on estime que l'intégration des cognitions semble être d'un apport majeur dans la compréhension de la fidélité au service [Oliver⁸⁰ (1999), Butcher Sparks & O'Callaghan⁸¹ (2001), Caruana A⁸² (2002)] par le fait que celles-ci traduisent le choix d'un produit/service sur la base d'une évaluation des alternatives possibles.

Enfin, la tridimensionnalité de la fidélité au service a été reconnue et validée par de nombreux chercheurs qui suggèrent que la fidélité du consommateur au service requiert la prise en compte simultanée des croyances du consommateur (*cognition*), des sentiments et intentions du consommateur (*attitude*) et de l'action de ré-achat (*comportement*) [Kandampully⁸³ (1998), De Ruyter. K. & Bloemer. J⁸⁴ (1998)]. A travers ces trois aspects : comportemental, attitudinal et cognitif, la fidélité à un service peut être définie comme « *un comportement répétitif d'achat pour un même fournisseur de service envers qui le consommateur développe une attitude favorable et*

⁷⁵ Snyder, Don R., « Services loyalty and its measurement: A preliminary investigation ». In Venkatejan et al. eds., « Creativity In Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing », American Marketing Association, Chicago, 1986, Pp: 44-48.

⁷⁶ Rundle-Thiele et Bernnett, « A brand for all season? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets », Journal of Product and Brand Management, Vol. 10, N°1, 2001, Pp: 25-37.

⁷⁷ Dick, A.S. and Basu, K., « Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 N° 2, 1994, Pp: 99-113.

⁷⁸ Idem. Pp: 99-113.

⁷⁹ Gremler, D.D, Brown, S.W, 1998, Op. cit, Pp: 165-166.

⁸⁰ Oliver Richard .L , 1999, Op. cit, Pp: 33-45.

⁸¹ Butcher K., Sparks, B. et O'Callaghan F, « Evaluative and relational influences on service loyalty », Journal of Service Industries Management, Vol.12, N°4, 2001, Pp: 310-327.

⁸² Caruana Albert., « Service loyalty, The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction », European Journal of Marketing, Vol.36, N° 7/8, 2002, Pp: 811-828.

⁸³ Kandampully J. et Suhartanto, D., «Customer loyalty in the hotel industry: the role customer satisfaction and image », Journal of Consumer Marketing, Vol.20, N°4, 2000, Pp: 249-316.

⁸⁴ De Ruyter, K. et Bloemer, J. «Customer loyalty in extended service settings, the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood », International Journal of Service Industry Management, Vol.10,N°3, 1998, Pp: 320-336.

qu'il considère comme le premier choix parmi un ensemble d'alternatives possibles. » [Fehri Belaid. D & Temessek Behi, A⁸⁵ (2005)]. Cette conceptualisation ne constitue donc pas une rupture totale avec la conceptualisation de la fidélité à la marque mais plutôt une extension.

Toutefois, si la fidélité est le résultat des antécédents que nous avons traités jusqu'à présent, il s'avère qu'elle peut être caractérisée par une relative vulnérabilité.

C'est la raison pour laquelle certains auteurs ont tenté de l'expliquer par une approche relationnelle. L'objectif ici ; est de maintenir la clientèle à long terme, ce qui exige des gestes et demande d'instaurer des barrières à la sortie qui enferment le client dans une « auto-isolation » des actions concurrentielles, dans un contexte dense de relations sociales, en quelque sorte un « village », et qui conduisent à une immersion totale de son identité avec la marque [Oliver⁸⁶ (1999)].

§ 2- L'approche relationnelle

D'après Dubois et Laurent⁸⁷ (1999), « *même si la fidélité à la marque constitue une idée ancienne et centrale dans la pratique du marketing, elle reste un construit faiblement compris et mesuré* ». La recherche sur la fidélité comme nous l'avons noté plus haut, a donné lieu tour à tour (1) à des modèles comportementaux centrés sur les fréquences et proportions d'achat de la marque, (2) à des modèles attitudinaux centrés sur les prédispositions, les préférences, les attitudes relatives et les intentions de ré-achat, (3) à des modèles composites alliant simultanément l'observation et l'anticipation du ré-achat ; et enfin (4) à des modèles de satisfaction fondés sur la comparaison subjective des attentes du consommateur à la performance perçue de l'offre , ainsi que sur les expériences personnelles passées.

Cependant, la fidélité résultant des antécédents que nous avons traités jusqu'à présent est caractérisée par une relative fragilité. C'est la raison pour laquelle certains auteurs ont tenté de l'expliquer par une approche relationnelle.

⁸⁵ Fehri Belaid Dorsaf et Temessek Behi Azza, « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service », Actes du 21^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 Mai 2005, Pp : 1-28.

⁸⁶ Oliver Richard .L, 1999, Op. cit, Pp: 33-45.

⁸⁷ Dubois B. & G. Laurent, « A Situational Approach To Brand Loyalty », In Advances In Consumer Research, Eds Linda Scott And Eric Arnould, 1999.

Définir la fidélité dans toute sa dimension relationnelle revient alors à considérer le lien intense mais non directement observable établi entre le consommateur et la marque. La fidélité est une force qui conduit le consommateur à résister au changement de marque et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation qu'il rencontre [Oliver R.L.⁸⁸ (1997)].

Dans cette perspective, la fidélité s'exprime par la présence d'un « *lien très fort et non directement observable ; une force qui conduit le consommateur à résister au changement, à résister à des insatisfactions ponctuelles ou à des contre-persuasions* » [Aurier et al.⁸⁹ (2001)]. Etre fidèle c'est donc maintenir ses comportements en cas d'insatisfaction ponctuelle ou de contre-persuasion [N'Goala⁹⁰ (2000)].

Par conséquent, dans le but de fidéliser les clients, une stratégie intéressante est l'utilisation d'une approche relationnelle [Berry⁹¹ (1995)]. Cette approche vise la création, le développement et le maintien d'une relation d'échange personnalisée entre vendeurs et acheteurs, basée sur la confiance et qui se situe dans une perspective à long terme [Perrien et al.⁹² (1993)].

En effet, Fournier et Yao⁹³ (1997) ont défini la fidélité dans cette perspective relationnelle. Cette définition rejoint le rapprochement effectué entre le relationnel et le concept de mariage tel que discuté par Perrien et Ricard⁹⁴ (1992). Ainsi, avec cette approche, on considère le consommateur comme un partenaire engagé dans une relation exclusive avec une ou des marques. On parle alors de fidélité multiple.

Evans. F.B et Laskting. R.L.⁹⁵. (1994) définissent le marketing relationnel comme « *un processus par lequel une firme construit une alliance à long terme avec ses clients et ses prospects pour qu'acheteur et vendeur puissent travailler ensemble vers des buts communs.* ».

⁸⁸ Oliver Richard. L., « Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer », Mac Graw Hill, New York, 1997, Pp: 492.

⁸⁹ Aurier P., Benavent C., N'Goala G. « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Actes du 16^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Montréal. 2001.

⁹⁰ N'Goala G, « Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II, 2000.

⁹¹ Berry Leonard L., 1995, Op. cit, Pp: 236-245.

⁹² Perrien Jean, Filiatrault Pierre et Ricard Line, « The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking », Industrial Management Marketing, Vol.22, N°2, 1993, Pp: 141-148.

⁹³ Fournier, S., Yao J.L, 1997, Op. cit, Pp: 451-472.

⁹⁴ Perrien, J et Ricard, L, «Relationship Marketing and Commercial Banking: A Critical Analysis», The International Journal of Bank Marketing, Vol.10, N°7, 1992, Pp: 25-29.

⁹⁵ Evans, F.B., Laskting R.L., « The relationship marketing process: a conceptualization and application », Industrial Marketing Management, 1994, Pp: 439-452.

Grönroos⁹⁶ (1989) quant à lui définit l'approche relationnelle comme une « *orientation marketing visant à établir, maintenir et développer la relation avec le client* ».

Cette définition nous apparaît intéressante, par le fait qu'elle comprend les notions cruciales d'établir, maintenir et de développer la relation. Elle présente aussi l'approche relationnelle comme quelque chose de global et à long terme comme une tendance, une orientation.

Toutefois, nous pouvons constater qu'à travers ces définitions existe de nombreuses similitudes et que plusieurs composantes sont associées à l'approche relationnelle que nous allons présenter. Il s'agit en effet, de la notion de continuité, de confiance et d'engagement.

A- La notion de continuité

La notion de continuité ou échange à long terme; est celle qui est le plus souvent citée pour caractériser l'approche relationnelle [Berry *et al*⁹⁷ (1983), Morgan. R & Hunt. S⁹⁸ (1994), Grönroos⁹⁹ (1995), Lewin & Johnston¹⁰⁰ (1997)]. L'approche relationnelle met l'accent sur le maintien et la gestion de la relation après la première vente [Levitt. T¹⁰¹ (1983)].

Cependant, la durée n'est pas un élément assez suffisant pour cerner l'approche relationnelle. En effet, la relation peut perdurer tout simplement parce que le consommateur est enfermé par une série d'obligations structurelles (ex : le client a investi une somme importante dans de l'équipement utilisable uniquement par ce fournisseur) ou parce qu'il n'existe pas d'autres alternatives sur le marché.

Pour parler d'approche relationnelle, il faut en outre que la situation soit mutuellement reconnue comme bénéfique. L'équité des résultats produits par la relation a pour

⁹⁶ Grönroos, C. « Defining Marketing: A Market-oriented Approach », European Journal of Marketing, Vol.23, N°1, 1989, Pp: 52-60.

⁹⁷ Berry. L, Shostack. G, Upah. G, « Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing»; Chicago, American Marketing Association, 1983, Pp: 25-28.

⁹⁸ Morgan. R et Hunt. S, « The commitment-trust theory of relationship marketing », Journal Of Marketing, Vol.54, 1994, Pp: 20-38.

⁹⁹ Grönroos. C, « Relationship marketing: the strategy continuum. », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, N°3, 1995, Pp: 252-254.

¹⁰⁰ Lewin. J et Johnston. W, « Relationship marketing theory in practice: a case study », Journal of Business Research, Vol.39, 1997, Pp: 23-31.

¹⁰¹ Levitt Theodore, « After the sale is over...», Harvard Business Review, Septembre/Octobre, 1983, Pp: 87-93.

conséquence la confiance qu'aucune partie n'en tire profit au détriment de l'autre; chacun est préoccupé par le bien-être de l'autre dans la relation [Ganesan. S ¹⁰² (1994)].

B- La notion de confiance

Les recherches en psychologie sociale et en marketing relationnel s'accordent à dire que la confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme et qu'elle influence favorablement les intentions d'achat. Ainsi Morgan et Hunt¹⁰³ (1994), estiment que la confiance permet de :

- ❖ préserver les relations à long terme ;
- ❖ de résister aux alternatives concurrentes ;
- ❖ et de réduire l'incertitude liée aux termes de l'échange.

Ils définissent la confiance alors comme « *un noyau consistant de croyances et de sentiments qui conduisent les acteurs (client et marque ou fournisseur) à se prêter mutuellement des qualités de compétences, d'honnêteté, de serviabilité ou de bienveillance* [Morgan et Hunt¹⁰⁴ (1994)] ».

La confiance est définie aussi par Gurviez¹⁰⁵ (1999) comme « *la présomption par le consommateur 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* ». D'après Aurier et al¹⁰⁶ (2001), « *la satisfaction cumulée est génératrice de confiance* », c'est à travers des renforcements positifs que la satisfaction conforte la confiance du consommateur envers la marque.

Dans le secteur des services, il est souvent nécessaire de distinguer la nature de la relation selon qu'elle concerne l'entreprise ou son personnel en contact. Chaque transaction inclut un processus social, l'interaction, durant laquelle le client et le personnel en contact coproduisent le service.

¹⁰² Ganesan Shankar, « Determinants of long term orientation in Buyer-Seller relationship », Journal Of Marketing, Vol.58, N°2, Avril, 1994, Pp: 1-19.

¹⁰³ Morgan. R et Hunt. S, 1994, Op. cit, Pp: 20-38.

¹⁰⁴ Idem. Pp: 20-38.

¹⁰⁵ Gurviez P, « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation a la marque intégrant la confiance », Actes du 15^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Strasbourg, 1999, Pp: 301-327.

¹⁰⁶ Aurier. P, Benavent. C et N'Goala. G, 2001, Op. cit.

A titre d'exemple, Swan, Bowers et Richardson¹⁰⁷ (1999) proposent deux dimensions de la confiance interpersonnelle émanant du personnel en contact :

- ✓ une dimension cognitive relative à la croyance que le personnel en contact a l'expertise, les compétences nécessaires et la motivation sur lesquelles le client peut s'appuyer ;
- ✓ et une dimension affective, correspondant à un sentiment de sécurité quant à l'idée de pouvoir compter sur le personnel en contact. Cette deuxième dimension peut être rapprochée de la bienveillance du personnel en contact, c'est-à-dire sa tendance à protéger les intérêts du client.

La confiance du client dans le secteur des services suppose alors que le personnel en contact soit capable (compétences) et ait la volonté (bienveillance) d'identifier, de comprendre et de répondre à ses attentes.

Enfin, et d'une manière générale, la confiance constitue l'élément clé dans la formation d'une relation sur le long terme et devrait renforcer l'engagement.

C- La notion d'engagement

Dans ce passage, nous ne développons pas en détail cette notion et renvoyons à la Section I de ce chapitre, où nous l'avons déjà abordée dans l'approche attitudinale de la fidélité à la marque, nous nous concentrerons cette fois-ci juste sur son aspect relationnel afin d'éviter toute répétition. Nous répétons par ailleurs que le concept d'engagement est considéré comme un facteur clé dans le développement et le maintien des relations à long terme [Morgan & Hunt¹⁰⁸ (1994)]. Il est également un indicateur de la vraie fidélité des consommateurs aussi bien dans le contexte des marques [Lacoeuilhe¹⁰⁹ (2000)] que celui des services [Pitchard M.P *et al*¹¹⁰ (1999)].

Certains chercheurs soutiennent, que la fidélité au service est un attachement psychologique durable du client à un fournisseur de service particulier. Cette définition

¹⁰⁷ Swan. J, Bowers. M et Richardson. D, « Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and a Meta-Analysis of Empirical the Literature », Journal of Business Research, Vol.44, 1999, Pp: 93-107.

¹⁰⁸ Morgan. R et Hunt. S, 1994, Op. cit, Pp: 20-38.

¹⁰⁹ Lacoeuilhe Jérôme, « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure », Recherche et Applications en Marketing, Vol.15, N°4, 2000, Pp : 61-77.

¹¹⁰ Pitchard. M. P, Havitz. M.E et Howard D.R, « Analysing the Commitment-Loyalty link in service contexts », Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.27, N°3, 1999, Pp: 333-348.

implique que la fidélité est vue comme un état psychologique distinct du comportement de ré-achat [Butcher K *et al*¹¹¹ (2001)].

Dans cette perspective, la fidélité est une relation construite sur la confiance et l'engagement entre les deux partenaires de l'échange. En effet, l'engagement occupe une place primordiale dans la littérature sur le marketing des services et le marketing relationnel et il constitue une intention implicite ou explicite de continuer la relation avec le prestataire de service [Fehri Belaid. D & Temessek Behi. A¹¹² (2005)].

Toutefois, l'engagement ne traduit pas la fidélité du consommateur mais constitue un antécédent de la fidélité impliquant une résistance aux changements [Pitchard *et al*¹¹³ (1999)].

§ 3 -L'approche des barrières au changement

D'après Fornell¹¹⁴ (1992), à part la satisfaction du client, les barrières au changement (switching barriers) sont le deuxième élément clé du marketing défensif. Ainsi, ces barrières peuvent apparaître comme un point crucial dans la création et le maintien de la fidélité [Dick & Basu¹¹⁵ (1994)].

En effet, face à une décision d'achat, le consommateur peut racheter auprès du même fournisseur ou en changer et s'adresser à un concurrent. La décision de racheter auprès du même fournisseur peut cependant être motivée par un attachement réel ou par le fait que le changement est plus coûteux que bénéfique pour le consommateur. Dans ce processus décisionnel, « *tout facteur qui rend le changement de prestataire plus difficile ou coûteux pour les consommateurs* » est considéré comme une barrière au changement [Jones *et al*¹¹⁶ (2000)] ». Cette définition générique du concept recouvre cependant des aspects divers propres aux différentes étapes du changement ou des conséquences qu'il occasionne.

¹¹¹ Butcher. K, Sparks. B et O'Callaghan F, 2001, Op. cit, Pp: 310-327.

¹¹² Fehri Belaid Dorsaf et Temessek Behi Azza, 2005, Op. cit, Pp : 1-28.

¹¹³ Pitchard. M. P, Havitz. M.E et Howard D.R, 1999, Op. cit, Pp: 333-348.

¹¹⁴ Fornell Claes, « A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience », Journal of Marketing, Vol.56, N°1, 1992, Pp: 6-21.

¹¹⁵ Dick, A.S. and Basu, K., 1994, Op. cit, Pp: 99-113.

¹¹⁶ Jones. M, Motherbaugh. D et Beatty. S, « Switching Barriers and Repurchase Intentions Services », Journal of Retailing, Vol.76, N°2, 2000, Pp: 259-274.

C'est ainsi que l'intérêt pour ce concept des barrières au changement s'est accru ces dernières années. Deux questions principales se posent à propos de cette notion : la première est celle de sa définition et de sa dimensionnalité, la seconde celle de son effet sur la fidélité des consommateurs.

Les premiers apports ont considéré les coûts de changement comme un concept unidimensionnel [Maute & Forrester¹¹⁷ (1993), Anderson¹¹⁸ (1994)]. Toutefois de nombreux auteurs ont montré depuis que les barrières au changement ont plusieurs facettes. Il n'y a pas de consensus dans la littérature sur les différentes dimensions des coûts de changement.

Nous reprenons maintenant les différentes contributions qui mettent en évidence différentes dimensions des coûts de changement.

Hirschman¹¹⁹ (1970) et Julander et Söderlund¹²⁰ (2003) ont proposé la séparation des barrières au changement en deux groupes principaux selon la cause positive ou négative qui motivent le client de rester chez son prestataire. Ils ont étudié l'effet des barrières positives (manque d'attrait des offres alternatives, relations interpersonnelles, programme de fidélisation, habitude du consommateur, risque financier, social ou psychologique) et négatives (coût de changement, pouvoir de marché du fournisseur, investissement dans la relation) sur la satisfaction et l'intention de ré-achat. Ils ont trouvé que les barrières négatives ont un effet direct négatif sur la satisfaction et un effet direct positif sur l'intention de ré-achat et que les barrières positives ont un effet direct positif sur la satisfaction et un effet indirect, via la satisfaction, sur l'intention.

¹¹⁷ Maute M et Forrester. W, « The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior », *Journal of Economic Psychology*, Vol.14, N°2, 1993, Pp: 219-247.

¹¹⁸ Anderson. E, « Cross-category variation in customer satisfaction and retention », *Marketing letters*, Vol.5, N°1, 1994, Pp: 19-31.

¹¹⁹ Hirschmann. A. O, « *Exit, voice, and loyalty: responses to declines in firms, organizations, and states* », Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.

¹²⁰ Julander. C et Söderlund. M, « Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty », SSE/EFI, *Working Paper Series in Business Administration*, N° 2003-1, 2003.

Klemperer¹²¹ (1987) a fondé son concept autour de trois différents types de coûts de changement : les coûts de transaction, les coûts d'apprentissage et les coûts artificiels. Dans la catégorie des coûts de transaction on retrouve tous les coûts non récupérables liés au changement. Les coûts d'apprentissage incluent les coûts de rupture avec les habitudes et les coûts d'apprentissage de nouvelles règles de fonctionnement.

D'après Nilssen¹²² (1992), il est nécessaire de faire la distinction entre ces deux types de coûts. Les coûts de transaction sont supportés par le client à l'occasion de chaque changement, par contre les coûts d'apprentissage apparaissent uniquement quand il s'agit d'un service inconnu pour le client. Enfin, les coûts artificiels comprennent tous les moyens disponibles pour l'entreprise de retenir sa clientèle. Il s'agit, par exemple, des programmes de fidélisation, des contraintes spécifiques et des réductions proposées pour le prochain achat.

Par la suite, ce concept a été élargi ainsi, Klemperer¹²³ (1995) nous décrit six types de coûts de changement que le consommateur est susceptible de supporter lors du changement de fournisseur comme nous le montre le tableau suivant :

Incompatibilité technologique avec les produits déjà détenus
Coûts de transaction liés au changement
Coûts d'apprentissage de l'utilisation, du fonctionnement du nouveau produit ou service
Incertitude sur la qualité
Programme de fidélisation, avantages perdus
Coûts psychologiques

Tableau 6 : Dimensions des coûts de changement selon Klemperer¹²⁴

Source : Klemperer Paul (1995)

¹²¹ Klemperer Paul, « Markets with consumer switching costs », Quarterly Journal of Economics, Vol.102, N°2, 1987, Pp: 375-394.

¹²² Nilssen. T, « Two kinds of consumer switching costs », RAND Journal of Economics, Vol.23, N°4, 1992, Pp: 579-589.

¹²³ Klemperer Paul, « Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organisation, Macroeconomics, and International Trade », Review of Economic Studies, Vol.62, 1995, Pp: 515-539.

¹²⁴ Idem. Pp: 515-539.

Quant à Burnham *et al*¹²⁵ (2003), ils proposent une typologie des coûts de changement en trois dimensions principales, elles-mêmes divisées en dimensions plus fines (**Tableau 7**).

DIMENSION SUPERIEURE	DESCRIPTION DES DIMENSIONS INFERIEURES
Coûts de changement procéduraux	Incertitude sur le résultat éventuellement Décevant
	Temps et efforts nécessaires à la recherche et à l'analyse pour la décision de changement
	Temps et efforts nécessaires pour savoir utiliser correctement le nouveau produit ou service
	Temps et efforts nécessaires pour initier une nouvelle relation
Coûts de changement financiers	Perte des avantages économiques liés à l'ancienne relation
	Coûts financiers liés au changement
Coûts de changement relationnels	Rupture de la relation formée avec le personnel
	Rupture de la relation formée avec la marque et l'entreprise

Tableau 7 : Dimensions des coûts de changement selon Burnham *et al*¹²⁶
Source: Burnham. T *et al* (2003)

La plupart des auteurs identifient donc trois aspects principaux des barrières au changement. La première dimension fait référence aux coûts réels liés au changement. Elle contient tous les frais liés à la rupture du contrat actuel et la création d'un nouveau contrat. La deuxième dimension regroupe tous les efforts et le temps à consacrer pour effectuer le changement. Enfin, la troisième dimension concerne l'aspect psychologique du changement y compris l'aspect relationnel entre le client et son prestataire.

¹²⁵ Burnham. T, Frels. J et Mahajan. V, « The antecedents and consequences of consumer switching costs », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, N°2, 2003, Pp: 109-126.

¹²⁶ *Idem*. Pp: 109-126.

Parmi les différentes définitions qui ont été proposées. Nous revenons à celle de Jones *et al*¹²⁷ (2000) selon qui une barrière au changement correspond à « *tout facteur qui rend le changement de fournisseur plus difficile ou plus coûteux pour le consommateur* ». Cette définition est très vaste et permet donc d'englober l'ensemble des dimensions mises en avant dans la littérature.

En résumé, cette dernière approche est ancrée dans la conviction qu'un consommateur reste fidèle car les efforts pour changer de marque, de produit ou de fournisseur sont trop importants pour pouvoir espérer un gain significatif du changement, autrement dit, plus les coûts de changement sont importants, moins le risque de défection est élevé. Les auteurs de ce courant tentent d'expliquer la fidélité par des barrières au changement, qui empêchent en quelque sorte le libre choix du consommateur [Jackson¹²⁸ (1985)].

Enfin, la mise en place de barrières au changement peut être une stratégie efficace de fidélisation. Il faut cependant éviter que la fidélisation soit de la rétention. Un client qui se sent captif contre son gré peut en effet utiliser une autre forme de manifestation de son mécontentement vis-à-vis de l'entreprise, comme par exemple le bouche à oreille [Jones *et al*¹²⁹ (2000)] c'est la raison pour laquelle il faut créer en même temps une attitude très favorable durable, pour que cette situation de « prisonnier » ne soit pas perçue comme un poids. Car, dans le cas contraire, le consommateur pourra changer de fournisseur à la première occasion, dès que les coûts de changement disparaissent [Meyer-Waarden. L¹³⁰ (2002)].

La bonne stratégie semble donc être plutôt de mettre en place des barrières au changement positives.

¹²⁷ Jones. M, Motherbaugh. D et Beatty. S, 2000, Op. cit, Pp: 259-274.

¹²⁸ Jackson. B, « Build customer relationship that last », Harvard Business Review, Novembre/Décembre, 1985, Pp: 120-128.

¹²⁹ Idem. Pp: 259-274.

¹³⁰ Meyer-Waarden Lars, 09 Décembre 2002. Op. cit, Pp: 152.

Conclusion

Le concept de fidélité de la clientèle est au centre des préoccupations des gestionnaires en marketing, et pour cause, les clients fidèles achètent sur une longue période de temps, ils parlent positivement de l'entreprise à leurs proches et ils sont moins influencés par les prix [Keaveney¹³¹ (1995), O'Brien & Jones¹³² (1995)]. Dans les industries où la concurrence est omniprésente, tel que le marché de l'assurance, assurer la fidélité des clients est devenu un critère de succès important.

Néanmoins, la fidélité de la clientèle est un concept dont la définition et l'opérationnalisation varient énormément dans la littérature. En effet, comme nous l'avons vue ensemble, une grande variété de définitions a été proposée à travers les années et aucun consensus sur la question n'existe à ce jour.

Dans notre cas, concernant les assurances, il est inévitable de sortir du cadre classique du marketing transactionnel pour s'orienter vers le marketing relationnel [Moulin¹³³ (1998)]. Par conséquent, essayer de mesurer la fidélité à la marque dans une perspective relationnelle tout en ne négligeant pas les nombreux apports des autres approches nous paraît indispensable. En effet, il ne s'agit pas de remettre en cause globalement les recherches antérieures sur la fidélité, mais plutôt d'élargir notre angle de vue.

Enfin, la notion de fidélité ne s'applique pas seulement à un produit, une marque ou service. Un client peut être aussi fidèle à un fournisseur, à un point de vente ou à un canal de distribution ou à un certain nombre de stimuli (couleur, goût, place, cadeaux, etc.) [Bon Jérôme & Tissier-Desbordes. E¹³⁴ (2000)]. Ainsi un client pourrait être fidèle à un produit mais être séduit par un nouveau canal de distribution. Cet aspect ne doit pas être négligé dans une période où les canaux de distribution se transforment : Internet, intégration de multimédia dans les relations avec les consommateurs..... [Noyé Didier¹³⁵ (2000)].

¹³¹ Keaveney. S, « Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study », Journal of Marketing, Vol.59, N°2, 1995, Pp: 71-82.

¹³² O'Brien. L et Jones. C, « Do Rewards Really Create Loyalty? », Harvard Business Review, Vol.73, N°3, 1995, Pp: 75-83.

¹³³ Moulin J.L, « Des Communications Interpersonnelles A La Fidélité A La Marque : essai de modélisation », Recherche et Applications En Marketing, Vol.13, N°3, 1998, Pp: 21-42.

¹³⁴ Bon Jérôme et Tissier-Desbordes Elisabeth, 2000, Op. cit, Pp: 52-60.

¹³⁵ Noyé Didier, 2000. Op. cit, Pp: 16.

Chapitre IV: Les stratégies et outils de fidélisation

Introduction

Trop souvent, dans l'entreprise, est posée la question suivante : doit-on augmenter notre implication auprès des clients actuels ou investir sur des cibles et des générations nouvelles ? Aujourd'hui, cette interrogation n'a plus de sens. Les consommateurs actuels sont notre source de profit immédiat. Mais il faut dans le même temps les fidéliser et travailler sur les futurs clients potentiels [Jahan Xavier¹ (2003)].

La survie, la croissance et la rentabilité d'une entreprise dépendent, pour une grande part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser. Les avantages qu'il y a, pour une marque ou une entreprise, à avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment dans certains secteurs d'activité, tels que la distribution, la banque ou l'assurance [Lendrevie Jacques *et al*² (2003)] ; objet de notre étude. Mais depuis quelques années, l'importance qu'attachent les entreprises, dans tous les secteurs d'activité, à la fidélisation de leurs clients s'est beaucoup accrue.

SECTION I : LA FIDELISATION ET SES INTERETS

Comme c'est le cas pour la fidélité, la littérature sur le sujet, relativement abondante, fait état de nombreuses déclinaisons du concept, mais n'en donne pas une définition unique et généralisable.

¹ Jahan Xavier, « La fidélisation des jeunes adultes dans l'assurance automobile », Essai présenté en vue de l'obtention du titre de Maître en Administration des Affaires M.B.A, Université LAVAL, Août 2003, 206 pages.

http://www5.fsa.ulaval.ca/webdav/site/fsa/shared/fichiers/Industrielle_Alliance/Essais_memoires/Jahan_Xavier_essai.pdf

² Lendrevie Jacques, Levy Julien et Lindon Denis, « Mercator », 7^{ème} édition, Editions DALLOZ, Paris, 2003, Pp: 924.

§ 1- La fidélisation dans la littérature

En effet, il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que les auteurs font varier en fonction des secteurs concernés ; des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent.

De récentes approches du marketing mettent l'accent sur le client, et font de la qualité de la relation l'élément clé de la fidélité.

Dès lors, la relation avec le client devient une préoccupation capitale managériale et académique. L'orientation-marché génère les comportements nécessaires à la création de valeur supérieure délivrée au client [Kohli & Jaworski³ (1990)] et place les intérêts du client en priorité [Deshpande *et al*⁴ (1993)] en vue d'une satisfaction continue, permanente, qui fait l'objet de perpétuelles améliorations. Cette satisfaction ne concerne plus exclusivement les produits de l'entreprise, mais englobe des éléments de la relation, comme la confiance et l'engagement. Pour cela, l'entreprise recherche une relation continue et orientée dans le long terme dans le cadre d'un marketing relationnel, [Dwyer *et al*⁵ (1987)] et c'est dans ce contexte que se développent les politiques de fidélisation. [Dawkins & Reichheld⁶ (1990)].

Toutefois, il convient de ne pas confondre les notions de fidélisation et rétention qui sont, certes, très liées mais qui ne reflètent pas les mêmes réalités.

Fidéliser c'est inciter les clients actuels à choisir de nouveau un produit ou un service. La fidélité se rapporte à un niveau individuel de mesure. La rétention représente simplement le fait de maintenir en activité une clientèle existante. Elle se mesure essentiellement par le taux d'attrition. C'est une mesure faite au niveau agrégé, qui peut masquer l'hétérogénéité d'une population de clients. Pratiquement on peut considérer que la rétention est la conséquence d'une mauvaise fidélisation. Les deux concepts sont liés.

³ Kohli. A et Jaworski. B, « Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications », *Journal of Marketing*, Vol.54, N°2, 1990, Pp: 1-19.

⁴ Deshpande. R, Farley. J et Webster. F, « Corporate culture, customer orientation, and innovativeness », *Journal of Marketing*, Vol.57, N°1, 1993, Pp: 23-38.

⁵ Dwyer. F.B, Schurr. P.H et OH. S, « Developing Buyer-Seller Relationships », *Journal of Marketing*, Vol.51, N°2, 1987, Pp: 11-27.

⁶ Dawkins J. et Reichheld F.F, « Customer Retention as a Competitive Weapon », *Directors and Boards*, Vol.14, N°4, 1990, Pp: 42-47.

C'est également par l'intermédiaire d'une meilleure fidélité de la clientèle que l'on maximisera la rétention. Dans le cadre de la gestion d'un portefeuille de clients, l'objectif de rétention peut être atteint au moyen de deux techniques complémentaires : une action de fidélisation globale, qui visera à diminuer le taux de risque des individus, et ensuite une approche plus segmentée visant à n'agir que sur les clients présentant un risque important de départ [Crié⁷ (1996)].

Néanmoins, il est possible de dégager quelques définitions de la fidélisation :

Le Golvan Yves⁸ (1988) définit la fidélisation de la clientèle comme « *une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits, de façon à resserrer par des liens commerciaux les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence* ».

Barlow⁹ (1992) donne la définition suivante: « *La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive¹⁰ à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement* ».

Homburg & Bruhn¹¹ (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante: « *La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client*»

Enfin, selon Lehu¹² (2003) la fidélisation n'est que « *la caractéristique d'une stratégie marketing, conçu et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également*

⁷ Crié Dominique, 1996, Op. cit, Pp: 25-30.

⁸ Le Golvan Yves, « Dictionnaire marketing : Banque, Assurance », Bordas, Paris, 1988. Pp: 55.

⁹ Barlow. R, « Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services », Retail Control, Mars, 1992, Pp: 29-37.

¹⁰ La notion de relation interactive tient compte des remontées d'informations pouvant être émises, de façon implicite ou explicite, par le client.

¹¹ Bruhn. M et Homburg. C, « Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen-Konzepte-Erfahrungen », Eds. Bruhn, M. et Homburg C , Wiesbaden, 1998. Repris par: Meyer-Waarden Lars, 09 Décembre 2002. Op. cit, Pp: 57.

¹² Lehu Jean-Marc, 2003. Op. cit, Pp: 31.

permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. »

Dans l'ensemble, dans notre cas de recherche on peut définir la fidélisation comme suit : *« La fidélisation de la clientèle dans l'assurance est une stratégie marketing élaborée et mise en place de manière à rendre les bons clients (c'est-à-dire ceux qui rapportent le plus en terme de chiffre d'affaires) ; fidèles au service, à la marque, et à l'agence d'assurance¹³ afin de se différencier de la concurrence et assurer ainsi la croissance et la pérennité de l'entreprise dans le long terme. ».*

C'est alors une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client, et qui atténue de façon significative l'intensité de la concurrence. Enfin, au regard de la fidélisation, une relation de long terme doit être établie.

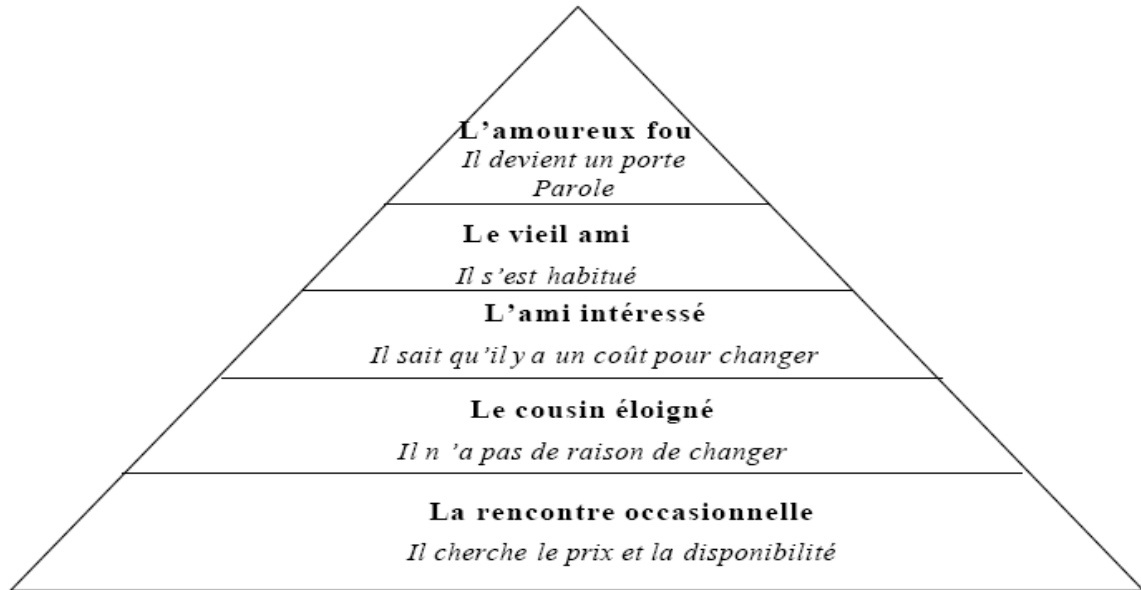
Dans notre cas, les compagnies d'assurance doivent développer un système d'information pour connaître les besoins, les attentes et les préférences de leurs clients. Plusieurs outils sont disponibles pour amasser de l'information sur les clients. D'entre eux, mentionnons le système de plainte et de suggestions, les bases de données, les clients mystères, la consultation du personnel en contact avec les clients et les sondages indépendants.

Cependant, selon Aaker David¹⁴ (1991) on peut segmenter le marché en cinq grands groupes, si la fidélité est le critère de classement, on aboutit alors à une pyramide fidélité.

Chaque niveau de la pyramide représente un segment de marché dont la fidélité est d'autant plus forte que l'on gravit la pyramide. De ce fait la relation entre la marque et le client est différente à chacun des niveaux, ce qui implique que la stratégie marketing appliquée à chaque segment du marché diffère à chaque niveau de la pyramide (**Schéma 12**).

¹³ Ça peut être une agence d'assurance comme ça peut un être un cabinet d'agent général ou encore un cabinet de courtier d'assurance.

¹⁴ Aaker D.A, 1991. Op. cit. 305 pages.

Schéma 12 : La pyramide de la fidélité¹⁵

Source : Aaker David, 1991, 305 pages.

Les deux premiers niveaux ne regroupent pas vraiment des clients fidèles. La relation la plus faible est celle avec la *rencontre occasionnelle*. Ce client recherche en premier lieu le prix le plus bas et la disponibilité du service, sans se soucier de la marque. Le *cousin éloigné* quant à lui ; fait affaire avec l'entreprise parce qu'il n'a pas de motif d'en changer ou parce qu'il ne peut pas changer (alternative non disponible). Il est facile pour la concurrence de le séduire en lui offrant des avantages que l'entreprise ne propose pas.

L'ami intéressé a réalisé le coût de changer d'entreprise. Mais, il peut changer si la concurrence offre le même service en compensant le coût de changement par un autre avantage et par un prix plus faible. Les *vieux amis* sont attachés à la marque après de nombreuses années d'utilisation du service. Avec les *amoureux fous*, ils composent le noyau dur de la clientèle de l'entreprise. A moins d'une grave erreur de l'entreprise, ils ne doivent pas en changer.

Enfin, ces derniers (les *amoureux fous*) sont les plus fidèles. Non seulement, rien ne les fera changer de marque, mais, en plus, ils savent exactement pourquoi ils préfèrent cette marque et ils le disent autour d'eux. Ils font de la publicité gratuite pour la marque et ses services. Donc, les trois derniers niveaux regroupent jusqu'à un certain point des clients qui peuvent être qualifiés de fidèles.

¹⁵ Aaker D.A, 1991. Op. cit. 305 pages.

Finalement, depuis plusieurs années, la littérature scientifique parle en abondance de la fidélisation dans un environnement de plus en plus changeant [Reichheld & Sasser¹⁶ (1990), Jones & Sasser¹⁷ (1995), Rust & Zahoric¹⁸ (1993), Hennig-Thurau et Klee¹⁹ (1997)].

Cette nouvelle orientation met le client et son contrôle au centre des préoccupations de l'entreprise. Vu la prolifération inouïe d'œuvres professionnelles dans le domaine, il nous semble indispensable de discuter des intérêts et des enjeux de la fidélisation.

§ 2- Les intérêts de la fidélisation

De nos jours, la fidélisation des clients est déterminante pour la survie de certaines entreprises et c'est la connaissance détaillée des avantages et intérêts de la fidélité des clients qui peut déterminer l'importance à accorder à l'objectif de fidélisation et qui conditionne les actions à privilégier.

La fidélité peut être vue comme un facteur de réduction du risque commercial et financier, mais également comme un outil d'appréciation de la valeur de l'entreprise et aussi comme un point d'appui favorable aux effets de levier en matière commerciale [Trinquecoste²⁰ (1996)].

Selon Reichheld et Sasser²¹ (1996) l'impact des départs de clients a un effet important sur le profit des entreprises. Ils expliquent que dans le cas des entreprises de services, les clients fidèles ont même une plus grande influence sur les profits que les économies d'échelles, la part de marché, les coûts par unité vendue et autres facteurs que l'on associe généralement à un avantage concurrentiel. Plus la relation de l'entreprise avec le client dure longtemps, plus les profits de cette dernière augmentent.

Le **schéma 13** montre ainsi ; comment les plus grands courtiers d'assurances américains se répartissent en fonction de leur marge bénéficiaire et de leur taux de fidélisation de la clientèle.

¹⁶ Reichheld F, Sasser W.E, 1990. Op. cit, Pp: 105-111.

¹⁷ Jones T.O., Sasser W.R.Jr, 1995. Op. cit, Pp: 89-99.

¹⁸ Rust, R.T. et Zahoric A.J., 1993. Op. cit, Pp: 193-215.

¹⁹ Hennig-Thurau T. et Klee A., 1997. Op. cit, Pp: 737-764.

²⁰ Trinquecoste Jean-François, « Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire », Décision Marketing, N°7, Janvier/Avril, 1996, Pp : 17-23.

²¹ Reichheld Frederick et Sasser Earl. JR, «Les clients d'hier font les profits de demain», Fidéliser le client, Havard l'Expansion, Paris, 1996, Pp: 27-33.

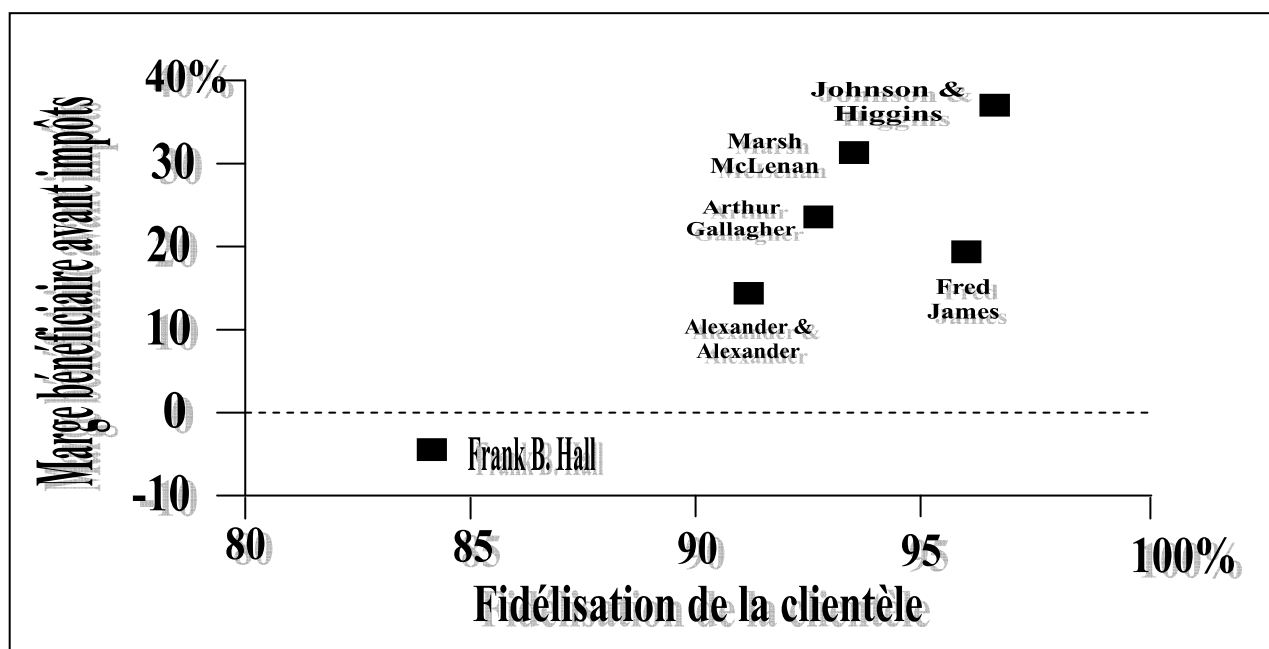


Schéma 13 : Relation entre fidélisation de la clientèle et rentabilité dans le courtage d'assurance aux Etats-Unis entre 1983 et 1988²².

Source : Reichheld Frederick (1996)

Dans ce schéma on remarque que; la firme qui a le meilleur taux de fidélisation, Johnson & Higgins, affiche les profits les plus élevés, alors que Frank B. Hall, avec le taux de fidélisation le plus bas, est à la traîne pour la rentabilité.

D'après Reichheld & Sasser²³ (1990) et Jones & Sasser²⁴ (1995), « *retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de la défection des clients de 5% par an permettrait de doubler les bénéfices* ».

Reichheld et Sasser²⁵ (1990) ont aussi étudié le profit par client en fonction de leur ancienneté dans différentes industries de service. Ils ont trouvé que plus un client était ancien plus il était rentable pour l'entreprise. Les profits réalisés sur une période de cinq ans sont résumés dans le schéma suivant (indice 100 = la première année) :

²² Reichheld Frederick, « L'effet loyauté: réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires », Dunod, Paris, 1996.Pp: 26.

²³ Reichheld F, Sasser W.E, 1990. Op. cit, Pp: 105-111.

²⁴ Jones T.O., Sasser W.R., 1995, Op. cit, Pp: 89-99.

²⁵ Reichheld F, Sasser W.E, 1990. Op. cit, Pp: 105-111.

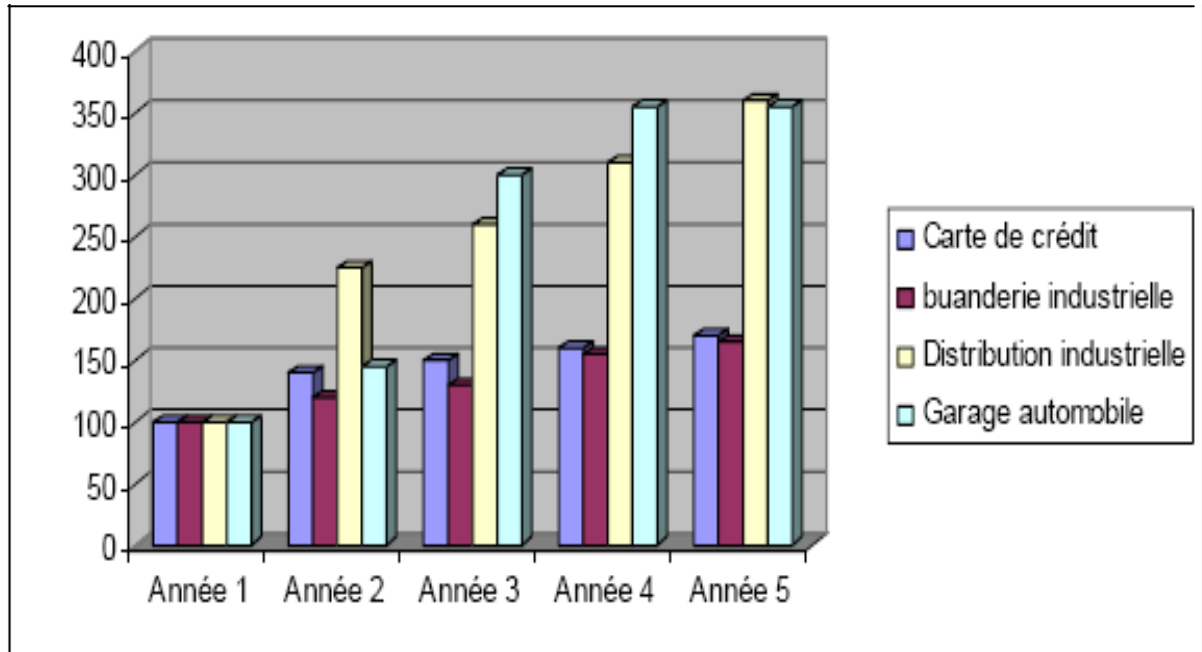


Schéma 14: Profits générés par un client sur 5 ans²⁶.

Source: Reichheld F, Sasser W.E (1990)

D'après les auteurs [Reichheld et Sasser²⁷ (1990)] quatre facteurs peuvent expliquer ce phénomène

- Le profit provient d'une hausse des achats dans le temps. Les clients industriels grossissent avec les années et deviennent, par conséquent, de plus gros consommateurs. Les particuliers achètent plus également avec l'élargissement de leur famille ou la hausse de leurs revenus. Ces deux types de clients peuvent également décider de s'adresser à un unique fournisseur pour une partie de leurs achats parce qu'il fournit des services de meilleure qualité et que cela simplifie leurs achats.

- Le profit provient d'une réduction des coûts d'opération. Comme les clients sont plus expérimentés ils ont moins de demandes à formuler (moins besoin d'information et d'assistance). Ils font également moins d'erreurs durant le processus de servuction ce qui contribue à augmenter la productivité.

- Les profits provenant d'un bouche à oreille positif. En effet, des clients satisfaits vont contribuer à renforcer l'image positive de l'entreprise et permettre à cette dernière de diminuer ses dépenses de promotion.

²⁶ Reichheld F, Sasser W.E, 1990. Op. cit, Pp: 105-111.

²⁷ Idem. Pp: 105-111.

➤ Les profits issus d'un *price premium* (primes). Les nouveaux clients bénéficient souvent d'offres promotionnelles alors que les anciens clients sont soumis aux tarifs réguliers.

C'est dans ce contexte que la notion de cycle de vie client est apparue et devenue indispensable conduisant ainsi à un arbitrage optimal entre les stratégies de recrutement et de fidélisation.

Le cycle de vie client (Customer life time value) ou la valeur actualisée de la clientèle est une notion qui, en introduisant la dimension temps, met l'accent sur la rentabilité d'un client plutôt que sur celle du produit. Très concrètement, la valeur actualisée de la clientèle se mesure par l'ensemble des revenus générés dans le temps par ce client, ensemble de revenus prenant en considération les coûts de conquête du client, déduction faite des coûts d'entretien de ce même client [Ohana Paul²⁸ (2001)].

Cependant, pour Reichheld²⁹ (1996), la fidélisation apparaît comme un bon moyen d'atteindre la croissance de l'entreprise. Plus une entreprise a de clients fidèles plus elle a d'avantages financiers et de coût. Ceci permet d'offrir une valeur accrue aux clients et surtout de les fidéliser. Plus elle a d'avantages financiers, plus il est facile d'avoir de bons employés, qui amèneront aussi une productivité accrue. Comme l'entreprise devient financièrement rentable, ses actionnaires sont fidèles. Le fait d'avoir des clients, des employés et des actionnaires fidèles contribue à la croissance de l'entreprise.

Berry et Parasuraman³⁰ (1991) ont aussi démontré l'intérêt de la fidélisation. En effet, ces auteurs soulignent que les entreprises de services peuvent augmenter leur part de marché de trois manières : attirer de nouveaux clients, faire plus d'affaires avec les clients existants, réduire le nombre de départs de clients. Les entreprises dont les ressources marketing s'adressent directement aux clients existants réalisent deux de ces trois possibilités. Elles augmentent l'opportunité de prolonger les relations avec le client et baissent les risques que les clients partent chez un concurrent.

En résumé, conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes [Van Laethem Natalie³¹ (2005)] :

²⁸ Ohana Paul, « Le total customer management », Editions d'Organisation, 2001, Pp: 23.

²⁹ Reichheld Frederick, Op. cit, 1996.

³⁰ Berry. L et Parasuraman. A, « Marketing services: competing through quality », The Free Press, 1991, 203 pages.

³¹ Van Laethem Natalie, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, Pp: 93.

✓ Limiter l'évasion ou la défection de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes.

✓ Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible. Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.

✓ Accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.

✓ Développer un bouche à oreille positif. Plus la satisfaction est grande plus le bouche à oreille positif se déploie.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une marque ou d'une entreprise est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital-client. Dans certains secteurs, l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps ; les courtiers d'assurances, par exemple, au moment de prendre leur retraite, ou encore les détenteurs de fond de commerce, vendent leur portefeuille de clients à leurs successeurs.

SECTION II : PROGRAMME ET STRATEGIE DE FIDELISATION

La notion de programme de fidélisation est relativement récente. L'idée de reconnaître la valeur du client et d'opter pour une plus grande proximité avec le consommateur s'est notamment formalisée dans l'industrie par le premier programme de fidélisation, celui d'American Airlines, en 1981 [Jahan Xavier³² (2003)].

§ 1- Définition de programme de fidélisation

Les programmes de fidélisation, sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies

³² Jahan Xavier, Août 2003. Op. cit, 206 pages.

plutôt défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables [De Souza. G³³ (1992), Reichheld. Frederick³⁴ (1993), Jones T.O & Sasser W.R.Jr³⁵ (1995), Vavra Terry. G³⁶ (1993)].

Ainsi, Lehu Jean-Marc³⁷ (2003) nous explique que « *Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* »

En reprenant et complétant les travaux de Benavent & Crié³⁸ (1999), Meyer-Waarden Lars³⁹ (2002) nous donne quant à lui la définition suivante: « *Un programme de fidélisation, s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille clients et est un ensemble d'actions marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents* ».

Enfin, Meyer-Waarden & Benavent⁴⁰ (2005) nous donnent cette définition qui nous semble particulièrement pertinente:

« *Les programmes de fidélisation correspondent à un ensemble d'actions marketing plus ou moins ciblées et structurées, qui visent à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus, et stimulés, de telle manière que les volumes*

³³ De Souza. G, « Designing a Customer Retention Plan », Journal of Business Strategy, Mars/Avril, 1992, Pp: 24-28.

³⁴ Reichheld Frederick, « Loyalty-based management », Harvard Business Review, Mars/Avril, 1993, Pp: 64-73.

³⁵ Jones T.O., Sasser W.R.Jr, 1995. Op. cit, Pp: 89-99.

³⁶ Vavra Terry. G, « Rethinking the Marketing Mix to Maximize Customer Retention: an After Marketing Perspective », American Marketing Association, Summer 1993, Pp: 263-268.

³⁷ Lehu Jean-Marc, 2003. Op. cit, Pp: 31.

³⁸ Benavent Christophe et Crié Dominique, « Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité », Décisions Marketing, N°15, Janvier/Avril, 1998, Pp: 10-20.

³⁹ Meyer-Waarden Lars, 09 Décembre 2002. Op. cit, Pp: 62.

⁴⁰ Meyer-Waarden Lars et Benavent Christophe, « Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs », Actes du 21^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Nancy, 2005. Pp: 1-25.

achetés en soient augmentés. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de techniques promotionnelles classiques différées ou non (cadeaux, réductions de prix, points...) ou de techniques du marketing relationnel (accès à des privilèges ou services, statut particulier, individualisation...), encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense. »

Cependant, selon Uncles. M⁴¹, ces programmes de fidélisation de la clientèle admettent les objectifs suivants :

- conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit,
- assurer une base de chiffre d'affaires stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce, pour une entreprise la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs,
- amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client,
- réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs,
- enfin, développer et recruter la clientèle à coûts réduits en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle ou l'attrait du programme sur les prospects.

Finalement, les programmes de fidélisation sont largement répandus dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de procédés issus des techniques promotionnelles classiques, encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense. Dans ce contexte, ils peuvent être distingués de la promotion des ventes par leur orientation défensive à plus long terme.

L'objectif de la promotion est offensif, et lorsqu'elle s'arrête, il n'y a rien qui empêche les consommateurs de reprendre leurs habitudes passées [Ehrenberg *et al*⁴²(1994)]. En revanche, un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché, en verrouillant les consommateurs à l'intermédiaire de bénéfices différés tangibles (techniques promotionnelles) ou intangibles (capital image services, individualisation, privilèges) et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme [Meyer-Waarden Lars⁴³ (2002)].

⁴¹ Uncles Mark, « Do you or your customers need a loyalty scheme? », *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Janvier, 1994, Pp: 335-349.

⁴² Ehrenberg. A.S.C, Goodhardt J.G et Hammond. K, « The after-effect of price-related consumer promotions », *Journal of Advertising Research*, Juillet/Août, 1994. Pp: 11-21.

⁴³ Meyer-Waarden Lars, 09 Décembre 2002. Op. cit, Pp: 62.

§ 2- Les stratégies poursuivies par les programmes de fidélisation

Dans la mesure où le capital client est un des actifs importants de l'entreprise, il y a lieu d'apporter à sa constitution le même soin qu'à la construction des autres actifs de la société [Ohana Paul⁴⁴ (2001)].

Longtemps, la stratégie de fidélisation a été employée à contresens, c'est-à-dire que les entreprises tentaient de fidéliser des clients non rentables et à haut risque [Lacroix-Sablayrolles Hélène⁴⁵ (2002)]. Une fidélisation efficace mise non seulement sur le long terme mais intègre aussi l'analyse de la rentabilité du client sur la durée.

Dans ce contexte, une question centrale sur le ciblage s'impose, elle concerne les effets de sélection de clientèle. On pourrait ainsi se demander quel type de client adhérera en premier à un programme de fidélisation : les gros acheteurs dans la marque ou le service, ou bien les plus opportunistes et multi-fidèles, comme on le constate souvent dans le domaine de la promotion [Blattberg et Neslin⁴⁶ (1990)] ?

La littérature existante sur les programmes de fidélisation admet qu'ils n'apportent qu'un élément transitoire relativement faible [Dowling & Uncles⁴⁷ (1997)], en avançant l'effet d'imitation dans un marché concurrentiel

C'est dans ce sens que Benavent *et al*⁴⁸ (2000) se demandent si l'une des raisons de l'échec relatif n'est pas à rechercher dans l'absence de segmentation précise de la clientèle pour verrouiller ceux que l'on peut fidéliser afin d'échapper partiellement au jeu de la concurrence et de l'imitation.

Dans ce contexte concurrentiel, Benavent & Meyer-Waarden⁴⁹ (2004) exposent deux grands types de stratégies poursuivies par les entreprises, correspondant à un modèle dual de la compétition.

Le **schéma 15** montre les deux voies d'évitement aux jeux de la concurrence :

⁴⁴ Ohana Paul, , 2001, Op. cit, Pp: 53.

⁴⁵ Lacroix-Sablayrolles Hélène, 2002. Op. cit, Pp : 111.

⁴⁶ Blattberg. R.C et Neslin. S, « Sales Promotion – Concepts, Methods and Strategies », Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.

⁴⁷ Dowling Graham. R et Uncles Mark, « Do customer loyalty programs really work ? », Sloan Management Review, Vol.38, N°4, Summer, 1997, Pp: 71-82.

⁴⁸ Benavent Christophe, Crié Dominique et Meyer-Waarden Lars, «Analysis of the Efficiency of Loyalty Programs», The 3rd AFM French-German Conference about Retailing and Distribution in Europe, Saint-Malo, Juin, 2000.

⁴⁹ Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, « Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques », Revue Française du Marketing, N°197 - 2/5, Mais, 2004, Pp: 95-116.

✓ L'une plus classique, poursuivant la stratégie de différenciation et cherchant à obtenir la préférence du consommateur avec des objectifs plutôt offensifs (augmenter la pénétration et les achats). Il s'agit d'une compétition dans les règles.

✓ L'autre plutôt défensif, cherche à maintenir et à verrouiller les consommateurs en érigeant de véritables barrières à la sortie, en isolant les clients des pressions concurrentielles, afin de prohiber en quelque sorte le libre choix.

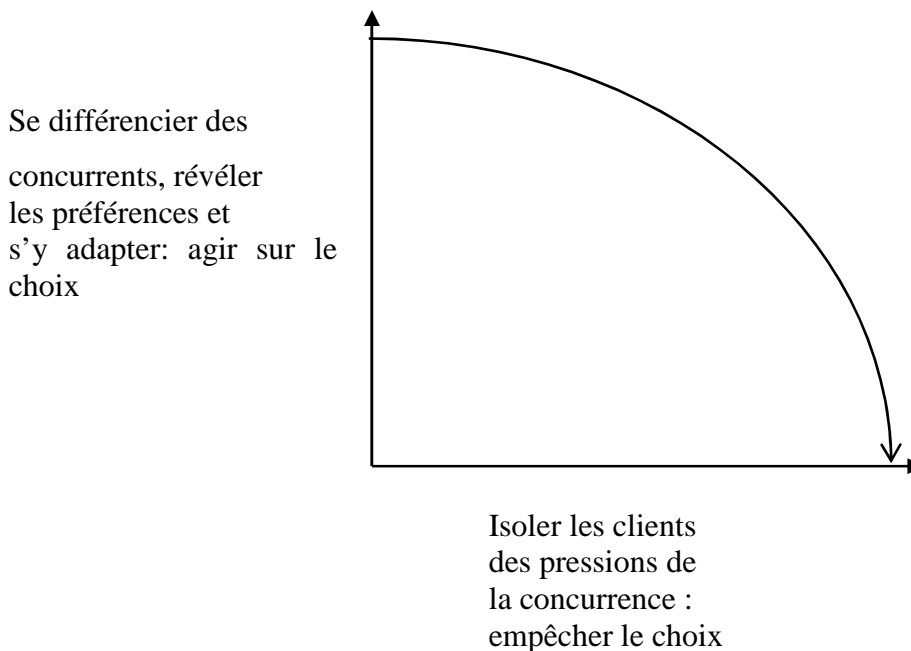


Schéma 15: Les deux stratégies d'évitement de la concurrence⁵⁰

Source: Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars (2004)

Explicitement, les programmes de fidélisation s'inscrivent dans le second type d'approche, même si, dans certains cas le programme joue un rôle dans la politique de différenciation.

Les programmes de fidélisation poursuivent ainsi globalement deux stratégies principales [Benavent & Meyer-Waarden⁵¹ (2004)] qui sont complémentaires et dépendent du contexte du marché:

➤ La gestion de la relation client avec l'objectif général d'accroître ou de maintenir le niveau d'affaire ;

⁵⁰ Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004, Op. cit, Pp: 95-116.

⁵¹ Idem. Pp: 95-116.

➤ La gestion de l'hétérogénéité des clients, en tant qu'instrument de discrimination des actions marketing pour mieux gérer la diversité des clients et de leurs besoins.

Bien souvent, les stratégies sont combinées, ce qui revient à une stratégie hybride ; comme nous le montre le **schéma 16** :

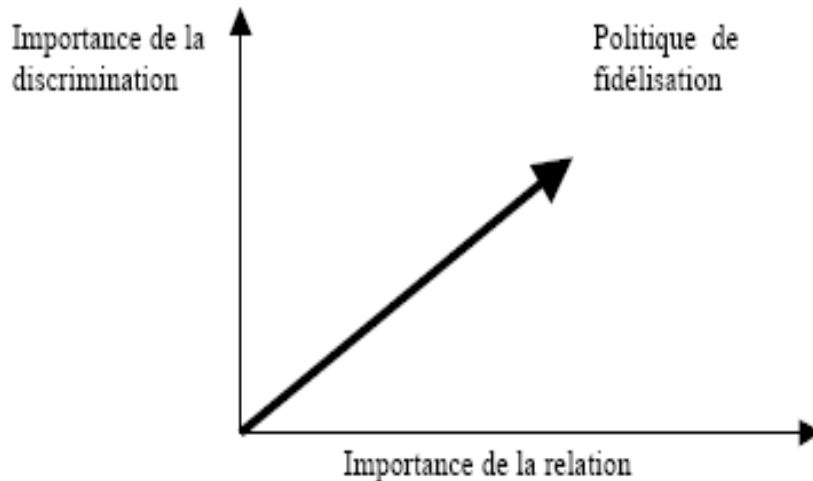


Schéma 16: Les stratégies des programmes de fidélisation⁵²

Source: Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars (2004)

A- La gestion du client

Une première finalité des programmes de fidélisation consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître la valeur actualisée de la clientèle par la gestion de la relation.

L'établissement d'une relation individualisée interactive entre une entreprise et son client [Morgan & Hunt⁵³ (1994)], permet ainsi, de connaître de plus en plus les besoins individuels du client afin de les satisfaire de plus en plus précisément. L'analyse des cycles de vie [Dwyer *et al*⁵⁴ (1987)] et du comportement d'achat passé permet de donner désormais une allure moins anonyme à la relation en fonction des besoins et avantages recherchés du client.

⁵² Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004, Op. cit, Pp: 95-116.

⁵³ Morgan. R et Hunt. S, 1994. Op. cit, Pp: 20-38.

⁵⁴ Dwyer. F.B, Schurr. P.H et OH. S, 1987. Op. cit, Pp: 11-27.

Dans cette catégorie les programmes de fidélisation font appel plus clairement à la notion de continuité de service ou verrouillage du client, érigeant de véritables barrières à la sortie.

Dès lors, trois niveaux d'actions sont possibles [Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars⁵⁵ (2004)] :

- Accroître la valeur relationnelle ;
- Accroître le flot des transactions ;
- Verrouiller les clientèles.

a- Accroître la valeur relationnelle

Dans le cadre de cette démarche, l'entreprise cherche à instaurer une approche relationnelle [Vavra⁵⁶ (1993), Morgan & Hunt⁵⁷ (1994)], qui revient à l'élaboration d'une relation d'apprentissage⁵⁸ privilégiée entre l'entreprise et son client et qui se nourrit d'une remontée d'information régulière pour réactualiser leurs connaissances, afin de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels du client, dans l'optique d'augmenter les barrières à la sortie.

b- Accroître le flot de transaction

Pour accroître le flot des transactions, les entreprises disposent de plusieurs possibilités parmi celles-ci :

- Créer une satisfaction à chaque expérience et au-delà de l'expérience, ce qui est supposé créer une attitude positive [Fornell & Wernerfelt⁵⁹ (1987), Reichheld & Sasser⁶⁰ (1990), Rust & Zahorik⁶¹ (1993), Jones & Sasser⁶² (1995), Hennig-Thurau & Klee⁶³ (1997)].

⁵⁵ Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004, Op. cit, Pp: 95-116.

⁵⁶ Vavra Terry. G, 1993, Op. cit, Pp: 263-268.

⁵⁷ Morgan. R et Hunt. S, 1994. Op. cit, Pp: 20-38.

⁵⁸ On entend par relation d'apprentissage, la relation privilégiée se nouant entre une entreprise et son client et qui se nourrit d'une remontée d'information régulière et suivie de la part du client et du fournisseur pour réactualiser leurs connaissances.

⁵⁹ Fornell. C et Wernerfelt. B, « Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis », *Journal of Marketing Research*, Vol.24, Novembre, 1987, Pp: 337-46.

⁶⁰ Reichheld F, Sasser W.E, 1990. Op. cit, Pp: 105-111.

⁶¹ Rust, R.T. et Zahorik A.J., 1993. Op. cit, Pp: 193-215.

⁶² Jones T.O., Sasser W.R.Jr, 1995. Op. cit, Pp: 89-99.

⁶³ Hennig-Thurau T. et Klee A., 1997. Op. cit, Pp: 737-764.

➤ Proposer des produits complémentaires et accroître le rendement en cherchant à augmenter et intensifier la valeur du client notamment par un trafic ou une fréquence d'usage plus important, par des ventes additionnelles, par des achats répétés accrus et par une réduction du répertoire de marques ou des enseignes concurrentes. Dans ce contexte, on peut faire référence aux effets empiriques clés de la promotion : il s'agit d'augmenter et d'accélérer la fréquence d'achat, l'intensité des achats ainsi que le niveau de la consommation suite à la proposition d'un avantage temporaire [Neslin *et al*⁶⁴ (1985), Bell *et al*⁶⁵ (1999)].

c- Verrouiller les clientèles

Le dernier niveau d'action consiste à verrouiller les clientèles et à créer des marchés internes, captifs ou domestiqués par l'instauration de barrières au changement (voir Chapitre III, Section III, § 3).

B- La gestion de l'hétérogénéité

La gestion de l'hétérogénéité de la clientèle est basée sur la différenciation et la discrimination par les prix. On y trouve principalement les programmes de fidélisation de la distribution qui cherchent à pratiquer la discrimination, rendue possible grâce à la connaissance des clients à travers des cartes de fidélité en passant nécessairement par le stockage d'informations relatives au comportement des clients [Benavent Christophe & Meyer-Waarden Lars⁶⁶ (2004)].

Le point de base est que dans la mesure où l'on peut personnaliser les services et les produits, il devient possible de pratiquer à grande échelle la discrimination par les prix [Shapiro & Varian⁶⁷ (1998)].

⁶⁴ Neslin, S, Henderson, C et Quelch, J, «Consumer promotions and acceleration of product purchases », Marketing Science, Vol.4, N°2, 1985, Pp: 147-165.

⁶⁵ Bell, D, Chiang, J et Padmanaban, V, « The decomposition of promotional response: an empirical generalisation », Marketing Science, Vol.18, N° 4, 1999, Pp: 504-526.

⁶⁶ Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004, Op. cit, Pp: 95-116.

⁶⁷ Shapiro, C et Varian, H, « Versioning The smart Way to sell Information », Harvard Business Review, Novembre/Décembre, 1998, Pp: 106-118.

De ce fait, Drèze *et al*⁶⁸ (1994) rappellent qu'il y a trois degrés de discrimination par les prix.

➤ Le premier degré, est celui qui est le plus efficace. On offre des prix variables et on laisse les gens s'auto-sélectionner grâce à des coûts de transaction. Dans ce contexte, on comprend parfaitement l'enjeu des cartes de fidélité qui permettent de segmenter les clients en différents groupes: les consommateurs occasionnels qui payent le prix fort, les consommateurs fidèles, très sensibles au prix, qui se voient attribuer des avantages individualisés, et ceux qui sont fidèles, mais peu sensibles au prix, qui payeront également le prix fort [Benavent Christophe & Meyer-Waarden Lars⁶⁹ (2004)].

➤ Le deuxième degré de discrimination est celui de la négociation, c'est-à-dire de faire payer à chacun le prix qu'il juge acceptable, ce qui est impossible en réalité, sauf dans certaines formes de la vente directe.

➤ Le troisième degré de discrimination, est l'anticipation qui s'oriente aux caractéristiques socio-démographiques des consommateurs, dont on sait qu'elles sont liées à la sensibilité au prix, comme par exemple les personnes âgées ou les étudiants.

Cependant, cette perspective doit être encouragée par le développement des systèmes d'information et de communication, qui permet de réduire les coûts d'identification, d'en augmenter les capacités, de réduire les coûts de communication, et d'en affiner la gestion.

Finalement, un programme de fidélisation est un instrument qui s'intègre parfaitement dans une stratégie marketing orientée client. Il permet de gérer le portefeuille clientèle de manière dynamique en fonction de la valeur des clients et de leurs cycles de vie. Pour cela, il poursuit deux stratégies qui se complètent, la gestion de l'hétérogénéité de la clientèle pour exploiter leur diversité, et la gestion de la relation client pour domestiquer les consommateurs ainsi qu'augmenter leur niveau de consommation.

Le programme sera donc un outil de différenciation, mais surtout, un outil de création de relation interactive et structurée à long terme.

⁶⁸ Drèze. X, Hoch. S et Purk. M, « EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic », *Journal of Marketing*, Vol.58, Octobre, 1994, Pp: 16-27.

⁶⁹ Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004, Op. cit, Pp: 95-116.

SECTION III : LES OUTILS ET TECHNIQUES DE FIDELISATION

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation, c'est avant toute chose adopter et privilégier une démarche marketing. Parfaitement appréhender l'environnement dans lequel se situe l'entreprise et exploiter ses capacités au maximum, pour répondre aux attentes de ses consommateurs, et dans le meilleur cas parvenir à les anticiper [Lehu Jean-Marc⁷⁰ (2003)].

Les entreprises ont de multiples façons d'agir pour attirer et fidéliser les clients. Seulement, il n'y a pas en la matière de remède miracle ; à chacun de trouver sa propre démarche en fonction de son contexte [Noyé Didier⁷¹ (2000)]. Il convient alors de trouver l'assemblage ad hoc de techniques de fidélisation.

Brossard⁷² (2001) fonde sa classification des techniques de base de fidélisation autour de deux mécanismes clefs que sont la reconnaissance et la récompense (voir le **schéma 17**). La récompense fait appel à des leviers promotionnels et rationnels, alors que la reconnaissance joue essentiellement sur des leviers émotionnels. Les deux sont généralement liées, la récompense promotionnelle pouvant être un facteur de reconnaissance spécifique à un client ou un montant d'achat.

⁷⁰ Lehu Jean-Marc, 2003. Op. cit, Pp: 318.

⁷¹ Noyé Didier, 2000. Op. cit, Pp: 31.

⁷² Brossard Fabrice, « Mettre en œuvre un programme de fidélisation : arme tactique ? axe de la stratégie marketing ? », Paris, Département Marketing, Accenture, 2^{ème} trimestre, 2002. 8 pages.

<http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/EE73CA16-7512-4321-8D77-4B35BFE229E7/0/msmsfid.pdf>

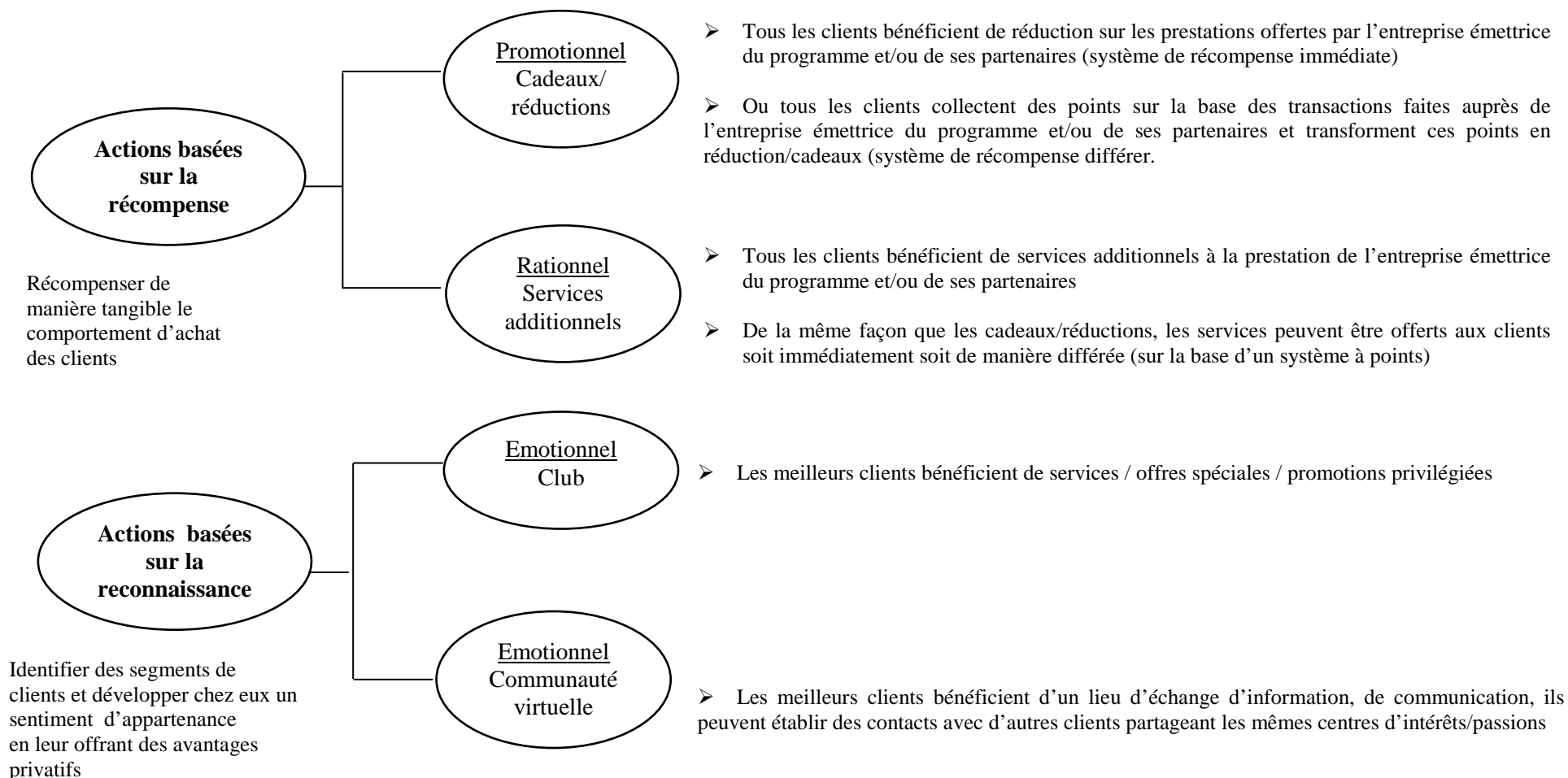


Schéma 17 : Classification des techniques de bases de fidélisation⁷³

Source: Brossard Fabrice (2002)

⁷³ Brossard Fabrice, 2002. Op. cit, 8 pages.

Il existe ainsi, des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné. Les techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées et adaptées à notre cas d'étude.

§1- L'écoute du client

Très souvent un client abandonne une entreprise de service parce qu'il trouve qu'on ne lui prête pas assez d'attention ; ou bien il est déçu par les contacts avec le personnel de cette entreprise. D'où l'importance de l'écoute des clients et aussi du dialogue à instaurer avec eux. Cette écoute est indispensable pour créer la relation et ajuster l'offre aux attentes.

Noyé Didier⁷⁴ (2000) nous rappelle alors que l'écoute des clients poursuit des buts multiples qu'il est utile de mettre en valeur, il s'agit de :

- Prendre en compte la demande explicite du client ;
- Comprendre les attentes, les préoccupations du client ; se familiariser avec son contexte et ses contraintes.
- Instaurer une relation interpersonnelle et la consolider ;
- Recueillir des informations personnelles sur le client, informations qui seront conservées et utilisées pour faire des offres adaptées (base de données clients) ;
- Apprécier la qualité des produits et services fournis avec le regard du client ;
- Identifier les faiblesses, les problèmes, pour les éliminer ;
- Comprendre pourquoi un client veut quitter ou a quitté l'entreprise ;
- Situer l'offre de l'entreprise par rapport à celle des concurrents ;
- Prendre en compte des suggestions des clients qui peuvent enrichir l'offre de l'entreprise ;
- Et déceler de nouvelles attentes correspondant à des besoins émergents.

En raison de ces finalités variées et complémentaires, l'entreprise a intérêt à mettre en place différentes pratiques d'écoute. Cependant, toujours d'après Noyé Didier⁷⁵ (2000), il existe deux pratiques qui peuvent être importantes, d'une part la démarche qui consiste

⁷⁴ Noyé Didier, 2000. Op. cit, Pp: 31.

⁷⁵ Idem. Pp: 31.

à aller au devant du client dans le but de bien comprendre ses besoins et ses préoccupations, d'autre part les nombreuses occasions d'échanges par téléphone.

Les entretiens pour écouter les clients, est une démarche qui consiste à organiser des entretiens avec quelques clients choisis, en demandant à des collaborateurs de l'entreprise de réaliser les interviews afin de recueillir des informations qualitatives auprès d'un petit nombre de clients bien sélectionnés.

L'entreprise peut aussi envoyer elle-même un faux client (anonyme: client mystère) pour tester sa prestation et se mettre dans la peau du client. Le client mystère passe tranquillement en revue une série de critères préétablis : tenue réglementaire, sourire, attention, propreté, port d'une tenue aux normes, etc. [Peronnau Marie⁷⁶ (2005)].

Le choix des thèmes à vérifier doit être pertinent, autrement dit, les critères doivent prendre en compte des points de la prestation qui sont à améliorer et sur lesquels on peut agir.

Cette démarche permet de vérifier la conformité de la réalité au cahier des charges et permet de repérer des éléments qualitatifs difficilement exprimables dans les enquêtes classiques [Noyé Didier⁷⁷ (2000)].

Concernant les échanges par téléphone, il faut respecter les règles suivantes afin de garantir une bonne qualité d'écoute :

- Décrocher rapidement, sans dépasser 3 sonneries ;
- Se présenter de façon accueillante ;
- Ecouter, questionner, identifier le client, le prendre en charge ;
- Apporter une réponse, apporter une solution et éventuellement faire une offre ;
- Reformuler et conclure avec une intention cordiale ;
- Si nécessaire, orienter le client vers le bon interlocuteur et faire en sorte que le client soit rappelé.

Enfin, le tableau suivant (**tableau 8**) reprend les informations spécifiques que l'entreprise doit obtenir de ces clients et indique comment elle peut les obtenir.

⁷⁶ Peronnau Marie, « Apprenez à bien utiliser les clients mystère », L'essentiel du management, N°124, Octobre, 2005, Pp : 84-85.

⁷⁷ Noyé Didier, 2000. Op. cit, Pp: 31.

Types d'informations	Méthodes permettant de les obtenir
Quelles sont les caractéristiques du produit ou service qui sont importantes pour le client ?	Réunion de groupe, autres méthodes permettant de poser des questions ouvertes.
Quelles est l'importance relative de chacune de ces caractéristiques ?	Enquêtes auprès des consommateurs et autres méthodes.
Quel est actuellement le degré de satisfaction atteint pour chacune de ces caractéristiques ?	Enquêtes auprès des consommateurs, évaluation du service par des inspecteurs.
Les procédures internes sont-elles maîtrisées et donnent-elles les résultats escomptés pour créer les caractéristiques du produit ou service considérées comme les plus importantes pour les clients et en garantir l'amélioration permanente ?	Mesures internes des procédures (taux de défauts, mesures statistiques de la variation, diagnostic du fonctionnement de chacune des unités de l'organisation, etc.).

Tableau 8 : Données du client : ce que l'entreprise a besoin de savoir et comment l'obtenir⁷⁸

Source: Mulliez Gérard (1997)

§2- La gestion des réclamations

Le traitement des réclamations clients est un domaine important pour les entreprises dans la mesure où il vise à limiter l'insatisfaction des clients et à augmenter le taux de fidélité de la clientèle d'une entreprise [Tax, Brown & Ckandrashekaran⁷⁹ (1998)]. La gestion des réclamations est alors essentielle dans le secteur des services.

Selon Hirschman⁸⁰ un client insatisfait des services d'une entreprise a le choix entre trois options :

- cesser d'acheter les produits de l'entreprise,
- manifester son insatisfaction à l'entreprise, c'est le comportement de réclamation,
- continuer d'acheter les produits de l'entreprise.

⁷⁸ Mulliez Gérard, « La dynamique du client une révolution des services », Maxima Laurent du Mensil Editeur, 1997, Pp: 208.

⁷⁹ Tax. S.S, Brown. S.W et Chandrashekar. M, « Customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing », Journal of Marketing, Vol.62, N°2, Avril, 1998, Pp: 60-76.

⁸⁰ Hirschman. A. O, 1970. Op. cit.

Noyé Didier⁸¹ (2000) quant à lui, estime que la réclamation est une occasion de plus à saisir pour écouter le client et renforcer les liens avec lui, et que son traitement est aussi l'occasion de trouver les causes profondes d'un problème pour les éliminer de façon durable.

Comme pour toute organisation, il convient de préciser : qui fait quoi, avec quels moyens, selon quelles règles, avec quelles modalités pour les prises de décision. Le processus de traitement des réclamations varie donc selon les produits, selon la nature des problèmes rencontrés, selon la gravité

Néanmoins, les entreprises ont un choix à faire en privilégiant soit un traitement centralisé, soit un traitement décentralisé. La volonté de favoriser un traitement au plus près du terrain est un bon principe. En revanche confier les relations et la gestion des problèmes à un service réellement structuré pour cela est autant un moyen d'être très accessible pour le client.

Un traitement efficace implique de donner du pouvoir et des marges de manœuvre à ceux qui sont en face des clients. Le personnel en contact doit pouvoir interpréter la situation, décider des suites à donner, prendre l'initiative de faire certaines concessions commerciales.

L'une des études les plus influentes sur la gestion des réclamations du client a été le rapport de l'Institut TARP (Technical Assistance Research Program) en 1986, qui a fondé ses conclusions non seulement sur sa propre recherche, mais aussi sur une critique détaillée des autres études menées à travers le monde⁸². L'essence de ces études révèle que :

- une réclamation bien traitée est une occasion importante de récupérer un client ;
- un client mécontent (à juste titre) qui ne réclame pas est souvent un client perdu ;
 - or beaucoup de client ont des raisons de se plaindre,
 - et (suivant le principe de l'iceberg) ne se plaignent pas,
- alors qu'un client dont la réclamation a bien été traitée refera ses achats auprès de l'entreprise.

⁸¹ Noyé Didier, 2000. Op. cit, Pp: 71-84.

⁸² Technical Assistance Research Program Institute (TARP), « Consumer complaint handling in America: An update study », parties 1 et 2, Washington DC, TARP and US Office of Consumer Affairs, Avril, 1986.

Pour revenir au principe de l'iceberg, selon toujours le TARP 50% des clients mécontents ne communiquent pas leur colère à l'entreprise. Parmi eux entre 50% et 90% ne font plus appel à elle et partent à la concurrence et en détournent d'autres clients (schéma 18) [Ohana Paul⁸³ (2001)].

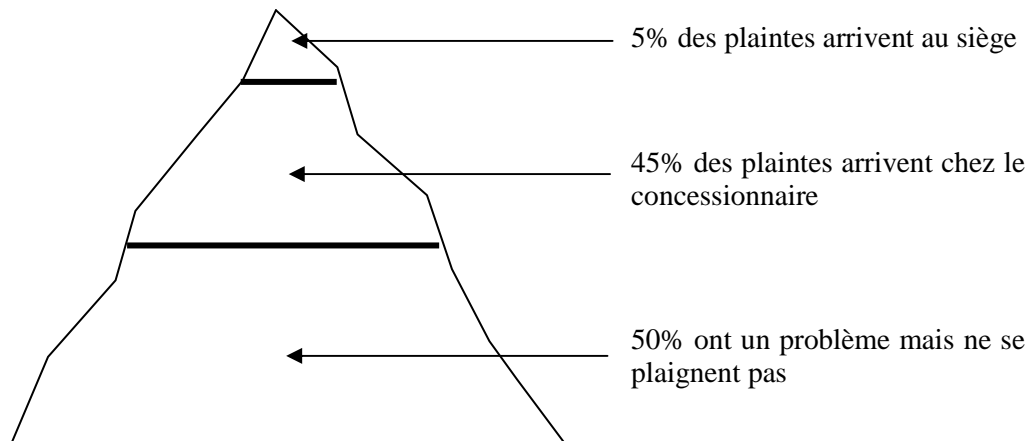


Schéma 18 : Principe de l'iceberg dans le domaine de la location de voitures⁸⁴

Source: Ohana Paul (2001)

Le TARP a trouvé trois raisons de base pour lesquelles il n'y a pas de réclamation. Par ordre de fréquence les clients disent [Lovelock Christopher & Lapert Denis⁸⁵ (1999), Ohana Paul⁸⁶ (2001)] :

- Cela ne justifie pas la peine de perdre du temps ou d'en faire l'effort ;
- Cela ne changera pas grand-chose ; personne ne se souciera du problème ou ne sera en mesure d'y remédier ;
- Ils ne savent pas où ni comment formuler une réclamation ;

Or une réclamation bien gérée fidélise le client. Celui qui a exprimé son insatisfaction et qui se voit donner une réponse satisfaisante à sa réclamation sera probablement plus fidèle après l'incident qui l'a poussé à se plaindre qu'avant [Ohana Paul⁸⁷ (2001)].

⁸³ Ohana Paul, , 2001, Op. cit, Pp: 116.

⁸⁴ Idem. Pp: 118.

⁸⁵ Lovelock Christopher, Lapert Denis, 1999. Op. cit, Pp: 400.

⁸⁶ Ohana Paul, 2001, Op. cit, Pp: 118.

⁸⁷ Idem. Pp: 118.

Globalement, la logique générale du traitement des réclamations est la suivante, même si chaque entreprise adopte ses propres modalités [Noyé Didier⁸⁸ (2000)]:

- Recueil de la réclamation, écoute du problème ;
- Enregistrement de la réclamation ;
- Accusé de réception, réponse brève avec reformulation, présentation des excuses de l'entreprise ; identification de celui qui prend en charge le problème en s'impliquant dans la réponse ;
- Identification de la nature de l'incident (est-il simple ou complexe ?) et du circuit de traitement approprié ;
- Choix d'une suite à donner ;
- Maintien du contact avec le client pendant la phase de traitement ;
- Mise au point de la réponse et solution au problème ;
- Proposition d'éventuelles compensations (si possible par un geste suscitant une réutilisation du produit ou service) ;
- Réponse définitive et remerciement ;
- Exploitation des informations pour élimination des causes ;
- Communication interne sur les réclamations et leur traitement ;
- Et enfin, mesure de satisfaction pour le processus de traitement des réclamations.

Pour conclure, il faut savoir que lorsqu'un problème est causé par des forces internes, contrôlables, il n'existe aucune excuse pour qu'il se reproduise. En effet, conserver la bienveillance du client après un échec dans le service dépend de la tenue des promesses faites à cet effet [Lovelock Christopher & Lapert Denis⁸⁹ (1999)].

§3- Autres outils de la fidélisation

Dans ce passage on va citer brièvement quelques autres techniques de fidélisation qui peuvent être aussi d'une importance capitale dans certains secteurs ou situations.

A- Les programmes d'accueil

⁸⁸ Noyé Didier, 2000. Op. cit, Pp: 31.

⁸⁹ Lovelock Christopher, Lapert Denis, 1999. Op. cit, Pp: 405.

Ces programmes consistent à donner aux clients une lettre de remerciement, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise [Lendrevie Jacques *et al*⁹⁰ (2003)].

B- La carte de fidélisation

C'est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits.

C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisée de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque. Qu'elle soit magnétique, en carton ou à codes barres, la carte permet d'identifier le client à chaque achat et de mémoriser son comportement, elle permet donc de mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme [Ohana Paul⁹¹ (2001)].

C- Le datamining

La première étape de toute étude de fidélisation sera de déterminer toutes les sources d'information dont on peut supposer, sans l'avoir vérifié, qu'elles ont un lien avec le fait d'être fidèle ou pas, parmi ces sources, on trouve les données du système d'information de l'entreprise (les données de facturation, de contrats, et des données socio-démographiques relevées au moment de l'achat...), puis les données des bases de données marketing, les données des enquêtes de satisfaction (satisfaction client, satisfaction employés, satisfaction des actionnaires..), les données de qualité de service, les données sur la concurrence, les données des réclamations orales ou écrites et un ensemble de données informelles, dites qualitatives, qui peuvent éclairer certains aspects de la fidélisation [Jambu Michel⁹² (1998)].

Le datamining permet alors d'analyser toute ces informations et exploiter les différentes corrélations pouvant exister entre ces informations. Pour ce faire, les

⁹⁰ Lendrevie Jacques, Levy Julien et Lindon Denis, 2003, Op. cit, Pp: 931.

⁹¹ Ohana Paul, 2001, Op. cit, Pp: 157.

⁹² Jambu Michel, « Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining », Revue Française du Marketing, N°170, 1998/05, Pp: 67-80.

logiciels spécialisés vont analyser des volumes importants d'informations et chercher toutes les corrélations qui peuvent aider à prévoir le comportement de futurs clients [Ohana Paul⁹³ (2001)].

Autrement dit le datamining permet selon Jambu Michel⁹⁴ (1998) de :

- sélectionner les données pertinentes et explicatives de la fidélisation ;
- analyser ces données en profondeur pour mesurer l'intensité des liens entre elles et la fidélisation ;
- et enfin, segmenter les données, si nécessaire, pour obtenir des groupes homogènes de comportements de clients.

Conclusion

Un programme de fidélisation est un instrument qui s'intègre parfaitement dans une stratégie marketing orientée client. Il permet de gérer le portefeuille clientèle de manière dynamique en fonction de la valeur des clients et de leurs cycles de vie. Pour cela, il poursuit deux stratégies qui se complètent, la gestion de l'hétérogénéité de la clientèle pour exploiter leur diversité, et la gestion de la relation client pour domestiquer les consommateurs ainsi qu'augmenter leur niveau de consommation [Meyer-Waarden Lars⁹⁵ (2002)].

Cependant, dans le cadre d'une stratégie de fidélisation il convient de n'omettre aucuns outils et d'évaluer lesquels il serait plus pertinent d'employer par rapport aux spécificités de l'entreprise et de la clientèle. Il est nécessaire de trouver le bon équilibre entre les différents leviers de fidélisation, de créer des synergies afin de trouver le programme le plus adapté. Aucun levier n'est plus efficace qu'un autre, tout dépend de sa cohérence avec les objectifs de l'entreprise [Jahan Xavier⁹⁶ (2003)].

⁹³ Ohana Paul, 2001, Op. cit, Pp: 157.

⁹⁴ Jambu Michel, 1998/05, Op. cit, Pp: 67-80.

⁹⁵ Meyer-Waarden Lars, 09 Décembre 2002. Op. cit, Pp: 82.

⁹⁶ Jahan Xavier, Août 2003. Op. cit, 206 pages.

Conclusion de la deuxième partie

Conclusion de la deuxième partie

Au cours de cette deuxième partie nous avons proposé d'éclaircir la notion de fidélité de la clientèle qui varie énormément dans la littérature, tout en décrivant la place prépondérante de l'approche relationnelle dans ce domaine ; ensuite nous avons énuméré les différentes stratégies et outils de fidélisation qui constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique que l'entreprise d'aujourd'hui doit raisonner sur le long terme et non sur le court terme. On peut dire aussi, que la fidélisation recherchée doit être celle qui réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur.

Force est de constater que le domaine des assurances reste un sujet d'étude moins approfondi que les biens de consommation courante ou les services touristiques ce qui permet encore de nombreuses investigations.

Ainsi, cette recherche investit la fidélisation dans un secteur qui constitue un terrain d'étude idéal et peu exploré.

CHAPITRE V : ETUDE PRATIQUE

Introduction

L'objet de cette dernière partie de notre travail de recherche est non seulement de présenter les aspects méthodologiques mais également de préciser l'environnement dans lequel ce travail a été réalisé.

La première section de cette partie permettra ainsi de présenter la situation actuelle du marché algérien des assurances, puis évoquer le cas de l'assurance choisie à étudier. La deuxième section sera consacrée à une rapide évocation du modèle conceptuel de notre recherche, de préciser l'environnement dans lequel ce travail a été réalisé et des techniques d'analyse mobilisées ainsi qu'à leur mise en oeuvre. Ce chapitre sera clos par la présentation des résultats de notre recherche.

En résumé, nous présentons tout d'abord la situation du marché algérien des assurances ainsi que son évolution, avant de développer la question des mesures, le choix du terrain d'application puis de présenter les résultats de la recherche.

Le dispositif mis en oeuvre pour conduire notre recherche doit être en cohérence avec les questions de recherche soulevées par notre problématique de recherche rappelée ci-dessous :

Les approches du marketing fondées sur la notion de fidélité dans une approche relationnelle peuvent-elles constituer un cadre d'amélioration de la fidélité de la clientèle au sein des compagnies d'assurances ?

SECTION I : LE MARCHÉ DE L'ASSURANCE EN ALGERIE

Le marché algérien des assurances a évolué dans un contexte en mutation permanente, lié au recouvrement de l'indépendance, puis à l'option socialiste et enfin à l'ouverture économique et à la volonté de s'insérer dans la mondialisation à travers l'instauration de l'économie de marché.

C'est seulement à partir de 1989 qu'une logique de concurrence anime le marché des assurances en Algérie. Entre 1989 et 1995, tout en restant soumis au monopole de l'Etat, le marché a connu un air de concurrence à travers l'autonomie des entreprises publiques économiques qui a permis, dans le secteur des assurances, la déspecialisation

des compagnies [Naouri Mokhtar¹ (2003)]. C'est ainsi que les trois compagnies publiques existantes à cette époque à savoir la CAAT, la CAAR et la SAA ont modifié leurs statuts pour y inscrire l'exercice de toutes les opérations d'assurances². Cette situation a entraîné une concurrence très rude entre elles, à travers la quête de nouveaux marchés au moyen des réseaux de distribution intégrés.

Pourtant, il faudra attendre 1995 pour voir une véritable réforme des assurances [Naouri Mokhtar³ (2001)]. En effet, l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995, relative aux assurances, a procédé à la levée du monopole de l'Etat⁴. Désormais, en matière d'assurance et de réassurance, toute société qu'elle soit publique ou privée, à capitaux nationaux ou étrangers est habilitée à pratiquer les opérations d'assurance et/ou de réassurance.

Cette ordonnance institue également un contrôle plus rigoureux de l'Etat ainsi qu'un organe de réflexion et de concertation, le Conseil national des assurances (CNA) dont la tâche est de propulser le processus de libéralisation du secteur. Le CNA a été officiellement installé le 24 octobre 1997 [Kaci D (2004)⁵].

Toutefois, la loi 06-04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance 95-07 relative aux assurances répond aux besoins d'une orientation client par le fait qu'elle cadre institutionnellement l'exigence d'écoute que le secteur des assurances se doit d'organiser [Messaoudi Abdelmadjid (2004)⁶]. Autrement dit, cette loi vise non seulement l'amélioration de la prestation de service au profit des assurées mais aussi l'adaptation des offres d'assurances aux besoins des assurables.

En effet, cette loi permet aux clients d'obtenir un certain nombre d'avantages non négligeables en même temps qu'elle oblige les compagnies d'assurances à renforcer

¹ Naouri Mokhtar, « Les assurances : un marché à exploiter », Les Cahiers de l'Orient « Les assurances dans le monde arabes », N°63, 3^{ème} trimestre, 2003, Pp: 53-71.

² C'est à partir de 1982 qu'a été accentuée la spécialisation des compagnies d'assurances, à la faveur de la restructuration qui a touché toutes les entreprises nationales, par la création de la CAAT, née de la scission de la CAAR, pour monopoliser les risques de transports. La CAAR, elle, ne devait s'occuper exclusivement que des assurances des risques industriels et enfin la SAA qui ne devait s'occuper que des assurances automobiles après l'avortement du domaine des assurances de personnes qui lui a été envisagé en premier lieu, et cela en raison de la faiblesse du marché de l'assurances-vie à l'époque.

³ Naouri Mokhtar, « Le marché algérien des assurances: Un fort potentiel à exploiter », Revue Algérienne des Assurances, N°4, Juin 2001, Pp: 15-21.

⁴ Naouri Mokhtar, 2003, Op. cit, Pp: 53-71.

⁵ Kaci D, « Un cadre législatif et réglementaire en évolution », Mutation, N° 49, Mars 2004, Pp: 20-21. (Mutation est une publication trimestrielle éditée par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) qui consultable sur son site Internet www.caci.dz).

⁶ Messaoudi Abdelmadjid, « Orientation stratégique des assurances vers la protection du client : Les réponses de la loi 06-04 », Le bulletin des assurances, Numéro spécial, Novembre 2004, 4 pages.

leur capacité financière et par la même la sécurité à l'égard de leurs clients. C'est pourquoi, elle prévoit par exemple⁷ :

- La prise en charge directe par les sociétés d'assurance des frais de réparation des voitures accidentées de leurs clients, au lieu de continuer à les rembourser sur la base des factures qu'ils présentent.
- Le versement par les compagnies d'assurance, aux assurés, des indemnités majorées d'intérêts, calculés par journée de retard, en cas de non respect des délais prévus dans le contrat d'assurance.

Cependant, l'année 2008 a été marquée par le règlement définitif du contentieux Algéro-Français [Benilles Billel (2011)⁸] sur les assurances. Le contentieux remonte à l'année 1966, lorsque le secteur des assurances a été nationalisé par l'État algérien nouvellement indépendant. Les assureurs français qui opéraient sur ce marché, ont été contraints d'y cesser toute activité et toute présence. Une fois les sociétés françaises parties, leurs engagements ont été honorés par les sociétés algériennes.

Cependant, les biens immobiliers acquis en contrepartie de ces engagements étaient restés juridiquement en possession des sociétés françaises. De ce fait, les sociétés algériennes ont dû régler les sinistres sans pouvoir utiliser pour ce faire les actifs correspondants.

L'accord du 7 mars 2008, entre les sociétés françaises AGF, Aviva, AXA, Groupama et MMA et les sociétés publiques algériennes SAA et CAAR, régularise en droit algérien la situation de fait décrite précédemment : il organise un transfert de portefeuille entre les deux parties signataires à effet rétroactif à compter de 1966.

Enfin, l'année 2009 a quand à elle vu la publication dans le Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire du décret exécutif n° 09-375 du 16 novembre 2009.

Ce décret a fixé le capital social (ou fonds d'établissement) minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance.

Ainsi, le capital social minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance est fixé à :

⁷ <http://www.saa.dz/news.php?lng=fr>

⁸ Benilles Billel, « L'évolution du secteur algérien des assurances », P.I.E.E.M (Laboratoire Partenariat et Investissement dans les PME /PMI dans l'Espace Euro-Maghrébin), Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas, 25 -26 Avril 2011, 19 pages.

- Un milliard de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation. - Deux milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de dommages.

- Cinq milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant exclusivement les opérations de réassurance.

Le fonds d'établissement des sociétés à forme mutuelle est fixé à :- Six cent millions de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation.

- Un milliard de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de dommages.

§-1 Configuration actuelle du marché des assurances

Les compagnies d'assurances et de réassurance sont au nombre de seize en 2010 [Lezoul Mouhammed (2011)⁹], sept sociétés publiques, sept sociétés privées et deux mutuelles.

➤ **Six sociétés publiques directes**

➤ *4 compagnies généralistes* opèrent dans toutes les branches d'assurance, la SAA, la CAAR, la CAAT et la CASH, qui représentent ensemble 74 % de la production du marché.

➤ *2 compagnies publiques* sont spécialisées dans l'assurance du risque crédit : la CAGEX (assurance crédit à l'exportation) et la SGCI (assurance crédit à l'immobilier).

➤ **Une société publique de réassurance**

La CCR, Compagnie centrale de réassurance, bénéficie des cessions préférentielles du marché et de la garantie de l'Etat.

➤ **Sept sociétés privées**

Elles représentent 20 % de la production globale du marché, acquis en un peu plus de 10 ans, en progression régulière. Ces compagnies sont :

- CIAR, Compagnie internationale d'assurance et de réassurance.
- 2A, Algérienne des assurances.

⁹ Lezoul Mouhammed, « La situation actuelle du Secteur Des Assurances en Algérie, Quelles Sont Les Alternatives ? », P.I.E.E.M (Laboratoire Partenariat et Investissement dans les PME /PMI dans l'Espace Euro-Maghrébin), Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas, 25 -26 Avril 2011, 24 pages.

- TRUST Algeria.
- GAM, Générale d'assurance méditerranéenne.
- Salama Assurances (ex Al Baraka Oua Al Amane).
- Alliance Assurances.
- Cardif El Djazaïr.

Pour mémoire, deux sociétés privées, Star Hana (banque BCIA) et Al Rayan (Al Rayan Bank), liées à des groupes bancaires ayant cessé leurs activités bancaires, ont arrêté de ce fait leurs opérations d'assurance.

➤ **Deux sociétés mutuelles pratiquent l'assurance directe**

- CNMA, mutuelle agricole, héritière de la mutualité agricole française, représente une part de marché de 6 %.
- MAATEC, mutuelle des travailleurs de l'éducation nationale et de la culture.

§2- Evolution du marché algérien des assurances :

Depuis la libéralisation du secteur des assurances en Algérie, le marché na cessé d'évoluer.

Afin de mettre en exergue l'évolution du secteur des assurances en Algérie au cours de cette dernière décennie, On va exposer dans un premier temps, l'évolution de la densité des assurances et dans un second temps l'étude de l'évolution de la production par compagnie et par branches d'assurance.

A- Evolution de la densité d'assurance :

L'ensemble des compagnies d'assurance Algériennes ont réalisé un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 81.3 milliards de dinars. Le taux de pénétration qui représente la part du secteur dans le produit intérieur brut (P.I.B) est de 0.7% en 2010, en légère diminution par rapport à 2009 où il se situait à hauteur de 0.72%. La participation du secteur dans l'économie nationale demeure très faible.

En effet, l'Algérie demeure très en retard même par rapport à ces voisins (le taux de pénétration est de 3% au Maroc et de 2 % en Tunisie).

Quant à la densité d'assurance, qui représente le montant des primes d'assurance par habitant, elle s'est établie à 2 322 dinars en 2010 (elle était de 2 251 dinars en 2009), ce chiffre se situe à un niveau très inférieur par rapport à nos voisins (la densité d'assurance est de 5000 dinars en Tunisie et 4500 dinars au Maroc).

Le tableau suivant illustre l'évolution de la densité d'assurance en Algérie par habitant entre 2003 et 2010 :

ANNEES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
POPULATION GLOBALE (MILLIERS)	31 848	32 364	32 906	33 500	33 700	34 400	34 700	35 200
DENSITE (DINAR/HABITANT)	959,31	1 1116,30	1 257,37	1 388,05	1 561,00	1 965,00	2 251,00	2 322, 00
DENSITE (EURO/HABITANT)	9,78	11,39	12,83	14,16	16,00	20,00	22,00	23,00

TABLEAU 9 : La densité d'assurance par habitant¹⁰

Source : Benilles Billel (2011)

B- Evolution de la production par compagnie d'assurance :

Le marché des assurances en Algérie reste toujours dominé par les entreprises traditionnelles (SAA, CAAR, CAAT, CNMA) qui détiennent 65% de parts de marché [Lezoul Mouhammed (2011)¹¹]. La part du chiffre d'affaires des mutuelles représente 6,6% du chiffre d'affaires global du secteur, alors que les entreprises spécialisées en assurance crédit (SGCI et CAGEX) ne représentent que 0,43% du marché.

¹⁰ Benilles Billel, 2011. Op. cit, 19 Pages.

¹¹ Lezoul Mouhammed, 2011. Op. cit, 24 Pages.

Le tableau ci-dessous, illustre l'évolution du chiffre d'affaire par compagnie d'assurance entre l'année 2003 et 2010

COMPAGNIE	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SAA	8 442	11 188	12 532	13 422	14 725	16 445	18 770	20 353
CAAR	5 100	3 987	6 255	7 573	8 096	11 062	13 260	13 043
CAAT	6 715	8 973	7 392	8 068	10 529	12 515	13 345	14 312
CNMA	2 401	2 967	2 991	2 833	3 133	3 958	4 975	5 741
MAATEC	22	34	27	29	32	-	40	56
TRUST	2 371	2 127	1 499	1 009	1 431	1 340	1 461	1 827
CASH	1 655	1 775	4 300	6 174	6 553	9 974	8 898	7 330
CIAR	1 354	1 587	2 246	2 830	3 323	4 597	6 075	5 986
2A	1 071	1 424	1 851	1 852	2 114	2 117	2 622	3 033
GAM	723	1 160	1 511	1 337	1 281	1 604	2 108	2 861
CARDIF	-	-	-	-	17	-	536	715
ALLIANCE	-	-	2	302	904	1 674	2 852	3 387
SALAMA	209	497	653	1 055	1 422	1 916	2 490	2 659

TABLEAU 10 : Evolution du chiffre d'affaires par compagnie en millions de dinars¹²

Source : Benilles Billes (2011)

On constate à partir de ces chiffres que :

- La SAA est leader du marché, avec une part qui a atteint 25% en 2010.
- La CAAT arrive en seconde position avec 18 % de part de marché en 2010.
- La CIAR est la première compagnie privée avec un chiffre d'affaires de 5.98 milliards de dinars, et une part de marché de 7 % en 2010.
- La CASH connut une évolution rapide de sa part de marché qui est passée de 5% en 2003 à 9% en 2010.
- La CAAR redresse la barre après une baisse sensible de son chiffre d'affaires en 2003 et 2004, due à la désaffectation de SONATRACH de son portefeuille.
- La CNMA connaît une baisse importante de sa part de marché depuis 2003, en passant de 13% à 7% en 2010.

¹² Benilles Billel, 2011. Op. cit, 19 Pages.

- Alliance Assurances multiplie son chiffre d'affaires par onze, il passe de 302 millions de dinars en 2006 à 3 387 millions de dinars en 2010.

Cependant, pour mieux cerner la composition du chiffre d'affaires du secteur algérien des assurances le tableau suivant illustre son évolution par branche entre 2002 et 2010 :

Branches	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Automobile	9 598	12 272	15 417	18 757	21 099	24 490	29 602	35 433	40 604
Incendie et risques divers	10 354	12 529	13 631	15 127	17 432	19 313	25 651	28 868	26 873
Transport	3 551	4 025	4 421	4 321	4 296	5 115	5 737	6 109	6 073
Risques agricoles	1 172	1 040	992	782	598	544	759	762	809
Assurances de personnes	1 084	1 176	1 850	2 231	2 734	3 462	5 085	5 789	6 937
Assurance de crédit caution	176	288	199	156	246	704	839	378	53

TABLEAU 11 : Evolution du chiffre d'affaires par branche en millions de dinars¹³

Source : Benilles Billes (2011)

A partir des données ci-dessus, on constate que :

- La branche « **assurance automobile** » : connut une augmentation soutenue depuis 2002. Son chiffre d'affaires est passé de 9.59 milliards de dinars en 2002 à 40.60 milliards de dinars en 2010, ceci peut s'expliquer par l'accroissement fulgurant du parc automobile durant cette période.

- La branche « **IARD** » : connaît une évolution soutenue depuis 2002 grâce au lancement de grands projets d'infrastructures dans le cadre des plans de relances économiques. Le chiffre d'affaires de la branche en 2010 est trois fois plus important qu'en 2002, il est passé de 10.35 milliards de dinars à 26.87 milliards de dinars.

- La branche « **assurance de transport** » : a connu une évolution plutôt lente entre 2002 et 2010 malgré le lancement de nombreux projets d'infrastructures qui nécessitent l'importation de matériels et d'équipements de réalisation. Son chiffre

¹³ Benilles Billel, 2011. Op. cit, 19 Pages.

d'affaires durant cette période est passé de 3.55 milliards de dinars à 6.93 milliards de dinars.

□ La branche « **assurance agricole** » : mise à part l'augmentation enregistrée entre 2000 et 2001, le production de la branche na fait que régresser entre 2001 et 2007 avant de redresser un peu la barre en 2008. Ce qui démontre qu'il reste beaucoup de chemins à parcourir afin de mieux faire sentir aux agriculteurs les bienfaits de cette assurance.

□ La branche « **assurance de personnes** » : elle connut une évolution soutenue depuis 2002, grâce à la souscription de la garantie « temporaire décès » exigée par les banques pour l'obtention d'un crédit immobilier à long terme. Son chiffre d'affaires est passé de 1.08 milliards de dinars en 2002 à 5.08 milliards de dinars en 2008.

□ La branche « **assurance Crédit –caution** » : elle comprend « *l'assurance crédit l'exportation* » et « *l'assurance crédit interne* », elle a connu une augmentation fulgurante entre 2002 et 2008 grâce notamment au développement du crédit à la consommation. Puis elle a connu une diminution à cause de l'annulation du crédit à la consommation.

SECTION II : MODELE THEORIQUE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Nous allons exposer dans ce qui suit les construits du modèle conceptuel ainsi que les hypothèses de recherche qu'on se propose de vérifier.

§1- Modèle théorique de recherche

L'approche relationnelle suppose que la fidélité se nourrit de confiance, d'engagement et de satisfaction. L'ensemble de ces éléments participent au développement d'une relation qui s'inscrit dans la durée entre le consommateur et une compagnie d'assurance. La satisfaction, la confiance et l'engagement interviennent directement et indirectement dans la création de la relation de fidélité comme le montre le modèle conceptuel de notre recherche (**Schéma 19**).

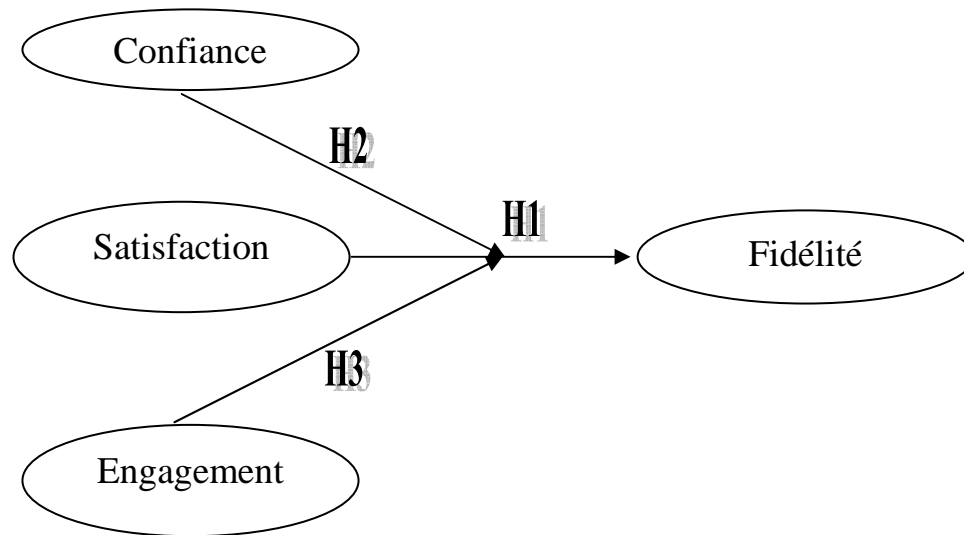


Schéma 19: Modèle conceptuel de recherche.

C'est en s'inscrivant dans une perspective relationnelle en se basant sur les recherches théoriques et/ou empiriques dans d'autres champs d'études que l'assurance [Morgan & Hunt¹⁴ (1994), Fournier¹⁵ (1997), Garbarino Ellen & Johnson Mark. S¹⁶ (1999), Chaudhuri & Holbrook¹⁷ (2001)] que nous avons proposé ce modèle de recherche qui retrace les relations entre satisfaction, confiance, engagement et fidélité dans le cadre d'une relation avec une compagnie d'assurance.

§2- Les hypothèses de recherches

Dans une perspective relationnelle, la satisfaction représente d'après Johnson *et al*¹⁸ (1995) « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service ». Pour Oliver¹⁹ (1997), « la satisfaction désigne une évaluation des résultats d'une expérience de consommation à partir d'un ensemble de buts ou de standards, ce qui peut se traduire par un accomplissement, un sous accomplissement et un sur accomplissement ».

Certains chercheurs trouvent que les consommateurs satisfaits sont plus disposés à acheter le même produit ou service de manière répétée, à résister face aux alternatives

¹⁴ Morgan. R et Hunt. S, 1994, Op. cit, Pp: 20-38.

¹⁵ Fournier, S., Yao J.L, 1997, Op. cit, Pp: 451-472.

¹⁶ Garbarino Ellen. et Johnson Mark. S, « The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships », *Journal of Marketing*, Vol.63, N°2, 1999, Pp: 70-87.

¹⁷ Chaudhuri Arjun et Holbrook Morris. B, 2001, Op. cit, Pp: 81-93.

¹⁸ Johnson. M.D., Anderson. E.W & Fornell. C, « Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework », *Journal Of Consumer Research*, Vol.21, 1995, Pp: 695-707

¹⁹ Oliver Richard. L, 1997, Op. cit, Pp: 144.

concurrentes et à générer un bouche à oreille positif ; [Parasuraman *et al*²⁰ (1985), Hennig-Thurau & Klee²¹ (1997), Garbarino Ellen & Johnson Mark. S²² (1999), Aurier *et al*²³ (2001), Gurviez. P & Korchia. M (2002)] nous supposons ainsi que plus le consommateur est satisfait de son expérience avec son agence d'assurance plus ses intentions de retour et de ré-achat seront élevées.

Cela nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

H1: La satisfaction influence positivement la fidélité des clients dans les assurances.

Selon Morgan et Hunt²⁴ (1994) la confiance réciproque est considérée en marketing relationnel comme antécédent impératif de l'engagement, on parle alors du modèle confiance/engagement autrement connu sous le nom de modèle KMV, d'orientation cognitive, plus pertinent de par l'aspect « *fidélité au partenaire* ». A partir de l'étude des relations entre les constructeurs et les concessionnaires automobiles, les auteurs ont mis en évidence les relations fortes entre confiance et engagement.

Mais dans la littérature, la confiance apparaît également comme un élément implicite dans l'intention de fidélité et constitue un facteur fondamental dans l'orientation à long terme du consommateur [Ganesan. S²⁵ (1994) Doney et Cannon²⁶ (1997), Chaudhuri & Holbrook²⁷ (2001)].

En se référant aux recherches mentionnées et on supposant que la confiance peut renforcer la relation entre satisfaction et fidélité nous formulons l'hypothèse suivante :

H2: La confiance affecte positivement la relation entre la satisfaction et la fidélité des clients dans les assurances.

Les recherches ayant étudié la relation engagement et comportement futur du consommateur [Garbarino Ellen & Johnson Mark. S²⁸ (1999), Pitchard *et al*²⁹ (1999),

²⁰ Parasuraman. A, Zeithaml. V.A et Berry. L.L, 1985, Op. cit, Pp: 41-50.

²¹ Hennig-Thurau T. et Klee A., 1997, Op. cit, Pp: 737-764.

²² Garbarino Ellen. et Johnson Mark. S. (1999), Op. cit, Pp: 70-87.

²³ Aurier. P, Benavent. C et N'Goala. G, 2001, Op. cit.

²⁴ Morgan. R et Hunt. S, 1994, Op. cit, Pp: 20-38.

²⁵ Ganesan Shankar, « Determinants of long term orientation in Buyer-Seller relationship », Journal Of Marketing, Vol.58, N°2, Avril, 1994, Pp: 1-19.

²⁶ Doney Patricia. M et Cannon Joseph. P, « An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships », Journal of Marketing, Vol. 61, N°2, Avril, 1997, Pp: 35-51.

²⁷ Chaudhuri Arjun et Holbrook Morris. B, 2001, Op. cit, Pp: 81-93.

²⁸ Garbarino Ellen. et Johnson Mark. S. (1999), Op. cit, Pp: 70-87.

²⁹ Pitchard. M. P, Havitz. M.E et Howard D.R, 1999, Op. cit, Pp: 333-348.

Lacoeuilhe³⁰ (2000)] s'accordent à dire que l'engagement est un déterminant et un prédicateur de la fidélité, on suppose aussi que l'engagement peut renforcer la relation entre satisfaction et fidélité ; ce qui nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

H3: L'engagement développé à l'égard d'une agence d'assurance influence positivement la relation entre la satisfaction et la fidélité des clients de celle-ci.

L'ensemble de ces hypothèses ayant déjà fait l'objet de recherches aussi bien théoriques qu'empiriques dans des contextes différents comme la marque, la distribution et les services semblent pertinents à tester dans le cadre d'une compagnie d'assurance.

SECTION III: DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Dans cette deuxième section nous proposons un ensemble de mesures pour les construits ainsi qu'une méthodologie pour valider notre modèle de fidélité. Nous appliquerons ce modèle aux relations entre la société nationale d'assurance **SAA** et ses clients.

§1- Opérationnalisation et mesure des variables d'étude

L'instrument de mesure a été essentiellement construit à partir d'échelles existantes. Autrement dit, les variables ont été appréhendées puis adaptées selon notre contexte de recherche par des échelles de mesure ayant été utilisées précédemment dans la littérature et dont les propriétés psychométriques ont été jugées satisfaisantes.

Les items des échelles étaient tous formulés sous forme de questions à choix multiple ; les répondants devaient choisir une position de réponse parmi cinq allant de « tout à fait en désaccord » à « tout à fait d'accord » pour les questions relatives aux mesures de la satisfaction cumulée, la confiance, l'engagement et la fidélité.

Donc, toutes les variables ont été mesurées avec des échelles de Likert en cinq points, considérées comme des variables d'intervalle. Les items sont donnés dans le **tableau 13**.

Les échelles de mesures utilisées dans cette recherche sont présentées dans le **tableau 12** suivant :

³⁰ Lacoeuilhe Jérôme, 2000, Op. cit, Pp : 61-77.

Construits	Echelles utilisées
Satisfaction	-Bitner M.J. et Hubert A.R. ³¹ (1994) ; -Aurier P. et Evrard Y. ³² (1998).
Confiance	-Sirieix L. et Dubois P.L. ³³ (1999) ; -Frisou J. ³⁴ (2000) ; -Gurviez P et Korchia M. ³⁵ (2002).
Engagement	-Frisou J. ³⁶ (2000) ; -N'Goala G. ³⁷ (2000).
Fidélité (Comportement, Bouche à oreille positif, La résistance aux changements et l'implication affective)	-Zeithaml, V.A <i>et al</i> ³⁸ (1996). - SALERNO Annabel ³⁹ (2005)

Tableau 12 : Les échelles de mesures utilisées dans cette recherche

³¹ Bitner M.J. et Hubert A.R., « Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice », *In Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust et Zahorik (eds). Sage Publications, London, 1994, Pp: 72-94.

³² Aurier P. et Evrard Y. (1998), « Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs ». *Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 1998, Pp: 51-71.

³³ Sirieix L. et Dubois P.L. (1999), « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, Pp: 1-22.

³⁴ Frisou J. (2000), « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, Pp: 63-80.

³⁵ Gurviez P. and Korchia M. (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque » *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), Pp: 41-61.

³⁶ Frisou J. (2000), « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, Pp: 63-80.

³⁷ N'Goala G. (2000), « Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue de la marque à la fidélité des consommateurs », *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Montpellier, Janvier 2000.

³⁸ Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1996), « The behavioral consequences of service quality », *Journal of Marketing*, Vol.60, April, Pp : 31-46

³⁹ SALERNO Annabel, « Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence Valeur - Satisfaction – Fidélité à la banque », 1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS 1 IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005

Les items constituant nos construits sont présentés dans le **tableau 13** comme suit:

Construits	Codes	Items
Satisfaction	SAT1	Globalement, je suis satisfait de ma relation avec cette compagnie d'assurance (S.A.A)
	SAT2	Par rapport à mes attentes personnelles, je suis peu déçu (e) pour ma relation avec cette compagnie d'assurance (S.A.A)
	SAT3	Ma relation avec cette compagnie d'assurance (S.A.A) a toujours été plaisante
Confiance	CONF1	En général, je peux compter sur cette compagnie d'assurance (S.A.A) pour tenir ses promesses
	CONF2	Je pense que cette compagnie d'assurance (S.A.A), fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et aux attentes de ses clients
	CONF3	Je pense que cette compagnie d'assurance (S.A.A) montre de l'intérêt pour ses clients
	CONF4	Je pense que pour cette compagnie d'assurance (S.A.A) le client est une priorité
	CONF5	Je pense que cette compagnie d'assurance (S.A.A) est honnête vis-à-vis de ses clients
	CONF6	Je pense que cette compagnie d'assurance (S.A.A) est toujours bienveillante envers ses clients

Construits	Codes	Items
Engagement	ENG1	Je souhaite conserver ma relation avec la compagnie d'assurance (S.A.A) le plus longtemps possible
	ENG2	Je suis tellement habitué (e) à cette compagnie d'assurance (S.A.A) qu'il me serait difficile d'en changer
	ENG3	Toute les compagnies d'assurance proposent les mêmes produits et services, alors cela ne vaut pas le coup de quitter cette compagnie d'assurance (S.A.A)
	ENG4	Je pense continuer longtemps à apprécier cette compagnie d'assurance (S.A.A)
	ENG5	Je suis attaché (e) affectivement à cette compagnie d'assurance (S.A.A)
	ENG6	J'ai le sentiment d'être engagé à l'égard de cette compagnie d'assurance (S.A.A)

	Construits	Codes	Items
Fidélité	Comportement	Fid1.1	Je pense qu'entretenir une relation durable avec cette compagnie d'assurance (S.A.A) est essentielle
		Fid1.2	Il est certain que dans deux ans je continuerai à aller dans cette compagnie d'assurance (S.A.A)
		Fid1.3	Maintenir une relation à long terme avec cette compagnie d'assurance (S.A.A) est très importante pour moi.

	Construits	Codes	Items
Fidélité	Bouche à oreille positif	Fid2.1	Je recommanderai cette compagnie d'assurance (S.A.A) à toute personne qui me demande conseil
		Fid2.2	J'encouragerai les amis et les proches à fréquenter cette compagnie d'assurance (S.A.A)
		Fid2.3	Je dirai du bien de cette compagnie d'assurance (S.A.A) à d'autres personnes
	La résistance aux changements	Fid3.1	Je continuerai à fréquenter cette compagnie d'assurance (S.A.A) même si les prix augmentent quelque peu.
		Fid3.2	Je me considère très fidèle à cette compagnie d'assurance (S.A.A)
		Fid3.3	Je ne changerai pas ma compagnie d'assurance (S.A.A) rien que pour tenter à tester quelque chose de nouveau ou de différent dans une compagnie concurrente
	L'implication affective	Fid4.1	Je m'intéresse beaucoup à cette compagnie d'assurance (S.A.A)
		Fid4.2	J'ai une grande préférence pour cette compagnie d'assurance (S.A.A)
		Fid4.3	Je continuerais à m'assurer dans cette compagnie d'assurance (S.A.A) même s'il y a de petits changements

Tableau 13 : Les items constituant les construits de mesure dans cette recherche

§2- Présentation de l'enquête et de l'échantillon :

A- Choix du terrain d'application

Nous avons choisi pour notre recherche le produit d'assurance automobile dans la société nationale d'assurance S.A.A comme terrain d'application. Notre intérêt pour l'assurance automobile se justifie par la croissance rapide du marché de celle-ci en Algérie, ce qui implique une croissance en matière de consommation d'assurance automobile, mais surtout par le fait que cette dernière reste encore le produit d'assurance le plus connue aux yeux des consommateurs.

En ce qui concerne le choix de cette entreprise, il nous paraît évident qu'il se justifie par le fait que la S.A.A est le leader incontestable dans ce domaine, parce qu'elle détient la plus grande part de marché dans cette branche.

B- L'échantillonnage :

L'échantillonnage est le procédé par lequel nous construisons un échantillon. Celui-ci étant défini comme un ensemble d'éléments à observer tiré d'une population.

Notre objectif consiste ici alors, à définir la population mère, la méthode d'échantillonnage et de collecte des données.

1) Population mère :

La population mère est constituée de l'ensemble des clients ayant octroyé un contrat d'assurance automobile au niveau d'une seule agence SAA dans la wilaya de Tlemcen.

Notre population d'étude a été réduite à l'agence SAA Code 2513 KIFFANE de la Wilaya de Tlemcen pour des raisons suivantes :

- ❖ L'impossibilité d'enquêter sur l'ensemble des clients de la SAA à cause de leur nombre élevé à travers la Wilaya ;
- ❖ Contraintes financières dû aux différents coûts liés au transport et autres ;
- ❖ Pour des raisons de délais ;
- ❖ Le choix de l'agence SAA Code 2513 KIFFANE se justifie par le fait que je travail au sein même de cette agence et qui m'est facile d'obtenir certaines informations potentielles qui m'ont aidé à réaliser cette enquête.

2) Méthode d'échantillonnage :

Elle permet de constituer un échantillon d'une population mère (ou population de référence) dont on veut estimer par induction ou inférence statistique certaines caractéristiques.

Il existe deux grandes catégories de méthodes d'échantillonnage :

- ❖ Les méthodes probabilistes qui consistent à tirer au sort l'échantillon dans la population à étudier en donnant à chaque élément de celle-ci une probabilité connue, non nulle d'être sélectionné. Parmi ces méthodes, les plus connues sont le sondage aléatoire, le sondage en grappes, le sondage à plusieurs degrés et le sondage stratifié.
- ❖ Les méthodes empiriques qui reposent sur un choix raisonné d'individus de la population en respectant des règles concernant soit les caractéristiques des individus (méthode des quotas), soit les lieux et les moments d'enquête (méthode des itinéraires, méthode d'échantillonnage sur place).

Nous avons retenu après l'exploration de toutes ces méthodes, pour la construction de notre échantillon, la méthode d'échantillonnage par quota qui est la méthode empirique la plus fréquemment utilisée dans les enquêtes socio-économiques (étude de marché, enquête d'opinion). Elle consiste à construire par choix raisonné un modèle réduit de la population mère, en tenant compte d'un nombre restreint de ces caractéristiques appelées variables de contrôles, cette méthode se base sur l'hypothèse que l'échantillon reproduit fidèlement les caractéristiques sur lesquelles va porter l'enquête.

Dans notre cas, on a pris la répartition des pourcentages par sexe et catégorie socioprofessionnelle des assurés comme critères de sélection des individus de l'échantillon qui ont été obtenus suite à l'exploitation de la base de données des clients de l'agence d'assurance SAA Code 2513 KIFFANE de la Wilaya de Tlemcen.

3) Collecte des données :

La collecte de données peut être définie comme un outil permettant de recueillir les données sur le terrain. Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire (voir annexe) adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon. Pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons restreint la taille de notre échantillon à une centaine (100) d'individus.

§3- Structure et analyses des résultats :

A- Caractéristique de l'échantillon :

✓ **Age des répondants :**

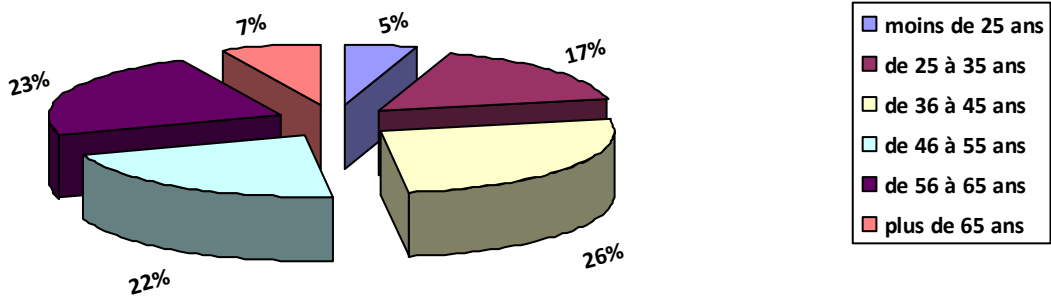


Schéma 20 : Age des répondants

Le schéma 20 reprend la répartition des clients de la SAA par tranche d'âge. La plupart des répondants ont entre 36 et 65 ans.

✓ **Sexe des répondants :**

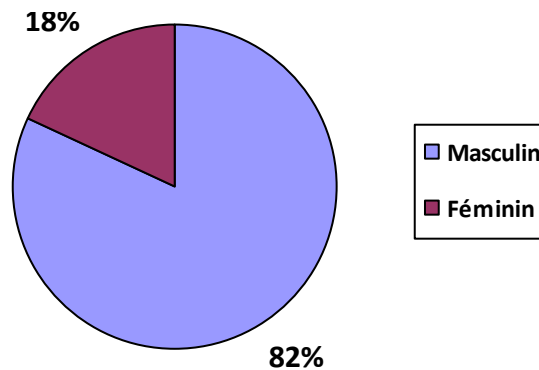


Schéma 21 : Sexe des répondants

Notre échantillon est constitué à 82% d'hommes et 18% de femmes.

✓ **Catégorie socioprofessionnelle des répondants :**

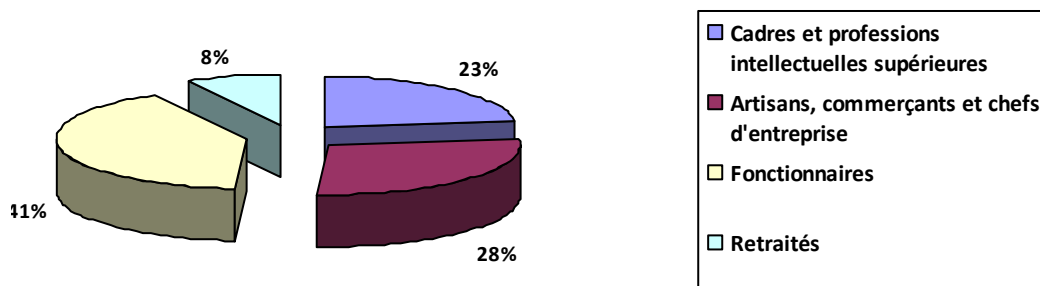


Schéma 22 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants

Le **schéma 22** reprend la répartition des clients de la SAA par catégorie socioprofessionnelle ; on remarque que le portefeuille automobile de la SAA se constitue majoritairement des fonctionnaires, des artisans, commerçant et chefs d'entreprise, ceci est du surtout aux conventions établies entre la SAA et les différents organismes ou entreprises qui permettent à leurs adhérents de bénéficier à des réductions tarifaires.

B- Analyses des résultats :

Pour tester notre modèle théorique, nous avons utilisé une analyse d'équations structurelles (voir schéma 19), à l'aide du logiciel STATISTICA.

Les modèles d'équations structurelles à variables latentes constituent une méthode de modélisation de phénomènes apte à bien définir des systèmes complexes en interaction. Ils trouvent leur place dans la statistique et dans l'analyse de données et sont considérés comme des généralisations de nombreux modèles classiques (l'analyse en composantes principales, l'analyse factorielle, l'analyse canonique...).

Ils se trouvent à la croisée de plusieurs domaines de recherche extrêmement riches : d'une part, le traitement de variables non observables dites latentes et, d'autre part, l'introduction de la notion de causalité dans les modèles statistiques.

Enfin, il est important de définir clairement les deux types de variables présentes.

Une *variable manifeste* qui est une variable pour laquelle une mesure peut être directement recueillie (observée, mesurée, etc.) et une *variable latente* correspond à une caractéristique qui n'est pas directement observable et qui ne peut donc pas être mesurée directement. Les variables latentes étant inconnues, elles pourront être estimées à partir des variables manifestes.

Pour la validation de notre modèle, nous avons utilisé la démarche en deux étapes :

- ❖ Présentation contribution des items dans la formation de leurs construits

- ❖ Vérification des liens de causalité entre les construits

1) Présentation de la contribution des items dans la formation de leurs construits:

Notre questionnaire contient quatre échelles de mesure de la fidélité à une compagnie d'assurance dont leurs items sont déjà énoncés dans le **tableau 13**,

- ❖ L'échelle de satisfaction elle contient 3 items ;

- ❖ L'échelle d'engagement elle contient 6 items ;

- ❖ L'échelle de confiance elle contient 6 items ;

- ❖ Et l'échelle de fidélité elle contient 12 items répartis sur quatre dimensions, relatives au « comportement », au « bouche à oreille », à la « résistance aux changements » et à l'« implication affective ».

Le **tableau 14** suivant ci-dessous représente le test des liens de causalité entre les différents construits de notre modèle :

Construits	Items	Paramètre d'estimation	Erreur type	T (Student)	Poids factoriel
C_SATI	SAT1	0,479	0,08	5,9875	0,845
	SAT2	0,265	0,149	1,77852349	0,481
	SAT3	0,006	0,143	0,041958042	-0,039
C_CONF	Conf1	0,524	0,076	6,894736842	0,85
	Conf2	0,006	0,134	0,044776119	0,082
	Conf3	0,725	0,096	7,552083333	0,809
	Conf4	-0,095	0,125	-0,76	-0,105
	Conf5	0,638	0,099	6,444444444	0,824
	Conf6	0,344	0,081	4,24691358	0,707
C_ENGAG	eng1	-0,023	0,085	-0,27058824	-0,105
	eng2	0,006	0,14	0,042857143	-0,164
	eng3	0,05	0,142	0,352112676	0,284
	eng4	0,518	0,134	3,865671642	0,729
	eng5	0,753	0,148	5,087837838	0,726
	eng6	0,892	0,144	6,194444444	0,891
Comportement	fid 1.1	1,008	0,263	3,83269962	-0,811
	fid 1.2	0,852	0,238	3,579831933	-0,812
	fid 1.3	0,9	0,33	2,727272727	-0,762
Bouche à oreille positif	fid 2.1	0,228	0,076	3	0,734
	fid 2.2	0,266	0,084	3,166666667	0,794
	fid 2.3	0,214	0	0	0,727
Résistance aux changements	fid 3.1	0,174	0	0	0,667
	fid 3.2	0,555	0,108	5,138888889	0,95
	fid 3.3	0,423	0,083	5,096385542	0,948
Implication affective	fid 4.1	0,136	0,035	3,885714286	0,705
	fid 4.2	0,144	0,038	3,789473684	0,724
	fid 4.3	0,585	0	0	0,752

T Student significatif : 1.645 (à p=0.05)

Les items significatifs sont désignés en zones jaunes

Poids marqués > 0.700

Tableau 14 : Contribution des items dans la formation de leurs construits

A travers les données obtenues du tableau 13 on constate les résultats suivants :

- Chaque construit du modèle a été bien représenté par ses différents items (il y a au moins 2 items pertinents par construit) ;
- La contribution des items dans la formation de leur construit se résume comme suite :
 - 1) Le construit **satisfaction** : le 1^{er} et le 2^{ème} item ont une importance considérable dans la formation de leur construit, par contre le 3^{ème} item n'a aucun effet sur la formation du construit ;
 - 2) Le construit **confiance** : le 1^{er}, le 3^{ème}, le 5^{ème} et 6^{ème} item ont une importance considérable dans la formation de leur construit, par contre le 2^{ème} et le 4^{ème} item n'ont aucun effet sur la formation du construit ;
 - 3) Le construit **engagement** : les trois derniers items (4, 5 et 6) ont une importance considérable dans la formation de leur construit, par contre les 3 premiers items (1, 2 et 3) n'ont aucun effet sur la formation du construit ;
 - 4) Le construit **durée de la relation** : Tous les Items ont une importance considérable dans la formation de leur construit.
 - 5) Le construit **bouche à oreille** : le 1^{er} et le 2^{ème} Item ont une importance considérable dans la formation de leur construit, par contre le 3^{ème} item n'a aucun effet sur la formation du construit ;
 - 6) Le construit **adaptabilité de l'offre** : le 2^{ème} et le 3^{ème} Item ont une importance considérable dans la formation de leur construit, par contre le 1^{ème} item n'a aucun effet sur la formation du construit ;
 - 7) Le construit **personnalisation de l'offre** : le 1^{er} et le 2^{ème} Item ont une importance considérable dans la formation de leur construit, par contre le 3^{ème} item n'a aucun effet sur la formation du construit ;

2) Vérification des liens de causalité :

Le **tableau 15** ci-dessous représente le test des liens de causalité entre les différents construits de notre modèle :

		Construits de fidélité			
		Comportement	Bouche à oreille positif	La résistance aux changements	L'implication affective
C_SATI (H1)	Paramètre d'estimation	0,415	1,35	1,75	1,93
	Erreur type	0,118	0,32	0,426	0,389
	T (Student)	3,516949153	4,21875	4,107981221	4,961439589
C_Conf	Paramètre d'estimation	0,391	-0,092	1,075	0,835
	Erreur type	0	0,258	0,328	0,217
	T (Student)	0	-0,35658915	3,277439024	3,847926267
C_Engag	Paramètre d'estimation	0,162	1,121	-1,609	-1,622
	Erreur type	0,091	0,35	0,404	0,23
	T (Student)	1,78021978	3,202857143	-3,98267327	-7,05217391
Sati*Conf (H2)	Paramètre d'estimation	-0,176	-2,029	-0,534	-1,548
	Erreur type	0,222	0,338	0,211	0,366
	T (Student)	-0,792792793	-6,00295858	-2,53080569	-4,2295082
Sati*Engag (H3)	Paramètre d'estimation	0,294	0,302	0,28	0,081
	Erreur type	0,113	0,107	0,12	0,07
	T (Student)	2,601769912	2,822429907	2,333333333	1,157142857

T Student significatif : 1.645 (à p=0.05)

Les liens significatifs sont désignés en zones jaunes

Tableau 15 : Vérification des liens de causalité

A travers les données obtenues du tableau 12 on constate les résultats suivants :

- Pour l'hypothèse H1 : Les valeurs des « t de student » sont toutes significatives à un seuil de signification de 0,05. Donc la satisfaction influence positivement la fidélité ; ce qui induit la validation de notre hypothèse H1 ;

- Pour l'hypothèse H2 : Les valeurs des « t de student » pour les trois derniers construits ont un impact négatif et significatif mais pas significative pour le premier construit à un seuil de signification de 0,05.

Ainsi, la confiance influence négativement le lien entre satisfaction et fidélité pour les construits : Bouche à oreille, la résistance aux changements et l'implication affective. Par contre, elle a un effet non significatif sur le construit : comportement et donc notre deuxième hypothèse n'est pas validée.

- Pour l'hypothèse H3 : Les valeurs des « t de student » pour les trois premiers construits sont toutes significatives mais pas significative pour le dernier construit à un seuil de signification de 0,05.

Autrement dit, l'engagement influence positivement le lien entre satisfaction et fidélité pour les 3 premiers construits (à savoir : comportement ; bouche à oreille positif et la résistance aux changements), mais n'a pas de signification sur le quatrième construit qui est l'implication affective. On peut donc confirmer la validation de notre troisième hypothèse.

Au final, nous avons tenté de tester la dimensionnalité et les qualités psychométriques de quatre échelles de mesure de la fidélité.

Nous pouvons remarquer que pratiquement les paramètres de notre modèle sont statistiquement significatifs. La pratique de l'approche relationnelle dans le secteur

des assurances apparaît donc comme une stratégie faisable, réaliste et surtout objective.

Conclusion

L'objectif de ce chapitre était de mieux comprendre et d'essayer d'appréhender l'approche relationnelle dans le secteur des assurances qui apparaît donc comme une stratégie faisable et réalisable comme nous l'avons déjà énoncé.

Il ressort de cette étude empirique que deux des trois hypothèses de recherche préalablement présentées ont été affirmées. Cette conceptualisation et opérationnalisation de la fidélité s'efforce d'établir une estimation plus complète et plus sensible de la fidélité des clients, chacun d'entre eux présentant des propensions différentes vis-à-vis de la compagnie d'assurance SAA en termes de satisfaction, de confiance et d'engagement. Cela ouvre de nouvelles voies de segmentation des consommateurs et devrait donc permettre de mieux cibler les actions de marketing relationnel (gestion des réclamations, gestion des rumeurs et du bouche à oreille, actions défensives vis-à-vis des concurrents, management des incidents critiques, etc.).

Conclusion générale

Schémas

Schémas

Schéma 1 : La fabrication d'un produit tangible.....	22
Schéma 2 : La servuction.....	23
Schéma 3 : L'offre de services par l'entreprise.....	29
Schéma 4 : Le modèle de servuction.....	31
Schéma 5 : Le processus d'achat.....	47
Schéma 6 : La pyramide de Maslow.....	58
Schéma 7 : La pyramide des besoins de l'assuré, inspirée de la théorie de Maslow.....	59
Schéma 8 : Rôle dans le processus de décision familiale pour 25 items.....	71
Schéma 9 : Modèle de la non-confirmation des attentes	91
Schéma 10 : Le modèle de satisfaction de Parasuraman <i>et al</i>	92
Schéma 11 : La relation entre la satisfaction et la fidélité des clients	97
Schéma 12 : La pyramide de la fidélité.....	117
Schéma 14 : Les deux stratégies d'évitement de la concurrence.....	120
Schéma 15 : Profits générés par un client sur 5 ans.....	126
Schéma 16 : Les stratégies des programmes de fidélisation.....	127
Schéma 17 : Classification des techniques de bases de fidélisation...	132
Schéma 18 : Principe de l'iceberg dans le domaine de la location de voitures.....	137
Schéma 19 : Modèle conceptuel de recherche	153
Schéma 20 : Age des répondants	162
Schéma 21 : Sexe des répondants	162
Schéma 22 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants	162

Tableaux

Tableaux

Tableau 1 : Services facilitateurs et de soutien.....	30
Tableau 2 : Sources d'information du consommateur.....	51
Tableau 3 : Les 4 phases de la fidélité.....	90
Tableau 4 : Tableau 4: La taxinomie de Jones et Sasser	95
Tableau 5 : La distinction entre satisfaction et fidélité.....	96
Tableau 6 : Dimensions des coûts de changement selon lemperer	108
Tableau 7 : Dimensions des coûts de changement selon Burnham et al.....	109
Tableau 8 : Données du client : ce que l'entreprise a besoin de savoir et comment l'obtenir.....	135
Tableau 9 : La densité d'assurance par habitant.....	149
Tableau 10 : Evolution du chiffre d'affaire par compagnie en millions de dinars.....	150
Tableau 11 : Evolution du chiffre d'affaires par branche en millions en dinars.....	151
Tableau 12 : Les échelles de mesure utilisées dans cette recherche...	156
Tableau 13 : Les items constituant les construits de mesure dans cette recherche.....	159
Tableau 14 : Contribution des items dans la formation de leurs construits.....	165
Tableau 15 : Vérification des liens de causalité.....	167

Bibliographie

Bibliographie

- AAKER David (1991), « Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name », New York: the Free Press, 1991, 305 pages.
- ALLPORT G.W (1935), «Attitudes », in Murchinson C.A. (ed.), A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, Ma., 1935.
- AMINE Abdelmagid (1999), « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Management et société, 1999.
- AMINE Abdelmagid (1998), «Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment», Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, 1998. Pp: 305-319.
- ANDERSON E. & SULLIVAN M (1993), «The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms », Marketing Science, Vol.12, N°2, 1993, Pp: 125-143.
- ANDERSON. E (1994), « Cross-category variation in customer satisfaction and retention », Marketing letters, Vol.5, N°1, 1994, Pp: 19-31.
- ARTS Nathalie (1999), « Le concept d'implication : une revue de la littérature », Les Cahiers de la Recherche, CLAREE (Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises), IAE de Lille, Octobre 1999, 32 pages.
- ASSAEL H (1987), «Consumer Behavior and Marketing Action », 3rd ed., Kent, Boston, Mass., 1987.
- AURIER. P, BENAVENT. C & N'GOALA. G (2001), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Actes du 17^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Montréal. 2001.
- Aurier P. et Evrard Y. (1998), « Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs ». Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 1998, Pp: 51-71.

- BADOCH Michel (1998), « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998.
- BALDINGER A. & RUBINSON J (1996), « Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior », Journal of Advertising Research, November-December 1996. Pp: 22-34.
- BARLOW. R (1992), «Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services », Retail Control, Mars, 1992, Pp: 29-37.
- BELK R W (1975), « Situational variables and consumer behavior », Journal of consumer research, Vol.2, December 1975. Pp: 157-164.
- BELL. D, CHIANG. J & PADMANABAN. V (1999), « The decomposition of promotional response: an empirical generalisation », Marketing Science, Vol.18, N° 4, 1999, Pp: 504-526.
- BENAVENT Christophe & MEYER-WAARDEN Lars (2004), « Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques », Revue Française du Marketing, N°197 - 2/5, Mais, 2004, Pp: 95-116.
- BENAVENT Christophe, CRIÉ Dominique & MEYER-WAARDEN Lars (2000), «Analysis of the Efficiency of Loyalty Programs», The 3rd AFM French-German Conference about Retailing and Distribution in Europe, Saint- Malo, Juin, 2000.
- BENAVENT Christophe & CRIE Dominique (1998), « Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité », Décisions Marketing, N°15, Janvier/Avril, 1998, Pp: 10-20.
- Benilles Billel, « L'évolution du secteur algérien des assurances », P.I.E.E.M (Laboratoire Partenariat et Investissement dans les PME /PMI dans l'Espace Euro-Maghrébin), Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas, 25 - 26 Avril 2011, 19 pages.
- BERRY Leonard. L (1995), « Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives », Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.23, n°4, 1995, Pp: 236-245.

- BERRY. L & PARASURAMAN. A (1991), « Marketing services: competing through quality », The Free Press, 1991, 203 pages.
- BERRY. L, SHOSTACK. G & UPAH. G (1983), « Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing»; Chicago, American Marketing Association, 1983, Pp: 25-28.
- Bitner M.J. et Hubert A.R., « Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice », In Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Rust et Zahorik (eds). Sage Publications, London, 1994, Pp: 72-94.
- BLATTBERG. R.C & NESLIN. S (1990), « Sales Promotion – Concepts, Methods and Strategies», Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.
- BLOEMER J. & KASPER H (1995), « The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty », Journal of Economic Psychology, Vol.16, 1995, Pp: 311-329.
- BON Jérôme & TISSIER-DESBORDES Elisabeth (2000), « Fidéliser les clients ? Oui mais... », Revue Française de Gestion, N°127, Janvier/Février 2000, Pp : 52-60.
- BROSSARD Fabrice (2002), « Mettre en œuvre un programme de fidélisation : arme tactique ? axe de la stratégie marketing ? », Paris, Département Marketing, Accenture, 2^{ème} trimestre, 2002. 8 pages.
<http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/EE73CA16-7512-4321-8D77-4B35BFE229E7/0/msmsfid.pdf>
- BROWN G. H (1952), « Brand loyalty – fact or fiction? », Advertising Age, n°9, Juin, 1952. Pp: 53-55.
- BURNHAM. T, FRELS. J & MAHAJAN. V (2003), « The antecedents and consequences of consumer switching costs », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.31, N°2, 2003, Pp: 109-126.
- BUTCHER K., SPARKS B. & O'CALLAGHAN F (2001), « Evaluative and relational influences on service loyalty », Journal of Service Industries Management, Vol.12, N°4, 2001, Pp: 310-327.

- CARUANA Albert (2002), « Service loyalty, The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction », European Journal of Marketing, Vol.36, N° 7/8, 2002, Pp: 811-828.
- CHARBONNIER Jacques (2000), « Marketing et management en assurance », L'Harmattan, 2000.
- CHAUDHURI Arjun & HOLBROOK Morris. B (2001), « The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty », Journal of Marketing, Vol.65, N°2, 2001, Pp: 81-93.
- COWELL D (1984), « The marketing of services », Butterworth Heinemann Ltd, Oxford, 1984.
- CRIÉ Dominique (1996), « Rétention de clientèle et fidélité de clients », Décision Marketing, N°7, Janvier-Avril 1996, Pp: 25-30.
- CROTTET Sevrine (2000), « Stratégies internationales en marketing des services : le cas des petites et moyennes entreprises suisses », Thèse de doctorat ès sciences économiques et sociales, 12 Octobre 2000. Université de Fribourg, Suisse, 272 pages.
- CUNNINGHAM. R.M (1956), « Brand loyalty: what, where, how much? », Harvard Business Review, Vol. 34, January-February, 1956. Pp: 116-128.
- CZEPIEL John A & GILMORE. R (1987), « Exploring the concept of loyalty in services ». Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, 1987, Pp: 91-94.
- DARPY Denis & VOLLE Pierre (2003), « Comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, 2003.
- DARPY Denis & VOLLE Pierre (2002), « Comportement du consommateur », Dunod, 2002.
- DAVIS Harry L & RIGAUX Benny P (1974), « Perceptions of marital roles in family decision process », Journal of Consumer Research, Vol. 1, N°1, June, 1974. Pp: 51-62.

- DAWKINS J. & REICHHELD F (1990), «Customer Retention as a Competitive Weapon », Directors and Boards, Vol.14, N°4, 1990, Pp: 42-47.
- DAY George. S (1969), « A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty », Journal of Advertising Research, Vol.9, 3, 1969. Pp: 29-35.
- DE RUYTER. K & BLOEMER. J (1998), «Customer loyalty in extended service settings, the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood », International Journal of Service Industry Management, Vol.10, N°3, 1998, Pp: 320-336.
- DE SOUZA. G (1992), « Designing a Customer Retention Plan », Journal of Business Strategy, Mars/Avril, 1992, Pp: 24-28.
- DERBAIX Christian & BREE Joël (2000), « Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis », Economica, 2000.
- DES GARETS Véronique, LAMARQUE Eric & PLICHON Véronique (2003), « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », Revue Française de Gestion, N°144, Mai/Juin 2003, Pp: 23-41.
- DESHPANDE. R, FARLEY. J & WEBSTER. F (1993), « Corporate culture, customer orientation, and innovativeness», Journal of Marketing, Vol.57, N°1, 1993, Pp: 23-38.
- DICK. A.S. & BASU. K (1994), « Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, N° 2, 1994, Pp: 99-113.
- Doney Patricia. M et Cannon Joseph. P, « An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships », Journal of Marketing, Vol. 61, N°2, Avril, 1997, Pp: 35-51.
- DONNELLY. J & GEORGE. W (1981), « Marketing of Services », American Marketing Association, Chicago, 1981, Pp.186-190.
- DOWLING Graham. R & UNCLES Mark (1997), « Do customer loyalty programs really work ? », Sloan Management Review, Vol.38, N°4, Summer, 1997, Pp: 71-82.
- DRÈZE. X, HOCH. S & PURK. M (1994), « EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic », Journal of Marketing, Vol.58, Octobre, 1994, Pp: 16-27.

- DUBOIS B & QUAGHEBEUR A (1997), «Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent ?», Actes du 13^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Toulouse, 1997. Pp: 892-919.
- DUBOIS B. & LAURENT G (1999), « A Situational Approach To Brand Loyalty », In Advances In Consumer Research, Eds Linda Scott And Eric Arnould, 1999.
- DUBOIS Bernard (1994), « Comprendre le consommateur », 2^{ème} édition, Dalloz, 1994.
- DWYER. F.B, SCHURR. P.H & OH. S (1987), « Developing Buyer-Seller Relationships », Journal of Marketing, Vol.51, N°2, 1987, Pp: 11-27.
- EHRENBERG. A.S.C, GOODHARDT J.G et HAMMOND. K (1994), « The after-effect of price-related consumer promotions », Journal of Advertising Research, Juillet/Août, 1994. Pp: 11-21.
- EIGLIER Pierre (2004), « Marketing et stratégie des services », Ed. ECONOMICA, 2004.
- EIGLIER Pierre & LANGEARD Eric (1999), « Servuction, le marketing des services », 7^{ème} tirage, Ediscience international, Paris, 1999.
- EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric & MATHIEU Valérie (1997), « Marketing des services », in Encyclopédie de Gestion, Tome II, 2^{ème} édition, 1997. Pp: 1939.
- EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric & DAGEVILLE Catherine (1988), « La qualité des services », Working Paper N°336, Novembre 1988. Pp: 9. 21 pages.
- ENGEL. J.F, KOLLAT. D.F & BLACKWELL. R.D (1978), « Consumer behavior », New York, Holt, Rinchart and Winston, 1978.
- EVANS, F.B. & LASKTING R.L (1994), « The relationship marketing process: a conceptualization and application », Industrial Marketing Management, 1994, Pp: 439-452.

- FEHRI Belaid Dorsaf & TEMESSEK Behi Azza (2005), « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service », Actes du 21^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 Mai 2005, Pp : 1-28.
- FORNELL Claes (1992), « A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience », Journal of Marketing, Vol.56, N°1, 1992, Pp: 6-21.
- FORNELL. C & WERNERFELT. B (1987), « Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis », Journal of Marketing Research, Vol.24, Novembre, 1987, Pp: 337-346.
- FOURNIER S & YAO J (1997), « Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships », International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, N°5, 1997. Pp: 451-472.
- Frisou J. (2000), « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », Recherche et Applications en Marketing, 15, 1, Pp: 63-80.
- GANESAN Shankar (1994), « Determinants of long term orientation in Buyer-Seller relationship », Journal Of Marketing, Vol.58, N°2, Avril, 1994, Pp: 1-19.
- Garbarino Ellen. et Johnson Mark. S, « The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships », Journal of Marketing, Vol.63, N°2, 1999, Pp: 70-87.
- GEORGES Laurent (2004), « La qualité de la relation prestataire de service / client : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptables », Actes du 20^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Saint Malo, 6-7 mai 2004, Pp: 1-28.
- GIDHAGEN Mikael (1998), « Insurance marketing: services and relationships », working paper 1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University. 1998. 25 pages.
http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_uu_diva-2433-1__fulltext.pdf
- GREMLER. D.D & BROWN. S.W (1998), « Service Loyalty: Antecedents, Components and Outcomes», American Marketing Association, Chicago, 1998, Pp: 165-166.
- GRÖNROOS. C (1995), « Relationship marketing: the strategy continuum. », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, N°3, 1995, Pp: 252-254.

- GRÖNROOS ch (1990), « Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition », Lexington Ma, Lexington Books, 1990.
- GRÖNROOS. C (1989), « Defining Marketing: A Market-oriented Approach », European Journal of Marketing, Vol.23, N°1, 1989, Pp: 52-60.
- GUMMESSON. E (1987), « Lip services. A neglected area in services marketing », European Journal of Marketing, 1, 1987. Pp: 22-24.
- GURVIEZ. P (1999), « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation a la marque intégrant la confiance », Actes du 15^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Strasbourg, 1999, Pp: 301-327.
- Gurviev P. and Korchia M. (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque » Recherche et Applications en Marketing, 17(3), Pp: 41-61.
- HENNIG-THURAU T. & KLEE A (1997), « The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development », Psychology and Marketing, Vol.14, 1997, Pp: 737-764.
- HIRSCHMANN. A. O (1970), « Exit, voice, and loyalty: responses to declines in firms, organizations, and states », Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.
- HYMAN, HERBERT. H (1942), « The psychology of status », Archives of psychology, 1942. Pp: 94-102.
- JACKSON. B (1985), « Build customer relationship that last », Harvard Business Review, Novembre/Décembre, 1985, Pp: 120-128.
- JACOBY. J (1975), « A Brand Loyal Concept: Comments on Comment », Journal of Marketing Research, Vol. 12, 1975. Pp: 484-487.
- JACOBY J, CHESTNUT R.W (1978), « Brand Loyalty: Measurement and Management », New York: Ronald Press, 1978.
- JAHAN Xavier (2003), « La fidélisation des jeunes adultes dans l'assurance automobile », Essai présenté en vue de l'obtention du titre de Maître en

Administration des Affaires M.B.A, Université LAVAL, Août 2003, 206 pages.
[http://www5.fsa.ulaval.ca/webdav/site/fsa/shared/fichiers/Industrielle Alliance/Essais memoires/Jahan Xavier_essai.pdf](http://www5.fsa.ulaval.ca/webdav/site/fsa/shared/fichiers/Industrielle_Alliance/Essais_memoires/Jahan_Xavier_essai.pdf)

- JAMBU Michel (1998), « Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining », Revue Française du Marketing, N°170, 1998/05, Pp: 67-80.
- JAVALGI R.G. & MOBERG R (1997), « Service loyalty: implications for service providers », Journal of Service Marketing, Vol.11, N°3, 1997, Pp: 165-179.
- Johnson. M.D., Anderson. E.W & Fornell. C , « Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework », Journal Of Consumer Research, Vol.21, 1995, Pp: 695-707
- JONES T.O. & SASSER W.R.Jr (1995), « Why satisfied customers defect », Harvard Business Review, Vol. 73, N°2, 1995, Pp: 88-99.
- JONES. M, MOTHERBAUGH. D & BEATTY. S (2000), « Switching Barriers and Repurchase Intentions Services », Journal of Retailing, Vol.76, N°2, 2000, Pp: 259-274.
- JUDD. R (1963), « The case for redefining Services», Journal of Marketing, July 1963. Pp: 57-62.
- JULANDER. C & SÖDERLUND. M (2003), « Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty », SSE/EFI, Working Paper Series in Business Administration, N° 2003-1, 2003.
- Kaci D, « Un cadre législatif et réglementaire en évolution », Mutation, N° 49, Mars 2004, Pp: 20-21. (Mutation est une publication trimestrielle éditée par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) qui consultable sur son site Internet www.caci.dz).
- KANDAMPULLY. J & SUHARTANTO. D (2000), «Customer loyalty in the hotel industry: the role customer satisfaction and image », Journal of Consumer Marketing, Vol.20, N°4, 2000, Pp: 249-316.
- KEAVENEY. S (1995), « Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study », Journal of Marketing, Vol.59, N°2, 1995, Pp: 71-82.
- KELEY, Harold. H (1947), « Two Functions of Reference Groups », in Reading in social psychology, ed. Guy E. Swanson et al., New York ; Holt, Rinehart & Winston, 1947. Pp: 410.

- KELLER K. L (1993), « Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity », Journal of Marketing, Vol.57, 1993. Pp. 1-22.
- KLEMPERER Paul (1995), « Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organisation, Macroeconomics, and International Trade », Review of Economic Studies, Vol.62, 1995, Pp: 515-539.
- KLEMPERER Paul (1987), « Markets with consumer switching costs », Quarterly Journal of Economics, Vol.102, N°2, 1987, Pp: 375-394.
- KOHLI. A & Jaworski. B (1990), « Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications », Journal of Marketing, Vol.54, N°2, 1990, Pp: 1-19.
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard & MANCEAU Delphine (2004), «Marketing Management », Pearson Education France, 11^{ème} Edition, 2004.
- KOTLER Philip & DUBOIS Bernard (1993), « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur », Revue Française du Marketing, N°144, Avril 1993,Pp: 35-51.
- LACOEUILHE Jérôme (2000), « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure », Recherche et Applications en Marketing, Vol.15, N°4, 2000, Pp : 61-77.
- LACROIX-SABLAYROLLES Hélène (2002), « Êtes vous vraiment orienté client ? Le marketing stratégique orienté clients », Dunod, Paris, 2002.
- LADWEIN Richard (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, Ed. ECONOMICA, 2003.
- LAFITTE Michel (2005), « La valeur client et ses implications bancaires », REVUE BANQUE Édition, 2005.
- LAMBIN Jean-Jacques & CHUMPITAZ Ruben (2002), « Marketing stratégique et opérationnel », Dunod, 5^{ème} édition, 2002.

- LAMBIN Jean-Jacques (1999), « Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation marché », 4^{ème} édition, EDISCIENCE international, 2^{ème} tirage, Paris, 1999.
- LAWRENCE R. J (1969), « Patterns of buyer behavior: time for a new approach », Journal of Marketing Research, Vol. 6, May 1969. Pp: 137-144.
- LE GOLVAN Yves (1988), « Dictionnaire marketing : Banque, Assurance », Bordas, Paris, 1988.
- LEHU Jean-Marc (2003), « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, 2003.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien & LINDON Denis (2003), « Mercator », 7^{ème} édition, Editions DALLOZ, Paris, 2003.
- LERNOUD Benjamin (2002), « Marketing fondamentale », <http://visionarymarketing.com>, 2002.
- LEVITT Theodore (1983), « After the sale is over... », Harvard Business Review, Septembre/Octobre, 1983, Pp: 87-93.
- LEWIN. J & JOHNSTON. W (1997), « Relationship marketing theory in practice: a case study », Journal of Business Research, Vol.39, 1997, Pp: 23-31.
- Lezoul Mouhammed, « La situation actuelle du Secteur Des Assurances en Algérie, Quelles Sont Les Alternatives ? », P.I.E.E.M (Laboratoire Partenariat et Investissement dans les PME /PMI dans l'Espace Euro-Maghébin), Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas, 25 -26 Avril 2011, 24 pages.
- LOVELOCK Christopher & LAPERT Denis (1999), « Marketing des services: stratégie, outils, management », Publi Union Editions, 1999.
- MARK D Uncles; GRAHAME R Dowling & KATHY Hammond (2003), «Customer loyalty and Customer loyalty programs», Journal of Consumer Marketing, Vol.20, N°4, 2003, Pp: 249-316.

- MASLOW Abraham (1954), « Motivation and Personality », New York: Harper & Row, 1954.
- MAUTE M & FORRESTER. W (1993), « The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior », Journal of Economic Psychology, Vol.14, N°2, 1993, Pp: 219-247.
- MCLAUGHLIN E.W. & WITTINK D.R (1998), « A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer », Journal of Retailing, Vol.74, N°2, 1998, Pp: 223-245.
- Messaoudi Abdelmadjid, « Orientation stratégique des assurances vers la protection du client : Les réponses de la loi 06-04 », Le bulletin des assurances, Numéro spécial, Novembre 2004, 4 pages.
- MEYER-WAARDEN Lars & BENAVENT Christophe (2005), « Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs », Actes du 21^{ème} Congrès de L'Association Française du Marketing, Nancy, 2005. Pp: 1-25.
- MEYER-WAARDEN Lars (2002), « Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour – IAE, 09 Décembre 2002, 463 pages.
- Microsoft Encarta (2005). « Personnalité (psychologie) », Encyclopédie professionnelle, Collection Microsoft, Support CD Rom. 2005.
- MOORMAN C & ZALTMAN G (1992), « Relationships between providers and users of market research: the dynamic of trust within and between organizations », Journal of Marketing Research, Vol. 23, N° 3, 1992. Pp: 314-328.
- MORGAN. R & HUNT. S (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », Journal Of Marketing, Vol.54, 1994, Pp: 20-38.
- MOULINS J.L (1998), « Des Communications Interpersonnelles A La Fidélité A La Marque : essai de modélisation », Recherche et Applications En Marketing, Vol.13, N°3, 1998, Pp: 21-42.

- MULLIEZ Gérard (1997), « La dynamique du client une révolution des services », Maxima Laurent du Mensil Editeur, 1997.
- Naouri Mokhtar, « Les assurances : un marché à exploiter », Les Cahiers de l'Orient « Les assurances dans le monde arabes », N°63, 3^{ème} trimestre, 2003, Pp: 53-71.
- Naouri Mokhtar, « Le marché algérien des assurances: Un fort potentiel à exploiter », Revue Algérienne des Assurances, N°4, Juin 2001, Pp: 15-21.
-
- N'GOALA G (2003), « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Tunis, 2003, Pp : 510-531.
- N'Goala G. (2000), « Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue de la marque à la fidélité des consommateurs », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier, Janvier 2000.
- NESLIN. S, HENDERSON. C & QUELCH. J (1985), «Consumer promotions and acceleration of product purchases », Marketing Science, Vol.4, N°2, 1985, Pp: 147-165.
- N'GOALA G (2000), « Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II, 2000.
- NGOBO Paul Valentin (2000), « Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques », Recherche et Applications en marketing, Vol. 15, N°2, 2000, Pp: 21-41.
- NILSSEN. T (1992), « Two kinds of consumer switching costs », RAND Journal of Economics, Vol.23, N°4, 1992, Pp: 579-589.
- NOYE Didier (2000), « Pour fidéliser les clients », INSEP EDITIONS, 2000.
- O'BRIEN. L & JONES. C (1995), « Do Rewards Really Create Loyalty? », Harvard Business Review, Vol.73, N°3, 1995, Pp: 75-83.

- OHANA Paul (2001), « Le total customer management », Editions d'Organisation, 2001.
- OLIVER R.L (1980), « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions », Journal of Marketing Research, Vol.44, N°4, 1980, Pp: 460-467.
- OLIVER Richard .L (1999), « Whence consumer loyalty? », Journal of Marketing, Vol. 63. 1999, Pp: 33-45.
- OLIVER Richard. L (1997), « Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer », Mac Graw Hill, New York, 1997.
- OLIVER Richard. L (1994) « Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting », Advances in consumer research, Vol.21, 1994.
- PERONNAU Marie (2005), « Apprenez à bien utiliser les clients mystère », L'essentiel du management, N°124, Octobre, 2005, Pp : 84-85.
- PERRIEN Jean, FILIATRAULT Pierre & RICARD Line (1993), « The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking », Industrial Management Marketing, Vol.22, N°2, 1993, Pp: 141-148.
- PERRIEN. J & Ricard. L (1992), «Relationship Marketing and Commercial Banking: A Critical Analysis», The International Journal of Bank Marketing, Vol.10, N°7, 1992, Pp: 25-29.
- PETTIGREW Denis, ZOUITEN Saïd & MENVIELLE William (2002), « Le consommateur : acteur clé en marketing », Les Éditions SMG, 2002.
- PINSON Christian & JOLIBERT Alain (1997), «Comportement du consommateur », article 22, in Encyclopédie de gestion, Tome I, 2^{ème} édition, 1997. Pp: 373-415.
- PITCHARD. M. P, HAVITZ. M.E & HOWARD D.R (1999), « Analysing the Commitment-Loyalty link in service contexts », Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.27, N°3, 1999, Pp: 333-348.

- PURENNE Vincent (1999), « Segmentation, satisfaction et fidélité de la clientèle d'une entreprise canadienne de télécommunications », Mémoire HEC de M.Sc., Mai 1999, 133 pages.
- RATIER Michel (2003), « L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts », Cahier de recherche N° 2003 – 158, IAE – Université de Toulouse 1, Juillet 2003. 27 pages.
- REICHHELD F & SASSER W.E (1990), « Zero defections quality comes services », Harvard Business Review, Vol.68, September/October, 1990. Pp: 105-111.
- REICHHELD Frederick & SASSER Earl. JR (1996), « Les clients d'hier font les profits de demain », Fidéliser le client, Havard l'Expansion, Paris, 1996, Pp: 27-33.
- REICHHELD Frederick (1993), « Loyalty-based management », Harvard Business Review, Mars/Avril, 1993, Pp: 64-73.
- REICHHELD Frederick (1996), « L'effet loyauté: réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires », Dunod, Paris, 1996.
- ROTHSCHILD M.L (1984), « Perspectives on involvement: current problems and future directions », in Advances in Consumer Research, Vol. 11, Association for Consumer Research, 1984. Pp: 216-217.
- RUNDLE-THIELE & BERNNETT (2001), « A brand for all season? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets », Journal of Product and Brand Management, Vol.10, N°1, 2001, Pp: 25-37.
- RUST. R, ZAHORIC. A & KEININGHAM. T (1995), « Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable », Journal of Marketing, Vol.59, N°4, 1995, Pp: 58-70.
- RUST. R.T & ZAHORIC. A.J (1993), « Customer satisfaction, customer retention, and market share », Journal of Retailing, Vol.69, N°2, 1993, Pp: 193-215.
- **SALERNO Annabel**, « Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence Valeur - Satisfaction – Fidélité à la banque », 1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS 1 IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005

- SHAPIRO. C & VARIAN. H (1998), « Versioning The smart Way to sell Information », Harvard Business Review, Novembre/Décembre, 1998, Pp: 106-118.
- SIMON Patrick (2004), « La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité », Revue Française Du Marketing, N°197, Mai 2004, Pp: 79-93.
- Sirieix L. et Dubois P.L. (1999), « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance », Recherche et Applications en Marketing, 14, 3, Pp: 1-22.
- SNYDER & DON R (1986), « Services loyalty and its measurement: A preliminary investigation ». In Venkatejan et al. eds., « Creativity In Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing », American Marketing Association, Chicago, 1986, Pp: 44-48.
- STAFFORD. J (1966), « Effect of group influences on consumer brand preferences», Journal of Marketing Research, Vol. 3, 1966. Pp: 68-74.
- SWAN. J.E & OLIVER. R.L (1989), « Post-purchase communications by consumers », Journal of Retailing, Vol. 65, 1989, Pp: 516-533.
- SWAN. J, BOWERS. M & RICHARDSON. D (1999), « Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and a Meta-Analysis of Empirical the Literature », Journal of Business Research, Vol.44, 1999, Pp: 93-107.
- TAX. S.S, BROWN. S.W & CHANDRASHEKARAN. M (1998), « Customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing », Journal of Marketing, Vol.62, N°2, Avril, 1998, Pp: 60-76.
- Technical Assistance Research Program Institute: TARP (1986), « Consumer complaint handling in America: An update study », parties 1 et 2, Washington DC, TARP and US Office of Consumer Affairs, Avril, 1986.
- TEMESSEK Azza & TOUZANI Mourad (2004), « Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque », Colloque ATM (Association Tunisienne de Marketing), 2004. 26 pages.
- TRINQUECOSTE Jean-François (1996), « Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire », Décision Marketing, N°7, Janvier/Avril, 1996, Pp : 17-23.

- TUCKER. W.T (1964), « The Development of Brand Loyalty », Journal of Marketing Research, Vol. 1, August 1964. Pp: 32-35.
- UNCLES Mark (1994), « Do you or your customers need a loyalty scheme? », Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, Janvier, 1994, Pp: 335-349.
- VAN LAETHEM Natalie (2005), « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.
- VAVRA Terry. G (1993), « Rethinking the Marketing Mix to Maximize Customer Retention: an After Marketing Perspective », American Marketing Association, Summer 1993, Pp: 263-268.
- VERNETTE Eric (2001), « L'essentiel du marketing : marketing fondamental », Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, 5^{ème} tirage, 2001.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1996), « The behavioral consequences of service quality », Journal of Marketing, Vol.60, April, Pp : 31-46
- ZOLLINGER Monique & LAMARQUE Eric (2004), « Marketing et stratégie de la banque », 4^{ème} édition, Dunod, 2004.
- <http://www.saa.dz/>
- <http://www.cna.dz/>

Annexes

Madame/Monsieur,
Bonjour

Nous réalisons actuellement une enquête sur la consommation des clients de la société nationale d'assurance S.A.A en matière d'assurance automobile.

Répondre à ce questionnaire vous prendra environ 10 à 15minutes. Les réponses sont totalement anonymes.

Certaines questions peuvent vous paraître un peu étranges ou encore répétitives, mais veuillez essayer d'y répondre spontanément que possible. Il faut bien que vous gardiez en tête qu'il n'y a pas de mauvaises réponses (ceci n'est pas un test). Vos premières réactions sont les meilleures.

D'avance, merci.

❖ D'abord, voici une question d'ordre général sur votre consommation en termes d'assurance automobile.

1. Depuis combien de temps avez-vous souscrit à la police d'assurance avec votre compagnie ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Moins d'un an | <input type="checkbox"/> Entre 3 et 4 ans |
| <input type="checkbox"/> Entre 1 et 2 ans | <input type="checkbox"/> Plus de 4 ans |
| <input type="checkbox"/> Entre 2 et 3 ans | |

Nous allons maintenant parler des différents facteurs qui peuvent affecter votre comportement de fidélité envers votre compagnie d'assurance.

Pour chacune des affirmations proposées ci-après, veuillez alors s'il vous plait, encrer le chiffre qui correspond le plus à votre degré d'accord (entourez le chiffre qui correspond le plus à votre opinion, 1 ou 5 si elle est très tranchée, 2 ou 4 si elle est modérée, 3 si vous n'avez pas d'opinion.).

❖ Donc ; êtes-vous tout à fait en désaccord, plutôt en désaccord, Indifférent, plutôt d'accord ou tout à fait d'accord avec les affirmations suivantes, qui concernent votre relation avec la S.A.A ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
2. Globalement, je suis satisfait de ma relation avec cette compagnie d'assurance (S.A.A)	1	2	3	4	5
3. Par rapport à mes attentes personnelles, je suis peu déçu (e) pour ma relation avec cette compagnie d'assurance (S.A.A)	1	2	3	4	5
4. Ma relation avec cette compagnie d'assurance (S.A.A) a toujours été plaisante	1	2	3	4	5
5. En général, je peux compter sur cette compagnie d'assurance (S.A.A) pour tenir ses promesses	1	2	3	4	5
6. Je pense que cette compagnie d'assurance (S.A.A), fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et aux attentes de ses clients	1	2	3	4	5
7. Je pense que cette compagnie d'assurance (S.A.A) montre de l'intérêt pour ses clients	1	2	3	4	5
8. Je pense que pour cette compagnie d'assurance (S.A.A) le client est une priorité	1	2	3	4	5
9. Je pense que cette compagnie d'assurance (S.A.A) est honnête vis-à-vis de ses clients	1	2	3	4	5
10. Je pense que cette compagnie d'assurance (S.A.A) est toujours bienveillante envers ses clients	1	2	3	4	5
11. Je souhaite conserver ma relation avec la compagnie d'assurance (S.A.A) le plus longtemps possible	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
12. Je suis tellement habitué (e) à cette compagnie d'assurance (S.A.A) qu'il me serait difficile d'en changer	1	2	3	4	5
13. Toute les compagnies d'assurance proposent les mêmes produits et services, alors cela ne vaut pas le coup de quitter cette compagnie d'assurance (S.A.A)	1	2	3	4	5
14. Je pense continuer longtemps à apprécier cette compagnie d'assurance (S.A.A)	1	2	3	4	5
15. Je suis attaché (e) affectivement à cette compagnie d'assurance (S.A.A)	1	2	3	4	5
16. J'ai le sentiment d'être engagé à l'égard de cette compagnie d'assurance (S.A.A)	1	2	3	4	5
17. Je pense qu'entretenir une relation durable avec cette compagnie d'assurance (S.A.A) est essentielle	1	2	3	4	5
18. Il est certain que dans deux ans je continuerai à aller dans cette compagnie d'assurance (S.A.A)	1	2	3	4	5
19. Maintenir une relation à long terme avec cette compagnie d'assurance (S.A.A) est très importante pour moi.	1	2	3	4	5
20. Je recommanderai cette compagnie d'assurance (S.A.A) à toute personne qui me demande conseil	1	2	3	4	5
21. J'encouragerai les amis et les proches à fréquenter cette compagnie d'assurance (S.A.A)	1	2	3	4	5
22. Je dirai du bien de cette compagnie d'assurance (S.A.A) à d'autres personnes	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
23. Je continuer à fréquenter cette compagnie d'assurance (S.A.A) même si les prix augmentent quelque peu.	1	2	3	4	5
24. Je me considère très fidèle à cette compagnie d'assurance (S.A.A)	1	2	3	4	5
25. Je ne changerai pas ma compagnie d'assurance (S.A.A) rien que pour tenter à tester quelque chose de nouveau ou de différent dans une compagnie concurrente	1	2	3	4	5
26. Je m'intéresse beaucoup à cette compagnie d'assurance (S.A.A)	1	2	3	4	5
27. J'ai une grande préférence pour cette compagnie d'assurance (S.A.A)	1	2	3	4	5
28. Je continuerais à m'assurer dans cette compagnie d'assurance (S.A.A) même s'il y a de petits changements	1	2	3	4	5

❖ Pour finir, merci de répondre à ces quelques questions vous concernant.

26. Vous êtes :

- Un homme
 Une femme

27. Quel est votre âge ?

- moins de 25 ans de 46 de 55 ans
 de 25 à 35 ans de 56 à 65 ans
 de 36 à 45 ans plus de 65 ans

28. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
 Cadres et professions intellectuelles supérieures
 Fonctionnaires
 Retraités

Merci beaucoup d'avoir participé à cette enquête.

Résumé :

La présente recherche se penche sur la question de la fidélisation de la clientèle dans les assurances.

L'objectif de cette recherche est de proposer une mesure de la fidélité en adoptant une approche relationnelle. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de clients de la compagnie d'assurance (SAA). Les résultats trouvés ont des implications théoriques qui ont permis de déceler les limites de notre recherche et de proposer des voies futures de recherche.

Abstract :

The present study explores customer loyalty in insurance.

The aim of this research is to suggest a measure of loyalty within a relational perspective. An empirical study has been done among a sample of insurance company clients (SAA). Results found have theoretical implications which allowed us to detect some limitations of our research and to propose new ways to investigate.

ملخص:

تتطرق هذه الدراسة إلى إخلاص و وفاء الزبائن في مجال التأمينات. الهدف من هذه الدراسة هو إقتراح قياس الوفاء من خلال وجهة نظر علائقية. تم إجراء دراسة تجريبية على عينة من زبائن شركة التأمين (SAA) . النتائج المتحصل عليها ترتبت عنها آثار نظرية سمحت لنا بالكشف عن بعض القيود و اقتراح سبل جديدة للبحث.