

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abou Bekr Belkaïd de -Tlemcen-
Faculté des Sciences Economiques Gestion et Sciences Commerciales



Thèse de Doctorat en Management International des Entreprises
Option : Marketing International

Thème :

L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité.
Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile -Saida-

Présenté par :

M. MEZIANE Abdelkader

Sous la direction du :

Pr.TAOULI Mustapha Kamel

Membres du Jury :

Président : Pr. CHERIF Nasreddine (Université de Tlemcen)

Directeur de thèse : Pr. TAOULI Mustapha Kamel (Université de Tlemcen)

Examineurs :

Pr. HASSAINE Amel (Université de Tlemcen)

Pr. SALEM Abdelaziz (Université d'Oran)

Pr. BEN BAYER Habib (Université d'Oran)

Dr. ZERROUKI Ibrahim (Université de Saida)

Année universitaire : 2015-2016

Sommaire

Introduction générale.....	5
Chapitre 1 : La Qualité des Services.....	15
Section1 : Fondement théorique du concept des services.....	17
Section2 : La dimension organisationnelle des services.....	26
Section3 : fondement théorique et model d'évaluation de la de la qualité des services.....	33
Section4 : l'interaction qualité service perçue ,relation personnelles ,attitudes	50
Chapitre 2 : Marketing Relationnel Des Services.....	65
Section 1 :L'approche relationnelle dans le domaine des services	67
Section 2 :La qualité des services, la valeur perçue et la satisfaction	73
Section 3 : la personnalisation de l'offre service	90
Section 4 :la confiance et l'engagement.....	107
Chapitre 3 : La Personnalisation De La Qualité Service Pour La Fidélité.....	118
Section 1 : La fidélité en marketing.....	120
Section 2 :les approches complémentaires de la fidélité	131
Section 3 : La personnalisation de la qualité service pour la fidélité.....	143
Section 4 : les outils techniques de personnalisation pour La fidélité.....	154
Chapitre 4 :Modèle, Analyses et Résultats.....	169
Section 1 : Le modèle, les hypothèses, le champ de recherche	171
Section 2 : le champ de recherche et le Choix Méthodologiques.....	179
Section 3 : résultats de la phase empirique.....	188
Section 4 : La vérification des hypothèses	217
Conclusion générale	231
Références générales.....	239
Annexes.....	262
Tables des matières	272
Liste des figures.....	286
Liste des tableaux.....	289

Remerciements

En premier lieu, louange à Dieu qui m'a accordé le privilège d'être parmi vous et qui m'a doté de volonté, de force et de courage pour réaliser ce travail.

Cette thèse porte l'empreinte des nombreuses personnes qui ont contribué à ma formation et auxquelles je tiens à exprimer toute ma reconnaissance et mes remerciements.

Je dois également mes sincères remerciements à mon Directeur de thèse, monsieur TAOULI. Je lui exprime ma gratitude pour sa confiance, ses précieux conseils, son engagement tout au long de ce travail, sa disponibilité et ses réponses à mes nombreuses sollicitations. Ses encouragements et son soutien m'ont permis de surmonter les moments difficiles.

Je tiens également à remercier le professeur CHERIF Nasreddine qui a bien voulu présider le jury de soutenance.

Je remercie par ailleurs les membres du jury d'avoir bien voulu examiner ce travail:

Pr. HASSAINE Amel

Pr. SALEM Abdelaziz

Pr. BEN BAYER Habib

Dr. ZERROUKI Ibrahim

Enfin, je remercie monsieur Maalache Abedelrazak pour sa grande, disponibilité et sa gentillesse.

Meziane Kader.



Dédicace

Je dédie ce travail ,

A mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance.

J'espère que ce travail leur reflétera toute ma reconnaissance et tout mon amour.

A ma femme et à mes enfants :

Wassim, Najib et abdelrahmen qui ,j'espère suivront le chemin de la foi du savoir et de la science qui mènent au bonheur dans la vie d'ici bas et de l'au-delà.

A mes frères et sœur et leurs petites familles, tout en leur souhaitant beaucoup de bonheur et de réussite dans leur parcours.

Introduction Générale



Introduction Générale

La société post-industrielle dans laquelle nous vivons est caractérisée par le développement des services. La croissance rapide du secteur tertiaire, l'intensification de la concurrence et l'ampleur des investissements engagés dans ce secteur. Ces facteurs ont conduit les entreprises prestataires à se différencier de leurs concurrents avec l'objectif d'établir un avantage concurrentiel. Dans ce contexte une nouvelle culture d'entreprise se développe, l'économie de la relation client évolue de manière fondamentale. L'entreprise est confrontée à la nécessité de mettre en œuvre de nouvelles solutions et des stratégies qui tiennent compte des changements de son environnement.

En général, dans le secteur des services, le succès de l'établissement vient de la qualité du service offert, de la perception des clients et de la relation établie entre le prestataire de service et le client. Les connaissances en matière de qualité du service restent toujours insuffisantes. Un des problèmes majeurs inhérents à la gestion de la qualité du service découle des caractéristiques de ces derniers : intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité de la production et de la consommation, multidimensionnalité et périssabilité. L'acquisition d'un service requiert souvent la participation du client qui doit passer un certain temps dans l'espace physique de l'unité de service, communiquer avec son personnel et interagir avec les autres clients. (Temessek et Giannelloni, 2009). D'où l'importance de la relation entre le client et l'entreprise .

L'idée est de concevoir un service de qualité adapté à chaque client vu le changement permanent de son comportement. Cela conduit les organisations à adopter des tactiques plus rentables et moins coûteuses. L'une de ces approches est la qualité des services personnalisés bâtie sur les dimensions du marketing relationnel. Cette stratégie est primordiale pour le client et nécessaire à chaque firme pour une connaissance minutieuse de sa clientèle et de ses attentes, afin de leur offrir le bon service au bon moment.

Les travaux de Berry (1983) ont été à l'origine d'un intérêt croissant pour le marketing relationnel. Il est le premier à avoir utilisé ces termes dans le contexte des services. Il représente une manière de répondre avec plus d'efficacité aux besoins des clients, c'est une activité cherchant à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients par l'adaptation des nouvelles stratégies commerciales et marketing. Il est évident que la naissance du Marketing relationnel est la conséquence d'un nouveau type de consommateurs, avertis, plus éclairés, exprimant des besoins et des désirs différents et qui sont donc plus exigeants, comme l'a affirmé Gilles Marion (2001).

Crosby et al (1990) conceptualisent la qualité relationnelle comme étant un méta construit qui intègre plusieurs dimensions, en se plaçant dans le long terme. Vu que notre recherche porte sur le secteur des services, nous allons retenir les composantes suivantes les plus étudiées dans la littérature et qui sont en rapport avec notre étude: la personnalisation, la valeur perçue, la confiance, la satisfaction, l'engagement.

La personnalisation est la procédure de collecte de données des clients qui permet à l'entreprise de créer des produits et des services pour satisfaire parfaitement les désirs et les besoins du client, c'est une tactique qui peut entretenir une longue relation entre l'entreprise et ses clients dans le but de les fidéliser. Fondamentalement, il existe deux explications à la relation entre qualité de service et la personnalisation. Tout d'abord, la personnalisation peut exprimer une qualité satisfaisante vis-à-vis des clients car elle joue le rôle d'un endosseur de qualité¹. Deuxièmement, c'est un déterminant de la qualité de service (Parasuraman et al., 1985)². Il ya aussi un appui empirique à l'idée que la personnalisation dans le processus de prestation de services est une dimension de la qualité de service (Ennew et Binks, 1996). On peut donc s'attendre à un effet de personnalisation de qualité en amont et en aval.

La valeur perçue d'un service personnalisé est abordée comme la propension à payer un surprix par rapport à un service standard. Les travaux sur les services personnalisés sont majoritairement focalisés sur la valeur utilitaire, c'est la possibilité pour le consommateur de se procurer un service le plus en adéquation avec ses préférences (Peppers et Rogers, 1997 ; Dellaert et Stremersch, 2005). Cette source de valorisation peut être mise en perspective avec les travaux en psychologie sur le besoin d'être unique, repris en marketing par Anand, Bearden et Hunter (2001) et Salerno (2005). Ce courant de recherche montre que l'individu a besoin de se percevoir et surtout d'être perçu comme « similaire et différent » (Snyder et Fromkin, 1977 ; Maslach, Stapp et Santee, 1985). Il tente alors de marquer son individualité en utilisant des « attributs d'unicité » (Snyder, 1992), ce à quoi peuvent correspondre les modules personnalisables. On retrouve ainsi l'idée de différenciation marginale évoquée par Lipovetsky (1987).

La satisfaction a fait l'objet d'une littérature abondante en marketing des services (Ngobo 1997, Kotler et Dubois 1993, Fornell et Lehmann 1994...). C'est une réponse évaluative (cognition) qui provoque différents sentiments et émotions (affectif) et qui finalement influence ou déclenche un certain comportement (conation).

La confiance se situe en amont de la chaîne relationnelle. Elle précède et détermine l'engagement dans le modèle de Morgan et Hunt (1994) selon un enchaînement qui a fait l'objet

¹Pedro S. Coelho, Jorg Henseler, (2012), *Creating Customer Loyalty Through Service Customization*, European Journal of Marketing Vol. 46 No. 3/4, p334

² J. Lendrevie, D. Lindonm, (2006), *Mercator*, Edition Dalloz, Paris, 7^{ème} édition, P971.

de plusieurs confirmations empiriques (Hennig-Thureau et Klee, 1997 ; Garbino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Wong et Sohal, 2002 ; Bansal et al., 2004). De part sa composition cognitive, basée sur un processus spéculatif, elle détermine essentiellement un engagement. Le consommateur maintient les liens qui l'unissent au prestataire parce qu'il pense que celui-ci possède les aptitudes techniques nécessaires (compétence).

L'Engagement est la Conséquence directe des construits précédents, il constitue la quatrième variable fondamentale de notre modèle. Notre conceptualisation s'inscrit dans l'approche attitudinale qui considère l'engagement comme un état psychologique qui lie l'individu à son prestataire. Cette approche est largement développée dans le domaine organisationnel des ressources humaines avant d'intégrer la vague du marketing relationnel

La qualité de service personnalisé joue le rôle le plus déterminant dans le processus d'achat. Alors que les clients désirent des services de qualité, les entreprises souhaitent, par divers moyens, répondre à cette exigence par des offres personnalisées visant les attentes de chaque clients. Pour y arriver :Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988) proposent des dimensions issues des attentes des clients. L'avantage de ce modèle intègre la théorie de la disconfirmation (paradigme de confirmation/infirmité selon OLIVER)³des attentes dans une échelle de mesure de la qualité de service à cinq dimensions où se fondent l'ensemble des aspects liés au service. L'évaluation des attentes des apprenants est confrontée à l'évaluation de la perception des performances du produit. Le résultat détermine la qualité du service.

Généralement, les spécialistes du marketing définissent le processus d'évaluation d'un service par le clients comme étant un processus de traitement d'informations liées au service et/ou à son environnement (prix, personnalisation ,qualité...etc) .c'est une résultante d'une comparaison entre les attentes du client et une évaluation des performances du service consommé ou par l'output d'un processus d'évaluation, dont les clients comparent leurs attentes avec le service qu'ils ont reçu. C'est un jugement global, ou une attitude, quant à la supériorité du service Elle résulte de la comparaison des attentes avec les perceptions du service réalisé »⁴. Les attentes sont considérées comme les désirs ou les souhaits des clients, Cronin & Taylor (1992) contestent le fait que la qualité de service soit considéré comme un écart entre les attentes du client et la réalisation du service. Ils affirment qu'une telle conception est plus adéquate pour la satisfaction du client et que la qualité perçue de service doit être envisagée comme une attitude du client envers le service. Leur approche privilège plutôt la somme pondérée des évaluations

³Bartikowski,(1999), *la satisfaction des clients dans les services: une vue situationnelle du Poids fluctuants des éléments*, WorkingPaper, CEROG (IAE d'Aix en Provence). p48.

⁴ Bressolles G et Nantel J. (2009), *The Measurement of Electronic Service Quality:Improvements and Application, in Transforming E-Business Practices and Applications*,pp184-193,p5.

des attributs du service considérés ou encore seulement une évaluation globale du service réalisé. Pour Jougleux (2005), la qualité perçue de service est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre d'une part, les attentes des clients concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier⁵.

Pour le modèle (Cronin et Taylor, 1992), On adapté les cinq dimensions de service pour saisir directement les perceptions des clients des services qu'ils ont reçus (sans pour autant mesurer les attentes ou l'« écart » de Parasuraman). Dans une application de leur modèle, Cronin et Taylor (1992) ont empiriquement démontré que la qualité des services est l'antécédent de la satisfaction de la clientèle, situation qui, à son tour, a un effet important sur les comportements de la fidélité (oliver)⁶.

C'est ce dernier modèle qui a influencé la majeure partie des conceptions concernant la définition de la qualité. Sabadie (2001) a par exemple adapté ce modèle au contexte français, et notamment au secteur du service public (la CAF, la SNCF, etc...). L'auteur a proposé 5 dimensions permettant d'évaluer la qualité d'un service : la fiabilité, ainsi que la sensibilité, la confiance et l'empathie du client, mais aussi le personnel, les équipements:⁷.

Aujourd'hui, les phénomènes de personnalisation sont au cœur des stratégies mises en œuvre par les prestataires de services à travers les quatre composantes classiques du marketing mix qui visent à offrir à chaque client des services et des offres spécialement ajustés à ses attentes et à ses besoins individuels⁸. Des études récentes ont caractérisé la personnalisation de la qualité de service comme un antécédent de la satisfaction et de la fidélité avec un effet médiateur⁹.

la satisfaction du client n'est pas le principal facteur explicatif de la fidélité, un client satisfait n'est pas nécessairement un client fidèle et un client fidèle n'est pas nécessairement satisfait. En théorie, la relation satisfaction fidélité devrait être linéaire la fidélité devrait augmenter en proportion de satisfaction. En réalité, des travaux ont montré que la relation était beaucoup plus équivoque¹⁰. Dans les marchés non concurrentiels, le degré de satisfaction a peu d'impact sur la fidélité. Ces marchés sont essentiellement des monopoles. Dans les marchés

⁵Savas balin, vincent giard ,(2007), *la qualité des services et leurs processus de production* , 7^e congrès international de génie industriel, trois rivières, Québec (canada),p3

⁶Jillian brown et statia elliott , (2009), *mise en œuvre de pratiques de gestion des ressources humaines (grh) a des fins d'augmenter la productivité du secteur canadien du tourisme* ,Canadian tourisme human resource Council, p15

⁷ Francesco Casarin ,Et All,(2007),*Tendances Du Marketing Des Services* ,Communication au 65^{eme} congrès des tendances du marketing en Europe, paris.,p7

⁸Donals w.Jackson JR,(1993),*E the Personalization Of Relationship Marketing* , Asia Australia Marketing Journal Vol. 2, No.1,p 52.

⁹ Barbara Culiberg,I a Rojšek,(2011), *Identifying Service Quality Dimensions As Antecedents To Customer Satisfaction In Retail Banking*, economic and business review ,vol. 12 ,n°3,p154.

¹⁰ Jean-Jacques Lambin ,Chantal de Moerloose ,(2008),*marketing stratégique et opérationnel* , 7^e,édition Dunod, Paris, p128.

concurrentiels avec une concurrence intense, de nombreux substituts existent et des coûts de transfert sont faibles, de grandes différences existent dans le taux de fidélité des clients qui ont la liberté de choix n'est plus suffisant pour conserver leur fidélité. Seuls les clients totalement satisfaits seront des clients réellement fidèles.

la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue 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.¹¹. Grâce à une longue relation client par différentes stratégies notamment la personnalisation de qualité service résulte la fidélité qui génère un profit supérieur de gain qui se traduit par la diminution des coûts de production et de gestion et l'augmentation du volume d'achat et un bouche à oreille positif¹²

Finalement, la stratégie de personnalisation des offres nécessite un CRM qui est un processus de prédiction du comportement du client à partir de chaque interaction avec ce dernier. Il vise également à traiter le client de manière individualisée par des méthodes et l'extraction de données (le forage) pour offrir le bon produit ou service à la bonne personne. C'est une solution pour éviter la surcharge d'informations et la banalisation de l'offre. Les clients recevront uniquement les promotions, les services et les produits qui présentent un intérêt pour eux¹³.

la présente recherche a pour but de s'interroger sur les antécédents de la fidélité des clients dans un corpus théorique intégrant la qualité des services par les dimensions (Fiabilité, tangibilité, assurance, empathie, réhabilité), les variables du marketing relationnel (la personnalisation, la valeur perçue, la satisfaction, La confiance, l'engagement,) et empirique permettant la compréhension de l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité des clients, et de déterminer les conducteurs qui contribuent à cette fidélité ainsi que leurs interrelations.

Et pour mieux cerner notre principale problématique, nous avons jugé utile de poser ces questions :

Question 1 : La qualité des services a-t-elle une influence importante sur la fidélité, et à travers quelle approche?

Question 2 : Quelles sont les variables du marketing relationnel qui ont une importante influence sur la fidélité ?

¹¹Jean-Marc Lehu, (2003), *Stratégie De Fidélisation*, édition d'organisation, deuxième édition Paris, p31.

¹²Sylvie Rolland (2003), *Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, p11

¹³Bragge, Johanna, et al., (2007) « *Personalized Marketing Messages In An Online Banking Context: Does Anybody Notice?* » Helsinki School of Economics, Runeberginkatu 22-24, Helsinki Finland, p2

Question 3 : La personnalisation exercent-elles un rôle médiateur total ou partiel la relation qualité de service perçue , satisfaction et fidélité ?

Certaines études ont été réalisées sur l'impact de quelques composantes du marketing relationnel sur la fidélité (Bergeron et al, 2003; Boyer et Nefzi, 2008; Moulins et Roux, 2008 et Alrubaiee et Al-Nazer, 2010, Bergeron et al. (2003)) Pour essayer d'apporter une réponse à l'ensemble des questions posées précédemment à travers ses principales dimensions qui sont la personnalisation, la valeur perçue ,la confiance, l'engagement, et la satisfaction, et la fidélité des client. Notre démarche consiste à proposer un certain nombre d'hypothèses théoriques, lesquelles ont ensuite été soumises à la vérification économétrique:

(Bolton et Drew, 1991 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994 ; Tse et Wilton, 1988) mettent en évidence une corrélation étroite a entre la connaissance du client (par un conseiller) et la qualité du service (Paulin, Ferguson, & Alvarez-Salazar, 1999; Paulin et al., 2000). C'est ainsi que nous établissons dans cette recherche une première hypothèse en se basant sur les études précédentes.

1. la qualité de service influence positivement la personnalisation, l'étude empirique de Grewal et al. (1998) et Kashyap et Bojanic (2000) sur la relation entre la qualité perçue et la valeur perçue, ont constaté l'effet significatif de qualité perçue sur la valeur perçue. C'est ainsi que nous établissons dans cette recherche une deuxième hypothèse:

2. la qualité service influence positivement la valeur perçue , les recherches de Cronin et Taylor (1992) stipulent que la qualité perçue représente un meilleur déterminant entre l'interaction interpersonnelle et la satisfaction client est tout particulièrement reconnu dans la littérature (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Narver et Slater, 1990, Humphreys et Williams, 1996) confirme que a personnalisation des service ressort comme un facteur important de la satisfaction des clients Les conclusions des l'études de Humphreys et Williams (1996) confirment aussi l'existence d'une relation significatif entre ces variables¹⁴. C'est ainsi que nous établissons dans cette recherche la troisième hypothèse :

3. la qualité service , la valeur perçue et la personnalisation ont une relation positive la satisfaction, comme le précise Gounaris et Venetis (2002), et Dubois (1999), Ballester et Aleman (2000), ainsi que Frisou (1998) la plupart des antécédents de la confiance mentionnés par la littérature remonte à la qualité service , la personnalisation et la satisfaction, Sur ces bases , la quatrième hypothèse :

¹⁴Salerno annabel, (2005), *Le Role De La Qualite Des Pratiques De Personnalisation Dans La Sequence Valeur Satisfaction Fidelite A La Banque*, 1^{ere} journées de recherche en marketing IRIS , Lyon., p7

4. la qualité service la personnalisation et la satisfaction ont une relation positive sur la confiance des clients,

la relation a été démontrée, la confiance est un déterminant de l'engagement dans plusieurs recherches notamment dans le modèle du marketing relationnel développé par Morgan et Hunt (1994) et le modèle de la relation consommateur-marque proposé par Gurviez (1998)¹⁵, par conséquent, nous proposons la cinquième hypothèse

5. la confiance influence positivement l'engagement,

Shamdasani et Balskrishan (2000), Macintosh (2007), Lin et Ding (2009), Sanchez-Franco, Ramos et Velicia (2009) ainsi que Walsh et alii (2010), ont montré que la qualité relationnelle favorise le développement du portefeuille des clients fidèles. En effet, Rares sont les recherches qui traitent de l'effet de la personnalisation sur ces comportements de fidélité au marché assurantiel. Mittal et Lassar (1996) suggèrent que la personnalisation influence significativement les évaluations de la qualité du service et la fidélité comportementale, (Jean-Sébastien Renaud, 2005), appuient l'existence d'une relation entre la satisfaction du client et la fidélité à l'entreprise, (ex.: Singh et Sirdeshmukh, 2000; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002)¹⁶. Des études récentes ont montré (Frisou, 1998) que la confiance était un antécédent de la fidélité, notamment pour les services bancaires (Graff et al., 1999).¹⁷ Les recherches ayant analysé la relation engagement et comportement futur du consommateur (Garbarino et Johnson, 1999; Hocutt, 1998; Pitchard, 1999, Lacoëuilhe, 2000) s'accordent à dire que l'engagement est un déterminant et un prédicateur du comportement répétitif d'achat.¹⁸ Cette relation satisfaction fidélité n'étant pas automatique (Moulin, 1998), la confiance et l'engagement constituent deux autres ingrédients indispensables dans la construction d'une relation durable entre le consommateur et l'entreprise (Morgan et Hunt, 1994). C'est ainsi que nous établissons dans cette recherche sixième hypothèse :

6. la qualité service, la personnalisation, la satisfaction confiance, la valeur perçue, l'engagement ont une influence positive sur la fidélité,

la médiation de la personnalisation semble importante dans l'étude de l'influence de la qualité perçue sur le comportement de la fidélité. Sur ces bases, nous tentons de tester le rôle médiateur

¹⁵Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005). *La Fidélité Des Utilisateurs Des Services D'un Portail Internet : Proposition Et Test D'un Modèle Intégrateur*. Actes du 4^{ème} Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe, p13

¹⁶Lova Raja Obelina, (2011), *Les Antécédents Et Les Conséquences De La Confiance En Ligne: Le Cas Du Secteur Financier*, thèse doctorat, université du Québec à Montréal, p85.

¹⁷Jean Moulin, et All, (2010), *De La Qualité De Service A La Fidélité Des Clients, Une Investigation Sur Le Secteur Bancaire Au Vietnam*, 9^{ème} Conférence Internationale Tendances Marketing, Venise, p6

¹⁸Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005), *Op-cit*, p14

de la personnalisation dans l'explication de la relation entre la qualité perçue la satisfaction et la fidélité par les deux dernière hypothèses :

7. la personnalisation joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction,
8. la personnalisation joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la fidélité ,

La démarche envisagée consistera dans un plan d'exposé qui se déroulera comme suit :

Le premier chapitre est consacré à l'étude théorique de fondements de base de la qualité des services. Il est composé de quatre sections. La première section s'occupe de la présentation des grandes lignes du concept des services . Nous étudierons, dans la seconde section, La dimension organisationnelle des services et en troisième section nous évoquerons les fondements théorique et model d'évaluation de la de la qualité des services. Enfin, la quatrième section présente un survol de l'interaction qualité service perçue, relation personnelles et attitudes .

Le deuxième chapitre est consacré à l'étude des différentes relations qui peuvent exister entre, d'une part, les variables du marketing relationnel et , d'autre part, la qualité des services. Ce chapitre est composé de quatre sections. La première section de ce chapitre présente L'approche relationnelle dans le domaine des services . Quant à la deuxième section décrit le lien entre le La qualité des services, la valeur perçue et la satisfaction .Au cour de la troisième section nous développerons l'apport théorique sur la personnalisation de l'offre service . Enfin, la quatrième section met en lumière les deux concepts confiance et engagement.

Ensuite, le troisième chapitre aborde le cœur de notre sujet et s'attaque à la problématique que nous avons posée. Ce chapitre est consacré à l'étude théorique des fondements de base de la fidélité et différentes relations qui peuvent exister entre, d'une part, la fidélité ,qualité des services et, d'autre part, Les variables du marketing relationnel et spécifiquement la personnalisation. La première section présente un aperçu général sur la notion de la fidélité en marketing, la deuxième section met en lumière les différents approches complémentaires de la fidélité. La troisième section illustre les travaux élaborés dans la littérature théorique sur le lien entre La personnalisation , la qualité service et la fidélité. La dernière section s'est focalisée sur les outils techniques de personnalisation pour La fidélité .

Enfin, l'objectif du quatrième chapitre consiste à examiner empiriquement les données théoriques, dans un domaine bien défini :l'assurance automobile de la wilaya de saida. La première section intitulé modèle, hypothèses et le champ de recherche. Nous exposerons le modelé conceptuel et les hypothèses et relatives aux effets direct et indirecte des variables. La deuxième section permettra de détailler le champ de recherche et le choix méthodologiques. par

la présentation du secteur de l'assurance et la situation actuelle de ce marché, puis on précède par l'élaboration de l'instrument de mesure des variables du questionnaire. La troisième section a pour objectif de présenter les résultats de la phase empirique en premier lieu et de dresser un profil sociodémographique. Ensuite nous présenterons les résultats des corrélations entre les variables du modèle, ceux de l'analyse factorielle exploratoire et de l'analyse factorielle confirmatoire pour vérifier la fiabilité et la validité des données. La dernière section sera consacrée à l'analyse structurelle des données empiriques, nous allons valider deux séries d'hypothèses. La première série regroupe les hypothèses sur le lien direct entre les variables. La deuxième série concerne les hypothèses liées au rôle médiateur de la personnalisation sur la satisfaction et la fidélité.

Pour conclure, nous procéderons d'abord à un rappel des résultats. Puis nous analyserons les contributions théoriques, méthodologiques et pratiques de la recherche.

Chapitre I



La qualité des services

Introduction :

Ces dernières années, les services ont connu un développement important. Ils

« Durant les années 80, le concept de qualité des services apparaît comme un facteur clé de compétitivité, et s'étend à des secteurs où il ne faisait pas l'objet d'une gestion particulière. » Etienne Collignon, (1997) P. 2782

occupent désormais 70 % de l'emploi total et de la valeur ajoutée des économies des pays, Les activités de services sont extraordinairement diversifiées. Il y a d'abord le secteur public ensuite le secteur à but non lucratif et enfin le secteur privé .La croissance rapide du tertiaire et l'intensification de la concurrence et l'ampleur des investissements engagés ont conduit les entreprises prestataires de services à rechercher des voies efficaces de différenciation. L'une de ces voies consiste à offrir un service de haute qualité. Cette stratégie est désormais considérée comme une variable qui bâtit la compétitivité de l'entreprise et affecte de façon significative ses relations avec ses clients. Toutefois, les connaissances en matière de qualité du service restent toujours insuffisantes. Un des problèmes majeurs inhérents à la gestion de la qualité du service découle des caractéristiques de ces derniers : hétérogénéité, inséparabilité, de la production et de la consommation, multi-dimensionnalité et périssabilité.

Ces spécificités impliquent la difficulté d'inspecter et de mesurer la qualité du service comme un bien à la sortie de son processus de production.

Le présent chapitre a pour objectif de rappeler les fondements théoriques , différentes techniques et modèles d'évaluation en qualité des services. Nous revenons pour cela, dans une première section, sur les notions fondamentales du concept des services Dans la seconde section nous développerons La dimension organisationnelle des services, Pour la troisième Section, nous tenterons de définir le fondement théorique des différents modèles d'évaluation de la de la qualité des services. Enfin, dans la quatrième section nous allons voir l'interaction qualité service perçue ,relation personnelle ,attitudes et les outils de base de la qualité service pour résoudre facilement la plupart des problèmes liés à la qualité.

Section1 : Fondement théorique du concept: des services

Les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi la part la plus importante dans la création d'emplois. La taille de ce secteur est croissante dans la presque totalité des économies du monde. Lorsque l'économie nationale d'un pays se développe, les parts relatives de l'emploi dans l'agriculture, l'industrie (production et exploitation) et les services changent radicalement¹. Même dans les économies en voie de développement, les produits des services croissent rapidement et représentent souvent au moins la moitié du PIB.

1-1-La définition du concept de service : Auparavant, le service était perçu comme un ajout au produit qui en prolongeait la durée, tel un service après vente ou une garantie. Maintenant, le service est tout aussi important que le produit et permet de mieux utiliser ce dernier, donc, pour l'entreprise de répondre plus adéquatement au besoin du client².

Rappelons que les premières définitions de la notion de services datent du 18^{ème} siècle, où le service est présenté comme toute activité autre que la production agricole, ou encore « toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible³ ». Ou par, « les services un résultat intangible, ils ne conduisent pas à la production d'un élément ayant une existence physique⁴ », ces définitions soulèvent un aspect fondamental et très souvent repris dans les définitions ultérieures : les services produisent un résultat intangible. En 1960, Lambin définit ainsi la notion de service comme « des prestations génératrices d'utilités qui ne se matérialisent pas par la livraison à l'acheteur d'une marchandise déterminée⁵ » En 1964, Judd propose une définition stricte de la notion de service : « un service consiste en une transaction de marché proposée par une entreprise ou un entrepreneur, où l'objet de la transaction ne conduit pas à un transfert de propriété d'un bien tangible⁶ ».

En 1980, Berry définit le service en le distinguant du produit : « un produit est un objet, un procédé, une chose. Un service est un acte, une prestation, un effort ». Il ajoute que, quand un produit est acheté, quelque chose de tangible est acquise, cette chose peut être vue, touchée, voire même sentie ou essayée. Mais, quand un service est acheté, il n'y a généralement rien de tangible à montrer.

¹ Chambretaut Didier ,(2003), *Construire Une Strategie De Service*, édition Dunod ,Paris ,p21.

²² Maisonnas Stéphane et Dufour Jean-Claude, (2006) ,*Marketing Et Service Du Transactionnel Au Relationnel*, chandelière éducation,p5.

³Walters, C. G. and Bergiel, B. J. (1982). *Marketing Channel*. Eds. 2, USA : Scott Foresman.

⁴ Shirine Saberan (2008), *la notion d'intérêt général chez Adam Smith : de la richesse des nations a la puissance des nations*, revue geoeconomie, N° 45, p58

⁵ Gerard Tocque , Michel Langois,(1996), *Le Marketing Des Services : Le Défi Relationnel* , Boucherville ,Gaetan Morin Editeur, Paris,P 23.

⁶ Judd R et All (July 1963), *The case for redefining Services*, Journal of Marketing. Pp: 57 – 62.

kotler met en avant les idées d'intangibilité et d'absence de transfert de propriété ; ainsi écrit-il en 1987 : « un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété ». La même année, Eiglier et Langard soulignent l'approche fondée sur la relation entre le client et le système de prestation, la « servuction » : « un service, c'est une expérience temporelle vécue par le client »⁷. Gummesson (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 achetée et vendue mais que vous ne pouvez pas vous laissez tomber sur le pied »⁸. Grönroos (1990) définit le service comme « une activité ou une série d'activités de nature plus ou moins intangible qui normalement, mais non nécessairement, implique une interaction entre le client et le fournisseur de service, et/ou ses ressources physiques, ses biens ou encore ses équipements, et qui constituent une solution aux problèmes des clients ». Il contraste également les différences essentielles entre les produits et les services, qui ont un impact sur la façon dont les services sont gérés. Pour Juran « Un service est une action effectuée par une entité, (personne physique ou morale, entreprise, machine, programme) pour le bien d'une autre, avec ou sans contrepartie. On dit rendre un service. Le terme service a donc un très large champ d'application »⁹. Dans leur ouvrage paru en 1992, *Marketing des services, le défi relationnel*, Langlois et Tocquer intègrent toute l'évolution du niveau de personnalisation du service : « un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique ». donc on peut définir le service par une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, il peut être associé ou non à un produit physique¹⁰, c'est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact¹¹, cette résultante constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin du client et les fidéliser¹². l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours¹³.

1-2-la structure du secteur des services : Le secteur des services est très fragmenté, il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui adresse ses services aussi bien aux

⁷ Michel Balflet, (2001), *Marketing Des Service Touristique Et Hoteliers*, ellipses edition marketing, paris, p18

⁸ Gummesson.E (1987), *lip services.A neglected area in services marketing*, European Journal of Marketing, 1, Pp: 22-24.

⁹ Juran Joseph (1997), *La Qualité Dans Les Services*, édition afnor, paris, p7.

¹⁰ Kotler, Dubois (2000), *Marketing Management*, 10ème édition, éd publi-union, paris, p 443.

¹¹ Monique Zollinger, Eric Lamarque, (2008), *Marketing Et Stratégie De La Banque*, édition Dunod, Paris, 5^e édition, p8

¹² Langarde.E Et Eiglier.P (1987), *La Servuction, Le Marketing Des Services*, ed mc graw-hill, paris, p16.

¹³ Horovotz.J (1987), *La Qualité Du Service A La Conquête Du Client*, inter éditions, paris.p9

particuliers qu'aux entreprises, à l'état et aux organisations à but non lucratif. Le tertiaire inclut les secteurs ou les branches suivantes : commerce, transport, télécommunications, services marchands (réparation et commerce de l'automobile, hôtels, cafés, restaurants, services rendus principalement aux entreprises, services rendus principalement aux particuliers), assurances, organismes financiers, services non marchands¹⁴. Les types de services se composent de services marchands et non Marchands¹⁵:

1-2-1-Les services non marchands : Les services non marchands sont des services produits par les administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service des ménages, qui couvrent toute une gamme de services aux ménages et utiles à la société.

1-2-2-Les services marchands : Ce type de services payants destinés à la vente pour un but lucratif et qui permet de dégager un profit. Il convient d'en distinguer trois grandes catégories :

- Les activités immobilières,
- Les services aux entreprises,
- Les services aux particuliers.

1-3-Classification des services et son intérêt :

1-3-1-Classification des services: Elle désigne les composantes du bouquet de services qui sont proposées, de façon payante ou gratuite, facultative ou non¹⁶, au client et c'est la manière la plus traditionnelle d'aborder l'offre de services. On distingue trois composantes de services¹⁷.

- **Le service de base :** Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de services : elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de est donc offert à tous les clients¹⁸.
- **Les services périphériques :** Les services périphériques sont organisé autour du service de base, ils répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base¹⁹. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus saillants, plus porteurs de valeur pour le client. C'est pour cela que nous préférons le terme de « différenciant », plus moteur pour l'entreprise que « périphériques ». Répondant à des besoins secondaires ces services différenciant ne sont pas achetés par tous les clients.

¹⁴ Françoise Diguët Et Michel Ternisien(2001), *Indicateurs Et Facteurs De Compétitivité Des Services Rendus A L'industrie*, les éditions de l'industrie, Paris.p14

¹⁵ Carole Logiez Et Elizabeth Vinay (2001), *Entreprendre Dans Les Services*, Dunod, Paris.p12.

¹⁶ Benoit Meyronin, Charles Ditandy (2011), *Du Management Au Marketing Des Service*, Dunod, paris, 2^e édition.p30

¹⁷ Beatrice brechignac roubaud (2000), *Le Marketing Des Services*, édition d'organisation, quatrième tirage. P77

¹⁸ Steve Baron and Kim Harris,(2003), *Services Marketing Text and Cases*, Second Edition,plagrave mcmillan,p30

¹⁹ Eiglier Pierre (2004), *Marketing Et Stratégie Des Services*, édition economica, paris, p 31.

- **Les processus de livraison :** Le troisième composant concerne les procédures utilisées pour livrer tant le produit de base que chacun des services supplémentaires. Dans son sens la plus large conception de l'offre de service doit présenter la façon dont les différents composants du service sont livrés au client, le rôle de ce dernier au sein de ces processus, les délais de livraison ainsi que des recommandations portant sur le niveau et le style que doit avoir le service pour pouvoir être proposé. Chacune des quatre catégories : traitement des personnes, tacitement des biens, stimulation mentale et information à différentes implications dans l'investissement du client, les procédures opérationnelles, le degré de contact entre le client et le personnel, et entre le client et les équipements, ainsi que dans de services supplémentaires²⁰

Et pour P. Eiglier et E. Langeard ²¹ont défini comme suit les différentes composantes d'un système d'offre dans les services (voir tableau(1- 1)):

Tableau (1-1) :Tableau l'offre de service.

Service de base/principal :	Service périphérique :
C'est la raison principale de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client. Le service de base est donc très proche de la mission de l'entreprise. Sans lui, elle perdrait sa raison d'être, son identité.	C'est un service de moindre importance, ne répondant pas aux deux critères précédents. Mais certains services périphériques peuvent être importants voire obligatoires. Ils peuvent être gratuits ou payants.
Service global ou offre globale de service :	Service de base dérivé :
C'est l'ensemble des services de base et périphériques qui délimitent l'output global.	Il s'agit d'un service périphérique devenu de base pour certains clients.

Source : Benoit Meyronin, Charles Ditandy (2011), *op-cit*.p36.

1-3-2-L'intérêt de la classification des services :L'intérêt de cette classification est d'être immédiatement opératoire : elle facilite en effet la conception rigoureuse d'une offre, en aidant à hiérarchiser les différentes prestations proposées. Elle permet de dresser la « carte des services » de l'entreprise en définissant précisément une offre, et en redéfinissant dans le temps ce qui doit être rajouté, enlevé ou repositionné. Tel service périphérique peut en effet très bien devenir, du point de vue des clients, un service de base dérivé. Pour les collaborateurs, la carte des services peut jouer le rôle d'un révélateur de la diversité des tâches qu'ils ont à réaliser et du degré

²⁰Benoit Meyronin Et Charles Ditandy,(2011), *Du Management Au Marketing Des Service* », Dunod,paris,2^e édition, p31.

²¹Ibid, p30

d'expertise associé, hiérarchisé et clairement formulé, et de donner à chaque service le personnel nécessaire .

1-4-Nature et caractéristiques d'un service :

1-4-1-La nature multidimensionnalité : Le service est la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. De la sorte, un service se compose de deux principales dimensions ²²:

- une dimension procédurale : il s'agit des systèmes et des procédures conduisant à la production du service.
- une dimension relationnelle : les interactions du personnel en contact avec les clients (C. Grönroos, 1982). Cette interaction représente l'élément indispensable à la réalisation de la servuction et détermine les jugements des consommateurs concernant la qualité des prestations (Michael R. Solomon et al., 1985).²³

1-4-2-Les caractéristiques des services : Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent directement l'élaboration des programmes marketing associés : l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité (voir figure (1-1)).

Figure (1-1) : Les quatre caractéristiques des services



Source : Cary Armstrong Et Philip Kotler,(2013), *op-cit*, p227.

1-4-2-1-L'intangibilité : Un service est intangible par essence ne peut être vu, touché, essayé²⁴, ce qui augmente l'incertitude pour le client²⁵. La cliente qui subit une opération de chirurgie esthétique ne connaît jamais à l'avance le résultat. De même, les passagers d'un avion n'ont rien d'autre en main qu'un ticket, assorti de la promesse de récupérer leurs bagages une fois arrivés à destination. La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire

²² Cary Armstrong Et Philip Kotler,(2013), *Principe De Marketing* ,11^e édition ,Pearson, France , p227.

²³ Andre Boyer Et Ayoub Bnefzi (2009/3), *La Perception De La Qualité Dans Le Domaine Des Services : Vers Une Clarification Des Concepts* , la revue des sciences de gestion N° 237-238, p45.

²⁴ Michel Daniel et Salle Robert, Valla Jean-Paul, (1996), *Marketing Industriel Stratégie Et Mise En Oeuvre*, édition economica, p447.

²⁵ Patricia Coutelle Briller Et Veronique Des Garets,(2004),*Marketing De L'analyse A L'action*, Pearson éducation, France, P228.

l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger de la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix²⁶.

Les prestataires de services s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service. La définition proposée par l'American Marketing Association pour présenter le concept de service met l'accent sur le caractère intangible de ce dernier. En effet, le service est présenté comme « l'activité offerte à la vente qui donne des avantages et satisfactions sans entraîner un échange sous la forme d'un bien ». Toutefois, elle peut poser un certain nombre de problèmes :

- l'impossibilité de stocker le service et de le garder en réserve (Léonard L. Berry, 1980),
- la difficulté de protéger le service sur le plan juridique c'est-à-dire par des brevets. En conséquence, le risque d'imitation par les concurrents est élevé,
- difficulté de calculer les coûts des services.
- difficulté de mesurer le temps de service.
- difficulté d'évaluation de la prestation par le client : n'ayant aucune représentation matérielle du service, le client se trouve dans l'impossibilité de concrétiser sa perception par une image mentale comme dans le cas des produits tangibles.

1-4-2-2-l'indivisibilité des services : Contrairement aux biens tangibles, le service n'a pas d'existence autonome hors de son système de fabrication et de son bénéficiaire²⁷, Le service demande la participation du consommateur, qui le consomme en même temps qu'il est produit²⁸. Si un service est délivré par un employé, ce dernier en fait intrinsèquement partie. Ainsi, pour une coupe de cheveux, il est nécessaire que le client et le coiffeur soient présents simultanément. Du fait de la présence du bénéficiaire pendant la fabrication du service, *l'interaction prestataire-client* constitue un élément clé du marketing des services. Tous deux - prestataire et client - influencent à égalité la délivrance correcte du service. Les auteurs considèrent souvent cette caractéristique comme le nœud de la problématique : un service est vendu pour être ensuite produit et consommé simultanément. Il n'y a donc pas de notion de déchet, de rebut, de renvoi en

²⁶ Zeina t. Al hakim, (2012) *Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction: A Study In The Lebanese Retail Banking Industry*, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Business Administration, Grenoble Ecole De Management, p45.

²⁷ Camelis Christele, (2009/2), *L'influence De L'expérience Sur L'image De La Marque De Service* », *Vie & sciences de l'entreprise*, 2009/2 N° 182, p62.

²⁸ Patricia Coutelle Briller Et Veronique Des Garets, (2004), *op-cit*, 228.

usine dans le domaine des services. Le client est en contact avec le prestataire pendant la production/livraison du service²⁹.

1-4-2-3-La variabilité : L'hétérogénéité des services fait que la performance des services peut varier très largement d'un client à l'autre du fait des caractéristiques particuliers de l'interaction entre le prestataire et chaque client, tenant au comportement du personnel en contact chargé de la réalisation du service et à la capacité du client à intégrer la prestation du prestataire³⁰. Certaines chaînes d'hôtels ont par exemple la réputation d'offrir un meilleur service que d'autres. Pourtant, au sein d'un établissement donné, l'un des réceptionnistes pourra se montrer courtois et efficace, alors que son collègue posté à quelques mètres seulement se révélera déplaisant et d'une lenteur insupportable. Pire encore, la qualité du service fourni par un seul et même employé peut tout à fait varier en fonction de son humeur et de sa forme³¹. C'est une conséquence directe de ce qui précède. Le personnel en contact et les clients sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à l'autre. La qualité d'un service est donc moins homogène qu'un produit manufacturé³².

1-4-2-4-La périssabilité : les services s'évanouissent au moment même où ils sont produits³³, La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Ainsi, dans le domaine du tourisme, les réservations qui ne sont pas annulées avant une certaine date sont facturées. Lorsque la demande est stable, la périssabilité des services ne pose pas trop de problèmes³⁴. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure, comme pour les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe et en surnombre le reste du temps. Pour synchroniser l'offre et la demande, les sociétés de services élaborent souvent différentes stratégies, en cherchant soit à adapter la capacité d'offre, soit à «étaler» la demande³⁵. Les hôtels et les stations balnéaires affichent des prix plus bas hors saison, afin d'attirer davantage de personnes, tandis que les restaurants embauchent des intérimaires pour le coup de feu du midi. La simultanéité de la production et de la consommation du service implique l'impossibilité de le fabriquer à l'avance ou de le stocker (Robert C. Judd, 1968). De la sorte, les prestataires de service rencontrent souvent des difficultés pour réguler l'offre en fonction de l'évolution de la demande. En outre, la participation du

²⁹Beatrice brechignac roubaud (2000),*op-cit*, p71.

³⁰Michel Daniel et Salle Robert, Valla Jean-Paul,*Marketing* (1996),*Industriel Stratégie Et Mise En Oeuvre*, édition economica, , p449.

³¹Cary Armstrong Et Philip Kotler,(2013),*op-cit*, p229.

³²Lendrevie, Levy, Lindon,(2003), *Mercator, théorie et pratique du marketing*, 7^{ème} édition, Dalloz, 2003,p449

³³ Djellal Faridah et Gallouj Faïz, (2012/2) *Innovation sociale et innovation de service : premiere ebauche d'un dialogue Necessary* », *Innovations*, n°38, p 47.

³⁴ Ibid.

³⁵Zeina t. Al hakim,(2012) ,*op-cit* ,p47

consommateur à la production de nombreuses prestations implique une incertitude sur la durée du processus et par conséquent sur l'utilisation de la capacité à produire (W. Earl Sasser, 1976).

1-5-les services a fort et faible contact :On peut distinguer des services a fort et faible contact (High Touch ,Low Touch) Certains services requièrent des interactions directes et fortes entre le personnel en contact et les clients (hightouch), alors que d'autres fonctionnent selon le principe du self-service ou de l'interaction entre les clients et une interface électronique, comme les services par Internet (lowtouch)³⁶. Il peut également arriver que des services commencent par des interactions fortes avec le personnel en contact lors de la vente, d'une inscription ou de la mise en place d'une prestation et se poursuivant par des interactions lowtouch (par exemple l'abonnement à un fournisseur d'accès à Internet).Chacun de ces deux grands types de service, high touch et lowtouch, a des problématiques propres.

1-6-Stratégies et la gestion des processus dans le secteur des services :

1-6-1-Stratégies dans le secteur des services :Le choix des priorités concurrentielles sert de base à la conception des processus. Les services standardisés, les bouquets de services et le service personnalisé interviennent dans les processus liés à la prestation de services³⁷.

1-6-1-1-Services standardisés :Les processus de prestation de services peu personnalisés et appliqués à des volumes élevés tendent vers des stratégies de service standardisé. Dans ce cas, les priorités sont le plus souvent la régularité de la qualité, le respect des délais et des prix bas. L'importance des volumes fait que les processus qui délivrent le service fondamental peuvent être organisés de façon que le flux des clients suive un schéma linéaire au sein de l'aire de traitement. Ainsi, La Poste fait appel à des stratégies standardisées pour le traitement du courrier et des colis. Les millions de lettres et de colis qui arrivent quotidiennement sont triés par destination et chargés sur des camions en fonction des priorités des clients. Le traitement des colis est différent de celui des lettres, il s'agit de deux segments de marché distincts et les équipements de tri automatique sont évidemment différents. Les tâches que l'on attend du personnel et des équipements sont répétitives et routinières, ce qui est idéal pour une stratégie de standardisation des services. FedEx et Chronopost exploitent ce type de stratégie pour les mêmes raisons.

1-6-1-2-Bouquet de services :La composition d'un bouquet de services est une stratégie qui consiste à concevoir des modalités d'exploitation incluant d'une part des processus destinés à produire un ensemble de services standardisés et d'autre part des processus permettant de

³⁶Jacques Lendrevie, Julien Lévy,(2013), *Mercator*, 10^{éd}, édition Dunod, Paris, p919

³⁷ Larry Ritzman, Lee Krajewski (2010), *Management Des Operations*, 2^e édition, pearson éducation France, paris, ,p24.

combiner des produits composites standardisés au sein d'une gamme afin de répondre à des besoins de clients spécifiques. Les processus d'assemblage doivent être flexibles et capables de fournir le produit demandé par le client. Pour cette stratégie, les priorités concurrentielles sont généralement la personnalisation et la rapidité de livraison. Ainsi, les prestataires de services de téléphonie proposent des forfaits personnalisés afin de conserver leurs clients sur un marché fortement soumis à la concurrence. L'accès à Internet, les services de téléphonie mobile, les cartes de crédit, la télévision par satellite ou par câble et les numéros verts font partie des options disponibles. Le processus d'assemblage peut être automatisé si le client commande par Internet ou personnalisé si le prospect est contacté par un télévendeur. Des sociétés comme France Télécom ou SFR travaillent de concert avec leurs clients pour composer ces bouquets de services assortis d'une facturation unique.

1-6-1-3-Service personnalisé : K.Marx (1818-1883) distingue deux catégories : les services personnels délivrés à titre individuel ou collectif (médecins, chanteurs, professeurs, domestiques, fonctionnaires de l'Etat) ; le transport, le commerce, l'assurance, la banque. La première catégorie fait partie des services, pas la seconde³⁸. Dans ce cas, les priorités concurrentielles sont le plus souvent les aptitudes à la conception et à la personnalisation. En termes d'exigences des clients, les volumes sont faibles. Les processus imbriqués sont souvent regroupés autour de la fonction qu'ils remplissent, et les clients sont dirigés de processus en processus jusqu'à ce que le service soit délivré. Cette stratégie autorise la production d'un large éventail de services personnalisés tout en préservant une utilisation raisonnable des processus.

1-6-2-concevoir et gérer les processus de service : Concevoir un service n'est pas une tâche facile, en particulier si celui-ci doit être fourni en temps réel et en présence des clients. Pour que les services donnent toute satisfaction aux clients les marketeurs et les spécialistes des opérations doivent travailler ensemble. Dans le cas de services à haut niveau de contact, où les employés interagissent directement avec les clients, il pourrait également être judicieux d'impliquer des experts en ressources humaines.

1-6-2-1-les modalités de prestation des services: En nous situant sur le plan technique de l'élaboration du service, les modalités de prestation peuvent être ramenées à trois cas de figure que nous pouvons illustrer ainsi :

- **La prestation de nature intangible et fortement personnalisée :** La qualité de la prestation, est donc la meilleure satisfaction du client, dans ce cas elle est portée par la compétence acquise

³⁸ Liliane Bensahel ,(1997), *Introduction A L'économie Du Service* , l'économie en plus, p22

du prestataire ; elle est fortement tributaire des qualités de communication et d'empathie de ce dernier.

- **La prestation effectuée avec l'aide d'un système asservi** : le niveau et la qualité de la prestation sont portés dans ce cas par les compétences acquises par l'opérateur et la performance du système asservi.
- **La prestation obtenue en utilisant un automate** : Le déclenchement de la prestation est dans ce cas fonction des aptitudes personnelles du client potentiel (cognitives et comportementales).

Section2 : La dimension organisationnelle des services:

En effet, la production d'un bien tangible requiert un intermédiaire entre le produit et le consommateur final : le distributeur, ce dernier étant en charge du contact direct avec le client. Les prestataires de services, quant à eux, bénéficient de cette relation directe avec le client³⁹, dans la mesure où ils peuvent plus aisément comprendre les besoins des clients et apprécier leur niveau de satisfaction. Aussi le suivi de la qualité de service constitue-t-il un aspect essentiel du marketing des services. Il permet notamment le suivi de l'ensemble des composantes de la politique de marketing mix adoptée⁴⁰.

2-1-le modèle de la SERVUCTION :

2-1-Définition : Lendrevie, Levy Et Lindon, définissent la servuction comme suit : « La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service »⁴¹. Dans leur ouvrage séminal, P. Eiglier et E. Langeard (1987, p. 15) définissent la servuction comme suit : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». Cette distinction essentielle a ainsi mis en évidence le fait que la qualité perçue d'un service dépend de trois facteurs :

- la structure dans laquelle il est produit
- le personnel qui y travaille
- les attentes des clients.

2-2-Le schéma de la servuction : le système de production et de distribution du service, ces deux fonctions intervenant la plupart du temps de manière simultanée dans les services. Le service, c'est-à-dire le résultat que l'entreprise cherche à atteindre pour satisfaire, à un niveau de

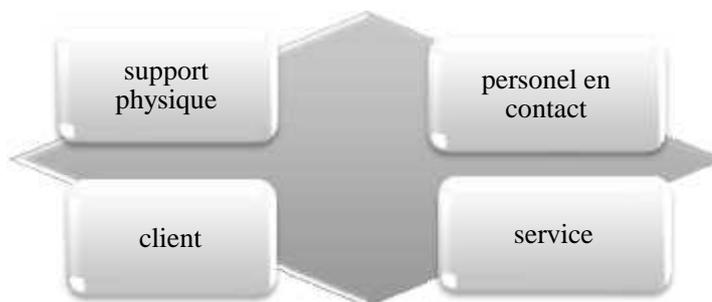
³⁹Benoit Meyronin, Charles Ditandy (2011), *op-cit*, p25

⁴⁰Francesco Casarin, Jean-Claude Andreani, Frederic Jallat, (2007), *Tendances Du Marketing Des Services*, communication au 65ème congrès des tendances du marketing en Europe, Paris 26-27 janvier, p6

⁴¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy (2003), *Op-cit*, p1013

prix donné, tel(s) segment(s) de clientèle, est donc le produit des interactions de trois intrants principaux : le client coproducteur (qui « participe » à la réalisation du service), les éléments matériels requis (le « support physique ») et, pour finir, le personnel en contact. Soit, de manière schématique⁴² : (voir figure (1-2)).

Figure (1-2) :Le schéma de la servuction



Source : Benoit Meyronin, Charles Ditandy (2011), op-cit, p25

2-2-1-le support physique :il s'agit du support matériel nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. On peut distinguer alors l'environnement (localisation, bâtiment, agencement...) des instruments nécessaires au service, dont l'utilisation rend possible la prestation (l'informatique bancaire par exemple). Il est, avec le personnel, le principal vecteur de l'image de l'entreprise.

2-2-2-Le personnel en contact : et son management sont naturellement les composantes déterminantes du service, Le personnel reste toutefois présent dans la majeure partie des servuctions pour des raisons qui tiennent à l'impossibilité d'automatiser le service (le conseil ou la coiffure par exemple), impossibilité qui renvoie elle-même à la nature du service et/ou à son positionnement marketing.

2-2-3-Le service : c'est la résultante de l'interaction⁴³ entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client, Sur cette base, le système de servuction peut alors être conçu de manière aussi rigoureuse qu'un système productif de nature industrielle .Pour cela il faut d'abord définir très précisément :

1. le résultat à atteindre, c'est-à-dire le service et ses caractéristiques compte tenu du (ou des) segment(s) de clientèle ciblé(s).;

⁴² Benoit Meyronin, Charles Ditandy (2011), op-cit, p26,27

⁴³ Patrick Gabriel et all ,(2014), Marketing des services, Dunod, Paris, p17.

2. identifier les éléments nécessaires à la réalisation du service : style et « rôles » (fonctions) du personnel en contact (qualification, attributions, etc.), type de support physique requis (localisation, aménagement, mobilier, technologies, etc.)
3. nature et degré de la participation que l'on attend de la part des clients coproducteurs. Ces différents éléments peuvent être intégrés dans le cadre de la rédaction des parcours client.

2-2-4-Le client : intervient donc non seulement comme un segment à satisfaire, mais aussi comme coproducteur du service. C'est ici qu'apparaît la notion de « participation ». Pour qu'un service puisse être (co)produit, l'implication du client est nécessaire en effet à différents niveaux de participation (participation à la réalisation, participation à la qualité du service au travers des réclamations ou, à l'inverse, des encouragements que le client prodigue au personnel en contact). la participation peut également recouvrir la production du service par le client seul dans le cas des self-services : automates bancaires, services web, etc.

2-3-La Notion De Parcours Client Et L'approche Client : la notion de parcours client désignera donc l'expérience complète vécue par un segment donné de clients, (trajectoire conception) en respectant cinq principes méthodologiques⁴⁴ :

1. La chronologie des étapes de la relation client, depuis une éventuelle recherche d'informations sur les horaires d'ouverture de l'entité de service, jusqu'au moment du départ du client
2. Chaque étape est structurée en fonction des éléments de la servuction : participation requise, support physique et personnel en contact ;
3. les attentions particulières Sont aussi mentionnées par : les « indices » (ou évidences), les « rituels » de la marque et les « actes commerçants » en particulier. Ces éléments viennent compléter les précédents en précisant les attentions qui sont mises en œuvre vis-à-vis du client, et ce pour chacune des étapes.
4. le principe d'empathie : on se place du point de vue du client, en construisant les parcours en référence à un besoin précis à satisfaire à chaque étape qu'il soit fonctionnel et/ou de nature plus émotionnelle. Un parcours client est donc formulé dans un langage simple, le langage du client (chaque étape est ainsi rédigée à la première personne
5. La formulation de chaque étape constitue une sorte de promesse, dans la mesure où elle guide le professionnel dans ses actes quotidiens en constituant un cap, un objectif à atteindre.

⁴⁴Benoit Meyronin, Charles Ditandy, (2011), *op-cit*, p37.

2-3-1-L'approche Client : L'approche client est une philosophie de gestion maintenant si répandue qu'elle fait l'objet d'une certification par l'organisme international de normalisation ISO. Voici les grands principes de cette philosophie :

- Accroître la confiance des clients en faisant attester, par un organisme indépendant, le respect de la conformité à un référentiel reconnu⁴⁵.
- Le client doit toujours être la priorité. Le succès de l'entreprise, sa prospérité voire sa survie en dépendent⁴⁶.
- Le client détermine la valeur des produits de l'entreprise, ses services ainsi que son personnel ne valent que ce que le client est prêt à payer.
- Le succès d'une entreprise dépend directement des clients qui lui sont fidèles à long terme. Les entreprises qui dépassent régulièrement les attentes des clients les fidélisent à long terme.
- La satisfaction des clients n'est jamais acquise. C'est un combat quotidien et permanent.
- La conception et la mise en place d'une stratégie d'approche client nécessitent beaucoup de réflexion et de ressources de la direction de l'entreprise, car cette approche doit faire partie de son plan stratégique.
- La mise en œuvre de l'approche client démarre dès que l'entreprise entame la phase de conception de l'offre de ses produits et de ses services. Cette approche comprend plusieurs facettes.
 - Il faut d'abord se demander comment le client percevra cette offre de produit et de service.
 - Il faut ensuite caractériser la qualité de la relation que l'entreprise souhaite obtenir par l'intermédiaire de canaux de communication directs (parole, ton, regard, comportements, documents) et indirects.
- Pour ce faire, il importe de s'interroger sur divers aspects, notamment sur le type de publicité à faire parvenir au client, sur le genre d'expérience qu'il vivra quand il se servira du produit ou du service, par exemple l'ergonomie du site Internet de l'entreprise, etc.

2-3-2-Le plan stratégique de l'approche client : permet donc à l'entreprise de viser une intégration rigoureuse des variables marketing placées sous son contrôle. Habituellement, un plan stratégique comporte les éléments suivants: une description de la mission de l'organisation et de celle du contexte dans lequel elle prend place, des principaux enjeux auxquels elle fait face,

⁴⁵ Pierre Longin ,Henri Denet,(2008),Construisez votre qualité, Dunod, Paris,p 187.

⁴⁶Gilbert Rock ,Marie Josee Ledoux,(2006), *Le Service A La Clientèle*,Erpi édition du renouveau ,Québec ,P8.

des orientations, des objectifs, des axes d'intervention retenus, des résultats visés et, enfin, des indicateurs pertinents. La mise en œuvre réussie au quotidien de l'approche client est cruciale pour soutenir la satisfaction du client et le conserver dans le giron de l'entreprise.

2-3-3-les avantages de l'approche client : Une entreprise a tout à gagner en adoptant l'approche client, voici quelques résultats d'entreprises pratiquant l'approche client avec d'autres entreprises n'ayant pas recours à cette approche, à savoir⁴⁷ :

- une croissance des ventes supérieures ;
- un retour sur investissement avant impôt supérieur ;
- des parts de marché plus importantes pour leurs principaux produits ;
- des revenus supérieurs provenant de nouveaux produits.

Les entreprises pratiquant l'approche client conservent leurs clients plus longtemps. Par conséquent, elles ne sont pas obligées de remplacer un grand nombre de clients et d'en recruter de nouveaux pour maintenir leur chiffre d'affaires. Ce faisant, elles réduisent leurs coûts liés au recrutement de nouveaux clients. Or, ces coûts sont élevés, car ils incluent une grande partie des frais de marketing (publicité, promotions, frais de vente, rabais et escomptes, distribution, coûts de formation du personnel chargé de servir correctement ces nouveaux clients, etc.).

Le nombre de clients insatisfaits de l'entreprise diminue quand elle améliore la qualité de son service puisqu'elle connaît mieux chacun de ses clients et répond mieux à leurs besoins.

L'entreprise peut accroître le volume d'affaires par le cercle vertueux de la relation qualité-satisfaction-fidélisation-profits). Sur ce sujet il est plus aisé de continuer à vendre à un client bien réel que de tenter d'en conquérir un nouveau.

2-4- Une méthode de conception du service autour du parcours du client le «blueprinting» :

2-4-1-le blueprinting: Une prestation de service est d'autant plus difficile à assurer que les entreprises sont généralement organisées en « silos ». Chacun s'y occupe d'un domaine d'activité spécifique : par exemple le marketing conçoit le produit, la direction informatique le système d'information de support, la direction des ventes délivre le produit auprès des clients, le service après-vente traite des problèmes d'installation ou de réclamations, etc. Il est extrêmement rare de trouver des entreprises ayant un « responsable de l'expérience du client » par ligne de produit, qui, comme un chef de produit dans les entreprises de biens de grande consommation, assurerait la coordination des différentes parties de l'organisation⁴⁸. Or le client vit pour sa part une

⁴⁷ Gilbert Rock, Marie Josee Ledoux, (2006), *op-cit*, p12.

⁴⁸ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, (2013), *op-cit*, p915.

expérience d'ensemble, de l'information qu'il reçoit sur un produit jusqu'au service après-vente : ce qu'il achète c'est l'ensemble des actions et réactions de l'entreprise qui constituent la prestation de service.

Un outil particulièrement utile pour aider à surmonter cette difficulté organisationnelle est le schéma directeur d'un service, plus communément appelé par son terme anglais service blueprint. Blueprinting désigne la mise en œuvre de l'outil.

2-4-2- Le principe du blueprinting : La technique du blueprinting a été conçue et promue par le chercheur américain G. Lynn Shostack ⁴⁹ afin d'aider les entreprises à améliorer un service existant ou à concevoir de façon opérationnelle un nouveau service. Son principe directeur est d'analyser ou de concevoir le service en partant du parcours du client (customer journey) et non des modes de fonctionnement internes à l'organisation⁵⁰.

2-5- Les étapes clés de blueprinting : Le travail de blueprinting passe par quelques étapes clés

2-5-1- Identifier le service et les clients : Plus la prestation étudiée est large, plus le schéma sera étendu et complexe. On peut commencer par un schéma général, qui sera séquence ensuite en cas de besoin, mais si la prestation de service est très différente en fonction des types de client, il vaut mieux réaliser plusieurs fois l'exercice, par segment de client. Le client en question peut être aussi bien un client externe qu'interne (par exemple, les services internes qui sont clients du service achat dans une entreprise - ce qui, cependant, ne relève plus ici du marketing).

2-5-2- Identifier des actions clés que le client entreprend au long de son parcours : Il est indispensable de commencer la démarche d'analyse par les actions du client pour dessiner le blueprint, car c'est à partir de l'expérience du client qu'il faut évaluer ou concevoir l'ensemble de la prestation.

2-5-3- Indiquer les éléments tangibles perçus par le client à chaque étape : La tangibilisation du service, on l'a déjà souligné, est très importante dans la formation de la perception du client. Relever l'ensemble de ces éléments permet de les prendre en compte dans le travail de réflexion.

2-5-4- Identifier à chaque étape les interactions entre le client et le personnel en contact ou les interfaces technologiques : Ce sont autant de moments cruciaux dans l'expérience que le client a du service. Pour une compagnie aérienne, cela peut être par exemple le personnel ou le kiosque d'enregistrement à l'aéroport quand le client vient se faire enregistrer.

⁴⁹ Audrey Gilmore, (2003), *Services, Marketing and Management*, SAGE Publications, London, p9.

⁵⁰ Ibid, p917.

2-5-5- Identifier les interactions non visibles entre le client et le personnel en contact

ou les interfaces : On a franchi ici la ligne de visibilité : l'interaction se produit par la voix ou l'écrit. Ce sera par exemple un centre d'appels, un envoi de fax ou d'email. Il est utile de distinguer les étapes 4 et 5 car un aspect important de l'étape 4 a trait à l'expérience physique et visuelle du client : attitude du personnel en contact ou design et ergonomie d'un site Web par exemple, alors que l'étape 5, si elle porte toujours sur des interactions, est plus simple et fonctionnelle.

2-5-6- les processus internes de support : qui permettent au personnel ou aux interfaces en contact d'interagir efficacement avec les clients et de réaliser la prestation : Il est important, pour l'étude des services existants, d'analyser le parcours du client et les interactions tels qu'ils se produisent en réalité et non tels qu'ils devraient se produire en théorie. On remarquera que les interactions entre clients ne sont pas intégrées dans cet outil d'analyse qui se concentre sur l'interaction entre les clients et l'entreprise.

2-6-L'utilisation et l'intérêt du blueprinting :

2-6-1-L'utilisation du blueprinting : En se focalisant sur le parcours du client, cet exercice aide à renverser la perspective habituelle des entreprises, qui part des processus internes pour définir l'offre. Le blueprint permet de voir le service avec les yeux du client dans une démarche « orientée vers le client ». Ce schéma directeur souligne l'interdépendance des différents départements de l'entreprise et l'importance d'une bonne coordination pour délivrer un service de qualité. À ce titre, l'exercice prend vraiment son sens quand il est réalisé en équipe avec des représentants de chacune des fonctions de l'entreprise concernées par le parcours du client. C'est autant un outil de réflexion que de pédagogie⁵¹.

2-6-2-L'intérêt du blueprinting : Le travail de blue printing prend tout son intérêt quand on cherche à identifier ce que les Anglo-Saxons appellent de façon imagée les OTSU (Opportunities To Screw Up) qu'on pourrait traduire en français par les OUPS (Opportunités Uniques de Plantage Sévère)⁵². On se demandera à quelle étape et pour quelle interaction, la probabilité est la plus forte qu'un problème survienne. Peut-il être corrigé par anticipation ou peut-on prévoir une procédure efficace de traitement a posteriori de l'incident s'il se produit ?

Une approche complémentaire consiste à rechercher des « opportunités d'émerveillement ». Il s'agit de se demander si, à une ou plusieurs étapes du parcours du client, on peut le surprendre en

⁵¹Ibid,p918.

⁵² Audrey Gilmore,(2003),op-cit, p35

lui offrant plus qu'il n'attend, en délivrant plus que la promesse qu'on a faite. Ce sont ces moments qui marquent un client et qui donnent au service une image d'excellence.

Le blueprint permet d'analyser pour agir. L'exercice doit donc non seulement conduire à mieux comprendre, mais également à dégager des idées et des recommandations qu'il s'agira ensuite de mettre en œuvre. Il faut donc relever les idées, suggestions, commentaires instructifs qui ne manquent pas de jaillir des discussions lors des travaux collectifs. Un autre aspect important du blueprint est son pouvoir de communication. La plupart des collaborateurs d'une entreprise n'ont pas toujours une vision d'ensemble des interactions internes et externes qui concourent à délivrer la prestation de service et leur importance pour l'expérience du client. Le schéma directif, une fois élaboré, pourra être présenté et discuté avec tous les membres des départements concernés afin que chacun comprenne son rôle et sa contribution dans l'ensemble.

Enfin, le responsable marketing d'une entreprise de service, même s'il n'a pas la responsabilité de coordonner l'action des départements internes, peut prendre l'initiative de cet exercice collectif pour enclencher une dynamique de collaboration. Cette démarche peut être particulièrement utile pour améliorer la qualité d'un service ou pour préparer le lancement d'une offre.

Section3 : fondement théorique et modèle d'évaluation de la de la qualité des services :

Le développement de la littérature sur la qualité de service est initié au début des années 1980 par un courant dit de l'« École nordique », entraîné par des chercheurs en marketing suédois et finlandais, en particulier Gummesson et Grönroos. Ce dernier propose (Grönroos, 1984) un modèle de la qualité perçue dans les services qui deviendra une référence. De l'autre côté de l'Atlantique, l'« École nord-américaine » contribue au même moment à la recherche sur la qualité de service, notamment autour des travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry. Leur modèle des écarts (1985) et leur échelle de mesure de la qualité perçue, SERVQUAL (1988) ont été abondamment discutés dans la littérature. Si les premiers travaux étaient centrés sur les questions de définition et de mesure de la qualité de service, des travaux plus récents s'intéressent à sa gestion.

De nombreuses analyses du succès apparent des firmes japonaises ont validé l'hypothèse que la qualité de service était un élément stratégique capital ⁵³ par son système de production. La plus communément retenue est semble-t-il celle de Parasuraman et al (1988) qui définissent

⁵³ Robert Jacobson and David a. Aker, (1988), *Le Rôle Stratégique De La Qualité Du Produit*, recherche et applications en marketing, vol. 3, N° 2, p 2

comme⁵⁴ : « un jugement global, ou une attitude, quant à la supériorité du service »⁵⁵. la qualité représente l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui répondent aux besoins et désirs des utilisateurs. Offrir un produit ou un service de qualité est important pour l'entreprise, car la qualité est une variable qu'elle contrôle et qui lui permet de se distinguer avantageusement de ses concurrents. Ceci est d'autant plus vrai que les produits sont de plus en plus similaires. La qualité peut devenir un outil stratégique de différenciation favorable pour l'entreprise, puisque que la recherche dans le domaine démontre que qualité et profits vont de pair.⁵⁶

3-1-Les pionniers de la démarche qualité : La notion de qualité est un concept qui s'est développé avec les premières civilisations. Déjà dès l'Antiquité certains pays étaient reconnus comme spécialistes d'un produit ou d'une technique (en architecture par exemple), nous rappelons quelques personnages clefs du monde de la qualité.

3-1-1-Walter a. Shewhart (1891 – 1967) :physicien américain, qui mit au point dès 1924, en adaptant les méthodes élaborées par Fisher, une autre manière pour assurer la qualité des produits. Celle-ci constituait une première approche dite organisée de la gestion de la qualité ⁵⁷Dans les années 20, il a mis au point une méthode baptisée QC (Quality Control) aux BELL TELEPHONE LABORATORIES. Il est surtout connu comme le premier créateur des cartes de contrôle⁵⁸.

3-1-2-William Edward Deming (1900 – 1993) : il est le disciple de Shewhart dont il a adopté les méthodes statistiques qui permettent l'acceptation de la qualité des biens ou des services dans une zone de tolérance. C'est le maître du concept de la roue de W.E.Deming : maîtriser et améliorer la qualité en 04 temps : planifier (Plan), faire (Do), mesurer (Check), corriger (Act) puis répartir sur un nouveau cycle PDCA⁵⁹ voir (figure (1-3)).

⁵⁴William Sabadie, (2003), *Conceptualisation Et Mesure De La Qualité Perçue D'un Service Public*, recherche et applications en marketing, vol. 18, N°1, p2

⁵⁵Gregory Bressolles, (septembre 2006), *La Qualité De Service Electronique* », recherche et applications en marketing, vol. 21, N°3, le marketing des services, p 20

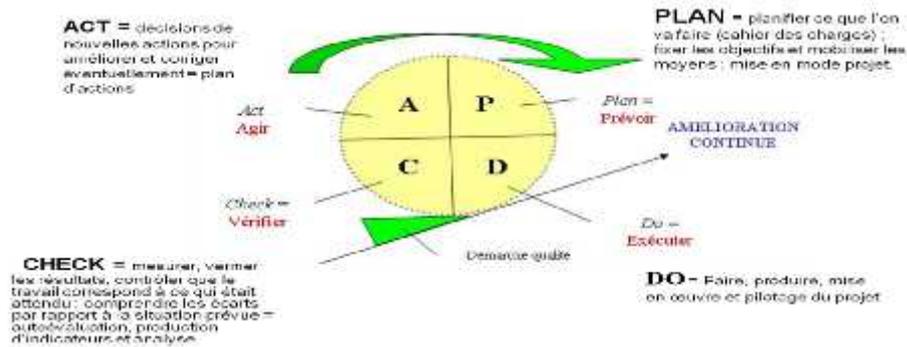
⁵⁶Gilbert Rock ,Marie Josee Ledoux,(2006),op-cit, p 80.

⁵⁷Dominique Siegel (2004), *Le Diagnostic Strategique Et La Gestion De La Qualité*,Editions L'Harmattan , p20

⁵⁸Daniel Duret, Maurice Pillet,(2005), *Qualité En Production De L'iso 9000 A Six Sigma* ,3^{ème} édition ,édition organisation, ,p33.

⁵⁹Rachedi Abdelkader ,(2010), *La Qualité Totale : Les Outils Du Développement De La Performance Des Entreprises*, colloque international management de la qualité totale & développement de la performance de l'entreprise, université dr Tahar moullay Saida faculté des sciences économiques et sciences commerciales et sciences de gestion, le 13 & 14 decembre , p5.

Figure (1-3) :La roue de la qualité ou PDCA

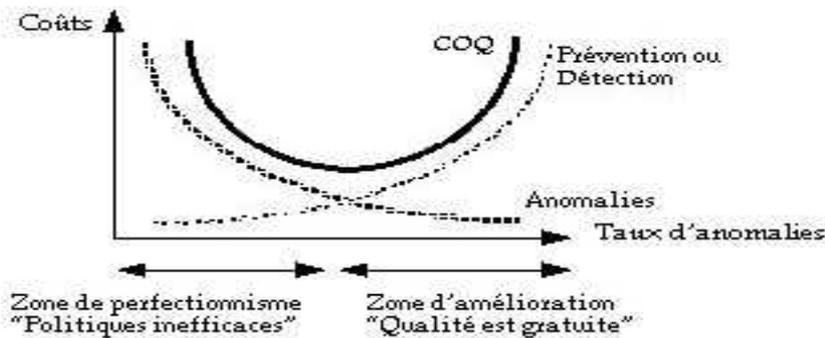


Source : Daniel Duret, Maurice Pillet,(2005),op-cit,p31

Le cycle PDCA résume toute la philosophie du management de la qualité. Il est à la base de la méthode scientifique permettant de comprendre et d'améliorer un processus⁶⁰,

3-1-3-Joseph M. Juran :qui est né en 1904 : cet ingénieur avait l'idée d'appliquer le modèle de Pareto (conçu pour rendre compte de la distribution des richesses) pour représenter la répartition des défauts d'une production. En 1951 il publia un recueil de textes sur le thème de la qualité (Quality Control Handbook) qui le rendit célèbre et il est devenu par la suite un consultant et un conférencier recherché tant au Japon qu'en Europe⁶¹. 1962 il joua le rôle important dans le lacement des cercles de contrôles de la qualité. L'efficacité de la démarche selon le modèle de Juran plus une anomalie est détectée tôt lors du processus de production moins ce produit contient de valeur ajoutée⁶². Malgré le coût important de la détection, des économies sont ainsi réalisées et de profits peuvent alors être réalisés de façon significative(voir figure(1-4)).

Figure (1-4) :Efficacité de la démarche selon le modèle de Juran



Source :http://www.utc.fr/~mastermq/public/publications/qualite_et_biomedical/UTC/dess_tbh/96-97/Projets/QR/QR.htm

⁶⁰Jean-Marie gogue,(2005) , *Managment De La Qualite* , 4° edition,ed economica,paris, p39.

⁶¹ Philippe Détrie , (1996),*conduire une démarche qualité* , édition Eyrolles , Paris , Quatrième édition , P 20 .

⁶² John R.Shgemmerhorm,David S.Shappell,(2000),*Principe De Management* "ERPI edition, p36.

3-1-4-Armand V. Feigenbaum 1920-2014 : Il proposa d'appliquer à tous les services, en particulier au management, les concepts développés en production (TQC : Total Quality Control). Il propose d'évaluer toutes les démarches de progrès en qualité, y compris celles qui sont administratives. Il introduit également la documentation du système qualité (manuel de la qualité).

3-1-5-Kaoru Ishikawa 1915- 1989 : il est surtout le concepteur d'une méthode de management basée sur la qualité totale⁶³ et adaptée à la culture japonaise. Cette méthode cherche en particulier à savoir quelles sont les exigences du client, à devancer les apparitions des défauts et à définir au mieux l'adéquation « coût – qualité ». Il a introduit en production, sous formes graphiques accessibles, des techniques statistiques de base et développé les diagrammes causes-effet (diagramme en arête de poisson). La synthèse de sa démarche est connue sous le nom des « sept outils de la qualité ». Le diagramme d'Ishikawa est un outil permettant l'identification des causes potentielles d'un dysfonctionnement constaté. Ces causes sont ensuite classées par type et criticité. En agissant sur ces causes, on peut déterminer les moyens à mettre en œuvre pour remédier au problème.

3-1-6-Philip B. Crosby 1926-2001 : homme d'affaires et consultant américain, crée le mouvement dit du « zéro-défaut ». Né en 1923 à Wheeling en Virginie, il étudie dans l'Ohio, où il obtient un brevet de technicien supérieur en 1953. Puis, il commença par travailler dans une petite entreprise d'Indiana. En 1958, il est engagé comme ingénieur-qualité dans une des usines de Martin Marietta à Orlando, en Floride. Au cours des années passées au sein de cette firme, il va promouvoir l'idée du « faire correctement dès la première fois ». Il définit que la gestion de la qualité repose sur quatre fondements⁶⁴:

1. la qualité doit se définir comme la conformité à des exigences⁶⁵,
2. la méthode d'obtention de la qualité est la prévention et non pas le « zéro-défaut ».
3. la norme de performance doit, par contre, représenter le « zéro-défaut »,
4. la mesure de la qualité représente le prix de la non-conformité, et non pas des indices utilisés.

Crosby ne contredit nullement les enseignements de ses précurseurs comme Shewart, Deming ou Juran. Cependant, la tendance va vers une généralisation, voire une globalisation de la gestion de la qualité à l'entreprise tout entière⁶⁶

⁶³Mildred Golden Pryor et al ,(2010),*What Management And Quality Theories Are Best For Small Businesses?* , journal of management and marketing research,vol 1,N°1 p 2

⁶⁴ Philippe Detrie , (1996),*Conduire Une Démarche Qualité* , édition Eyrolles , Paris ,4^{ème} édition , P 20 .

⁶⁵ Seddiki Abdellah , (2004),*Management de la qualité*,OPU, 2004, Algérie, p24.

⁶⁶Dominique Siegel (2004), *Le Diagnostic Stratégique Et La Gestion De La Qualité* ,op-cit, p29

3-1-7-Genichi Taguchi 1924-2012 : Pour Genichi TAGUCHI, la non-qualité d'un produit s'exprime par une perte de fonction des écarts de production constatés sur le produit. Le processus de production doit être adapté de manière à le rendre insensible aux perturbations extérieures (robuste), Selon Taguchi, la différence entre le besoin exprimé du client et les spécificités du produit doit impérativement faire l'objet d'analyses de la valeur, mais aussi de l'application de méthodes devant permettre l'optimisation de la performance⁶⁷.

3-1-8-Dorian Shainin 1914-2000 : Il a proposé de nombreux outils pour résoudre des problèmes industriels réputés insolubles. Les outils retenus, basés sur une approche statistique rigoureuse, sont présentés de façon à être peu complexes à l'utilisation. Il a proposé une démarche de résolution de problèmes qui s'appuie sur la recherche des paramètres les plus actifs (appelés les X rouges).

3-2-Définition horizontale verticale de la qualité : L'Association française de normalisation (AFNOR) définit la qualité, par la norme NF X 50-120, de septembre 1987, comme un «ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites»⁶⁸, ISO 9000/2000 définit la qualité comme un : "ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences" ⁶⁹. la notion économique de la qualité est induite par le rapport de compétitivité Qualité/Prix, et implique d'abord une satisfaction de la clientèle en rapport avec le niveau de Qualité du produit acheté et le prix considéré⁷⁰, Comme le souligne Hirschman [1970, p. 130], on peut établir « un classement en fonction de la qualité, du prestige ou de toute autre caractéristique considérée comme importante»⁷¹. La notion de qualité laisse place à plusieurs interprétations, car il est possible de la considérer sous plusieurs points de vue. D'abord, nous pouvons parler de vision qualité sous l'angle des produits et des services. Elle donne lieu à l'élaboration de normes précises, aisément mesurables, On peut également considérer la qualité sous l'angle qualité/production, qui concerne le processus permettant de fabriquer le bon produit ou d'assurer un service adéquat du premier coup. Enfin, il y a l'angle de la qualité selon l'utilisateur issu de l'approche marketing. Cette vision s'appuie sur l'hypothèse que le client est le seul compétent pour juger de la qualité, Cette

⁶⁷Ibid,p28

⁶⁸nf x 50-109, publication de l'association française de normalisation (afnor), paris, 1987, p.10

⁶⁹Iso 9000 Edition 2000,(2000), principes essentiels et vocabulaire, publication de l'international organisation standardization, geneve, p7.

⁷⁰P.Garnier,(1992), *Gestion De La Qualite Dans L'entreprise*, ed.ctba, paris, , p.9.

⁷¹Benedic Coestier ,Stephan Marette,(2004), *Economie De La Qualité* , éditions la découverte, paris,p7

dernière façon de concevoir la qualité oblige l'entreprise à consulter ses clients pour découvrir les qualités et les caractéristiques qu'ils recherchent⁷².

3-2-1-Différenciation horizontale verticale qualité: Une caractéristique est différenciée verticalement lorsque tous les consommateurs sont unanimes quant à sa pertinence ou à son classement. Ils attribuent une plus forte valeur à une caractéristique jugée supérieure, même si la disposition à payer pour l'obtention de cette caractéristique varie selon le revenu ou les préférences de chaque acheteur. La différenciation verticale signifie qu'à prix égal, un produit (i) possédant une ou plusieurs caractéristiques pertinentes ou (ii) considéré comme étant de bonne qualité, est préféré au produit (i) ne possédant pas les caractéristiques pertinentes ou (ii) considéré comme étant de basse qualité par l'ensemble des consommateurs⁷³. Par exemple, dans le domaine du transport aérien, certains passagers préfèrent les compagnies aériennes à bas prix sans service à bord (lowcost), alors que d'autres sont des incondtionnels des compagnies traditionnelles proposant un meilleur service à bord et dont les prix sont plus élevés. Une caractéristique est différenciée horizontalement lorsque, à prix égal, il n'existe pas de classement univoque pour les consommateurs qui choisissent des biens différents selon leur goût respectif ou leur subjectivité. À prix identique, il existe donc une demande pour tous les types de produits différenciés horizontalement. Les différenciations par la couleur, par la localisation ou par toute dimension relevant d'un jugement esthétique.

3-2-2-les bénéfices des démarches qualité : Afnor Certification a réalisé en février 2009 une enquête auprès des 200 premières structures certifiées NF afin de connaître les bénéfices qu'elles en percevaient¹. Les témoignages apportés par les directeurs et les responsables qualité des structures soulignent que les démarches qualité entreprises ont permis notamment de⁷⁴ :

- valoriser l'image de la structure ;
- améliorer l'organisation du travail ;
- développer la professionnalisation des équipes ;
- recentrer le client au cœur de l'organisation ;
- améliorer la qualité des prestations délivrées aux clients ;
- optimiser la gestion des ressources humaines ;
- accroître la polyvalence du personnel ;
- fédérer les équipes autour d'un projet commun ;
- mieux assurer une relation de confiance avec le client ;

⁷²gilbert Gilbert Rock ,Marie Josee Ledoux,(2006), *op-cit*,p81

⁷³Benedic Coestier ,Stephan Marette,(2004), *op-cit*,P8

⁷⁴Pierre Demortiere Et Christophe Pelletier(2010), *Management Par La Qualité*, éditions dunod paris, p20

- crédibiliser le fonctionnement de la structure auprès des partenaires et des organismes financeurs.
- on offre un produit ou un service qui satisfait aux besoins exprimés ou implicites du client,
- l'organisation est en mesure de sécuriser ses clients en leur démontrant son aptitude à obtenir et à pérenniser la qualité recherchée⁷⁵.
- on donne à la direction l'assurance que la qualité désirée est atteinte et maintenue par des procédures internes objectives et standardisées⁷⁶,

3-2-3-Les différentes perspectives de la qualité : Le mot qualité a différents sens pour les personnes selon le contexte. Garvin, professeur à la Harvard Business School suggère que ces alternatives de perception de la qualité aident à expliquer les conflits qui surviennent quelquefois entre les responsables au sein de départements fonctionnels différents, il identifie cinq perspectives à propos de la qualité⁷⁷.

- les gens apprennent à reconnaître la qualité uniquement à travers l'expérience acquise par une espérance répétée.
- le produit de base voit la qualité comme une variable précise et mesurable, cette vision est complètement objective, il apparaît impossible de rendre compte des différences de goût, de besoins et de préférences des clients eux-mêmes .
- Cette perspective subjective est orientée vers la demande associant qualité et satisfaction maximum et reconnaît que les clients ont différents besoins et différentes envies.
- L'approche par la production est prioritairement basée sur les pratiques de l'ingénierie et de la fabrication. L'accent est mis sur la conformité des spécifications développées en interne, qui sont souvent dictées par des objectifs de productivité et de respect des coûts.
- Les définitions basées sur la valeur définissent la qualité en termes de valeur et de prix. En considérant l'échange entre la performance et le prix, la qualité tend à être définie comme une « excellence abordable ».

3-3-La qualité d'un service : La qualité de service a été décrite dans la littérature comme étant un construit « évusif » et « abstrait » (Cronin et al., 1992)⁷⁸ ou une impression globale du client relative à l'infériorité ou à la supériorité d'une organisation et de ses services (Bitner et Hubert,

⁷⁵ Caby François, (2002), *La Qualité Dans Les Services : Fondements, Temoignage, Outil*, Paris : economica, p183.

⁷⁶ Sylvie MAYEUR, (2003), *Guide Operationnel De La Qualite: Faut-Il Tuer La Qualite Totale?*, Ed. Maxima, Paris, P.113.

⁷⁷ Ayou Bnefzi (2007), *La Relation Entre La Perception De La Qualite Et La Fidelite : Une Application A La Distribution Des Parfums Et Cosmetiques en France*, 10^{ème} colloque, 3-4 octobre, la rochelle, p8

⁷⁸ Cronin, J. J. Et Taylor, S. A. (1992), *Measuring Service Quality : Are Examination And Extension*, journal of marketing, p56.

1994)⁷⁹.elle peut être définie selon deux perspectives ⁸⁰: celle du prestataire et celle du consommateur. Pour le prestataire, la qualité objective d'un service est mesurée par un ensemble de facteurs associés aux éléments matériels ⁸¹qui déterminent sa position par rapport à celle des services concurrents⁸². En revanche, du côté du consommateur⁸³, la mesure de la qualité d'un service a un caractère plutôt subjectif⁸⁴. Il s'agit là de la qualité perçue basée sur le jugement du consommateur ou sa satisfaction⁸⁵ (Oison, 1972). s'inscrivant dans la deuxième perspective ,l'objectif de cette thèse est de développer un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service faite par le consommateur.

3-4-définition et Dimensions de La qualité dans les services: Les recherches sur le concept de qualité de service sont nombreuses et la plupart des recherches se sont focalisées sur la mesure du construit et sur ses conséquences (satisfaction, fidélité, bouche à oreille). Les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry sont incontournables. Ils ont mené un ambitieux programme de recherche sur la qualité de service à partir du début des années 80. Selon Parasuraman et al. (1985), la qualité du service est une forme d'attitude, voisine mais non équivalente à la satisfaction, résultant de la comparaison entre les attentes du consommateur (influencées par les expériences antérieures, le bouche à oreille et la communication externe de l'entreprise) et ses perceptions de la performance du service.

3-4-1-définition de La qualité dans les services : La qualité de service a été décrite dans la littérature comme étant un construit « évusif » et« abstrait » ⁸⁶ ,Elle représente à la fois un état et un processus⁸⁷, une impression globale du client relative à l'infériorité ou à la supériorité d'une organisation et de ses services⁸⁸. la qualité de service est un jugement évaluatif

⁷⁹Bitner M. J., Booms B. H., Tetreault M. S. (1990), *The Service Encounter: Diagnosing Favorable Incidents*, journal of marketing, vol. 54, n°1, p72.

Andre Boyer Et Ayoub Bnefzi (2009/3), op-cit, page 46

⁸¹ Georges Javel, (2004), *Organisation Et Gestion De La Production*, Dunod, Paris, 3^e édition, p 157.

⁸² Yasir Shafiq and All (2013), *Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan*, MPRA Paper No. 53198, p3

⁸³Nha Nguyen, (1991), *Un Modele Explicatif De L'evaluation De La Qualite D'un Service : Une Etude Empirique* recherche et applications en marketing, vol. 6, N°2, p2

⁸⁴ Zeina t. Al hakim, (2012), op-cit, p101

⁸⁵ Myungsook An, Yonghwi Noh, (2009), *Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality*, Springer-Verlag, p294

⁸⁶ Brady M. K. et Cronin J. J., 2001, *Some New Thoughts on Conceptualizing, Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*, Journal of Marketing, Vol. 65, p43.

⁸⁷ Collier J. E. et Bienstock C. C., 2006, *Measuring Service Quality in E-Retailing*, Journal of service Research, Vol. 8, N° 3, p263.

⁸⁸ Bitner M. J., Brown S. W. et Meuter M. L., 2000, *Technology Infusion in service encounters*, Academy of marketing Science, Vol.28, n°1, p 142.

global vis-à-vis d'un service sur la supériorité relative de ce service⁸⁹. On définit la qualité des services comme l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé ce service. Il s'agit en quelque sorte du rapport entre les avantages réellement obtenus lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés⁹⁰. On parlera de qualité, lorsque le service est conforme aux attentes du client ou excède celles-ci. Le caractère essentiellement immatériel (intangibles) de l'offre fait que le client se trouve, avant l'achat, devant une promesse de service. Durant la transaction, la simultanéité de la production et de la consommation, la participation active du client à l'échange et les contacts multiples et personnalisés que le client entretient avec le fournisseur de service ont un impact déterminant sur la qualité perçue dans le secteur des services,

3-4-2-Dimensions de la qualité de service : Les chercheurs s'accordent sur le fait que la nature distincte du service requiert une approche distincte dans la définition et la mesure de la qualité du service. Comme de nombreux services restent par nature intangibles et à facettes multiples il peut être difficile d'évaluer la qualité d'un service par rapport à un produit. Comme les clients prennent part à la production du service en particulier dans les processus s'adressant aux personnes, une distinction a besoin d'être faite entre le processus de livraison du service «qualité fonctionnelle » et le résultat du service « qualité technique»⁹¹. Grönroos et d'autres suggèrent que la qualité perçue d'un service est le résultat d'une évaluation du processus au sein duquel les clients comparent leurs perceptions de la livraison du service et de son résultat par rapport à ce qu'ils attendent.

La recherche la plus vaste concernant la qualité du service est fortement orientée vers l'utilisateur. Grâce à des groupes de recherche spécialisés, Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service. Ces dimensions sont les suivantes : éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, communication, crédibilité, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension/connaissance du consommateur et accessibilité⁹². En conséquence de leur recherche, ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont ainsi consolidées en cinq grandes dimensions⁹³:

- tangibilité (apparence d'éléments physiques) ;

⁸⁹ Chumpitaz R. et Swaen V., 2004, *La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en B to B : une étude empirique dans le domaine de la téléphonie*, Recherche et application en Marketing, Vol. 19, n° 2, p44.

⁹⁰ Line Bergery,(2002),*Qualité Globale Et Tourisme* , ed.economica, paris,p9.

⁹¹ Steve Baron and Kim Harris,(2003), *Services Marketing Text and Cases*, Second Edition, Printed in China,p137.

⁹²Parasuraman Et All ,(1990),*Servqual : Une Echelle Multi-Items De Mesure Des Perceptions De La Qualité De Service Par Les Consommateurs*, recherche et applications en marketing, vol. 5,N°1, p24

⁹³Christopher Lovelock,Jochen Wirtz,Denis Lapert ,(2004),*Marketing Des Services*,perarson education,paris France, p431.

- fiabilité(performance fiable et précise) ;
- réactivité (promptitude et serviabilité) ;
- assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité) ;
- empathie (facilité d'accès⁹⁴, intention personnalisé⁹⁵et compréhension du client),

3-4-3-Les spécificités de la qualité de service : En effet, la création d'une offre durablement attractive ne peut s'envisager désormais sans les éléments suivants⁹⁶ :

- Une réponse complète face aux besoins du client (explicites et implicites).
- Une différenciation concurrentielle perceptible par les clients.
- Une adaptation et une anticipation permanentes sur les besoins du client.
- Une excellente fiabilité des prestations.

La qualité perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre les attentes du client concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier⁹⁷. Cette définition renvoie notamment à la nature particulière des métiers tertiaires, dans lesquels le client intervient comme étant l'arbitre ultime et aussi coproducteur du service : nécessairement présent et acteur, tout à la fois bénéficiaire, observateur et partie prenante, son appréciation du service sera fortement dépendante de cette mobilisation tout au long du processus de coproduction.

3-5-Les approches de la qualité de services : Les tenants de cette approche s'appuient sur la structure du service et sur ses différentes composantes afin de définir et de mesurer la qualité. Parmi ces approches nous pouvons distinguer :

3-5-1-L'approche de Sasser et All (1978) :d'après lesquels le service se décompose en trois éléments⁹⁸ :

- Les éléments tangibles du service (équipements, nourriture, etc.).
- Les produits intangibles explicites que le client peut percevoir grâce à ses cinq sens (lumière, musique d'ambiance, etc).
- Les éléments intangibles implicites qui procurent au client des avantages psychologiques (le fait d'être vu dans un restaurant à la mode, etc.).

⁹⁴ Yasir Shafiq and All(2013),*op-cit* ,p3

⁹⁵ Steve Baron and Kim Harris,(2003),*op-cit*,p139.

⁹⁶ J Menin, (2001), *la certification qualité dans les services*, édition Afnor, France, P, 57

⁹⁷Benoit Meyronin,Charles Ditandy (2011),*op-cit*, p120

⁹⁸Ayou Bnefzi (2007),*op-cit*,p8

3-5-2-L'approche de Grönroos (1982) permet d'identifier trois dimensions de la qualité perçue:

- La qualité technique, appelée « Technical quality of the outcome » : elle se réfère à ce qui est livré au client ou le contenu de l'offre de service.
- La qualité fonctionnelle, appelée « functional quality of the process » : elle représente la manière avec laquelle le service a été rendu.
- L'image de l'entreprise : Il s'agit de l'image de l'entreprise de service telle qu'elle est perçue par le client.

3-5-3-L'approche d'Eiglier et Langeard (1987) stipule que la qualité du service doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes, à savoir :

- L'output du service élémentaire (capacité du service à répondre aux attentes des clients) ;
- Les éléments de la servuction (dimensions associées au support physique et au personnel en contact) ;
- Le processus lui-même (variables associées aux interactions entre le prestataire et son client).

3-6-Les modèles de la qualité perçue du service : La compréhension de la nature des critères d'évaluation de l'offre de service et de leur utilisation par le consommateur représente un moyen d'obtenir un avantage concurrentiel (James F. Engel et Roger D. Blackwell, 2006)⁹⁹. L'évaluation de la qualité du service se heurte généralement à plusieurs difficultés. Robert Fey et Jean-Marie Gogue (1991) en distinguent : le caractère multidimensionnel du concept de qualité, l'absence d'unités de mesure communes à tous les produits, la diversité des méthodes de mesure et la relativité des échelles de mesure. La revue de la littérature démontre que les tentatives de modélisation pour expliquer la perception de la qualité de service par le client n'a pas abouti à des résultats concrets¹⁰⁰. Il n'existe pas jusqu'à présent de consensus concernant le nombre de dimensions. Alors que certaines recherches limitent ce nombre à deux dimensions (Christian Grönroos, 1982 ; Uolevi Lehtinen et Jarmo R. Lehtinen, 1982 ; Gerhard Mels et al., 1997), d'autres stipulent l'existence de trois (Roland T. Rust et Richard Oliver, 1994), cinq (A. Parasuraman et al., 1985), voire même dix dimensions (A. Parasuraman et al., 1985). Les premières conceptualisations de la qualité perçue du service (Christian Grönroos, 1982 ; A.

⁹⁹ Andre Boyer Et Ayoub Bnefzi (2009/3), op-cit, p 48

¹⁰⁰ Barbara Culiberg, Iva Rojšek, (2010), *Identifying Service Quality Dimensions As Antecedents To Customer Satisfaction In Retail Banking*, economic and business review, vol. 12, n°3, p154

Parasuraman et al., 1985) se sont inspirées du paradigme de la disconfirmation largement utilisé dans la littérature concernant les produits physiques.

3-6-1-Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff

(1978) : Selon ces chercheurs, le consommateur dispose d'un certain nombre d'attributs désirés du service qu'il traduit en termes d'attentes. Ces attributs concernent à la fois le service de base et les services périphériques (servant à faciliter l'accès au service de base et à le rendre plus attrayant aux yeux du consommateur). Le consommateur évalue la qualité du service en comparant les attributs réels de celui-ci aux attributs désirés. Les auteurs regroupent les attributs désirés en sept catégories¹⁰¹ :

- la sécurité du client.
- la facilité d'accès au service.
- la consistance : exprimée par la fiabilité et la standardisation du service.
- l'attitude du personnel lors de l'interaction prestataire-client.
- la variété des services offerts.
- l'atmosphère où se déroule la prestation.
- le « timing » : le moment prévu pour la prestation et sa durée.

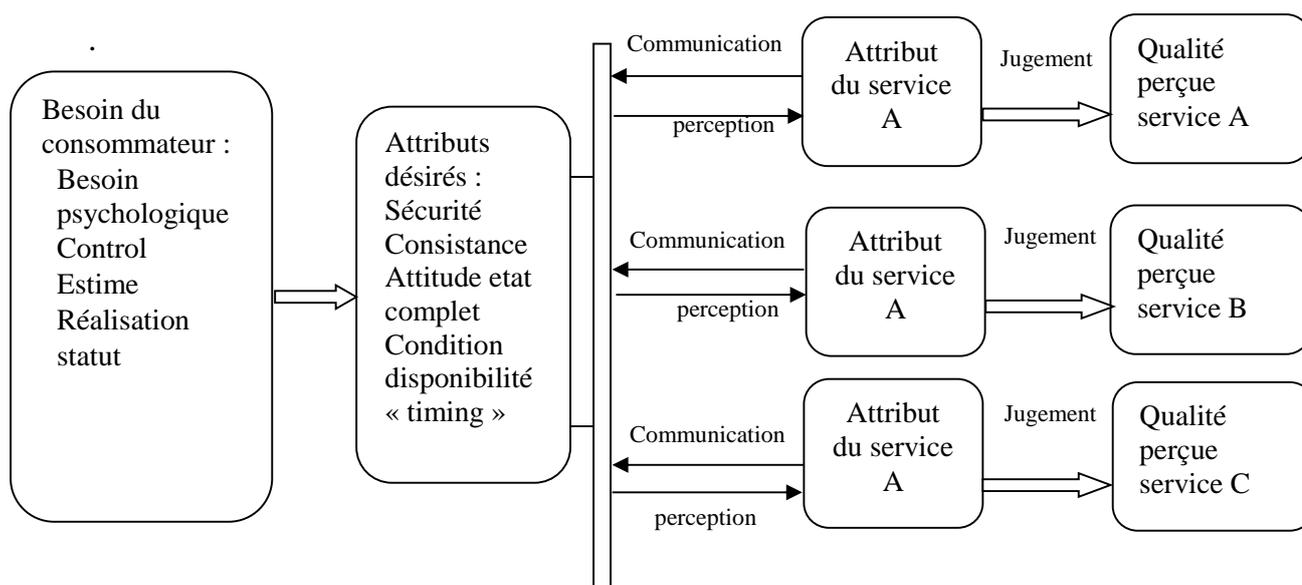
Pour évaluer la qualité du service, le client peut opter pour l'une des démarches suivantes :

- il peut ne tenir en compte que d'un seul attribut qu'il juge déterminant dans l'évaluation de la qualité du service. Les effets des autres attributs sur la qualité sont considérés comme insignifiants.
- il peut retenir un seul attribut comme élément déterminant de la perception de la qualité. Les autres attributs impliquent un niveau minimum de performance.
- il peut établir un barème tenant compte de l'ensemble des attributs.

Ce modèle n'a pas été sujet à des validations empiriques. Toutefois, il présente l'avantage de décrire la nature des attributs servant à évaluer la qualité du service par le consommateur ainsi que la démarche suivie par ce dernier (voir figure(1- 5)).

¹⁰¹ Sasser W. Earl Jr,(1976), *Match Supply And Demand In Service Industries*, Harvard Business Review, , November\December, Vol. 54,pp133-40.

Figure(1-5) : le modèle de la qualité du service de Sasser, Olsen & Wyckoff



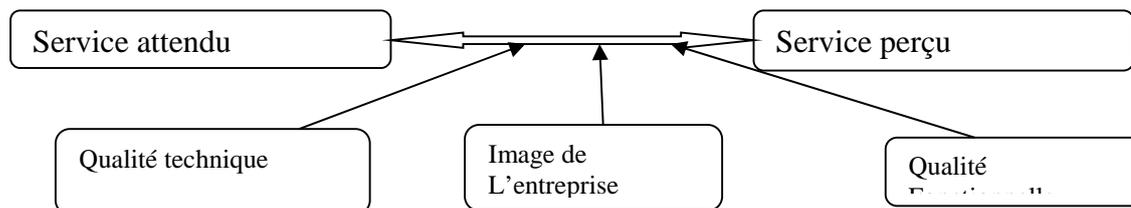
Source : Sasser W. Earl Jr,(1976), *op-cit*,pp133-40.

3-6-2-Le modèle de Christian Grönroos (1982) Les recherches de Christian Grönroos ont permis d'identifier trois dimensions de la qualité perçue, à savoir (cf. figure 13) :

- la qualité technique (appelée « technical quality of the outcome ») : elle est relative aux résultats issus de la rencontre de service. Elle se réfère au contenu de l'offre de service et peut être mesurée objectivement par le consommateur et ce grâce à une série de caractéristiques propres au service offert¹⁰².
- la qualité fonctionnelle (appelée « functional quality of the process ») : elle concerne le processus de livraison du service. Elle représente la manière avec laquelle le service a été rendu (par exemple avec courtoisie, vitesse et professionnalisme). Cette dimension concerne à la fois les aspects psychologiques et comportementaux. Elle est évaluée d'une manière subjective vu qu'elle soit basée sur les perceptions des clients.
- l'image de l'entreprise : il s'agit de l'image de l'entreprise de service telle que perçue par le client. Cette image est dérivée de la qualité technique et de la qualité fonctionnelle du service. Malgré l'intérêt de ce modèle, il semble approprié de noter que les résultats des études empiriques présentées par Grönroos représentent le point de vue des prestataires de service et non celui des consommateurs. En outre, ce modèle ne présente pas une description précise des composantes du concept de qualité perçue. De plus, il n'offre pas suffisamment de précisions sur la nature et l'ordre d'importance des relations entre ces composantes (voir figure (1- 6)).

¹⁰²David Ballantyne, et all , (mai-aout 1994), *Conduire Et Mesurer La Qualité Du Service Pour Une Approche Complete* , décisions marketing,N°2,p38

Figure (1-6) : La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984)



Source : Bressolles G et Nantel J. (2009), *The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and Application*, in *Transforming E-Business Practices and Applications Emerging Technologies and Concepts (Advances in E-Business Research series)*, P 4.

Les résultats de cette recherche montrent que la qualité fonctionnelle est une dimension très importante de la qualité¹⁰³, parfois plus importante que la dimension technique. Ces deux types de qualité ne sont pas indépendants. Une bonne qualité fonctionnelle peut faire oublier dans certains cas les problèmes temporaires de qualité technique.

3-6-3-Le modèle de Pierre Eiglier et EricLangeard (1987) : Selon Pierre Eiglier et EricLangeard (1987), « la qualité est faite de deux éléments, l'un objectif et l'autre subjectif ». La qualité objective se réfère au support physique du service, alors que la qualité subjective est dérivée de la satisfaction du client. Ces chercheurs considèrent que la véritable dimension de la qualité du service réside dans la qualité subjective. Quant aux critères d'évaluation, ils stipulent que la qualité doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes :

- l'output du service élémentaire (c'est-à-dire la capacité du service à répondre aux besoins et attentes des clients),
- les éléments de la servuction (se sont les dimensions associées au support physique et au personnel en contact)
- Le processus comprend les variables associées aux interactions entre le prestataire et son client) (Pierre Eiglier et EricLangeard, 1987).

3-6-4-Le modèle de A, Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry 1988) : Ces chercheurs ont développé le modèle ServQual présentant la qualité du service comme l'écart entre les attentes et les perceptions en matière de service. Les attentes sont associées aux désirs et aux besoins du consommateur (Frédérique Perron, 1998)¹⁰⁴. Elles sont normatives (Ved Prakash, 1984) et constituent un compromis entre le service idéal (ce que le

¹⁰³ Barbara Culiberg, I a Rojšek, (2010), op-cit, p153

¹⁰⁴ Bressolles G et Nantel J. (2009), *The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and Application*, in *Transforming E-Business Practices and Applications Emerging Technologies and Concepts (Advances in E-Business Research series)*, P 4

consommateur désirerait obtenir) et le service adéquat (ce que le prestataire doit impérativement fournir) (Frédérique Perron, 1998). Les auteurs du 'gaps model' ont aussi développé de façon empirique, à partir d'une analyse qualitative et quantitative dans cinq industries, une échelle à 22 énoncés représentatifs de cinq dimensions de la qualité de service¹⁰⁵ :

- les éléments tangibles : installations physiques, équipement et apparence du personnel,
- la fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise,
- la serviabilité : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service rapide,
- l'assurance : compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance,
- l'empathie : prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.

Dès 1985, ces chercheurs ont démontré l'existence d'écarts entre les attentes du consommateur et ses perceptions relatives au service. Quatre formes d'écarts ont été distinguées :

- l'écart entre les attentes du consommateur et la perception de ces mêmes attentes par les dirigeants de l'entreprise. Ces écarts reflètent la mauvaise compréhension de ces attentes ce qui peut induire un mécontentement.
- l'écart entre la perception du gestionnaire et la spécification des normes de qualité. Cet écart peut être causé par les contraintes en matière de ressources, les conditions de marché ou l'indifférence du gestionnaire.
- l'écart entre la spécification des normes de qualité et la prestation de service. Cet écart trouve ses origines dans la variabilité de la performance du personnel.
- l'écart entre la prestation de service et les promesses de bénéfices. Il résulte de l'exagération des promesses ou d'une mauvaise information sur l'offre ce qui peut affecter non seulement les attentes des consommateurs mais également leurs perceptions du service offert.

Ces écarts affectent la qualité perçue qui représente un écart global entre les attentes du consommateur et ses perceptions concernant le service fourni. Suite à une étude exploratoire, ces auteurs sont parvenus à la conclusion que chaque écart est fonction des caractéristiques de l'entreprise et ont proposé une liste des facteurs qui sont à l'origine de ces écarts

¹⁰⁵ Bartikowski B., Llosa S. (2001), *De la théorie du poids fluctuant des éléments dans la Satisfaction à la mesure. Comparaison empirique de quatre méthodes*, 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville, 22-23 Mai.p6

3-6-4-1-Les difficultés de mise en oeuvre de SERVQUAL : De nombreux chercheurs ont testé l'échelle de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) en s'interrogeant sur les quatre points suivants¹⁰⁶ :

3-6-4-2-la généralisation des cinq dimensions de SERVQUAL à l'ensemble des services :

Etant donné l'instabilité sémantique des items entre les différentes catégories de services, Carman (1990) déconseille de généraliser les cinq dimensions de SERVQUAL à l'ensemble des services¹⁰⁷. Selon Finn et Lamb (1991), le nombre et le type de dimensions varient selon que le consommateur juge des activités dont la finalité est un bien (le commerce de détail, par exemple) ou un service (la banque, par exemple).

3-6-4-3-L'adaptation de la procédure d'administration : Cronin et Taylor (1992) en concluent que l'introduction des attentes dans l'évaluation de la qualité de service est redondante. De plus, certains effets de plafond ou de seuil peuvent intervenir. Certaines personnes ont tendance à surévaluer leurs attentes et à sous-évaluer les performances d'une entreprise. Par conséquent, l'écart entre les performances et les attentes risque d'être biaisé¹⁰⁸.

3-6-4-4-relation existante entre les attentes et l'importance des attributs : Chacune des cinq dimensions de SERVQUAL est composée de quatre à cinq items. Ces critères ont la même pondération dans l'évaluation de la qualité de service totale. Dès lors, cet instrument de mesure risque de fausser les résultats, puisque la perception de la qualité de service se compose de dimensions dont l'importance varie en fonction du contexte et du consommateur¹⁰⁹.

3-6-5-Le modèle de J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992) : Pour faire face à certains problèmes du ServQual, J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor proposaient l'usage du modèle compensatoire de Martin Fishbein (1963) :

Q : la perception de la qualité du service.

Wi : la pondération de l'attribut i.

Pi : l'évaluation de la performance du service sur l'attribut i.

k : le nombre d'attributs pris en compte.

$$Q = \sum_{i=1}^k W_i P_i$$

¹⁰⁶Frederique Perron, (1998) *La Qualité De Service : Une Comparaison De L'évaluation Des Ecart Avec Les Performances Appliquée a La Zone D'achat*, recherche et applications en marketing, vol. 13, N° 3, p 5

¹⁰⁷ Barbara Culiberg, I a Rojšek, (2010), op-cit, p152

¹⁰⁸Bressolles Gregory, (2003), *La Qualite De Service Traditionnelle Versus La Qualite De Service Electronique : Similarites, Differences Et Voies Futures De Recherche*, actes des 2e journées Normandes de recherche sur la consommation, colloque « sociétés et consommation », 31 mars-1er avril. p4

¹⁰⁹Ibid, P5.

J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor précisent, suite à une analyse factorielle confirmatoire, que les cinq dimensions du ServQual ne peuvent être retenues. Ces résultats les ont amenés à proposer une échelle unidimensionnelle mesurant la performance des entreprises de service. Cette échelle (dite ServPerf) est composée de 21 parmi les 22 items proposés par A. Parasuraman, V.A. Zeithmal et L.L. Berry¹¹⁰. Ces 21 items représentent des critères communs aux quatre domaines de services retenus par ces chercheurs ; à savoir : la restauration rapide, le nettoyage à sec, les opérations bancaires et la dératisation. Les deux chercheurs considèrent chaque item relatif au ServQual comme une dimension à part entière. Enfin, et dans le but de vérifier que le ServPerf est l'outil le mieux adapté pour mesurer la qualité perçue du service¹¹¹, J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor l'ont comparé au ServPerf pondéré, au ServQual et au ServQual pondéré. Ces échelles de mesure ont été comparées en se basant sur deux principaux critères : la dimensionnalité de leurs items et leur capacité à expliquer la variation de la qualité du service. Les résultats de ces comparaisons ont permis aux chercheurs de constater que les performances des attributs et les attentes sont redondantes quand il s'agit d'évaluer la qualité du service perçue. En conséquence, les auteurs ont conclu que le ServPerf est meilleur que le ServQual. Toutefois, le ServPerf a fait lui aussi objet de plusieurs critiques. Dans leurs tentatives de prouver la supériorité du ServPerf sur le ServQual, J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor se sont basés sur certaines recherches antérieures (M.B. Mazis et al., 1975) et notamment celles de Gilbert A. Churchill Jr. et Carol Surprenant (1982). Or, ces derniers ont démontré que la performance perçue explique près de 90 % des variances du niveau de satisfaction pour un bien durable, contre uniquement 20 % pour un bien non durable (Frédérique Perron, 1998). d'un autre côté, A. Parasuraman, V.A. Zeithaml et L.L. Berry (1994), considèrent que J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor n'utilisent pas les outils appropriés pour tester la dimensionnalité des échelles de mesure.

3-6-5-1-La validité de SERVPERF : a été évaluée en examinant l'association entre SERVPERF et trois questions demandant aux répondants de fournir une note globale à la qualité de service de l'entreprise qu'ils évaluaient, à la satisfaction qu'ils ressentaient à fréquenter cet établissement et à leur intention de fréquenter de nouveau cette entreprise de service¹¹². Le haut niveau de corrélation existant entre SERVPERF et le score global de qualité de service (0.60) ont conduit les auteurs à conclure à la bonne validité convergente de leur échelle¹¹³. Les coefficients

¹¹⁰ Kalthom Abdullah, (2012), *A Structural Equation Modelling Approach To Validate The Dimensions Of Servperf In Airline Industry Of Malaysia*, international journal of engineering of management sciences, p134

¹¹¹ Audrey Gilmore, (2003), op-cit, p43.

¹¹² Frédérique Perron, (1998), op-cit p 7

¹¹³ Barbara Culiberg, I a Rojšek, (2010), op-cit, p152

de corrélation moins élevés entre SERVPERF et les scores globaux de satisfaction (0.59) et d'intention de fréquenter à nouveau (0.36) ont conduit Cronin et Taylor (1992) à conclure à la bonne validité discriminante de leur instrument de mesure.

3-6-5-2-La remise en cause de la supériorité de SERVPERF sur SERVQUAL:

Afin de vérifier que SERVPERF est l'outil le mieux adapté pour mesurer la qualité de service perçue¹¹⁴, Cronin et Taylor (1992) l'ont comparé au SERVPERF pondéré, à SERVQUAL et au SERVQUAL pondéré. Ces quatre échelles de mesure ont été comparées sur deux points : la dimensionnalité de leurs items et leur capacité à expliquer la variation de la qualité de service¹¹⁵ L'échelle de SERVPERF est jugée supérieure non seulement sur l'efficacité¹¹⁶, mais aussi plus sur le nombre réduit d'item à 50%¹¹⁷.

3-6-5-3-L'adaptation des échelles de mesure Le modèle de Grönroos (1984) propose trois facteurs qui déterminent la qualité d'un service : la qualité technique, la qualité fonctionnelle du service et l'image de l'entreprise¹¹⁸. Une recherche exploratoire a révélé que les critères utilisés par les acheteurs lors de l'évaluation de la qualité de service d'une zone d'achat s'articulent autour de trois facteurs : la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image de l'entreprise¹¹⁹.

Section4 : l'interaction qualité service perçue ,relation personnelles ,attitudes

4-1-l'interaction qualité service perçue ,relation personnelles ,attitudes : La qualité sera perçue non seulement au travers des relations personnelles établies entre le client et le personnel de l'entreprise qui offre le service mais aussi avec les autres clients présents lors de la transaction et qui peuvent interférer, par leur nombre¹²⁰, leur attitude ou leur comportement, dans la perspective de la qualité du service offert. La qualité perçue dépendra aussi parfois du comportement ou de l'attitude du client. Enfin, tout comme les attentes, la perception de la qualité pourra évoluer en fonction du stade auquel se trouve le client dans le processus de consommation du service. Avant l'achat, la perception du niveau de qualité sera influencée par l'information recueillie auprès d'autres clients, par l'image du fournisseur. Durant l'achat, elle sera appréciée en fonction de tous ces éléments (voir tableau (1-2))¹²¹.

¹¹⁴ Mesay Sata Shanka,(2012), *Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector*, Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1), p2.

¹¹⁵Barbara Culiberg,I a Rojšek,(2010),*op-cit*,p152.

¹¹⁶ Michael K. Brady J. Joseph Cronin, Richard R. Brand,(2002) , *Performance Only Measurement Of Service Quality:A Replication And Extension"* Journal of Business Research 55 ,17 .

¹¹⁷ Mesay Sata Shanka,(2012),p3

¹¹⁸Nha Nguyen,(1991),*op-cit*, p84

¹¹⁹Frederique Perron, (1998),*op-cit*,p 8

¹²⁰ Kalthom Abdullah,(2012), *op-cit*,p4

¹²¹ Line Bergery,(2002),*op-cit*,p30

Tableau(1- 2) : Les dimensions de la qualité				
		Qualité attendue	Qualité perçue avant achat	Qualité perçue durant achat
Marketing des services	Aux particuliers Aux entreprises	Difficulté d'identification (service ajouté) Attributs du service formel	Perception globale de la qualité	Sensibilité forte aux services ajoutés

Source : Line Bergery,(2002),op-cit,p30.

L'approche de la qualité doit être différenciée en fonction du type d'activité concernée car les spécificités des activités ont un impact déterminant sur les dimensions de la qualité.

4-2-Processus d'évaluation de la qualité du service par le consommateur :

Généralement, les spécialistes du marketing définissent le processus d'évaluation d'un produit par le consommateur comme étant un processus de traitement d'informations liées au produit et/ou à son environnement (prix, couleur, goût, odeur, opinion de l'entourage...). Chaque information, dont la valeur dépend de sa capacité à influencer l'évaluation, est caractérisée par un degré de certitude dont le rôle dépend de l'importance de l'information. Ce processus de traitement utilise des informations permettant de définir une « qualité intrinsèque » du produit (propriétés techniques, ergonomiques...) et des informations permettant de définir une « qualité extrinsèque » (prix, marque, emballage, lieu de production...). La qualité perçue du produit par le consommateur est donc largement subjective¹²².

4-2-1-les forces qui influencent les attentes des clients : les forces qui influencent les attentes des clients et qui sont les besoins personnels, l'expérience passée¹²³, la compétence des consommateurs, les services rendus par d'autres prestataires, la communication par le bouche à oreille, les communications externes (publicité et autres communications en direction du client), la promesse à la réservation, l'image du prestataire et l'équité (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1988)¹²⁴ voir figure(1-7). Mais la, les attentes des clients sont toujours influencées par les courants sociaux (évolution démographique, comportement des consommateurs, changements techniques et de valeurs). Se référer au jugement du client introduit la possibilité d'une double évolution : le client peut à un moment donné réviser son opinion sur une prestation, à condition que l'on prenne en compte rapidement les observations qu'il formule. De même, son opinion peut évoluer avec le temps en fonction des modes de consommation, des modifications

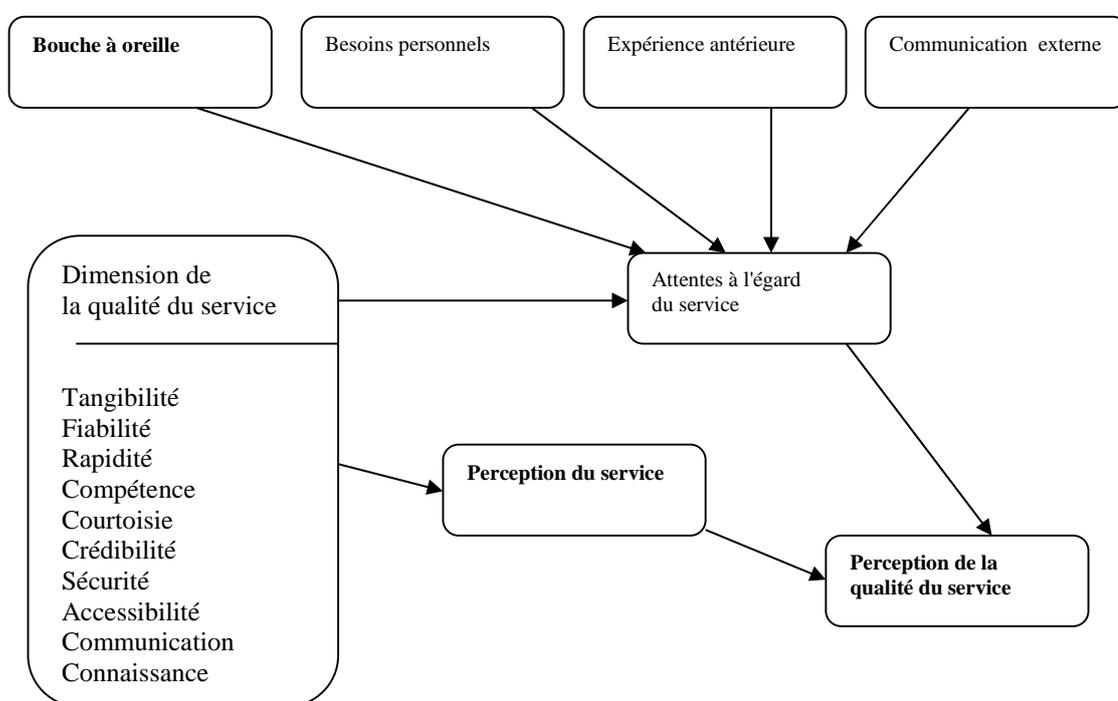
¹²² Savas Balin, Vincent Giard,(2007), *La Qualité Des Services Et Leurs Processus De Production*, acte du 7e Congrès international de génie industriel – 5-8 juin 2007 – Trois-Rivières, Québec (CANADA),p3-4,

¹²³Philippe malaval,christophe bénaroya,(2005), *Marketing Business To Bessiness*.pearson education.p672

¹²⁴Line Bergery,(2002),op-cit, p16.

technologiques et de l'évolution de la société. La qualité, par rapport au client, doit donc être à la fois instantanée, satisfaire les attentes du client à l'instant t, et se montrer évolutive. La satisfaction de ses attentes à un instant t ne préjuge en rien de cette même satisfaction à l'instant t+1. Gérer la qualité est donc affaire de réactivité, de continuité et de permanence. Cependant, la perception exacte des attentes des clients est nécessaire mais pas suffisante, d'autant plus que le client potentiel a souvent du mal à formuler avec précision la nature exacte des avantages attendus.

Figure(1-7) : les forces qui influencent les attentes des clients



Source : Line Bergery,(2002),op-cit,p31

4-2-2-Évaluation intrinsèques ou extrinsèques de la qualité service:l'image de la qualité est souvent évaluée sur la base d'une variété d'incitants informationnels qui peuvent être intrinsèques ou extrinsèques pour formuler une satisfaction ou insatisfaction¹²⁵ .

- Les incitants intrinsèques concernent les caractéristiques physiques du produit lui-même comme la dimension, la couleur...etc ,est fréquent que les consommateurs évaluent la qualité des services en fonction de ces caractéristiques alors que leur choix est rationnel

¹²⁵ Michel Darbelet et autres,(2006),*L 'essentiel Sur Le Management"*, ed Berti, paris, p161.

ou objectif bien que la caractéristique physique sélectionnée pour cette évaluation n'ait éventuellement aucune relation intrinsèque avec la qualité du produit¹²⁶.

- Les incitants extrinsèques (le prix, l'image du magasin et de la marque, la communication marketing) sont parfois utilisés pour évaluer le produit. L'achat visant de moins en moins l'appropriation d'un outil, et de plus en plus l'assurance d'une satisfaction durable, le vécu du client prend plus d'importance que les signes matériels.

4-2-3-Evaluation qualité perçue des services : La qualité perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre d'une part, les attentes des clients concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier, élaboré par une entreprise donnée (Gronroos, 1984 ; Berry et alii, 1985). La qualité perçue¹²⁷ représente le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribuée à une entité (Zeithaml, 1987). il s'agit d'une forme d'attitude, liée mais non équivalente à la satisfaction, qui résulte d'une comparaison entre des attentes et des perceptions relatives à la performance¹²⁸. La notion de qualité perçue est ainsi très proche de la satisfaction, même si certains auteurs différencient ces deux concepts (Berry et alii, 1990 ; Oliver, 1980, 1993), la satisfaction étant plutôt associée à une situation de service particulière.

S'intéresser à la qualité du service perçue par le client suppose d'identifier les critères qu'il utilise à la fois dans la définition de ses attentes et dans l'évaluation du service qui lui est proposé. Sur ce point, les recherches en marketing travaillent essentiellement sur deux axes. Une partie des travaux identifie les domaines d'évaluation de la qualité par le client (Holmund, 2001). Ils comprennent essentiellement le résultat, la prestation de services (Gronroos, 1984 ; Gummesson, 1993) et l'environnement du service (Rust et Oliver, 1994 ; Brady et Cronin, 2001). Un autre ensemble de travaux, notamment d'origine américaine, porte davantage sur l'identification des dimensions de la qualité qui précisent les attributs attendus par les clients dans le service concerné (Albrecht et Zemke, 1985 ; Berry et alii, 1985 ; Johnston, 1995). Les dix dimensions initialement retenues par Berry et alii ont ainsi fondé un modèle d'évaluation de la qualité de service appelé SERVQUAL ;

¹²⁶Line Bergery,(2002),op-cit, p17

¹²⁷ Parasuraman Et All ,(1990),p5

¹²⁸Muriel Jougleux , (septembre 2006), *Enrichir L'approche Theorique De La Qualite Dans Les Services : Qualite Du Service Et Qualite De Service* ,recherche et applications en marketing, vol. 21, N° 3, le marketing des services p5.

4-2-4-Les indicateurs pour juger système de service de qualité : Pour juger de la performance des processus ou des systèmes de services, il est nécessaire d'utiliser plusieurs indicateurs¹²⁹ :

- Indicateurs de résultats : mesure de ce qui est fourni au client, c'est donc un indicateur de qualité vis-à-vis du client.
- Indicateurs de processus : renseignement sur le fonctionnement, les points faibles et les points d'interaction, fiabilité, durée.
- Indicateurs d'entrée : repérage des sources de non-qualité

4-3-les attentes du client : Les attentes du client correspondent aux croyances que le client entretient à propos de la façon dont le service doit être fourni, le client répondra en termes de produit ou de service, Ainsi, le client peut avoir diverses attentes à l'égard d'un service. Ce qu'il désire constitue un mélange entre ce qu'il croit que le service peut être et ce qu'il croit que le service devrait être¹³⁰.

4-3-1-Les 10 attentes du client : Parasuraman a déterminé 10 catégories d'attentes qui sont en quelque sorte, pour les usagers, des critères généraux d'évaluation de la qualité d'un service. (voir tableau (1-3) :

¹²⁹Anne Julien ,Andre Marot,(2012),*Marketing De La Banque Et L'assurance*, édition dunod ,paris, p112, 113.

¹³⁰Gilbert Rock ,Marie Josee Ledoux,(2006),op-cit,p31

Tableau (1-3) : Les 10 attentes des clients et les 10 critères en matière de service

ATTENTES	DESCRIPTION
communication	Besoin, pour le client, d'être compris et de comprendre ce qui se passe, lors du service.
compétence	Nécessité, pour le personnel, de montrer sa connaissance du produit, de posséder des habiletés en matière de relation.
disponibilité	Manifestation par le personnel de sa volonté d'aider les clients et de fournir le service avec promptitude.
empathie	Capacité du personnel à donner de l'attention aux clients, à comprendre leurs besoins.
accessibilité	Facilité d'accès au service offert.
crédibilité	Capacité de l'entreprise et du personnel à créer un climat de confiance dans les relations avec les clients.
courtoisie	Nécessité, pour le personnel de la relation client, de se montrer poli, agréable et respectueux avec les clients.
fiabilité	Capacité de l'entreprise à offrir les services promis avec précision et constance, et sans faille.
sécurité	Besoin de confidentialité du client. Besoin de sécurité physique.
tangibilité	Besoin de concret du client (allure du personnel, apparence des lieux et de l'équipement, clarté des documents de promotion).

Source :Gilbert Rock ,Marie Josee Ledoux,(2006),*op-cit*, P41

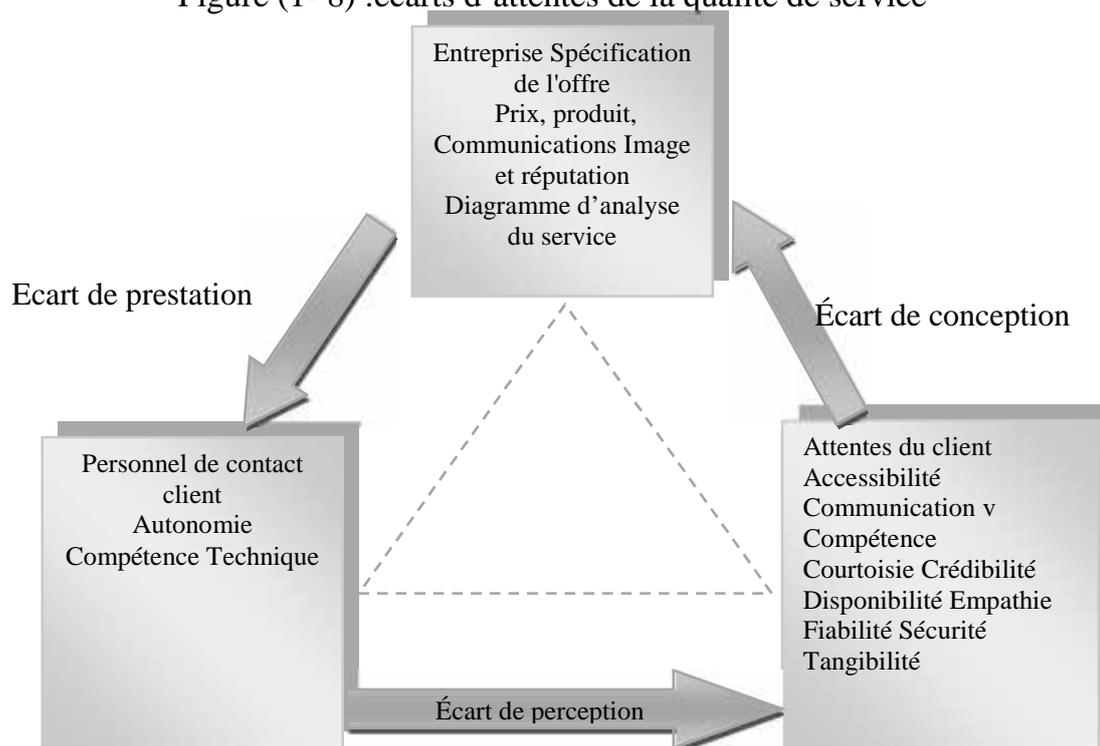
Toutes ces attentes des clients sont importantes et méritent l'attention de l'entreprise. Cependant, on peut considérer que la théorie des deux types de facteurs de Herzberg s'applique ici. On peut ainsi distinguer, d'une part, les attentes dont la satisfaction améliore l'évaluation du service par le client et dont la non-satisfaction entraîne la frustration, et, d'autre part, les attentes dont la satisfaction n'améliore pas l'évaluation du service, mais dont la non-satisfaction détériore l'évaluation.

4-3-2-L'analyse des écarts d'attentes de la qualité de service : la conception du service sur le papier et à la délivrance de la prestation sur le terrain, ce que perçoit le client est souvent bien loin de la proposition originale¹³¹. le triangle des services se révèle un excellent moyen pour mettre en évidence les écarts de qualité¹³².On pourra ainsi découvrir trois types d'écarts figure (1-8) : l'écart de conception, l'écart de perception et l'écart de prestation Les trois types d'écarts affectant la satisfaction du client.

¹³¹Ibid,p132

¹³²James Teboul (2007),*le management des services* , éditions d'organisation groupe eyrolles ,paris, p105

Figure (1- 8) :écarts d’attentes de la qualité de service



Source : Gilbert Rock ,Marie Josee Ledoux,(2006),op-cit,p132

4-3-2-1-L’écart de conception :Le concept de service, né d'une analyse des besoins d'une cible déterminée de clients actuels ou potentiels, est transformé en une proposition formulée au départ selon le service mix et l'analyse du cycle de valeur¹³³ Lors de la phase de conception de l'offre de service, l'entreprise définit ce qu'elle désire offrir au client à la lumière de ce qu'elle perçoit de ses besoins, il s'agit en effet en partie de phénomènes liés à la perception.

L’écart de conception se définit ainsi:

$$\text{Écart de conception} = \text{Ce que perçoit l'entreprise des besoins du client} - \text{Ce que perçoit le client du service conçu par l'entreprise}$$

4-3-2-2-L’écart de perception :L’écart de perception vient du fait que le client ne perçoit qu'une partie du carré, qu'une partie de l'offre .En particulier, il n'est pas souvent capable de percevoir l'aspect technique du service¹³⁴.

L’écart de perception est l’écart entre ce que perçoit la clientèle de la prestation du service par le personnel de la relation client et la façon dont l'entreprise a défini le service, c'est-à-dire ce qu'elle a promis de livrer au client (la promesse). Pour résumer, l’écart de perception est la

¹³³Ibid.

¹³⁴Gilbert Rock ,Marie Josee Ledoux,(2006),op-cit,p132.

différence entre ce que le client pense recevoir et ce qu'il espérait obtenir. Il peut s'exprimer par l'équation suivante ¹³⁵:

$$\text{Écart de perception} = \text{Qualité perçue} - \text{Qualité attendue}$$

Un écart de perception négative indique la non-satisfaction du client.

4-3-2-3-L'écart de prestation : L'écart de prestation est la différence entre ce qui doit être fourni d'après la promesse de qualité de service faite par l'entreprise et ce qui est effectivement fourni par l'entreprise. Il se traduit ainsi par l'équation suivante :

$$\text{Écart de prestation} = \text{Promesse} - \text{Prestation réelle}$$

L'écart sera négatif si la délivrance n'est pas à la hauteur des spécifications ou de l'état de l'art, et il sera positif si l'employé fait un effort supplémentaire pour donner un plus au client¹³⁶

4-4-les outils de base de la qualité service :

4-4-1-objectif des sept outils : L'emploi de ces sept outils nous vient du Japon. L'objectif principal était de donner un nombre limité d'outils de résolution de problèmes à l'ensemble du personnel et de réduire les écarts¹³⁷. Ces sept outils sont à la base du travail de groupe. Connus de tous dans l'entreprise, ils forment les fondations d'une culture d'entreprise pour l'approche formelle d'une solution. On les a longtemps appelés « les sept outils des cercles de qualité ». Bien que largement diffusés dans toutes les entreprises qui pratiquent le travail de groupe, les sept outils de base de la qualité ne sont à notre avis pas encore assez utilisés. Pourtant, ce sont tous des outils graphiques, simples, applicables par l'ensemble du personnel d'une entreprise. Leur objectif est de résoudre facilement la plupart des petits problèmes de production. Ces outils sont souvent anciens. L'originalité de la présentation en sept outils est d'en montrer l'unité et de solliciter leur utilisation

4-4-2-Les sept outils : Mis au point par la JUSE, ces « outils » constituent une méthode élémentaire d'analyse des données pour la détection des causes spéciales de variation d'un processus ou des causes de défauts d'un produit. Experts en communication, les promoteurs de cette méthode ont eu recours à la mythologie populaire en évoquant les sept « armes » de Benkay, le Robin des Bois japonais. Malheureusement, l'impact n'est pas le même chez les occidentaux¹³⁸. Avant d'être enseignés aux employés qui participent à des cercles de qualité, il faut que ces outils soient parfaitement connus de tous les ingénieurs et cadres. Il existe plusieurs variantes dans l'identification des sept outils de base, généralement on trouve:

¹³⁵James Teboul, (2007),op-cit, p107.

¹³⁶Ibid,p106.

¹³⁷ Christain Michon,2006, *Marketeur fondement et nouveautés du marketing*" 2^{ème} édition pearson education Paris,p28

¹³⁸Jean-Marie gogue,(2005),op-cit,page 75

4-4-2-1-La feuille de relevés (voir figure (1-9)): Toute action d'amélioration doit être engagée sur des données si possible chiffrées. Cela permet de raisonner sur des faits objectifs et non des impressions. La feuille de relevés permet de faciliter et de formaliser la saisie des informations sur le poste de travail. Plusieurs modèles de feuilles de relevés peuvent être conçus à partir des critères de conception suivants :

- la facilité du relevé pour l'opérateur ;
- la facilité de lecture des relevés ;
- la facilité d'archivage¹³⁹.

Figure(1-9) : Feuille de relevé

Type de circuit :X22C64.....	Date : ...12.01.1995.....
Type de circuit :X22C64.....	Date : ...12.01.1995.....
Numéro du lot :22602.....	Atelier :B12.....
Taille de l'échantillon1000 cartes...	Contrôleur :M. Meziane.....
Type de défauts	Nombre de non-conformités
Test pointes	
Test fonctionnel	
Défaut soudure	
Autres	
Total	

La figure (1-9) donne un exemple de feuille de relevés utilisée au test final de circuits électroniques. On note la facilité de saisie des informations, en cas de défaut, il suffit de cocher la case prédéterminée correspondante. La collecte des informations à partir de cette feuille est alors évidente.

4-4-2-2-Le diagramme de concentration de défauts :Ce diagramme joue un peu le rôle d'une feuille de relevés. Il permet de visualiser rapidement les points faibles d'un produit. Chaque fois qu'une défaillance apparaît sur un produit, on marque l'endroit sur un dessin par un point. Le schéma illustre tout de suite les points faibles du produit. Dans le cas de la figure 8, on note les défauts de collage observés après un test de vieillissement accéléré sur des chaussures. Bien que le nombre de défauts soit le même dans les deux cas, on distingue deux situations fort différentes. Dans le premier cas on peut suspecter un paramètre général comme la colle, la température. Dans le second cas, c'est clairement un défaut de pression localisé qui est le principal suspect.

4-4-2-3-L'histogramme :histogramme est un diagramme à barres (rectangles) contiguës dont les aires sont proportionnelles aux fréquences¹⁴⁰.

¹³⁹Kaoru ishikawa,(1996), *La Gestion De La qualite Outils Et Application Pratiques*, édition dunod,paris p38

¹⁴⁰Maurice Piller ,(2004), *Six Sigma Comment L'appliquer*, édition d'organisation,2004 page131

chaque rectangle correspond à un regroupement en classe. Le nombre de classes NC est proportionnel au nombre de valeurs N ; on prend en général $NC = \sqrt{N}$

Pour construire un histogramme correctement, il faut :

- choisir un nombre de classes en fonction du nombre de mesures. On prend généralement comme nombre de classes la racine carrée du nombre de valeurs $N_c = \sqrt{n}$;
- choisir une largeur de classe égale à un multiple de la résolution des valeurs. Ainsi, dans l'exemple de la figure 6.4, la définition des valeurs étant l'unité, il fallait prendre comme largeur de classe un multiple de l'unité. Si les valeurs sont définies en micro- mètre, la largeur de classe doit être un multiple du micron. Ainsi, la largeur de classe de 2 microns, a donné la meilleure représentation de la distribution.

4-4-2-4-Le diagramme de Pareto :Le diagramme de Pareto (du nom de son inventeur) permet de classer les données de la plus importante à la moins importante. Il permet de hiérarchiser les informations, afin de se consacrer à l'essentiel.

4-4-2-4-1-les étapes pour construire un diagramme de Pareto :

- Étape 1 :S'assurer du bon choix de la classification que vous utiliserez. Par exemple, les graphiques peuvent contenir des informations relatives aux défectueux, défauts, activités, produits, dimensions, dégâts, etc¹⁴¹.
- Étape 2 :Décider de l'échelle de temps.
- Etape 3 :Totaliser la fréquence d'apparition de phénomène pour chaque type dans la période choisie. Le total de chaque type sera illustré par la taille de la colonne.
- Etape 4 :Tracer des axes horizontal et vertical sur papier et choisir la bonne échelle sur l'axe vertical (nombre de défauts, par exemple). Pour rendre le graphique facilement lisible, essayez de graduer l'axe avec une unité d'échelle de 0,1, 0,2, 0,5 ou 1.
- Étape 5 :Sous l'axe des abscisses, écrire le plus important type de défaut en premier, puis le second, et ainsi de suite, de façon que le défaut le plus fréquent figure tout à gauche du « graphique à colonnes ». Lorsqu'il y a beaucoup de types de défauts avec une fréquence faible, ils peuvent être regroupés dans une catégorie appelée « autres » et figureront sur la partie extrême droite du « graphique à colonnes ».
- Étape 6 :Dessiner les colonnes. La hauteur de chacune représente le nombre de défauts du type considéré.
- Étape 7 :Tracer une ligne montrant le total cumulé des défauts de tous les types.

¹⁴¹¹⁴¹ Kaoru ishikawa,(1996),op-cit p58.

- Étape 8 : Apposer un titre sur le graphique, et décrire brièvement l'origine des données sur laquelle le graphique est basé

Tableau (1-4) : exemple 1

Causes d'arrêt	Durée (Heure)	% du temps total
Absence opérateur	34,9	15,5 %
Défaut matière	49,5	22,0 %
Réglage	7,2	03,2 %
Arrêt pour maintenance préventive	7,4	03,3 %
Pannes machine	36,0	16,0 %
Défauts sur pièces	83,2	37,0 %
Divers non identifiés	6,8	03,0 %
Total	225	100,0 %

Il est en effet indispensable d'ordonner ce qui a été relevé pour révéler la signification des faits.

Ainsi dans l'exemple du tableau(1- 4), nous avons classé les causes d'arrêt d'une machine de production de la plus importante à la plus faible, en nombre d'heures d'immobilisation Analyse des causes des arrêts sur une machine. Le diagramme fait clairement apparaître que les deux éléments sur lesquels le groupe doit travailler en priorité sont les défauts sur pièces ainsi que les défauts matière. La construction d'un diagramme de Pareto est simple :

- on ordonne les causes de la plus importante à la moins importante
- on trace la courbe du cumul des effets.

4-4-2-5-Le diagramme en arête de poisson : L'analyse de Pareto a permis de connaître les problèmes les plus importants. Il faut maintenant identifier les causes. (tableau(1-5) : exemple2)

Tableau (1-5) : exemple 2

Causes d'arrêt	Durée (H)	% du temps total	Cumul du %
Défauts sur pièces	83,2	37,0 %	37,0 %
Défauts matière	49,5	22,0 %	59,0 %
Pannes machine	36,0	16,0 %	75,0 %
Absences opérateurs	34,9	15,5 %	90,5 %
Arrêt pour maintenance	7,4	03,3 %	93,8 %
Réglages	7,2	03,2 %	97,0 %
Divers non identifiés	6,8	03,0 %	100,0 %
Total	225 H	100,0 %	

Le diagramme en arête de poisson s'appelle aussi diagramme causes-effets ou diagramme d'Ishikawa¹⁴².

¹⁴² Seddiki Abdellah , (2004),p277

Le diagramme en arête de poisson se construit – en règle générale – après un « déballage d'idées » (brainstorming) qui permet de collecter un maximum d'idées. On regroupe sur une figure en forme d'arête de poisson (figure (1-10)) l'ensemble des familles de causes possibles de l'effet étudié. Sur chaque ramification, on note les causes, les sous-causes, etc.

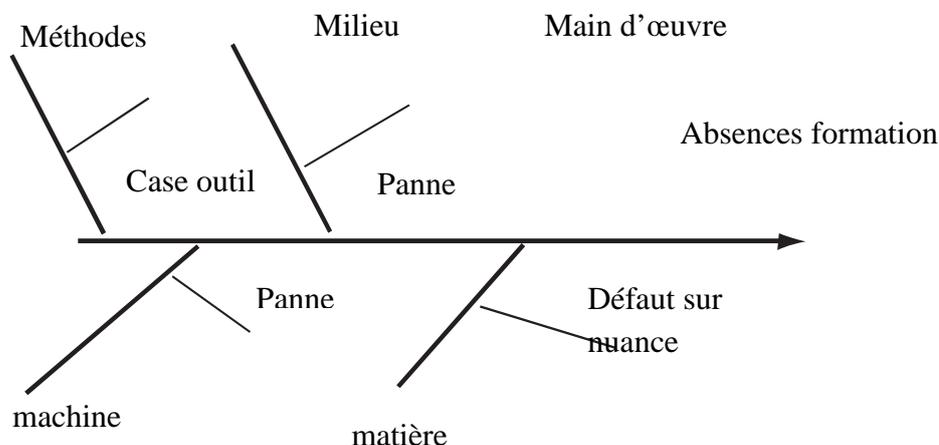


Figure (1-10) : Diagramme en arête de poisson

Cette méthode de travail en groupe est une méthode de créativité mettant en évidence l'ensemble des causes possibles d'un problème (d'un « effet ») et de dégager les plus probables. Elle donne une représentation claire et visible¹⁴³.

4-4-2-5- La carte de contrôle : La carte de contrôle est l'élément de base de la maîtrise statistique des procédés (MSP). Le principe de base est de considérer que tout système est soumis à des variations aléatoires qui génèrent une répartition de la caractéristique qui suit une loi normale. Tant que les variations de la sortie peuvent être admises comme des variations statistiques, il n'est pas nécessaire d'intervenir. Dès que ces variations sont supérieures à la limite admissible, on considère que le système n'est plus sous contrôle, il faut intervenir « Ceci veut dire que nous avons, non seulement à comprendre quelles sont les données qui changent dans le temps, mais aussi à étudier l'impact des différents facteurs du processus qui changent dans ce même laps de temps¹⁴⁴.(voir figure (1-11)) :

¹⁴³Roger Ernoul,(2010),le grand livre de la qualité,AFNOR Edition, La Plaine Saint-Denis,p54

¹⁴⁴144 Kaoru ishikawa,(1996),op-cit ,p73.

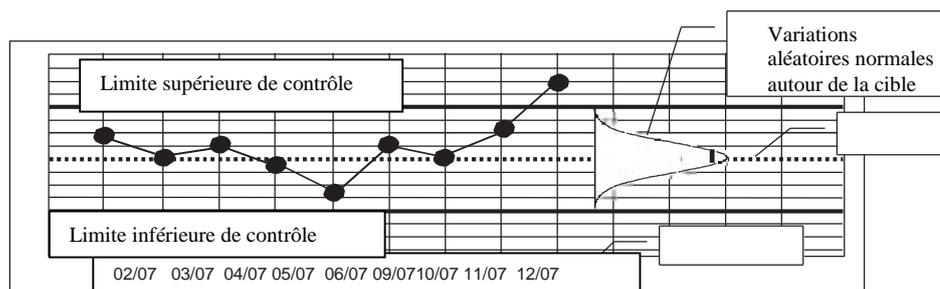


Figure (1-11) : Carte de contrôle surveillance d'une température

Dans cet exemple, le dernier point est hors contrôle, l'écart entre ce point et la valeur cible n'est plus expliqué par les variations aléatoires. On dit qu'il y a présence d'une cause spéciale.

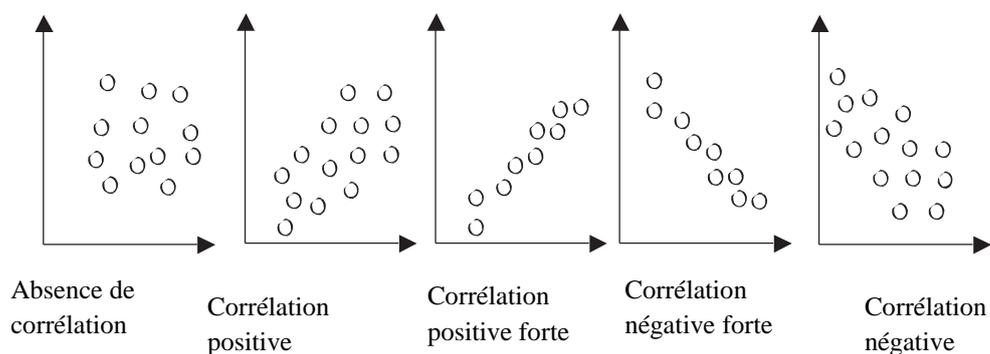
4-4-2-7-Le diagramme de corrélation : Il existe deux types de diagrammes permettant de comparer les caractéristiques deux à deux. Le diagramme de régression a pour but d'étudier l'influence d'une grandeur que l'opérateur détermine (et qui n'a donc pas de variation aléatoire) sur une grandeur que l'on mesure et qui a une certaine variation aléatoire. Le diagramme de corrélation a pour but d'étudier la relation entre deux grandeurs que l'on mesure simultanément dans un processus et dont chacune a une certaine variation aléatoire. Ces deux types de diagrammes se présentent exactement de la même façon¹⁴⁵, Le diagramme de corrélation est également un outil connu mais trop peu utilisé. Il permet de savoir si deux variables évoluent de façon commune. Le principe du diagramme est le suivant :

- on représente les mesures sur un diagramme dont les axes représentent les deux variables ;
- chaque mesure représente un point, le relevé de plusieurs mesures forme un nuage de points la corrélat

Dans l'exemple figure (1-12) , une corrélation apparaît entre la taille du père et celle de l'enfant, car le nuage de point est orienté. Cette corrélation est positive, les deux variables évoluent dans le même sens.

¹⁴⁵Jean-Marie gogue,(2005),op-cit,P87.

Figure (1-12) : différents modèles de diagrammes de corrélation



Source : Kaoru ishikawa, (1996), op-cit , p106

On peut classer les diagrammes de corrélation en cinq types selon le nuage de points comme l'indique la figure (1-12) De plus, les résultats graphiques peuvent être utilement enrichis par :

- L'équation de la droite de régression qui permet de connaître la pente et l'ordonnée à l'origine de la droite qui passe « au mieux » des points.
- Le coefficient r^2 qui indique le pourcentage des variations de Y que l'on peut imputer aux variations de X.

Attention cependant à ne pas mélanger corrélation et cause/effet. En effet, si dans l'exemple qui précède, la corrélation est due à une relation de cause à effet

Conclusion :

les techniques de fabrication et les stratégies marketing sont de plus en plus influencées par la recherche de la qualité des services, elle représente l'ensemble des caractéristiques d'un service qui répondent aux besoins et désirs des clients . Offrir un produit ou un service de qualité est important pour l'entreprise, car la qualité est une variable qu'elle contrôle et qui lui permet de se distinguer avantageusement de ses concurrents.

En effet, plusieurs éléments peuvent intervenir dans la perception des clients tels que les éléments tangibles associés à la servuction, le bluepring et les interactions lors de la rencontre entre le personnel de l'entreprise et le client, la méthode de prestation,... etc.

Les modèles théoriques de mesure des attentes et des perceptions des clients attestent que le SERVPERF est l'outil le mieux adapté pour mesurer la qualité de service perçue. L'emploi de l'approche qualité rationnelle est primordial pour développer des relations privilégiées avec ses clients par le rôle primordial et médiateur que peut jouer la personnalisation. Ce constat nous amène à proposer l'approfondissement de notre étude de la littérature afin de cerner les implications de ce concept, notamment, en matière de qualité de la relation liant le client à son prestataire de service. Il s'agirait ainsi de mettre l'accent sur la relation de causalité entre la qualité perçue et les variables du marketing relationnel les plus cités par différents chercheurs.

Chapitre 2



Le marketing relationnel des services

Introduction :

Les relations avec le client deviennent la ressource stratégique clé de l'entreprise, Le marketing relationnel se présente véritablement comme un outil pour gérer ce nouveau

«Le consommateur, cherchant une personnalisation accrue du mode de satisfaction de ses besoins, va être très attentif à la variété des facteurs qu'il va pouvoir combiner afin de parvenir à la solution qui lui soit la plus personnelle» Negro (2000).

paradigme. Le monde du marketing découvre cette nouvelle approche issue du secteur de la HighTech et allait l'appliquer aux produits de consommation, avec des variantes appelées marketing relationnel, pour créer une relation qui passe par une observation plus fine des différents segments afin de proposer à chaque client une gamme de services qui lui soit spécifiquement adaptée. On peut notamment penser à des « packages » de services, taillés sur mesure. Il sera pour cela nécessaire de connaître les besoins spécifiques de chaque client. Cette stratégie dite personnalisation de l'offre devra également porter sur les piliers du mix marketing . Enfin, cette relation doit être renforcée par des programmes de fidélisation . Toutes ces innovations marketing nécessitent, bien évidemment une gestion performante des fichiers clientèle. De plus, au-delà d'une relation individualiste privilégiée, l'approche relationnelle doit pouvoir créer et développer des liens sociaux entre membres d'un même groupe partageant des sensibilités similaires¹. L'optique relationnelle doit donc entretenir une relation personnalisée et interactive avec une base de clients fidèles et créer des convivialités entre les clients. Le marketing relationnel est l'appellation donnée aux actions marketing (et marketing direct en particulier) qui ont pour point d'appui la relation entre l'individu et l'entreprise. il a pour but d'attirer les consommateurs et de fidéliser les clients par une politique de relation continue et personnalisée privilégiant la qualité du contact². Le marketing relationnel possède deux caractéristiques :

- il utilise toutes les données disponibles concernant la relation entre l'individu, son entourage et l'entreprise ;
- il exploite commercialement des opportunités des offres créées par des événements dans la vie du client ou au cours du cycle de vie du produit³.

¹ Line Bergery, (2002), *op-cit*, p98.

² Yves Chirouze , (2003), *Le Marketing Etudes Et Stratégies* , ellipses édition marketing, paris, p338.

³ Andrea Micheaux, (2000), *Marketing De Bases De Données* , les éditions d'organisation , deuxiemeédition, paris, page 191.

Section 1 :L'approche relationnelle dans le domaine des services :

le marketing transactionnel cherche une adéquation entre les besoins des marchés et une offre standardisée de produits. Dans ce contexte, le commercial doit convertir à court terme l'offre de service⁴.L'approche relationnelle s'inscrit dans une perspective à long terme basée sur la connaissance réciproque des deux partenaires, fondée sur une certaine forme de personnalisation et de confiance partagée, et porteuse de bénéfices mutuels⁵.

1-1-Emergence du marketing relationnel :Les années 90 marquent le début d'une réorientation marketing des organisations qui accordent davantage d'importance à la manière de construire une relation durable avec les clients et d'augmenter leur fidélité par la personnalisation des offres. En premier lieu, la concurrence devient féroce avec l'ouverture et la déréglementation des marchés. Ensuite, le consommateur devient de plus en plus exigeant en matière de qualité et de prix. Il est également mieux informé donc plus enclin à se laisser tenter par d'autres marques. Enfin, les outils du marketing relationnel permettent aux entreprises de mieux maîtriser les flux entrants et sortants d'information, notamment concernant leurs clients. C'est éléments poussent les entreprises à passer d'une vision centrée sur le produit à une vision centrée sur le client. Cependant, pour conserver le client, une véritable stratégie d'entreprise doit être construite autour du client. Il devient alors une pièce centrale et un nouvel atout déterminant pour les entreprises⁶.

1-1-1-Les définitions du marketing relationnel :Historiquement, c'est avec les travaux de Berry en 1983 que le terme « marketing relationnel » est introduit pour la première fois dans la littérature scientifique Ilse définit comme « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur»⁷,lorsqu'ils mentionne que le relationnel consiste en un processus à trois étapes (l'attraction, le maintien et le développement).Le «marketing relationnel» repose sur un principe fondamental: l'accent est mis sur le caractère durable des relations⁸.Cette conception du marketing définit la qualité d'une relation par rapport à sa durée et sa valeur. elle insiste notamment sur la nécessité de rapports de

⁴J. Cornelis ,(2005),*L'account Management, Vecteur Du Marketing De Solutions Personnalisées* ,Éditions Publibook. France ,p25.

⁵Perrien Ricard. L. (1994),*L'approche Relationnelle Dans Le Secteur Bancaire* », Revue Gestion,p19 p.21-26.

⁶Aurelie Durand,(2010), *Impact Du Co-Alignement Entre L'orientation Crm Et Le DeploiementTechnologiquesur La Performance Organisationnelle :Proposition Et Test D'un ModeleDerecherche* , thèse de doctorat en sciences de gestion , université jean moulin Lyon 3 , p 31

⁷ Berry L.L. (1983), *Relationship Marketing*, (eds),Emerging perspectives on services marketing, ama, chicago, p25

⁸ D. Lindon ; F. Jallat,(2005), *Le Marketing* , Éditions Dunod, 5ème édition. France,p291.

confiance pour établir ⁹. Cette approche stratégique qui s'oppose au marketing transactionnel et qui tend à créer de la valeur mutuelle à travers des relations durables entre les acteurs¹⁰. Ces termes sont les plus utilisés pour définir le marketing relationnel à cette époque. Le tableau (2-1) illustre Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature :

Tableau (2-1): Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature

Auteurs	Définitions
Berry (1983)	Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients.
Gronroos (1990)	Le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties se rejoignent; ceci sera atteint par un échange mutuel et l'accomplissement des promesses.
Morgan et Hunt (1994)	Le marketing relationnel réfère à l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture
Gummesson (1994)	Le marketing relationnel est le marketing conçu comme des relations, des réseaux et des interactions.
Sheth et Parvatiyar (1995)	Développer des interactions proches avec des clients, des fournisseurs et des concurrents afin de créer de la valeur suite à un effort de collaboration et de coopération
Benamour et Prim (2000)	Stratégie orientée vers les clients rentables et qui désirent s'engager dans une relation, destinée à maintenir et à améliorer cette relation, et associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.
Gronroos (2004)	Un processus qui passe de l'identification de clients potentiels à l'établissement d'une relation avec eux, puis maintenir et renforcer cette relation dans le but de garantir des références favorables et générer du bouche-à-oreille positif pour l'entreprise
Arnette et badrinarayanan (2005)	La capacité d'une entreprise à identifier, développer et gérer des relations de coopération avec leurs principaux clients à travers la confiance, l'engagement et la communication.
Ki nard et Capella (2006)	Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leurs préférences et les affaires à long terme
Tseng (2007)	Stratégie qui permet à l'entreprise de retirer la valeur maximale des clients, qui contribueront au bénéfice à long terme des organisations.
Durifet al (2008)	Perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées.
Ekiyoret al (2010)	Une pratique commerciale qui se concentre sur la relation à long terme avec les clients. Il consiste à fidéliser les clients existants et bâtir de solides relations avec eux, au lieu de rechercher continuellement de nouveaux clients.
Theron et Terblanche (2010)	Le marketing relationnel est essentiellement l'établissement de relation au niveau de tous les points d'interaction avec le client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise.

Source :Depardon et N'goala.g. (2009),*Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un Boycott*, Recherche et Applications en Marketing, p24,

⁹ Isabelle Prim-Allaz, William Sabadie,(2003), *L'orientation Relationnelle Des Clients: Un Nouvel Outil De Segmentation?* article présente les 6 et 7 novembre 2003 aux 8eme journées de recherche en marketing de bourgogne, Dijon , p7.

¹⁰ D Ballanighe, (2000),*Internal Relationship Marketing : Strategy For KnowledgeRenewal* , the international journal of bank marketing, 2000, vol 18, N°6, pp:274-286.

Comme le montre le tableau (2-1), il n'y a pas de définition unique du marketing relationnel adoptée par différents auteurs. Cependant, certains points en commun existent mais sont exprimés de façons différentes d'un auteur à un autre.

1-1-2-Les principales caractéristiques du marketing relationnel des services : Les principales caractéristiques du marketing relationnel sont les suivantes ¹¹:

- établir un lien entre le néo consommateur et l'entreprise, prendre en compte ses attentes, redonner du sens à l'acte d'achat, remettre le client cible au centre du processus de consommation¹² par une attention particulière (personnalisée).¹³
- L'identification d'un client potentiel, la collecte de l'information sur ses besoins, la négociation concerne les étapes d'avant vente et d'après-vente dont les coûts sont réduits si on garde trace de l'information sur le client¹⁴.
- Du capital produit au capital client : le portefeuille client remplace le portefeuille produit en tant qu'actif principal de l'entreprise. Si les marques gardent toute leur importance, c'est d'abord en termes de garant d'un savoir-faire.
- La personnalisation de l'offre : la notion de mix ne disparaît pas mais correspond maintenant à une offre individualisée sur une ou plusieurs dimensions (communication, produit, service, prix).
- La centralisation de l'information amène à reconcevoir le système d'information de l'entreprise à partir des accès potentiels du client (demande d'information, négociation, vente, retours réclamations, après-vente...) pour permettre d'offrir une solution au client¹⁵.

1-3-Les composantes du marketing relationnel : Le tableau (2-2) contient les variables considérées plus importantes dans notre étude à savoir : (Confiance, engagement, satisfaction, personnalisation, Valeur perçue).

¹¹Pierre Desmet, (2005), *Marketing Direct Concepts Et Methodes* »3^e édition, Dunod 2005, p34.

¹²Boisdevesy Jean-Claude, (2001), *Le Marketing Relationnel*, Ed. D'organisation, France, p27.

¹³J. Cornelis, (2005), op-cit. p26.

¹⁴Coviello, Roderick J. Brodie, Danahan P. J., Johnston W. J. (2002), "How Firms Relate To Their Markets: An Empirical Examination Of Contemporary Marketing Practices" *Journal of Marketing*; Chicago; Jul 2002, vol. 66 (3), p37.

¹⁵Rebolledo, c., Ricard, I. Prefontaine. L. (2005), *The Potential Of Information Technology In Facilitating Relationship Marketing*, *Journal of Relationship Marketing*, v.4, p3.

Tableau (2-2) : Les composantes du marketing relationnel

	confiance	engagement	satisfaction	personnalisation	Valeur perçue
(Dwyer et al. (1987)	+	+		+	
Anderson et Narus (1990)	+	+	+		
morgan and Hunt (1994)	+	+		+	
Ganesan (1994)	+	+	+		
barnes (1994)	+	+	+	+	
Wilson (1995)	+	+	+	+	
halinen (1996)	+	+	+		
Blenkhorn et Mackenzie (1996)	+	+	+		
Kotamdaraman et wiloson 2000	+	+			+
Adobor (2002)	+	+			
handfield and Bechtel (2002)	+	+			
Hunt et al (2002)	+	+			
verhoel et al (2002)	+	+	+		+
Ivens et Mayhofer (2003)	+	+			
sin et al (2005)	+	+	+		+
Palmatier et al (2007)	+	+		+	
biboum et Bekolo (2008)	+	+			
alrubaiee et Al-Nazer (2010)	+	+	+		
Theron et Terblanche (2010)	+	+	+		

Source :Heffernan T, O'Neill. G, Travaglione, T. Et Droulers, M., (2008) ,*Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance*, International Journal of Bank Marketing. Volume: 26. Issue: 3 ; p. 183 – 199

La littérature nous montre différentes voies à partir desquelles les construits relationnels médiatisent les effets du marketing relationnel sur les résultats. Ce sont l'engagement et la confiance qui sont le plus souvent étudiés. L'engagement correspond à un désir constant de maintenir de bonnes relations, il reflète aussi un sentiment d'unité liant les partenaires¹⁶. la confiance c'est la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire à l'échange¹⁷. La satisfaction de la

¹⁶Antia, K. D., and Frazier, G. L. (2001), *The Severity Of Contract Enforcement In Interfirm Channel Relationships*, Journal of Marketing, Vol. 65, pp. 67–81.

¹⁷ Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994), *The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58, Juillet, p23.

relation est une autre variable médiatrice relationnelle¹⁸, très présente dans la littérature du marketing comme le montre le tableau (2-2) mais moins associée au marketing relationnel que les deux premières selon plusieurs auteurs. Cette dernière est évaluée à travers l'écart entre les attentes initiales du consommateur et l'évaluation actuelle que le consommateur fait de son achat. La coopération entre acheteur/vendeur permet à ce dernier de bien connaître le client et de mieux répondre à ses attentes, en lui offrant un service adapté à ses besoins spécifiques. D'ailleurs, le fait d'offrir un service personnalisé renforce cette relation de partenariat et permet à l'approche relationnelle d'être plus efficace. Pour Surprenant et Solomon (1987), la personnalisation du service permet à l'acheteur de se sentir comme un individu et non pas comme un client parmi tant d'autres. Il ajoute qu'une telle stratégie peut augmenter la confiance et la satisfaction du client¹⁹. Bergeron et Ricard (2001) s'accordent avec l'idée de Surprenant et Solomon (1987) et démontrent dans une étude sur l'approche relationnelle, que plus une entreprise personnalise son service auprès d'un client, plus un climat de confiance s'installe entre les deux partenaires. Pour ces mêmes auteurs, la personnalisation du service est l'assurance pour le client de traiter avec quelqu'un qui connaît bien ses besoins et qui est capable de les combler (Bergeron et Ricard, 2001).

En effet, l'orientation à long terme est une variable de base du marketing relationnel mais celle-ci ne peut être réalisée que si la valeur perçue est présente dans la relation, que le client est satisfait ceci à travers la perception d'un service personnalisé. Ainsi, les composantes: valeur perçue, satisfaction, personnalisation, confiance et engagement, seront les variables relationnelles retenues dans cette présente étude.

1-4-Les leviers du marketing relationnel : Selon le type de bénéfice proposé dans le marketing relationnel, une classification des différents programmes a été proposée²⁰ :

- Programme de fidélité : il récompense de manière directe le comportement d'achat par des bénéfices tangibles ou par des bénéfices de reconnaissance et de traitements différenciés.
- Programme d'affinité : les bénéfices proposés aux clients ne concernent plus directement le produit-service mais l'ensemble des domaines de la vie du client.

¹⁸ Rajiv p. Dant, (2007), *Les Facteurs Qui Influencent L'efficacité Du Marketing Relationnel: Une Meta-Analyse, Recherche Et Applications En Marketing*, vol. 22, N°11, p82

¹⁹ Aurélie Merle, Jean-Louis Chandon and Elyette Roux, (2008), *Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, No. 3, Marketing Expérientiel, p29.

²⁰ Pierre Desmet, (2005), *op-cit*, p57.

- Programme de communauté : l'entreprise promet et soutient le développement d'une communauté d'utilisateurs dont les relations internes et l'appartenance sont créatrices de valeur.
- Programme de personnalisation : la connaissance du client permet de personnaliser l'offre ou de faire personnaliser les services. Ce bénéfice par accumulation, perdu en cas de changement de fournisseur, joue sur la rétention des clients.

1-5-Les bénéfices de l'approche relationnelle : La plupart des recherches et des pratiques managériales supposent que des efforts de marketing relationnel génèrent des relations plus fortes avec le client, ce qui augmente la performance du vendeur, incluant l'augmentation des ventes, de la part de marché et des profits²¹. Les bénéfices tirés par le client sont multiples et se présentent sous différents aspects tangibles et intangibles, l'avantage tiré par le client se résume essentiellement par le caractère confidentiel, social et personnel de sa relation avec l'entreprise., ce bénéfice est qualifié d'état de confort psychologique²². Les avantages de l'approche relationnelle au niveau des entreprises sont nombreux pour toutes les parties prenantes de l'échange, en ce qui concerne les compagnies d'assurances, selon Sheth et Parvatiyar (1995) et Gwinner et al., (1998) cette approche favorise d'une part le phénomène de bouche à oreille et d'autre part, la baisse des coûts et la croissance des ventes des produits ²³.

1-6-Le développement du marketing relationnel des services et ses enjeux : Le développement du marketing relationnel semble lié à une évolution du marketing induite par plusieurs dynamiques²⁴ :

- La prise de conscience d'une relation au client avec la mise à jour des principes du « marketing des services ».
- La comparaison des coûts d'acquisition d'un nouveau client avec ceux de leur pérennisation,(durable), bien moins élevés.
- L'engouement pour les technologies disponibles et le coût de leur utilisation,
- la conjugaison d'une promotion efficace de ces « nouvelles » pratiques, avec le succès du one to one et la mise en cause de l'efficacité publicitaire traditionnelle.

²¹Rajiv p. Dant,(2007), *op-cit*,p80

²²Sheth, IN. et Parvatiyar, A. (1995), *Relationship Marketing In Consumer Markets:Antecedents And Consequences*, JournaloftheAcademy of Marketing Science, vol. 23, no. 4, p. 255-271.

²³Gwinner, K.P., Gremler, D.D. et Bitner, M.J. (1998),*Relational Benefits In Service Industries The Customer's Perspective* ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 2, p. 101-14.

²⁴Caroline De Montety,(2005), *les enjeux relationnels d'une fidelisation de papier : les magazines de marque, entre pratiques et représentations*, communication et organisation, N°27 ,p101

- La montée des marques et leur dynamique d'extension dans les différents champs sociaux, leur valorisation au regard de l'adhésion qu'elles suscitent chez leurs consommateurs.

Selon G. Marion, L'observation des différentes pratiques du marketing liées à cette expression permet de distinguer deux cas de figures :

- Une intensification des interactions grâce aux nouvelles techniques pour gérer des bases de données finement segmentées.
- Une intensification des liens qui unissent un consommateur à une entreprise en comparant ce lien avec un lien social ou affectif plus fort.

Dans le premier cas, nous pouvons évoquer les processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client personnalisée(CRM)²⁵, qui font appel à l'individualisation des prestations et des interactions avec les clients.

Dans le second cas, nous retrouvons tous les usages métaphoriques des relations sociales avec le souhait de favoriser une relation dans ce qu'elle a d'impliquant et de durable. La relation marchande dépasserait le simple cadre de la transaction à un visage plus humain, s'appuierait sur des éléments affectifs et engagerait le consommateur. C'est cette acception du marketing relationnel qu'on peut retenir afin de montrer les enjeux majeurs présents dans les termes de marketing relationnel :

- Le déplacement du concept de cible à celui de fidèle.
- Le déplacement du principe de contrôle de la transaction au contrôle de la relation : le contrôle d'un lien social qui irait au-delà du lien marchand.

Section 2 :La qualité des services, la valeur perçue et la satisfaction :

En marketing, les notions de satisfaction, qualité perçue et valeur perçue sont encore mal stabilisées. Théoriciens et praticiens les utilisent parfois indifféremment ou les confondent tant au niveau conceptuel qu'au niveau de la mesure. Cette confusion rend les liens de causalité complexes (Cronin et Taylor, 1992 ; Teas, 1993 ; Parasuraman et al., 1994).La chaîne logique du marketing relationnel (figure (2-1)) suppose des relations positives entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction et la confiance pour entraîner la fidélité.Dans cette perspective, l'un des objectifs du marketing est d'évaluer les différentes composantes de cette chaîne pour développer et resserrer les liens²⁶.

²⁵R.Lefebvre et G.Venturi, (2005),*Gestion de la relation client*, ED Eyrolles, France, p33.

²⁶Anne Julien,(2004), *op-cit*, p89.

Figure (2-1) :La chaîne logique du marketing relationnel



Source : Anne Julien,(2004), *Marketing Direct Et Relation*, les édition Domos, p27

Notre analyse parcourt ces territoires riches et enchevêtrés. Nous commencerons par définir les différentes notions puis montrerons les liens qui existent entre elles.

2-1-La satisfaction :La satisfaction a été appréhendée comme un état émotionnel et un sentiment post achat²⁷ elle est alors assimilée à la surprise, au contentement ou au plaisir,c'est un état final de plaisir suite à une expérience de service ,qui se traduit par une émotion un jugement évaluatif global portant sur une expérience de consommation ou de servuction et qui résulte d'un processus cognitif et intègre des éléments affectifs . Cette approche considère la satisfaction comme ²⁸un jugement global non relatif à un aspect particulier de l'expérience du consommateur et une variable déterminante dans le développement d'une relation à long terme²⁹.Llosa (1996) envisage la satisfaction comme «une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service³⁰, La satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité.Elle est directement dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes³¹,elle évolue avec le temps à deux niveaux différents en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations,il est donc indispensable de réaliser en permanence l'étude de marché la plus complète possible pour bien identifier les besoins³².

2-1-1-Définition relationnelle et conceptuelle de la satisfaction : La conceptualisation et la compréhension du processus de formation de la satisfaction ainsi que la question de mesure représentent les deux champs les plus abordés dans l'étude de ce concept (Evrard, 1993). Sur le plan conceptuel, Lehu (2004), définit la satisfaction comme étant « un état psychologique positif

²⁷Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005), *Lafidelite des utilisateurs des services d'un portail internet : proposition et test d'un modeleintegrateur*, Actes du 4ème Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe. p11-12

²⁸Ibid, p13

²⁹Bergeron, Jasmin Roy, Jean-Mathieu Fallu (2008), *Surprendre Positivement Les Clients : Une Tactique En Marketing Relationnel Pour Developper Un Avantage Concurrentiel Dans Le Secteur Des Services Financiers*, canadian journal of administrative sciences revue canadienne des sciences de l'administration N°25, p5

³⁰Boris Bartikowski, (1999), *la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France. p12.

³¹Daniel Ray, 2000, *Mesurer Et Développer La Satisfaction Clients*, 20^{ème} éd, Paris, 2000. PP.27-28

³²Daniel Duret, Maurice Pillet, (2005), op-cit, p31.

d'un individu ou d'une personne morale exprimant de manière explicite ou non son contentement »³³. En partant d'une perspective relationnelle, la satisfaction cumulée représente l'ensemble des expériences vécues par les consommations. En effet, les satisfactions éprouvées par le consommateur après plusieurs actes d'achats et de consommations ne sont pas indépendantes les unes des autres³⁴. Pour Bloemer et Ruyter (1998), la satisfaction à l'enseigne tient compte du paradigme de non confirmation des attentes et montre que cette variable résulte d'une évaluation subjective lors de la confrontation entre les attentes des consommateurs et les caractéristiques du point de vente. Par ailleurs, les courants de recherches adoptant l'approche relationnelle tiennent compte de la satisfaction cumulée et montrent qu'il s'agit surtout d'un construit additif et cumulatif³⁵, dont les expériences vécues des consommateurs dépendent les unes des autres (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005 ; Vo et Jolibert, 2005). La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing. Elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir³⁶.

Finalement l'approche relationnelle présente la satisfaction comme étant « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service » (Johnson et Ali, 1995). Il s'agit ainsi d'un état affectif résultant d'une évaluation globale de la relation avec l'entreprise (Wulf et Ali, 2001).

2-1-2-le processus cognitif et affectif de la satisfaction : La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation³⁷ créé par un processus cognitif et affectif : le processus cognitif résulte de la comparaison du résultat obtenu avec les attentes du consommateur selon différents processus dont le plus souvent cité est celui de la disconfirmation d'Oliver (1981). La satisfaction reflète les sentiments à l'égard du produit/service (Losa, 1996); le processus affectif c'est l'attitude vis-à-vis du service « mise à jour » après chaque nouvelle expérience. Ceci se déroule en plusieurs étapes : le consommateur a une attitude préexistante envers le produit/service (Philippe, 1996) à l'issue d'une rencontre de service, ou bien créée par cumul d'impressions consécutives à plusieurs expériences de

³³Hechmi Najjar, ChakerNajar, Imed Zaiem,(2011), *Contribution De La Qualite Relationnelle A La Fidelite Des Consommateurs Et Au Choix Du Point De Vente*, revue libanaise de gestion et d'economie N°6,p6.

³⁴ Ben Youssef et All (2005), *Les Antecedents Relationnels De La Fidelite : Le Cas Des Utilisateurs De Logiciels Proprietaires Vs Utilisateurs De Logiciels Libres*, Actes du 21ème Congrès AFM, Nancy. 1-28.

³⁵ Catherine Aussilhou-Papetti, *Evaluation d'un intranet par la force de vente : vers un e-marketing collaboratif?*, 7^{ème} Journée nantaise de recherche sur le e-marketing. Université de Nantes. IAE. 12/09/ 2008.p9

³⁶Y. Le Golan ,(1998), *Dictionnaire marketing* , Édition Dunad, Paris, , P 86.

³⁷ Yves Évrard, (1993), « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », *Revue Française du Marketing*, No. 144-145, 1993/4-5, p. 53-65.

consommation, (Garbarino et Johnson, 1999)³⁸.il fait l'expérience du produit/service (usage, consommation...) ; il compare ensuite la performance du produit/service à ses attentes ; finalement, cette évaluation va traduire un degré de satisfaction.

2-1-3-La vision statique et dynamique de la satisfaction :Si la vision de la satisfaction a longtemps été statique, purement cognitive et transactionnelle, des travaux récents ont élargi et enrichi cette conception restrictive vers une approche dynamique, dual et relationnelle³⁹.La satisfaction est désormais selon Plichon (1999) comme 'un état psychologique provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif'. Cette nature est bien adaptée au champ des services,en général, du fait de leur nature expérientielle. Cette dernière sera en effet mieux appréhendée en introduisant une dimension affective⁴⁰.

2-2-Les types de satisfaction : distinctions aux plans vertical et horizontal: Le niveau horizontal représente le stade de l'expérience de consommation/achat sur lequel porte le jugement de satisfaction. Selon Oliver (1997), la satisfaction du consommateur peut porter sur le résultat final de l'expérience de consommation/achat sur les différents éléments impliqués dans la production ou la fourniture ⁴¹.

Le niveau vertical :renvoie le degré d'agrégation des expériences d'achat/consommation. Selon Oliver (1997) ainsi qu'Anderson et Fornell (1994), on peut distinguer ⁴²:

- la satisfaction spécifique à la transaction qui résulte de l'évaluation d'une expérience d'achat/consommation d'un consommateur.
- la satisfaction par rapport à la marque également qualifiée de satisfaction cumulée,
- la satisfaction microéconomique qui renvoie à la satisfaction cumulée de tous les consommateurs d'une entreprise ;
- la satisfaction cumulée de tous les consommateurs d'un secteur ou d'une industrie ;
- la satisfaction macroéconomique ou « bien-être psychologique » qui représente la satisfaction cumulée des consommateurs.

³⁸ Moulines Jean-Louis et all,(2012),*De la qualité de service a la fidélité des clients. Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* ,Revue économies et sociétés, vol. 46, N°4, p3.

³⁹J. Vanhamme (2002), *La Satisfaction Des Consommateurs Spécifique A Une Transaction : Definition, Antecedents, Mesures Et Modes*, recherche et applications en marketing,p17

⁴⁰Isabelle Collin-Lachaud,(2005),*Analyse Longitudinale De La Relation Satisfaction-Fidelite L'exemple Des Services Culturels*, Actes du xxi° congrès Afm –Nancy,p4.

⁴¹J. Vanhamme,(2002), *op-cit*,p59

⁴² Joëlle Vanbamme, (2004) ; *La Surprise Et Son Influence Sur La Satisfaction Des Consommateurs* , Revue française du marketing , revue française du marketing ; ADETEM édition –France ;N° 197-215 ; P47.

2-2-1-Les modes de satisfaction: certains auteurs ont suggéré qu'il pourrait exister différents modes de satisfaction. Oliver (1989) a proposé cinq modes, pour ensuite les réduire à quatre (Oliver,1997) . Chacun de ces modes se différencie des autres par la nature des cognitions impliquées dans le traitement des attentes, des performances et de la non-confirmation, les attributions et les émotions qui lui sont propres.Plus récemment, Fournier et Mick (1999) ainsi que Vanhamme (2001) ont également mis en exergue l'existence, respectivement, de 5 nouveaux modes de satisfaction et de 4 nouveaux modes d'insatisfaction, en plus de ceux proposés par Oliver (Tableau (2-3) pour une synthèse des 13 modes). Ces modes de satisfaction/insatisfaction ne sont pourtant pas exhaustifs ; d'autres modes existent certainement et restent à explorer⁴³.

Tableau(2-3) Les modes de la satisfaction

Mode de satisfaction	Description	Auteurs
Satisfaction comme contentement	Réponse passive résultant d'un état plaisant par la consommation pendant un long laps de temps.	Oliver(1989) Oliver(1997)
Satisfaction comme plaisir	Apparaît lors que le produit/service rend 'heureux'	Oliver(1989); Oliver(1997)
Satisfaction comme ravissement	Regroupe les modes satisfaction comme nouveauté et comme surprise	Oliver(1989); Oliver(1997)
Satisfaction comme soulagement	Apparaît lorsque le produit/service élimine un état aversif	Oliver(1989); Oliver(1997)
Satisfaction comme admiration	Caractérisé par un état combiné de respect et d'admiration pour le produit/service	Fournier et Mick(1999)
Satisfaction comme confiance	Caractérisé par un état de confiance en la fiabilité du produit/service;	Fournier et Mick(1999)
Satisfaction comme impuissance	Caractérisé par un état de dépendance négative vis-à-vis du produit ou service (ex. la voiture).	Fournier et Mick(1999)
Satisfaction comme résignation	Caractérisé par un état de soumission passive que l'on peut retrouver, par exemple, dans le cas des ordinateurs personnels dépassé.	Fournier et Mick(1999)
Satisfaction comme amour	Caractérisé par une relation étroite et de haute qualité avec le produit/service;	Fournier et Mick(1999)
Insatisfaction comme déception	Caractérisé par de la surprise couplée à des émotions négatives du type de la tristesse (ex. lorsque l'on a vraiment en vie d'un produit/service et qu'il n'est pas en stock).	Vanhamme (2001)
Insatisfaction comme indignation	Caractérisé par un mélange de surprise et d'émotions négatives telles que la colère.	Vanhamme (2001)
Insatisfaction comme décote nuancement	Caractérisé par l'impossibilité de concevoir que ce qui s'est produit puisse exister	Vanhamme (2001)
Insatisfaction comme alerte	État caractérisé par de l'angoisse ou de la peur/appréhension	Vanhamme (2001)

Source: J. Vanhamme (2002), *op-cit*.p74

⁴³J. Vanhamme (2002), *op-cit*,p73

2-2-2-La théorie de Lewin et modèle de Oliver : La notion de résultat escompté utilisée par Oliver (1980) renvoie donc à la théorie du niveau d'aspiration (ou théorie des attentes) développée par Lewin (1935).

2-2-2-1-la théorie du niveau d'aspiration de Lewin: Pour tout besoin ou désir qu'éprouve un individu, L'analyse de Lewin s'appuie sur les propositions suivantes⁴⁴ :

- (a) un niveau de satisfaction qu'il estime avoir déjà atteint, le niveau de réalisation
- (b) un niveau qu'il espère atteindre par son action ou par l'achat d'un produit, le niveau d'aspiration
- (c) le niveau de satisfaction le plus élevé qu'il souhaiterait éprouver, le niveau idéal.

Les individus établissent leur niveau d'aspiration sur la base des expériences qu'ils ont eues, mais également sur la base des promesses communiquées par la publicité de l'entreprise quant aux fonctions et aux performances de ses produits. Les aspirations des individus se développent différemment selon les personnalités. Certaines personnes établissent leur niveau d'aspiration à un minimum qu'elles s'attendent à dépasser. D'autres le fixent à un maximum qui représente un objectif dont elles cherchent à se rapprocher, mais qu'elles n'espèrent pas atteindre.

2-2-2-2-modèle de la « confirmation-infirmité » de Oliver: la satisfaction selon Oliver est une fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit et sa perception de la performance du produit ou service (Oliver, 1980)⁴⁵. Elle est souvent exprimée comme le résultat d'un processus de comparaisons psychique et complexe (Aurier et Evrard, 1988). Elle est souvent confondue avec la conceptualisation de la qualité perçue. Ce constat s'explique par la difficulté de mesurer la satisfaction dans cette perspective⁴⁶. le modèle proposé par Oliver, proposé à la figure(2-2) connu sous le nom de modèle de la « confirmation-infirmité »⁴⁷, décrit la formation de la satisfaction comme un processus comparatif incluant quatre construits principaux⁴⁸:

- 1- Le jugement porté sur la performance du produit/service au cours de l'expérience (qualité perçue).
- 2- Les attentes (les expectations) à l'achat et à la consommation du produit/service (qualité attendue) ;
- 3- La comparaison entre la performance et les attentes va donner naissance à la disconfirmation qui peut être positive, neutre, ou négative;

⁴⁴ Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose ,(2012), *Maketing Strategique Et Operationnel Du Marketing A L'orientation Marche*,8° édition,paris,p136.

⁴⁵ Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose,op-cit ,(2012), p135.

⁴⁶Allagui, Anis ,Temessek, Azza (2005),*op-cit*,p11-12

⁴⁷ Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose ,(2012), p135

⁴⁸Yver Evrard ; (1993);*La Satisfaction Des Consommateurs* : état de recherche, revue française du Marketing, Adetem édition ,N°144-145,p58.

4- La disconfirmation va générer l'évaluation globale de l'expérience de consommation, c'est-à-dire la satisfaction.

Si le résultat obtenu est conforme au résultat escompté, il y a « satisfaction » ; s'il est inférieur, il y a « insatisfaction ». Par contre si le résultat est très supérieur à celui attendu, il y a « enchantement » (delight).

Figure (2-2) :Le modèle confirmation-infirimation



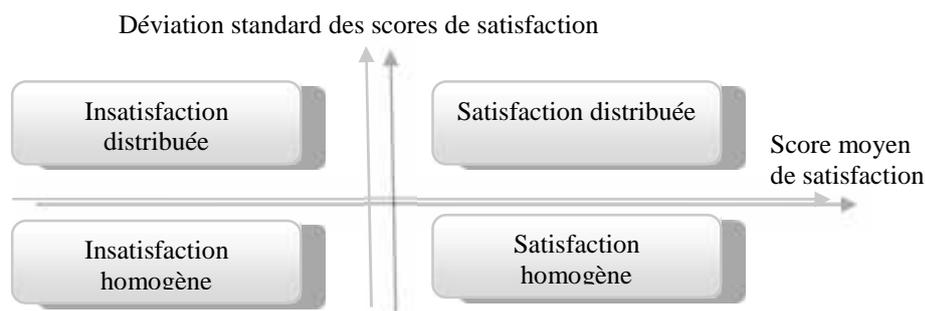
Source :Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose, *op-cit*,(2012),p136

2-2-3-La grille satisfaction: La majorité des modèles propose une représentation linéaire (en ligne droite) de l'impact des éléments sur la satisfaction,c'est-à-dire que si la performance perçue sur un élément s'accroît, la satisfaction globale augmente autant, par un facteur multiplicateur près qui est l'importance de cet élément (et inversement en cas de diminution)⁴⁹.Le choix des points d'intersection sur ces axes est délicat, comme toujours. En général, on retient le résultat moyen des évaluations générales des firmes du secteur ou le résultat du concurrent le plus dangereux pour l'axe horizontal et un écart type de 1 point pour l'axe vertical, lorsque le questionnaire de satisfaction propose une échelle en dix points. On obtient ainsi une matrice à deux dimensions qui définit quatre régions⁵⁰ (voir la figure (2-3)) :

⁴⁹ Jean-François Boss,(1999), *La Contribution Des Elements Du Service A La Satisfaction Des Clients*, Revue Française du Marketing, No.171,p116.

⁵⁰ Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose ,(2012), *op-cit*,p146.

la figure (2-3) :La grille satisfaction



Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose ,(2012), p146.

dans le quadrant inférieur droit, Les clients sont donc dans l'ensemble satisfaits et s'accordent à le reconnaître. Il s'agit ici de satisfaction homogène, dans le quadrant supérieur droit, les clients ont des avis partagés. On parlera alors de satisfaction distribuée, qui peut être due à un manque de constance dans la qualité des services offerts. L'identification des clients insatisfaits permettra de déterminer la cause de l'insatisfaction et d'apporter des actions correctives individualisées ,dans le quadrant supérieur gauche l'insatisfaction est distribuée : la plupart des clients sont insatisfaits, d'autres le sont moins. Cette situation peut s'expliquer par une offre mal adaptée aux besoins réels des clients ,enfin, dans le quadrant inférieur gauche, les clients sont insatisfaits et s'accordent pour le dire. C'est le cas le plus défavorable : l'insatisfaction homogène⁵¹

2-3-Les stratégies à développer pour la satisfaction: Des études menées (Lash, 1990) auprès d'usagers de différentes catégories de produits ont montré que seulement 3 % des transactions d'une entreprise donnaient lieu à des plaintes directes adressées à l'entreprise⁵². Selon Fécikova (2004), le traitement des plaintes réduit la défection des clients. En outre, l'identification des principales causes d'insatisfaction rend l'entreprise capable de faire face à ses conséquences négatives⁵³, en moyenne 15 % des transactions faisaient l'objet de plaintes émises par voie indirecte, auprès de l'équipe de vente, de voisins ou d'amis, en outre, 30 % des transactions posaient problème aux clients, mais sans déboucher sur une forme quelconque de communication avec l'entreprise.

Parmi les stratégies à développer pour la satisfaction :

⁵¹ Ibid,p146.

⁵² Ibid,p142.

⁵³Fecikova, Ingrid (2004),*An Index Method For Measurement Of Customer Satisfaction*, The TQM Magazine. Vol 16, No 1, 57-66.

2-3-1-Favoriser les plaintes : Ce type d'analyse est d'autant plus essentiel que, dans la majorité des cas, un client qui voit sa plainte prise en considération fera de nouveau confiance à l'entreprise. Des études réalisées par Lash (1990) ont donné les résultats repris ci-après⁵⁴ :

- pour les clients satisfaits, le taux de rachat est de 92 % ;
- pour les clients insatisfaits qui ne communiquent pas leur insatisfaction, le taux de rachat chute à 78 % ;
- pour les clients insatisfaits qui font part de leur plainte, mais qui reçoivent une mauvaise réponse de l'entreprise, le taux de rachat tombe à 46 % ;

pour les clients insatisfaits qui font part de leur insatisfaction et qui reçoivent une bonne réponse de l'entreprise, le taux de rachat est de 91 %.

2-3-2-Mesurer la satisfaction: Plusieurs échelles de mesure sont utilisées pour mesurer la satisfaction du consommateur dans la plupart des études utilisées⁵⁵ :

- des échelles émotionnelles en forme de « très satisfait/très insatisfait »
- échelles cognitives en forme de « meilleur que l'année dernière/pire que l'année dernière »
- échelle mélangée des échelles cognitives en forme de « tout à fait d'accord/pas tout à fait d'accord »
- échelle qui mélange la confirmation/infirmité due à la différence entre la performance du produit/service et l'attente du consommateur⁵⁶.

La satisfaction a été également mesurée, on utilisant l'échelle de mesure de l'item unique mesure la satisfaction globale avec des échelles en forme de « très satisfait/très insatisfait » (Duhaime, 1988 ; Benterud et Sto, 1993) ou par les scores la satisfaction globale.

2-4-Classification des niveaux de satisfaction/qualité par le modèle de kano : Kano (1984) développe cette théorie bi-factorielle en définissant trois "familles" de facteurs : les basiques (contribuant uniquement à l'insatisfaction)⁵⁷, les unidimensionnels (contribuant aussi bien à la satisfaction qu'à l'insatisfaction) et les attractifs (bonus, contribuant uniquement à la satisfaction)⁵⁸. Ils sont représentés dans la figure(2-4) :

⁵⁴ Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose ,(2012), *op-cit*,p143.

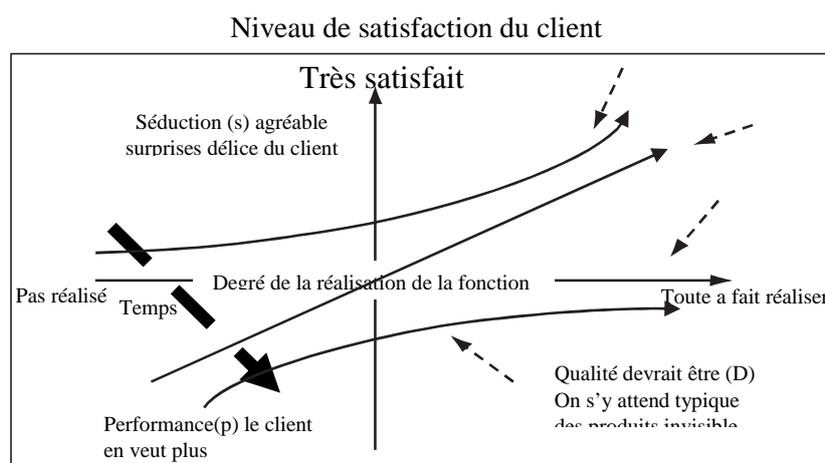
⁵⁵ Ibid,p144.

⁵⁶ Jong-dal park ,*lesdeterminants de la satisfaction et de la fidelite du visiteur frequentant le musee national d'art Contemporain en coree du sud*, these doctorat sciences de gestion, Angers, 2007, p127.

⁵⁷Daniel Duret, Maurice Pillet,(2005),*op-cit*,p78.

⁵⁸Kano et ALL,(1984),Attractive qualityand must-bequality. Hinshitsu ,The Journal of the Japanese Society for Quality Control,p39.

Figure (2-4) - Modèle de Kano



source : Maurice Piller ,2004, *Six Sigma Comment L'appliquer*, édition d'organisation, p78.

Dans son modèle de la qualité, Kano distingue six catégories pour une caractéristique d'un produit :

1. Performance (P) : la satisfaction de l'utilisateur est directement proportionnelle à la performance de la caractéristique. Une performance médiocre va créer une insatisfaction et une performance élevée va créer une satisfaction.
2. Devrait être (D) : la satisfaction n'est pas proportionnelle à la performance de la caractéristique. En cas de faible performance, l'utilisateur sera insatisfait ; en revanche, une bonne performance laisse l'utilisateur indifférent.
3. Séduction (S) : la satisfaction n'est pas proportionnelle à la performance de la caractéristique. En cas de faible performance, l'utilisateur sera indifférent ; en revanche, une bonne performance créera un sentiment de délice pour le client.
4. Indifférent (I) : l'utilisateur n'a que faire de cette caractéristique.
5. Questionnable (Q) : les réponses des utilisateurs au questionnaire n'ont pas de sens.
6. Opposé (O) : l'utilisateur donne des réponses opposées aux réponses attendues par les individus conduisant l'enquête.

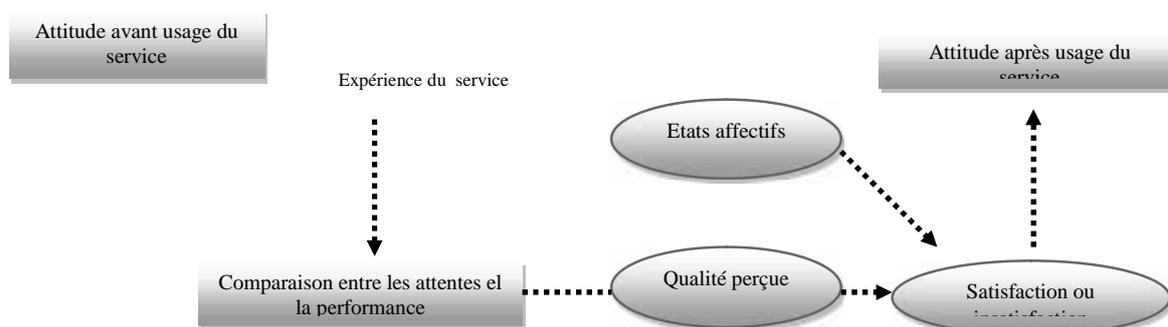
2-5-La qualité facteurs de la satisfaction ou d'insatisfaction : La satisfaction résulte de l'expérience, qu'elle soit unique ou cumulée alors que l'impression de qualité peut exister avant l'expérience de consommation ou apparaître après⁵⁹ par un jugement que porte le consommateur sur un produit/service, relativement à ses attentes. Ce jugement peut être porté sans expérience directe du produit/service en question si la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service est de bonne qualité (normalement, il est satisfait) ;

⁵⁹Moulins Jean-Louis; Ngoc phan Kim; Philippe Jean ,(2012): *De la qualité de service a la fidélité des clients : une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* . Revue Economies et Sociétés,. P03.

quand la performance perçue est inférieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service n'est pas de bonne qualité⁶⁰. Au contraire, la satisfaction est une évaluation qui comporte une part émotionnelle par le cumul d'impressions consécutives à plusieurs expériences de consommation, (Garbarino et Johnson, 1999)⁶¹ et les éléments liés à la qualité perçue (jugement cognitif), Oliver suggère que la satisfaction qui résulte d'une expérience de consommation conduit à une attitude globale sur la qualité de services. Cependant, la satisfaction est considérée comme étant une réponse qui comprend la surprise comme concept central. Cet état psychologique se dissipe ensuite en une attitude globale⁶². Sous cet angle, Parasuraman propose deux modèles correspondant aux deux niveaux d'analyse :

Au niveau transactionnel, la satisfaction du client est une fonction de son évaluation de la qualité du produit, la qualité du service et du prix. Ce qui correspond à l'opinion selon laquelle la qualité détermine la satisfaction. Au niveau relationnel, les impressions globales du client sur l'entreprise sont une agrégation de multiples transactions. L'ensemble des satisfactions dans des transactions données explique l'impression globale sur la qualité du service⁶³, et vont modifier l'attitude préexistante (voir figure (2-5)).

Figure (2-5) : l'effet de la qualité et de la satisfaction sur l'attitude



Source : Denis Darpy, Pierre Voile, (2003), p165.

Il est important de déterminer les « facteurs » sur lesquels reposent ces évaluations. En effet, comment agir sur la qualité perçue et sur la satisfaction du consommateur si l'on ne sait pas sur quelles bases reposent ces évaluations⁶⁴. Une première position consiste à dire que les facteurs de la qualité perçue dépendent de chaque produit et de chaque consommateur, puis à mesurer, d'une part, son niveau d'attente et d'autre part, la performance perçue du produit/service pour chacun de

⁶⁰ Denis Darpy, Pierre Voile, (2003), *Comportements Du Consommateur Concepts Et Outils*, Dunod, Paris, p165

⁶¹ Moulins Jean-Louis et al., (2012), op-cit, p3.

⁶² P. V. Ngobo, (1997), *Qualité Perçue Et Satisfaction Des Consommateurs : Un Etat De Recherche*, Revue de marketing, N°163, p71.

⁶³ P. V. Ngobo, (1997), op-cit, p72.

⁶⁴ Denis Darpy, Pierre Voile, (2003), op-cit, p167

ces attributs. Une autre position consiste à dire que les facteurs utilisés par les consommateurs pour évaluer la qualité sont communs à un grand nombre de produits/services, Parasuraman, Zeithaml et Berry ont montré que la qualité perçue des services repose sur cinq grands facteurs pour influencer la satisfaction: les éléments tangibles (modernité des équipements, tenue du personnel...), la fiabilité (respect des délais...), la serviabilité (volonté d'aider...), la compétence et l'empathie du personnel (compréhension des besoins, attention individuelle...) . Notons que la grande importante donnée c'est personnel en contact qui est caractéristique au marketing des services, la qualité repose fondamentalement sur les attributs (intrinsèques et extrinsèques) qui sont ensuite synthétisés par le consommateur autour de facteur plus abstraits (exp :la performance, la facilité d'utilisation ,la solidité...etc)

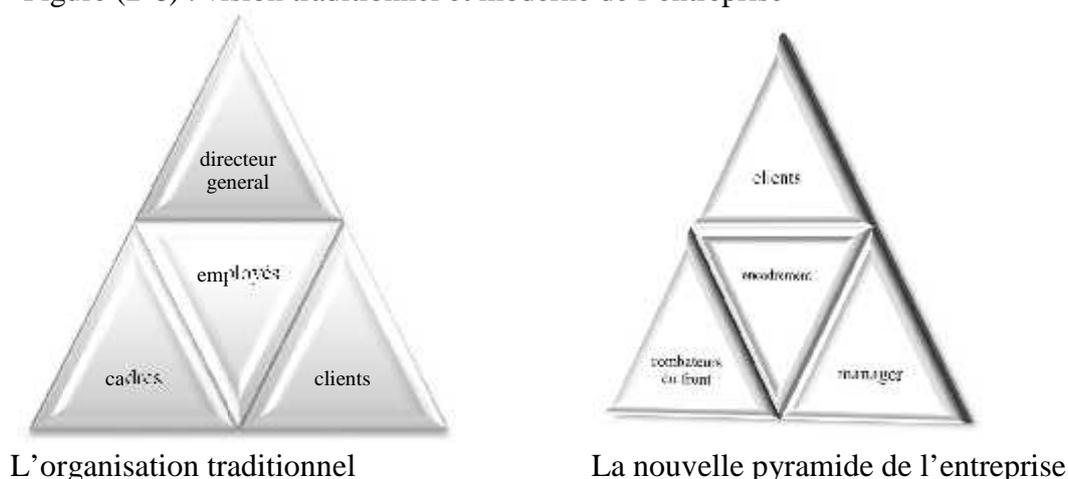
2-6-La valeur perçue :Ce n'est que récemment que les chercheurs ont commencé à étudier le rôle de la valeur en tant que variable clé servant à expliquer le comportement de rachat, de loyauté envers la marque et d'engagement relationnel (Patterson et Spreng, 1997)⁶⁵.En plus d'évaluer les produits et services sur la base de leur qualité et de leur satisfaction, les consommateurs les évaluent aussi du point de vue de leur valeur.Les entreprises qui considèrent le client comme la véritable source⁶⁶ de profit rejettent l'organisation traditionnelle représentée à la figure(2-6) au profit de la « pyramide inversée», C'est le client et non le patron qui est au sommet de la pyramide .Le principe clé que seul le client est juge de la création de valeur⁶⁷. Viennent ensuite les « combattants du front ». c'est-à-dire tous ceux qui sont au contact direct avec le personnel d'encadrement: chefs de service, cadres et enfin les managers qui doivent motiver les cadres. Nous avons ajouté les clients des deux côtés de la pyramide pour rappeler que toute l'entreprise est, en définitive, au service de la clientèle. Les clients souhaitent de plus en plus que l'on prenne en compte leurs avis.

⁶⁵patterson, p.g. Et spreng, r.a. (1997),*Modelling The Relationship Between Perceived Value Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-To-Business Services Context: An Empirical Examination*, International journal of service industry management, 8(5), 414-434.

⁶⁶ Chistoph Allard,(2003),*Le Management De La Valeur Client* , édition Dunod , Paris , p163.

⁶⁷Nathalie Van Laethem ,(2007), *Toute La Fonction Marketing* ,Dunod,paris,p96.

Figure (2-6) : vision traditionnel et moderne de l'entreprise



Source :P. Kotler , b. Dubois ; « Marketing Management ». Pearson Education France.
11^{ème} édition 2004. P 168

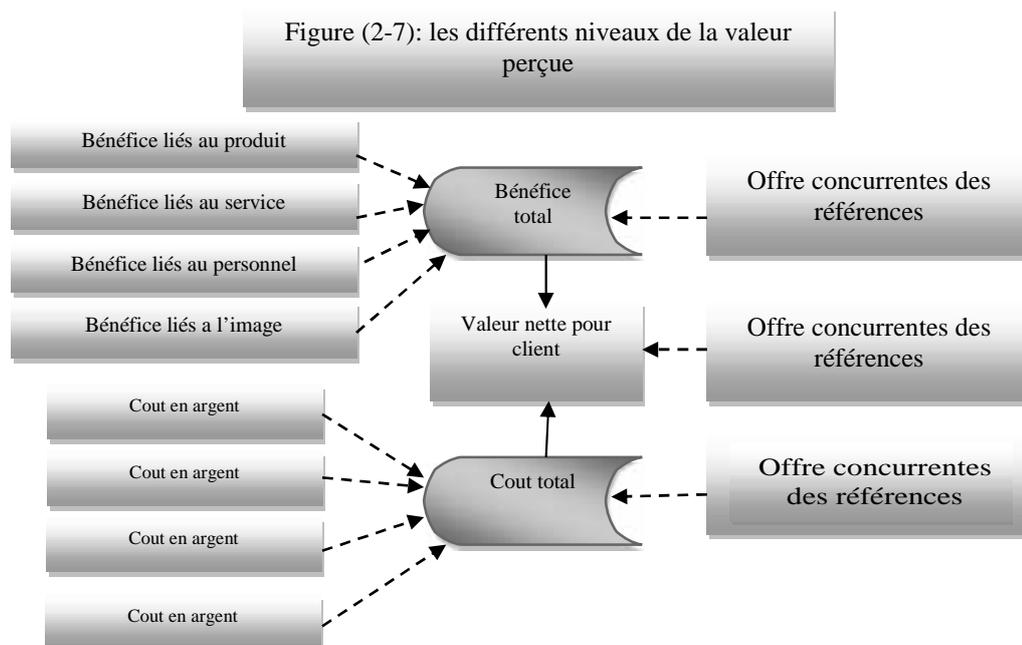
2-6-1-L' approche relationnelle et transactionnelle de la valeur perçue : Les valeurs perçues d'un processus d'achat sont les états d'être que le consommateur désire atteindre par le biais de ce processus ⁶⁸, On peut définir la valeur perçue par une approche dite « économique » ou « transactionnelle » par le client comme la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur globale et le coût total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit⁶⁹. Il reçoit de la valeur lorsque l'ensemble des bénéfices qu'il retire de l'offre dépassent l'ensemble des coûts engagés⁷⁰. La valeur globale est la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques fonctionnels et psychologiques que le client tire du produit ou du service⁷¹. Le coût total comprend l'ensemble des coûts monétaires, fonctionnels (temps, énergie) et psychologiques que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre voir figure (2-7) . La valeur pour le client correspond donc à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne avec une valeur supérieure. Le responsable marketing peut augmenter cette valeur en renforçant les avantages fonctionnels ou émotionnels que le client retire de l'offre (à travers les caractéristiques du produit ou la valeur symbolique de la marque par exemple) et/ ou en réduisant les différents types de coûts (en favorisant l'accès au produit grâce à une distribution élargie, en facilitant son utilisation à travers une conception plus conviviale, ou bien sûr en abaissant les prix).

⁶⁸ Gharbi, J.-E. et Souissi S., (2003), *Le rôle médiateur de la confiance entre la valeur perçue et l'attitude d'achat par Internet*, AIM, p2

⁶⁹ P. KOTLER ; B. DUBOIS ,(2004), *Marketing Management* , Pearson Education France. 11^{ème} édition ,p169.

⁷⁰ Woodruff R. B. (1997), *Customer Value: The next Source For Competitive Advantage* , Journal of the Academy of Marketing Science, p25.

⁷¹ Kotler et Dubois B, (1993) , *Satisfaire La Clientele A Travers La Qualite, Le Service Et La Valeur*, *Revue Française du Marketing*, n°144 – 145, p38.



Source : Anne Julien, André Marot, (2012), *Marketing de la banque et de l'assurance* » Dunod Paris, p81

L'approche relationnelle du concept de valeur existe toutefois dans la littérature (Audrain et Evrard, 2001; Aurier, Evrard, N'Goala, 2000 ; Holbrook, 1999). Cette approche définit la valeur perçue comme un jugement préférentiel qui résulte des expériences de consommation et possession cumulées que le consommateur a avec un produit/service. Ce jugement est interactif (il implique une interaction entre le consommateur et le produit/service) et relatif (il s'opère entre différents produits/ services et varie d'un individu à l'autre et selon les situations). Cette approche souffre cependant d'un manque de développement empirique, notamment en raison des difficultés d'opérationnalisation du concept amené à juger non seulement la valeur liée aux produits ou services proposés (valeur de l'épisode) mais aussi le type de relation que l'entreprise est capable de maintenir (valeur relationnelle) (Ravald et Grönroos, 1996)⁷². Le concept de valeur, selon l'approche relationnelle se distingue nettement, d'entrée de jeu, de celui de satisfaction spécifique à une transaction de par sa logique cumulative ; il est, dès lors, plus proche du concept de satisfaction cumulée/relationnelle, tout en restant distinct de ce dernier ⁷³.

2-6-2-La double approche de la valeur (valeur globale, valeur d'usage) : La valeur a été abordée selon une double approche. La première traite de la valeur globale en tant que jugement évaluatif exact, résultant d'une confrontation entre évaluation coûts/bénéfices dans une perspective de transaction et de choix (évaluation « avant » l'achat) ⁷⁴ les bénéfices et les

⁷²Rivière Arnaud, (2009), *Les Effets Des Strategies D'enrichissement De Produits Sur La Valeur Perçue D'un Bien Complexe : Une Application Au Secteur Automobile*, thèse de Doctorat, Université François- Rebelais de Tours.p33.

⁷³J. Vanhamme (2002), *op-cit*,p62

⁷⁴ Dominique Bourgeon-Renault et All, (2009), *Approche « Expérientielle » De La Valeur De Consommation Culturelle : Le Cas Des Musees Et Des Monuments*, acte au 8th International Conférence Marketing Trends, Montréal, Canada, p2

sacrifices associés à l'achat d'un produit . Ce jugement s'appuie sur un processus comparatif pouvant s'exercer à deux niveaux : intra-produit et inter- produits. La seconde approche, issue du courant expérientiel, concerne la valeur d'usage, c'est-à-dire celle retirée d'une expérience de consommation. Dans cette perspective, la valeur n'est perçue ni en tant que caractéristique de l'objet, ni en tant que caractéristique de l'individu, mais comme le résultat de leur interaction. Plusieurs taxinomies des sources de valorisation ont été proposées dans la littérature (par exemple : Holt, 1995 ; Lai, 1995 ; Holbrook, 1999 ; Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001). ont concilié les deux approches en considérant les sources de valorisation comme les antécédents de la valeur globale⁷⁵.

2-7-La théorie des valeurs de Sheth, Newman et Gross : Appliquant le concept de valeur au comportement d'achat, Sheth, Newman et Gross décrivent la décision d'achat comme un phénomène multidimensionnel qui met en cause des valeurs multiples :fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique et circonstancielle. Ils définissent ces valeurs de la manière suivante⁷⁶:

1. Valeur fonctionnelle: l'utilité perçue d'un bien qui résulte de sa capacité à accomplir son rôle utilitaire ou physique.
2. Valeur sociale: l'utilité perçue d'un bien qui résulte du fait de son association avec un ou plusieurs groupes sociaux.
3. Valeur émotionnelle L'utilité provient de sensations ou d'états sentimentaux et affectifs qu'un produit est susceptible de provoquer⁷⁷.
4. Valeur épistémique : l'utilité perçue d'un bien qui résulte de sa capacité à susciter la curiosité, d'apporter du nouveau ou de satisfaire un désir de connaissance.
5. Valeur circonstancielle: l'utilité perçue d'un bien qui résulte d'une situation ou du contexte spécifique auquel le décideur est confronté.

2-8-Les dimensions de la valeur : la qualité est un antécédent de la valeur, et la valeur, en liaison avec le prix, comme un antécédent cognitif de la satisfaction. Cependant, quelques recherches intègrent trois dimensions de la valeur ⁷⁸:

⁷⁵Aurélie Merle, Jean-Louis Chandon and Elyette Roux,(2008) ,*Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur duproduit et la valeur de l'expérience de co-design*, Recherche et Applications en Marketing, Vol.23, N°3, Marketing Expérientiel, p29.

⁷⁶Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose,(2012),op-cit,p84

⁷⁷Rivière Arnaud, (2009), *op-cit*. P45

⁷⁸Bartikowski,(1999), *la satisfaction des clients dans les services: une vue situationnelle du Poids fluctuants des éléments*, WorkingPaper, CEROG (IAE d'Aix en Provence),p9.

La valeur intrinsèque : l'appréciation affective du processus d'un épisode de service (sans tenir compte du résultat) ; elle reflète les aspects émotionnels, quand l'expérience de consommation est terminale⁷⁹.

La valeur extrinsèque : une dimension pratique ou fonctionnelle qui reflète l'expérience de consommation résultant de son utilisation⁸⁰.

La valeur systématique : reflète les interactions systématiques des relations entre les concepts, par exemple, la relation entre la qualité et le sacrifice financier.

2-9-Satisfaction et valeur perçue : La valeur est un jugement comparant les bénéfices perçus (bénéfices fonctionnels, hédoniques, sociaux) aux coûts perçus (l'effort financier et psychologique), ce qui se traduit par la fonction « Valeur = f (bénéfices/ sacrifices) ». Les bénéfices et coûts peuvent renvoyer à un plus ou moins grand degré d'abstraction dans l'esprit des consommateurs. La valeur perçue étant un calcul opéré par le consommateur, ce concept se différencie de celui de satisfaction spécifique à une transaction de par sa nature purement cognitive. Par ailleurs, contrairement à la satisfaction, la valeur perçue ne décrit pas l'état psychologique d'un individu et n'est pas nécessairement postérieure à l'expérience de consommation/achat⁸¹.

Les clients peuvent être satisfaits pour ce qu'ils obtiennent (l'offre centrale) et pour la façon dont ils l'obtiennent (le processus) mais également pour « la valeur pour l'argent ». Comme le souligne Woodruff (1997), la satisfaction et la valeur perçue doivent être évaluées de façon simultanée pour prédire la continuité de la relation. Depuis peu, la littérature commence donc à se focaliser sur la valeur comme une variable fondamentale pour expliquer le comportement d'achat, la satisfaction et la fidélité à l'entreprise ou à la marque⁸². Cependant, la valeur perçue est un concept difficile à définir et à mesurer (Woodruff, 1997 ; Holbrook, 1994) avec des significations qui varient selon les contextes (Sweeney, 1994). Parmi les nombreuses notions présentes dans la littérature, cette recherche retient la définition plus économique de Zeithaml (1988), c'est-à-dire la valeur perçue comme « ce que l'on obtient pour le prix payé », « value for money » (Sweeney et Soutar, 2001)⁸³.

2-10-La relation entre la qualité des services, la valeur perçue et la satisfaction :

Parasuraman, Zeithaml et Berry ont montré que la satisfaction d'une transaction de service (ou

⁷⁹ Holbrook M. B. (1996), *Customer Value : A Framework For Analysis And Research*, Advances in Consumer Research, 23, édés Corfman K.P et Lynch J. G., Association for Consumer Research, 23,p188.

⁸⁰ Dominique Bourgeon-Renault et All ,(2009), *op-cit*,p2.

⁸¹J. Vanhamme (2002), *op-cit*,p62

⁸² Salerno annabel, (2005),*LeRôle De La Qualite Des Pratiques De Personnalisation Dans La Séquence Valeur Satisfaction Fidelite A La Banque*, 1^{ère} journées de recherche en marketing IRIS , Lyon, ,p3

⁸³Ibid ,p4.

d'un épisode de service) se base sur les évaluations de la qualité du service, la qualité du produit et du prix évoquent que la prise en considération de la notion de prix dans le processus de formation de la satisfaction implique de considérer la valeur comme une troisième composante évaluative des clients⁸⁴. Le lien théorique entre la qualité et la satisfaction est appuyé par le paradigme de la disconfirmation, de nombreuses études ont établi ce lien du point de vue empirique. Par contre, selon Rust et Oliver (1994), le rapport entre la valeur et la satisfaction n'est pas beaucoup étudié dans la littérature sur le marketing des services. Ces auteurs signalent que la qualité et la valeur perçues sont des antécédents vraisemblables de la satisfaction. Certains chercheurs indiquent que la qualité perçue agit en tant que déterminant fondamental de la valeur perçue (Bolton et Drew, 1991). Ces auteurs affirment que la qualité des services est un construit différent de la valeur perçue, car celle-ci est une forme plus complète d'évaluation d'un service. Les consommateurs sont plus satisfaits lorsqu'ils reçoivent une valeur relativement élevée, même si la qualité perçue est relativement inférieure à leurs attentes. La valeur perçue joue aussi un rôle important dans la satisfaction du consommateur, car une meilleure qualité engendre une plus grande satisfaction. Cependant, des niveaux de satisfaction similaires peuvent être atteints avec une qualité moindre si la valeur perçue par le consommateur est élevée (de Ruyter et al., 1997)⁸⁵.

⁸⁴ Bartikowski, (1999), *op-cit*, p9.

⁸⁵ De Ruyter, et al, (1997) ,*The Dynamics Of The Service Delivery Process: A Value-Based Approach*, International journal of research in marketing, 14(3), p232

Section 3 : la personnalisation de l'offre service :

La croissance rapide des technologies de l'information n'a pas seulement changé la façon dont les informations sont recueillies et utilisées⁸⁶, mais aussi la façon dont les entreprises sont menées. elles sont désormais en mesure de fournir des services aux clients qu'il n'a jamais été possible de fournir avant comme des services ou produits personnalisés⁸⁷, l'adoption de cette décision stratégique permet de découvrir des sources génératrices de revenus qui seraient autrement passées inaperçues par des concurrents. On peut donc considérer la personnalisation comme un avantage concurrentiel pour l'entreprise qui est la première à l'adopter .

3-1-Offre personnalisé : désigne une attitude et des techniques en direction de chaque client ou prospect pris individuellement dans le but de lui proposer une offre personnalisée qui réponde à ses propres aspirations. Cette expression désigne une manière nouvelle de considérer le client⁸⁸. Celui-ci est en effet regardé comme une personne et non plus comme le clone d'un sous-segment anonyme. À partir des mines d'informations offertes par de nouvelles bases de données, les responsables marketing acquièrent une connaissance précise de leurs clients⁸⁹.

3-1-1-Différentes approches du marketing personnalisé :Peppers et Rogers (1999)

identifient une démarche déclinée en cinq étapes ⁹⁰:

Étape 1 : identifier les clients à cibler et les moyens pour les atteindre,

Étape 2 : différencier les clients selon leurs attentes et leurs besoins,

Étape 3 : interagir avec les clients de manière efficace,

Étape 4 : personnaliser les offres,

Étape 5 : construire des relations avec les clients par le dialogue.

Gilleson et al. (1999) vont plus loin et abordent la notion, ils considèrent en effet que le marketing personnalisé se caractérise par des interactions avec les clients les plus rentables à l'organisation et une compréhension de leurs besoins et de leurs attentes pour construire à terme une relation durable.

3-1-2-Production de masse versus personnalisation : La production de masse et la personnalisation sont traditionnellement présentées comme des paradigmes de production opposés, , le Tableau (2-4) propose une comparaison de ces deux paradigmes de production⁹¹,

⁸⁶ Canon Tonget Et All, (2012), *The Influences of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty*, International Journal of Economics and Finance Vol. 4, N°3, p106

⁸⁷ Catherine da Cunha, (2014), *Mise En Œuvre De La Personnalisation De Masse : Contribution Au Développement D'une Méthodologie Outillée*, habilitation a diriger des recherches, université de Nantes, p28

⁸⁸ Yves Chirouze , (2003), op-cit, p338 .

⁸⁹ Sophi Delerm, Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, (2006), *Les Bases Du Marketing* , 5^e édition , Vuibert 2006, p202.

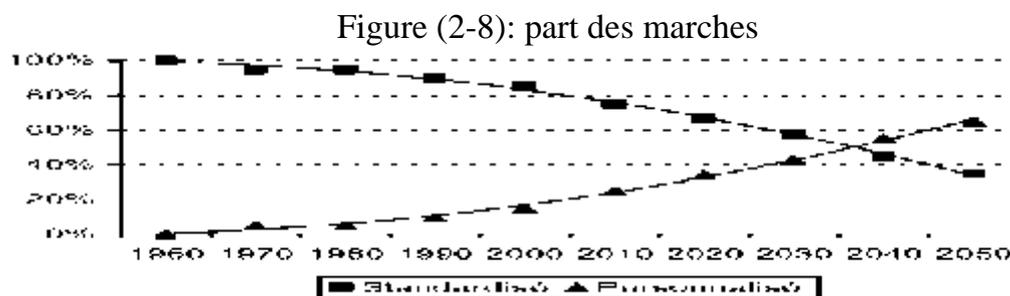
⁹⁰ Aurelie Durand, (2010), op-cit, p33.

Tableau (2-4) : Production De Masse Versus Personnalisation

	Production de masse	Personnalisation
Principes	Stabilité et contrôle du processus pour avoir une production efficient	Flexibilité et adaptabilité pour obtenir une diversité et une personnalisation
Objectifs	Conception, production, marketing et livraison de biens et de services à bas prix. Tout le monde ou la plupart peut acheter les produits.	Conception, production, marketing et livraison de biens et de services à prix raisonnables, variés et personnalisés. Tout le monde peut satisfaire exactement ses besoins.
Principales caractéristiques	-Stabilité de la demande -Large marché homogène -Biens et services standard -Qualité uniforme et bas prix -Long cycle de développement des produits -Long cycle de vie des produits	-Demande fragmentée -Niche de marché hétérogène -Biens et services personnalisés, haut degré de qualité -Court Cycle de développement des produits -Court cycle de vie des produits

Source :Lihra, Torsten, (2009), *La Personnalisation De Masse Pour L'industrie Du Meuble En Bois* ,thèse de doctorat, Université Laval, canada, p11.

Les éléments présentés dans ce tableau soulignent les aspects stratégiques à mettre en œuvre pour évoluer une stratégie de production de masse à celle de personnalisation. chuler et Buehlmann (2003) prévoient une augmentation de la part des produits⁹². (voir figure(2-8)).



Source : Torsten Lihra,(2009), *op-cit* ,p11

3-2-Définition de La personnalisation : Le terme « Personnalisation » connaît un vif succès dans la littérature. Ce mot figure dans un grand nombre d’articles et de publications récentes. C’est un phénomène aussi ancien que toute relation ⁹³,il est apparu pour la première fois en 1987, dans le livre Future Perfect, de Stanley M. Davis décrivant une tendance à la production et à la distribution de biens et de services personnalisés, rapidement elle devienne une variable du

⁹¹Olivier Labarthe,(2006),*Modelisation Et Simulation Orientées agents De Chaines Logistiques Dans Un Contexte De Personnalisation De Masse : Modèles Et Cadre Méthodologique*, thèse de doctorat, université Laval Québec , p.34

⁹² Torsten Lihra,(2009), *La Personnalisation De Masse Pour L'industrie Du Meuble En Bois*, thèse de doctorat en sciences Université Laval Québec ,p11.

⁹³JariVesanen et al,(2007), *Whatis personalization? A conceptual frame work*JariVesanen ,European Journal of Marketing Vol.41 N°5/6,p410.

marketing relationnel ⁹⁴cette Stratégie commerciale visant à fournir au consommateur de façon rentable tout ce qu'il désire, en tout temps, en tous lieux et de toutes les façons ⁹⁵. Le Gartner Group définit la personnalisation comme « toute interaction avec le client dans laquelle le message, l'offre ou le contenu a été taillé sur mesure pour un client ou groupe de clients spécifiques » ⁹⁶. Le Jupiter Research Group définit quant à lui « la personnalisation comme l'utilisation d'analyses prédictives sur les données des clients pour conduire à une livraison ciblée d'informations ou de messages promotionnels » ⁹⁷. Elle peut s'appliquer à un large champ d'applications et d'initiatives. Cette définition introduit la notion d'observation du comportement du client et de travail sur ses données. Christopher Hart (1995) a donné une définition « visionnaire » et une définition pratique de la personnalisation. Il a défini comme « la capacité de fournir à vos clients ce qu'ils veulent, quand ils veulent, où ils veulent, et de la façon qu'ils veulent » ⁹⁸. c'est une stratégie d'un contenu façonné spécifiquement pour tenter cet individu ⁹⁹. La personnalisation est une tactique qui peut maintenir une relation à long terme entre l'entreprise et ses clients ¹⁰⁰. Cette démarche suppose que l'entreprise est capable de prévoir les attentes, d'optimiser l'offre par rapport à ces attentes prévues et de la délivrer. La personnalisation concerne donc le processus de détermination de l'offre avant de toucher les différentes composantes du marketing mix : le produit, la servuction, la communication et les offres commerciales (prix et promotion) ¹⁰¹.

La personnalisation est un processus assisté qui permet au consommateur d'engager de manière directe des modifications sur le produit proposé par une entreprise afin qu'il soit en adéquation avec ses goûts en terme de design individualisé, ou qu'il soit congruent avec ses exigences et procure une expérience plaisante de variété, nouveauté et d'expression créative ¹⁰². Des autre (Peppers and Rogers, 1997; Murthi and Sarkar, 2003; Pierrakos et al., 2003; Peltier et al., 2003; Vesanen and Raulas, 2006). Peppers and Rogers (1997) en définit la personnalisation par le processus d'utilisation de l'information d'un client pour offrir une solution ciblée à ce client ¹⁰³. Nous proposons maintenant d'établir notre propre définition : « La personnalisation

⁹⁴ Pedro S. Coelho, Jorg Henseler, (2012), *Creating Customer Loyalty Through Service Customization*, European Journal of Marketing Vol. 46 No. 3/4, p331

⁹⁵ Torsten Lihra, (2009), *op-cit*, p12-13

⁹⁶ Janowski, w. Sarner, (2001), *Five Opportunities For Personalization*, gartner group, 05/2001, p1

⁹⁷ Allard, K. Graves, L. Gluck, M. May, M. McAteer, S., (1999), *Proactive Personalization - Jupiter*, N°8 p 2

⁹⁸ Ahlem Abidi Barthesouheila Kaabachi, (2009), *Proposition D'un Cadre D'analyse De L'expérience De Customisation De Masse*, 8^{ème} congrès international des tendances du marketing Paris, 16-17 janvier p16.

⁹⁹ Kimball, R. Merz, R. (2000), *Le Data Webhouse*, édition Eyrolles, p48.

¹⁰⁰ Anahita Bagherzad Halimi et All, (2011), *The Contribution Of Personalization To Customers' Loyalty Across The Bank Industry In Sweden*, International Conference on Social Science and Humanity IPEDR vol.5, Singapore, p383

¹⁰¹ Pierre Desmet, (2005), *Marketing Direct Concepts Et Méthodes*, 3^e édition, dunod, p55.

¹⁰² Aurélie Merle, Jean-Louis Chandon and Elyette Roux, (2008), *op-cit*, p8-10.

¹⁰³ Jari Vesanen et all, (2007), *op-cit*, p410

désigne toute interaction avec un client, un groupe de clients, un utilisateur ou des partenaires, visant à tailler le contenu du mix marketing , sur mesure. Cette interaction repose sur un ensemble de technologies exploitant le maximum d'informations dont l'entreprise dispose et peut offrir la possibilité au destinataire d'intervenir dans le processus ».

3-2-1-la personnalisation dans les services : Andreani, Casarin, et Jallat (2007) mettent en évidence l'engouement des prestataires de services pour les phénomènes de personnalisation qui se trouvent aujourd'hui au coeur de leurs stratégies. Selon eux, elle vise à offrir à chaque consommateur des services spécialement adaptés des besoins individuels des clients¹⁰⁴.elle représentent une source de valeur incontestable et un moyen d'acquérir un avantage compétitif puisqu'elles favorisent une meilleure évaluation du service par les clients ¹⁰⁵. Bien que l'intérêt stratégique de mettre en place cette techniques par les prestataires de services semble confirmé par la plupart des chercheurs dans le domaine du marketing des services, on a pu constater que la plupart des recherches académiques dans le contexte des services parle plus de personnalisation que de customisation. On distingué ces deux notions en se basant sur le degré de participation du client. Ainsi, la personnalisation est le souvent initiée par l'entreprise et implique une individualisation de la communication et de la relation client plutôt que l'offre elle même. En se basant, sur des informations récoltées d'une manière directe ou indirecte, l'entreprise propose au client un produit ou un service qui correspond le mieux à leurs préférences personnelles¹⁰⁶,Donc La personnalisation des services est la décision d'une entreprise sur le marketing mix adapté à l'individu qui est basé sur les données du client précédemment collectées¹⁰⁷ .

3-2-2-La personnalisation : un concept multidimensionnel: La personnalisation est un concept multidimensionnel¹⁰⁸, l'entreprise personnalise tous les aspects de la relation avec un consommateur, y compris la communication de marketing, produit, prix, distribution¹⁰⁹ .Les recherches (Mittal et Lassar, 1996 ; Parasuraman, Zeithman et Berry, 1998 ; Pine, 1993)

¹⁰⁴ Ball, A. Dwayne; Coelho, Pedro S.; and Vilares, Manuel J., (2006),Service Personalization and Loyalty, *Marketing Department Faculty Publications*. Paper 13.p3

¹⁰⁵ AhlemAbidiBarthesouheilaKaabachi,(2009),op-cit,p21.

¹⁰⁶ Yu-Wen Li,(2009),*Personalization As A Strategy To Build Customer Relationship: The Role Of Intimacy* , Pacific AsiaConference on Information Systems,p4.

¹⁰⁷ Feng Zhou, Yangjian Ji , Roger Jianxin Jiao,(2012),*Affective And Cognitive Design For Mass Personalization: Status And Prospect* , Springer Science Business Media, LLC,p3.

¹⁰⁸ Muhammad Asif ,John Krogstie,(2013), *Mobile Services Personalization Evaluation Model*, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, Vol. 6, N° 2, p9

¹⁰⁹ G. Vlasic , T. Kesic,(2012), Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication, Journal of Marketing Communications, Vol. 13, No. 2, p112

permettent d'identifier plusieurs variables de la personnalisation¹¹⁰ : l'attention spéciale et l'empathie, l'adaptation des produits et services, la pseudo-personnalisation des messages, la personnalisation/dépersonnalisation de la relation par le personnel, la dépersonnalisation/repersonnalisation de la relation. Selon la littérature, ces variables se regroupent en deux grandes dimensions de la personnalisation (Salerno, 2001a, 2001b)¹¹¹ :

- La personnalisation utilitaire : c'est l'individualisation, le sur-mesure par l'offre (prix, communication, distribution, communication).
- La personnalisation émotionnelle/symbolique : c'est le contenu social de l'interaction entre les employés et les clients (Mittal et Lassar, 1996). La personnalisation émotionnelle est aussi présente dans la relation objet-consommateur. Le concept d'empathie fait aussi partie de cette dimension de la personnalisation (Parasurama, Zeithaml et Berry 1988) .

3-3-Les catégorie de la personnalisation : la personnalisation était consacrée presque qu'uniquement au service de luxe¹¹², mais elle touche désormais plusieurs catégories de service. Elle se consacre à la satisfaction du besoin individuel. Le client est habituellement impliqué afin que le produit soit adapté à ses besoins ou désirs. Selon les auteurs Chellappa et Ramnath K., la personnalisation englobe une large classification se divisant en trois catégories¹¹³:

- **personnalisation des attributs des consommateurs** : Cette classification englobe des attributs qui sont indépendants du produit ou service acheté, Il y a les aspects individuels.
- **la personnalisation basée sur l'expérience d'achat** : basée sur l'expérience d'achat d'un produit/service, les entreprises se différencient des autres par ce qui complémente les produits (ex : livraison gratuite).
- **la personnalisation même des produits ou services** : la personnalisation même des produits ou services fait que cette pratique est régulière lors de rencontres en face à face¹¹⁴.

3-3-1-Personnalisation avant, pendant, après l'achat :

3-3-1-1-Personnalisation avant l'acte d'achat : on peut cibler le consommateur en lui envoyant des mails personnalisés sur des produits et services susceptibles de l'intéresser, et le

¹¹⁰Abidi A. (2002), *La Personnalisation Sur Internet : Un Essai De Conceptualisation*, Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing, J.-F, Lemoine et F. Rowe eds, p149-150.

¹¹¹ Salerno annabel, (2005), op-cit, p5.

¹¹²Pine ii, et all, (1995), *Do You Want To Keep You Customers Forever*, harvard business review, p14. .

¹¹³Chellappa, Ramnath K. (2001), *The Role Of The Perceived privacy And Perceived security In The Development Of Trust In Electronic Commerce Transactions*, workingpaper, marshallschool of business, usc, los angeles, p211.

¹¹⁴Anyuan Shen , Dwayne Ball, (2009), *is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (tmp) in service relation ships* , Journal of Services Marketing 23/2, p80

faire venir sur le site. Même lors de la toute première visite des produits, le consommateur peut être ciblé par une offre personnalisée puisque les bandeaux publicitaires peuvent être modifiés selon la requête formulée par le consommateur, pour attirer son attention¹¹⁵.

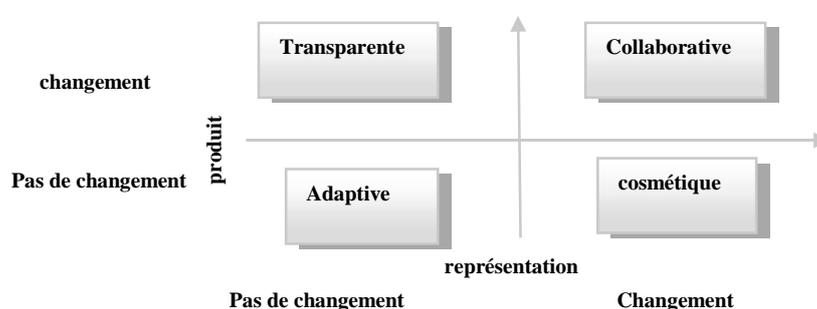
3-3-1-2- Personnalisation pendant l'achat : personnalisation des facteurs de l'atmosphère de vente comme la musique. Mais on peut surtout faciliter la tâche du consommateur pendant l'achat en lui économisant le temps et la procédure par des techniques de personnalisation.

3-3-1-3- Personnalisation après l'achat : c'est entre autres la personnalisation du service après vente en permettant au consommateur de choisir le canal le plus adapté pour faire ses réclamations et ses suggestions. C'est surtout le fait de garder une trace de tous les contacts et les incidents critiques pour les utiliser lors d'un prochain achat.

3-3-2- Les lignes stratégiques de la personnalisation : Gilmore et Pine II (1997) mettent en évidence quatre lignes stratégiques de la personnalisation pouvant être utilisées conjointement par une entreprise (figure (2-9))¹¹⁶:

- la personnalisation collaborative : qui correspond à un co-design du produit par le consommateur,
- la personnalisation adaptative : qui offre un produit standard, mais personnalisable par le consommateur lui-même après l'achat,
- la personnalisation cosmétique : qui permet de présenter un produit standard de manière différente à différents consommateurs,
- la personnalisation transparente : procurant à chaque individu des biens et services uniques sans qu'il ne sache explicitement que ceux-ci aient été personnalisés pour lui.

Figure(2-9) : Quatre approches de la personnalisation



Source : Gilmore J.H et Pine (1997), *The Four Faces Of Mass Customization*, Harvard business review, p95

¹¹⁵Abidi A. (2002), *op-cit*, p146

¹¹⁶Aurélien Merle, Jean-Louis Chandon and Elyette Roux, (2008), *op-cit*, p5

3-3-3-Les pratiques de personnalisation exclusive et non exclusive : Au centre de cette stratégie se situe la diversité des clients nécessitant des actions de personnalisation de l'offre en fonction de leurs besoins individuels. Dans ce cadre, il convient de faire la distinction entre la personnalisation non exclusive, et celle qui est exclusive

3-3-3-1-Les pratiques de personnalisation non exclusive : Elle est synonyme de marketing sur mesure où l'entreprise adapte ses offres aux besoins des clients (Gilmore et Pine, 1997 ; Kahn, 1998)¹¹⁷. La notion d'adaptation grâce à une relation d'apprentissage progressive et une connaissance accumulée du client devient centrale pour satisfaire de plus en plus ses besoins. Cette relation d'apprentissage permet à l'entreprise de mieux anticiper les besoins et d'améliorer en permanence les offres individualisées. Les cartes de fidélité et les bases de données associées deviennent alors indispensables pour nourrir cette relation d'apprentissage et laissent place à un grand nombre de possibilités d'individualisation du marketing mix¹¹⁸. La revue de littérature sur ces pratiques nous permet de distinguer¹¹⁹ :

- **Adaptabilité de l'offre :** La notion d'adaptation des produits, services ou solutions aux attentes et besoins du client individuel correspond aux stratégies génériques de sur mesure¹²⁰.
- **Variété perçue :** Une variété dans la ligne de produit permet au consommateur de trouver plus facilement l'option qu'il désire et aux vendeurs d'adopter plus facilement des présentations sur mesure dans leurs approches de « vente adaptative ».

3-3-3-2-Les pratiques de personnalisation exclusive : La personnalisation exclusive peut être positive en offrant des privilèges ou des services exclusifs (Berry, 1995), ou bien négative, et être synonyme de discrimination.

- La personnalisation exclusive positive Dans ce cas, la théorie des commodités de Brock (1968), développée dans le domaine des services, s'applique particulièrement bien pour étudier les liens entre l'évaluation des actions de personnalisation, les attentes d'exclusivité et le contexte relationnel, en traitant des effets psychologiques de la rareté pour conduire à des sensations de distinction personnelle ou d'impression d'être unique.
- La personnalisation exclusive négative. Dans ce cas la discrimination par les prix, déjà pratiquée à grande échelle, en particulier par les compagnies aériennes, mérite une attention particulière¹²¹, ce constat incite à distinguer :

¹¹⁷ Gilmore J.H et Pine (1997), *op-cit*, p96

¹¹⁸ Lars Meyer-Waarden, (2004), *La Fidelisation Client Strategies, Pratiques Et Efficacite Des Outils Du Marketing Relationnel*, vuibert, paris, 2004, p36.

¹¹⁹ Salerno annabel, (2005), *op-cit*, p5,6

¹²⁰ Anyuan Shen , Dwayne Ball, (2009), *op-cit*, p81

- **Attention spéciale** : L'attention spéciale se réfère à la façon dont le personnel en contact traite le client de façon spéciale par rapport aux autres clients¹²².
- **Adaptation exclusive** : Il s'agit des exceptions, des réponses aux demandes spéciales, à la flexibilité pour apporter du sur mesure, ou par des suppléments de service. Cette adaptation relève de l'exclusif car elle peut être perçue comme privilégiée, « non disponible aux autres » ou à la plupart des autres.

3-3-4-les trois niveaux de personnalisation possibles : les auteurs distinguent trois niveaux de personnalisation possibles selon le niveau de participation du client dans la création de cette offre¹²³ :

3-3-4-1-le cadre de l'offre standard : est menée principalement par l'entreprise. Celle-ci va se baser sur une hyper-segmentation des marchés pour envoyer des messages individualisés à ses clients. Dans ce contexte, le niveau de participation du client et son degré de liberté dans la création du service est faible. Il a un rôle passif. Un opérateur téléphonique qui va proposer par segment de clientèle, l'offre de service qui correspond le plus à ses besoins et attentes constitue un exemple concret.

3-3-4-2-les offres sur mesure : la personnalisation est maximale car l'offre est créée sur les attentes et les spécificités individuelles du client. Sans le client, l'offre ne peut être créée. Il a une participation active qui lui confère une grande liberté. Le client, en tant que cocréateur du service, guide la création de l'offre pour la former à sa simple mesure comme est le cas dans certains types des services telles les compagnies d'assurance.

3-3-4-3-les offres sur mesure en masse : la personnalisation menée par le client est modérée par option personnalisable. La personnalisation du client est limitée à la flexibilité de l'entreprise. Le client à la tâche de concevoir lui même, à partir d'un modèle standard et de plusieurs combinaisons possibles, sa propre offre de produits ou services. Dans ce cas de figure, c'est l'assemblage qui est réalisé sur mesure et non la production des composants.

3-4-Différences entre « customerization », marketing « one-to-one » et

personnalisation : la personnalisation est parfois appelé Le marketing « 1 to 1 »¹²⁴ . Il s'agit ici de prévoir ce que le consommateur souhaitera. Toutefois, il est possible que la prédiction ne soit pas toujours exacte (l'exemple donné dans l'article de Wind et Rangaswamy est celui d'un

¹²¹Lars Meyer Waarden,(2004), *op-cit*,p36.

¹²²Salerno annabel, (2005), *op-cit*,p8

¹²³Abidi ,Barthe A. (2009), *Mass Customization Experience: A Conceptual Framework*, 8th International Conference Marketing Trends, January, Paris.p 21

¹²⁴ Lee, JungKook ,Xinran Lehto, (2011),E-personalization and online privacy features: the case with travel websites,*Journal of Management and Marketing Research*,p4

client fumeur pouvant préférer loger dans une chambre non-fumeur, alors que l'approche 1 to 1 suppose qu'il voudra une chambre fumeur, en fonction des informations dont dispose l'hôtel¹²⁵. Dans le marketing, la personnalisation constitue la pierre angulaire du marketing one-to-one qui vise à augmenter la part de client durant la durée de la relation B-to-C¹²⁶. Elle est basée sur la connaissance des clients afin d'optimiser son rendement.¹²⁷ Il s'agit de prévoir ce que le consommateur souhaitera, il est possible que la prédiction ne soit pas toujours exacte¹²⁸. mais, basée sur l'amélioration d'une ou plusieurs caractéristiques d'un produit ou d'un service afin que le consommateur soit plus satisfait. Elle peut être initialisée par le consommateur ou encore par l'entreprise.

La customerization, c'est l'utilisation de processus et structures organisationnelles flexibles afin de produire des produits¹²⁹ ou c'est le processus qui modifie la fonctionnalité, d'un système de production¹³⁰ souvent individuellement personnalisés pour le consommateur, au prix standardisé¹³¹, c'est une approche entièrement basée sur l'acheteur. Il s'agit d'aider le consommateur à déterminer lui-même ce qu'il préférera avoir. Une caractéristique qui différencie cette approche de la personnalisation et du marketing 1 to 1 est celle d'un produit vendu au consommateur avant même qu'il soit créé. Le marketing est donc, de cette manière, beaucoup plus intégré à la production et la chaîne d'approvisionnement que la personnalisation et le 1 to 1. Voici un tableau (2-5) résumant les différences entre la personnalisation, le marketing 1 to 1 et la customisation, reproduit et traduit de l'article de Wind et Rangaswamy :

¹²⁵Wind, Jerry, Rangaswamy, Arvind, (2001), *Customerization :The Next Revolution In Mass Customization*. Journal of interactive marketing, volume 15, number 1, p15

¹²⁶Abidi A. (2004), Personnalisation, *customisation et fidélité sur Internet marchand, une Etude exploratoire des perceptions des consommateurs*, Actes du congrès de l'AFM, Saint-Malo. p10

¹²⁷Thomas, J., & Zhang, Z. (2008). *Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice*. Marketing Letters, 19(3-4), 305-321.

¹²⁸Wind, Jerry, Rangaswamy, Arvind, (2001), *op-cit*, p17.

¹²⁹ibid

¹³⁰Zhou, F., Ji, Y.J. and Jiao, R.J. (2013) *Affective and Cognitive Design for Mass Personalization: Status and Prospect*, journal of intelligent manufacturing, p3.

¹³¹Wind, Jerry, Rangaswamy, Arvind, (2001), *op-cit*, p17.

Tableau (2-5) : Différences entre customerization marketing one-to-one et personnalisation :

	Personnalisation	Marketing 1 to 1	Customisation
Niveau de contrôle	Consommateur / Entreprise	Entreprise	Consommateur
Implication du consommateur	Faible	Faible	Élevé
Informations préalables nécessaires sur le consommateur	Faible	Élevé	Modéré
Liens avec la production et l'approvisionnement	Faible	Faible/ Modéré	Élevé
Liens avec le système client	Faible	Modéré	Élevé
Nécessité d'un système d'assemblage sur mesure?	non	non	oui

Source : Aurelie merle, (2005),op-cit,p 8

Ainsi, nous parlerons de customisation quand le consommateur engage lui-même des modifications sur le produit, que celles-ci soient avant ou après l'achat, contrairement à la personnalisation qui ne nécessite pas forcément la participation active de l'individu à la création de l'offre¹³². Par conséquent, le processus par lequel l'entreprise propose au client une «offre personnalisée» en inférant ses préférences correspond à une stratégie de personnalisation selon Gilmore et Pine II, 1997 que nous ne considérons pas comme de la customisation. Par contre offrir à l'individu le choix de modifier lui-même certaines caractéristiques de ce bien est une stratégie de customisation.,on peut déduire que la personnalisation est le stade «avancé» de customisation¹³³.Le tableau (2-6) synthétise les différences majeures entre les concepts de customisation et de personnalisation.

¹³²Aurelie Durand,(2010), *op-cit*,p8-9

¹³³ Feng Zhou, Yangjianji , Roger JianxinJiao,(2012), *Affective And Cognitive Design For Mass Personalization:Status And Prospect* , Springer Science Business Media, LLC ,p7

Tableau (2-6) : Synthèse des différences majeures entre personnalisation et customisation.

	Personnalisation	Customisation
Objet de l'individualisation	Offre ou communication	Offre
Acteur à l'origine de l'adaptation du produit aux spécificités individuelles	Entreprise	Consommateur
Co-design du produit	non	Oui
Degré de contrôle du consommateur	Faible	Fort
Degré d'information préalable nécessaire sur le consommateur	Fort	faible

Source :Jari Vesanen And Mika Raulas ,(2006), *Building Bridges For Personalization: Aprocess Model For Marketing* , journal of interactive marketing volume 20 N°1,p7.

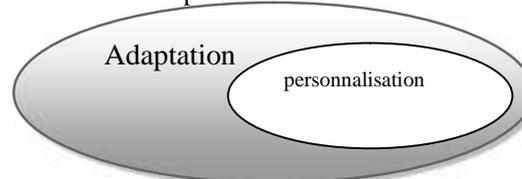
3-4-1-personnalisation et différenciation :Offrir au consommateur la possibilité de Personnaliser son produit semble être un moyen pour l'entreprise d'accroître significativement la rareté perçue de son offre¹³⁴. L'individu va pouvoir marquer son appartenance sociale à travers le choix d'un style de produits, mais aura la possibilité, via cette stratégie de jouer avec les styles, de les combiner, et de marquer sa différenciation à la marge, en lien avec l'éclectisme (choix) contemporain liée aux mécanismes de la mode. Celle-ci n'étant plus analysée en terme de différenciation inter classes sociales mais en terme de différenciation individuelle et de volonté d'innovation esthétique¹³⁵.

3-4-2-Différence entre Adaptation et

Personnalisation :La distinction entre les termes "personnalisation" et "adaptation" n'est pas évidente. Il nous semble utile de la préciser. L'adaptation est définie par H. Dietrich, U. Malinowski, T. Kühme et M. Shneider comme "une tentative de modifier le comportement interactif d'un système en considérant à la fois les besoins individuels des utilisateurs humains

et les conditions propres à l'environnement de l'application"¹³⁶. Le principal élément différent de notre définition est que l'adaptation des produits ou services utilise des informations des comportements des clients par leur transaction par contre la personnalisation est proposé au moment de transaction entre le client et l'entreprise¹³⁷. L'adaptation se charge également des

Figure (2-10)Positionnement de la personnalisation



Source : Dietrich, H. Kühme, T. Malinowski, U. Shneider, M. (1997), *op-cit*,p13

¹³⁴Wind, Jerry, Rangaswamy, Arvind, (2001), *op-cit*,p7

¹³⁵ Aurélie Merle, Jean-Louis Chandon and Elyette Roux,(2008), *op-cit*,p10

¹³⁶Dietrich, H. Kühme, T. Malinowski, U. Shneider, M. (1997), *State of the Art in Adaptive User Interfaces* - Siemens – p13.

¹³⁷ Feng Zhou, Yangjian Ji , Roger Jianxin Jiao,(2012),*op-cit*,p3.

modifications techniques nécessaires à l'emploi des éléments. Nous déduisons de cette définition que la personnalisation n'est pas un concept distinct de celui de l'adaptation, mais plutôt une sous-catégorie de ce dernier (comme illustré dans la Figure (2-10)). Toute personnalisation est donc de l'adaptation mais l'inverse n'est pas exact.

3-4-3-Le sur mesure et la personnalisation : Il existe une certaine différence entre les notions de personnalisation et le sur mesure. La personnalisation ajoute une touche personnelle (nom, couleur, etc.) à un produit identique pour tous, alors que le sur mesure va permettre de fabriquer un produit unique pour le client. Il existe trois stades distincts pour passer d'une notion à l'autre ¹³⁸:

- la personnalisation simple : on ajoute un élément de personnalisation qui ne change pas réellement la nature et les caractéristiques du produit ;
- la personnalisation modulaire : l'assemblage est réalisé sur mesure et non la production des pièces ou des composants. Par exemple sur le site de Dell, chaque client élabore son propre produit à partir d'une liste de composants. Ce produit peut ainsi devenir unique ;
- le sur mesure véritable : la demande du client débouche sur une réelle production sur mesure à l'aide d'un outil de production flexible.

3-5-Les avantages de la personnalisation : selon les propos de Wind et Rangaswamy, la personnalisation a des avantages pour le consommateur et l'entreprise à savoir¹³⁹:

- Offrir la meilleure protection contre l'imitation de l'offre et ce différencié de ses concurrents¹⁴⁰
- Réduire ou éliminer l'inventaire
- Procure des opportunités pour des services à valeur ajoutée
- Permet une information du marché plus précise quant aux désirs changeants des consommateurs, de même qu'une meilleure prévision de la demande
- Facilite l'adaptation des opérations et de la logistique, menant à des processus « meilleurs, moins coûteux et plus rapides ».
- Facilite le développement et le maintien de banques de données clients et permettent une meilleure utilisation des technologies de l'information au moyen d'un (CRM) Pour des stratégies de segmentation.

¹³⁸Claire Breeds,(2001) , *Marketing Direct Sur Internet* ,2 édition, vuibert, France, p140.

¹³⁹Wind, Jerry, Rangaswamy, Arvind,(2001), *Customerization : The Next Revolution In Mass Customization*,Journal of interactive marketing, volume 15, number 1, p15.

¹⁴⁰JariVesanen Et All,(2009),*Whati spersonalization? A conceptual frame work*JariVesanen », European Journal of Marketing Vol. 41 No. 5/6,p415.

- Permet de faire en sorte que le consommateur débourse plus sur les produits et services
- Contribuent à construire une relation avec le client engendrant une plus grande satisfaction et loyauté de la part de ce dernier
- une meilleure gestion de la chaîne de distribution
- Stimule l'innovation continue
- permettre de différencier et de diversifier
- Personnalisation de certaines caractéristiques d'un produit ou service afin que le client bénéficie plus de commodités, moindre coût, ou un autre avantage¹⁴¹.
- Accroître la rétention des clients simplement en rendant la fidélité plus pratique que la non-fidélité¹⁴²

3-6-développer une stratégie mix marketing personnalisé : l'objectif premier des prestataires de services doit être au point des stratégies qui leur permettent de concilier une plus grande réactivité face aux besoins des clients, avec l'impératif d'efficacité et de performance financière, la personnalisation devrait répondre à ce défi, en alliant une offre de biens et services personnalisés .

3-6-1-Personnalisation par l'adaptation des offres : Aujourd'hui, les phénomènes de personnalisation est au cœur des stratégies mises en œuvre par les prestataires de services. Personnaliser, c'est rendre les choses personnelles aux yeux des individus¹⁴³, en montrant qu'elles sont adaptées de façon spécifique à un certain type de client, et en créant des modes transactionnels et relationnels qui lient directement les individus entre eux (sans passer par l'intermédiaire du groupe ou de la machine). Ainsi, les stratégies de personnalisation visent à offrir à chaque consommateur des produits et des offres spécialement ajustés à ses attentes et à ses besoins individuels par ¹⁴⁴ des Services complémentaires ,des services attachés à une offre prestation, de services après-vente. Ces services visent à créer de la valeur additionnelle pour le consommateur, qui peut dès lors réaliser des économies de temps et d'argent, avoir accès à davantage d'information, réduire les risques encourus, améliorer son usage du produit ou même

¹⁴¹Jari Vesänen And Mika Raulas,(2006),*Building Bridges For Personalization: A Process Model For Marketing* , journal of interactive marketing volume 20 / number 1 / winter,p7.

¹⁴² Holland J. et Baker S.M. (2001), *Customer Participation In Creating Site Brand Loyalty*,*Journal of Interactive Marketing*, N°15, p39.

¹⁴³Rierner, k., and Totz ,(2003),*The Many Faces Of Personalization*,In M. Tseng and F. T. Piller (eds) *The Customer Centric Enterprise: Advances in Mass Customization and Personalization* , Springer,p5.

¹⁴⁴ Annabel salerno , D. Crié, *les personnalisations par mobile pour les achats en magasin de produits de grande consommation* , XVI^e Colloque Etienne Thil, p3.

son image sociale. Pour l'entreprise, ces services sont donc une véritable source d'amélioration des revenus, de la performance et de la compétitivité¹⁴⁵.

3-6-2-Distribution : Une des voies essentielles de la personnalisation de l'offre réside dans le mode de distribution du service. En effet, il apparaît que la façon selon laquelle la prestation proprement dite du service est délivrée constitue un point essentiel aux yeux du client. Aussi, le délai supplémentaire que le consommateur est disposé à consentir pour la personnalisation risque d'être limité¹⁴⁶. Les raisons pour des délais de livraison plus longs de produits personnalisés sont similaires à ceux reliées à l'augmentation des coûts de production. En particulier une intégration imparfaite de la chaîne d'approvisionnement, a un impact important sur le prolongement des délais. Afin de fabriquer et livrer des produits personnalisés dans les mêmes délais que des produits de masse, l'ensemble des processus doit être parfaitement coordonné. La transformation des données du consommateur (la commande) en données de production doit être très rapide. Les technologies de l'information, incluant Internet, permettent de générer les données de production au moment de la configuration du service par le consommateur et de les envoyer directement au système de production¹⁴⁷.

3-6-3-Personnalisation par le prix : Dans le cas de la différenciation de prix, le fournisseur connaît les prix maximum (volontés de payer) acceptés par chaque client individuel. La volonté de payer de l'ensemble des clients est totalement exploitée. On pourrait également nommer cette forme de différenciation par le prix personnalisé. Un haut niveau d'information sur la volonté de payer de chaque client individuel ou de chaque groupe de clients est décisif pour le succès de cette stratégies. Bien entendu, la négociation joue également un rôle prépondérant dans la mise en œuvre¹⁴⁸.

3-6-3-1-Le charm pricing et le yield management : En effet, aujourd'hui, les consommateurs sont très influencés par les niveaux de prix. Les stratégies de prix et de promotions ont un véritable impact sur eux. Cependant, le caractère intangible des services rend délicat l'évaluation des coûts pour l'entreprise, de même que la perception du prix juste pour le consommateur. Dans ce contexte, la personnalisation des offres en matière de prix constitue un défi intéressant à relever pour les prestataires de services (voir figure (2-11))¹⁴⁹.

¹⁴⁵ Francesco Casarin ,Et All,(2007),*Tendances Du Marketing Des Services* ,Communication au 65^{ème} congrès des tendances du marketing en Europe, paris ,p21.

¹⁴⁶ Ibid,p15

¹⁴⁷ Torsten Lihra,(2009), *op-cit*,p17

¹⁴⁸ Hermann, Simon Florent Jacquet,(2005),*La Strategie Prix ,Le Pricing : Nouveau Levier Pour Augmenter Votre Rentabilite*, dunod,2^e édition ,paris,p142

¹⁴⁹ Francesco Casarin ,et all,(2007), *op-cit*,p20

- Le « **charm pricing** » consiste à afficher des prix psychologiques, par exemple en se situant volontairement sous un seuil psychologique..
- le « **yield management** » ou l'art d'allouer « un prix différent pour le même service », un tel prix est basé sur la valeur de l'offre plutôt que sur les attributs du produit¹⁵⁰.

3-6-3-2-le prix personnalisé : L'individualisation des prix est généralement basée sur une approche de la valeur client¹⁵¹, on peut opérer selon des critères propres à chaque client, individuel ou professionnel. ¹⁵²Dans le secteur des assurances automobiles par exemple, l'âge, le sexe, l'historique du conducteur (accidents passés), le nombre d'années de permis de conduire, le type de véhicule, la puissance, l'ancienneté du véhicule entrent en jeu pour le calcul des primes annuelles payées par l'assuré¹⁵³.

Figure (2-11) :Exemple d'axes de personnalisation par le prix



Source :Hermann, Simon Florent Jacquet,(2005), *La Strategie Prix ,Le Pricing : Nouveau Levier Pour Augmenter Votre Rentabilite*,DUNOD,2^e edition,paris,p144.

3-6-3-3-L'avantage concurrentiel par le prix personnalisé: Pour certains secteurs, la customisation de masse ne permet pas nécessairement d'exiger un prix premium Dans ces cas, il s'agit de considérer la customisation comme un avantage concurrentiel à l'égard de la compétition, un outil de différenciation dans l'industrie. Générant ainsi des revenus additionnels grâce à des emballages innovants, des ventes croisées et des ventes augmentées. De cette manière, le marketer bénéficie d'une plus grande attitude pour élaborer des modèles de prix basés sur la valeur de chaque offre plutôt que sur les attributs du produit¹⁵⁴.

¹⁵⁰Wind, Jerry, Rangaswamy, Arvind, (2001), *op-cit*,p8

¹⁵¹Riemer, k., and Totz ,(2003), *op-cit*,p6

¹⁵² Hermann, Simon Florent Jacquet,(2005), *op-cit*,p145

¹⁵³ Lars Meyer-Waarden,(2004), *op-cit*,p37.

¹⁵⁴Wind, Jerry, Rangaswamy, Arvind, (2001), *op-cit*,p9

3-6-3-4-Le supplément de prix entraîné par la personnalisation des services: Le client compare systématiquement ce sacrifice à la valeur qu'il attribue à ce qu'il envisage d'acheter. Le prix et la valeur perçue d'un bien sont ainsi les deux grandeurs fondamentales de toute transaction économique¹⁵⁵. La complexité d'un système de personnalisation entraîne généralement une augmentation des coûts de production, surtout pendant la période de rodage du système et ces coûts se reflètent dans le prix demandé pour les produits personnalisés¹⁵⁶.

3-6-4-Personnalisation de la communication :En matière de communication, le défi actuel qui se pose aux prestataires de services réside dans la personnalisation des messages et dans le choix de supports médias adaptés. La communication personnalisée, issue du marketing direct, est aujourd'hui la technique de communication la plus utilisée par les entreprises¹⁵⁷. Nécessitant des fichiers parfaitement actualisés pour permettre une approche individualisée, elle utilise des médias souvent spécifiques et répond à des règles de création qui lui sont particulières. Enfin, son efficacité demande à être mesurée afin de permettre aux entreprises d'améliorer en permanence son impact.

3-6-4-1-Les fondements de la communication directe :La communication directe, c'est-à-dire les mailings, la correspondance ou les contacts personnels, permet une relation sans intermédiaire entre l'entreprise et ses publics, Elle peut, dans l'idéal, permettre de toucher chaque individu avec un message spécifique. Cette technique est de plus en plus utilisée à travers le monde depuis les années 1980, et connaît une très forte croissance de nos jours tant en Europe qu'aux États-Unis, à l'image du fort développement de l'e-mailing marketing permet de mieux personnaliser les messages et de mieux segmenter les populations ciblées¹⁵⁸, qui a enregistré une croissance de 67 % au deuxième trimestre de l'année2014¹⁵⁹.

3-6-4-2-les cibles de communication personnalisé :

- **La cible qualitative :**Il est intéressant de qualifier les personnes auxquelles on veut s'adresser par des critères de personnalité, de style de vie, de croyances, de comportement social, etc.¹⁶⁰.
- **La cible sur les critères de connaissance des audiences des supports :**La description psychologique, sociale ou comportementale des cibles de communication est

¹⁵⁵ Hermann, Simon Florent Jacquet,(2005), *op-cit*,p37.

¹⁵⁶ Torsten Lihra,(2009), *op-cit*,p17

¹⁵⁷ Philippe Malaval,Jean-Marc Decaudin,(2005),*Pentacom Communication : Theorie Et Pratique* ,Pearson éducation France ,p136.

¹⁵⁸ Viviane Le Fournier,(2005),*La Messagerie Electronique, Un Simulacre De Personnalisation ?* ,*Communication et organisation*, N°27,p4.

¹⁵⁹ Ibid.

¹⁶⁰ Arnaud De Baynast,JacquesLendrevie ,(2014), *Publicitor* , 8^e édition, dunod ,paris,p21

inexploitable pour choisir les médias et supports dont on ne connaît les audiences que sur des critères basiques comme le sexe, la tranche d'âge, la région de résidence. Il est plus efficace d'analyser les centres d'intérêts de la cible et les contenus des supports afin de les rapprocher. La publicité contextuelle (mots-clés par exemple) est une modalité automatisée de ce type de rapprochement.

3-6-4-3-la communication personnalisée par les nouvelles technologies: Ce dernier se fonde sur la gestion de fichiers, une communication ciblée et personnalisée, une utilisation globale des nouvelles technologies et sur un dialogue permanent de l'entreprise avec ses publics. Il permet ainsi aux entreprises de renforcer la connaissance de leurs clients, d'en étendre le nombre, d'offrir un service adapté à chaque client et enfin d'augmenter leurs ventes. La réussite auprès des cibles dépend de la bonne sélection d'offre, d'un produit ou d'un service, de l'utilisation d'un média adéquat à la communication et d'un message pertinent, de la proposition de promotions et de la réalisation de tests et pré-tests afin de mesurer l'efficacité¹⁶¹.

3-6-4-4-la communication directe personnalisée et La combinaison de plusieurs médias :

3-6-4-4-1-Les médias de la communication directe personnalisée : elle met, à sa disposition, une large gamme de médias et de supports pour communiquer et personnaliser des messages. De nouvelles technologies se sont développées appelé mobile services¹⁶² elles utilisent des : e-mail, MMS, SMS, ...etc. Cela a permis une accélération du processus de communication, avec un message atteignant le consommateur rapidement dans un contexte spécifique et personnel¹⁶³. Cependant, l'ensemble de ces médias répond à deux fonctions principales¹⁶⁴ :

- créer un message personnalisé à chaque personne composant la cible de communication
- constituer un fichier de consommateurs (clients ou non) susceptibles d'appartenir à la cible de consommateurs visée et pouvant être contactée lors d'opérations promotionnelles.

3-6-4-4-2- La combinaison de plusieurs médias : Il est pertinent d'utiliser plusieurs médias dans un plan dont l'efficacité dépendra de la synergie des supports sélectionnés Parmi les combinaisons envisageables, on peut citer¹⁶⁵ :

¹⁶¹ Ibid,p136.

¹⁶² Sally Rao Hill, IndritTroshani,(2009), *Adoption of Personalisation Mobile Services: Evidence from Young Australians*, 22nd Bled E-ConferenceE-Enablement:Facilitating an Open, Effective and Representative e-Society, Bled, Slovenia,p118.

¹⁶³Shuk Ying Ho And Sai Ho Kwok,(2003), *The Attraction Of Personalized Service For Users In Mobile Commerce: An EmpiricalStudy*, ACM SIGecom Exchanges, Vol. 3, N°4,p11

¹⁶⁴ Philippe Malaval,Jean-Marc Decaudin,(2005), op-cit,p148

¹⁶⁵ Ibid,p159

- E-mail et mailing. Un e-mail est envoyé afin de prévenir de l'envoi du mailing. Ainsi, le destinataire sera davantage réceptif au message et n'aura pas ou peu un sentiment d'intrusion.
- Mailing et téléphone. Le mailing prévient d'un appel prochain. Il peut donner une heure précise d'appel ou simplement une première prise de contact avant un rendez-vous

3-6-4-5-Les objectifs de la communication personnalisée : Les objectifs de la communication directe sont de natures très diverses ¹⁶⁶:

- Conquérir de nouveaux clients et élaborer une stratégie de conquête l'art d'adapter son message à une cible de personnes choisies, permet de faire connaître un produit, un service, une marque, une entreprise et de créer toute une activité, un mouvement, « une vie » autour de l'offre ou de l'information proposée.
- Soutenir une autre action marketing. Une action de promotion sur les prix, un échantillonnage, une journée « portes ouvertes », le travail de la force de vente (annonce de la visite, promotion de nouveaux produits, information sur la société).
- Fidéliser les clients. L'un des objectifs des entreprises est aujourd'hui de fidéliser leurs clients, face à la montée de la concurrence. Un grand nombre de marketeurs ont souligné les coûts et les éléments primordiaux de la communication directe dont l'efficacité peut être mesurée notamment au travers du taux de réponses.

Section4 : la confiance et l'engagement

4-1-Le concept de la confiance: Le concept de confiance en gestion trouve ses origines dans la théorie des organisations¹⁶⁷, c'est une des manières fondamentales d'attendre un optimum social et collectif¹⁶⁸. En marketing des services, L'étude de la confiance favorise le développement d'une relation durable entre le personnel en contact (ou de vente) et le client (Gronroos, 1991 ; Perrien et Ricard, 1995). Pour Lagacé et al. (1991), la confiance est une attitude qui mène un partenaire à s'engager avec quelqu'un malgré une possibilité éventuelle de perte qui serait encourue par le comportement de cette personne. Crosby et al. (1990) soutiennent qu'un client confiant estime que le conseiller sera fiable et agira dans les meilleurs intérêts du client à long terme¹⁶⁹. Elle est parfois appelée certitude (Budd, 1986 ; Krosnick et Schuman,

¹⁶⁶ Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin, (2005), op-cit, p138.

¹⁶⁷ Héra Cherif-Benmiled, (2012), *La confiance en marketing*, économie & management, N° 144, p1

¹⁶⁸ Franck Brulhart, Christophe Favoreu, (2006), *Le Lien Contrôle Confiance Performance Dans Les Relations De Partenariat Logistique Inter Firmes* » finance contrôle stratégie volume 9, N° 5, p64

¹⁶⁹ Jasmin Bergeron, Jasmin Roy, Jean-Mathieu Fallu, (2008), op-cit, p5.

1988)¹⁷⁰. En effet, Zaltman et Moorman (1988) leurs conceptualisations s'intéressent aux déterminants de la confiance et les conduit à formuler un certain nombre de prescriptions de comportement pour les consultants désirant développer et maintenir la confiance de leurs clients. Quelques années plus tard en 1993, Moorman, Deshpandé et Zaltman définissent la confiance comme une attente, une croyance mais aussi comme une intention de comportement ou un comportement qui sous entend la vulnérabilité et l'incertitude¹⁷¹. L'originalité de ces travaux est qu'ils étudient la relation et les déterminants de la confiance aussi bien à travers le point de vue de l'acheteur que celui du vendeur. En plus, les travaux de Morgan et Hunt (1994), prétendent que la confiance représente un médiateur incontournable au niveau des mécanismes relationnels. Selon Opsomer et Kaabâchi (2006), la confiance permet d'instaurer une relation stable et durable entre les consommateurs et l'enseigne, Opsomer et Kaabâchi (2006), ont constaté que la confiance à la marque reflète la croyance que l'entreprise est crédible et capable de défendre les intérêts de ses clients à long terme¹⁷². Le concept est défini soit par ses déterminants (comme une présomption, une attente, une croyance ou une volonté), soit par ses manifestations (comme un comportement). Deux conceptions s'opposent (Chouk, 2005) : la première assimile la confiance « à une attente cognitive ou un sentiment affectif », alors que la seconde induit un « comportement de prise de risque ou d'une volonté de s'engager dans un tel comportement ¹⁷³»

4-2-la nature de la confiance : La confiance de marque peut également être évaluée comme indice d'uniformité et de crédibilité par des clients. La crédibilité est la cause déterminante primaire de capital de la marque basée sur le client, et c'est l'élément clé dans la formation et la gestion de capital marque (Erdem et Swait, 1998 ; Erdem et autres, 2006)¹⁷⁴. C'est une croyance particulière à chacun. Le client développera une attitude de confiance si la qualité et la rapidité du service sont obtenues comme désiré (Garbarino et Johnson, 1999). Autant que la qualité d'un service ne peut pas être perçue de la même façon pour un client que pour un autre, autant que la confiance ne peut pas se développer de la même façon pour une personne que pour une autre. De plus, les auteurs (Gwinner, Gremler et Bitner Garbarino et Johnson, 1999), ont défini qu'il était plus bénéfique de faire des confidences et de faire confiance aux clients d'une entreprise que de

¹⁷⁰ Etienne Bressoud, (2008), *La Force De L'attitude : Quelle Modération De La Relation Entre Attitude, Intention D'achat Et Comportement ?*, 7th international congrès marketing trends, venice, p4

¹⁷¹ Najeh Dhiab Fekih, (2012), *De La Qualite De Service A La Fidelite Des Clients : Cas Des Teleopérateurs D'internet Et De Telephonie Mobile 3g*, 10^{eme} congrès association tunisienne de marketing hammamet ,p5.

¹⁷² Hechmi Najjar Et All, (2011), *Contribution De La Qualite Relationnelle A La Fidelite Des Consommateurs Et Au Choix Du Point De Vente*, revue libanaise de gestion et d'économie, N°6, p6.

¹⁷³ Héla Cherif Benmiled, (2012), op-cit, N° 144, p2

¹⁷⁴ Atilgan Eda; Akinci Serkan, Aksoy Safak, Kaynak Erdener (2009), *Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach*; *Journal of Euromarketing*, P 121.

leur offrir des traitements de faveurs. Young (2006), explique que la nature de la confiance est décrite selon deux comportements: le côté émotionnel du client et le côté évaluatif (plus rationnel) du client. Le mélange de ces deux comportements du client crée la confiance, Selon l'auteur, les deux comportements s'influencent ¹⁷⁵.

4-2-1-le rôle de la confiance dans la relation aux clients : plusieurs auteurs identifient la confiance comme étant une composante capitale de l'approche relationnelle (evans et cowles, 1990; henning thureau et klee, 1997 leuthesser, 1997 ; smith, 1998; dorsh et alii, 1998 ; boles et alii, 2000). Pour crosby et al. (1990) la confiance influence sur la durée d'une relation, de même que zineldin (1995) indique que la fidélité est fortement dépendante du niveau de confiance elle consiste à installer un sentiment de fiabilité et de crédibilité. Le client qui ne l'éprouve pas n'est pas véritablement le votre .c'est à cette étape du processus de vente que vous devez appliquer , réduire ou éliminer la tension relationnelle. De plus, l'engagement permet d'identifier si le service de l'entreprise est toujours adéquat vis-à-vis de sa clientèle en notant la satisfaction de cette dernière. Étant positive, l'entreprise doit continuer de s'engager et de développer la relation afin de solliciter la participation du client à la production du service (Kelley, Donnelly et Skinner, 1990; cité dans Tax et al., 1998)¹⁷⁶.

4-2-2-les caractéristiques d'une relation de service de confiance :La confiance, via ses corollaires, devient facteur de différenciation par rapport à la concurrence elle forme un indicateur pertinent de la volonté et la capacité du partenaire à respecter ses engagements envers ses clients¹⁷⁷. Sans être exemptes de critique, les caractéristiques suivantes peuvent être considérées comme suffisamment stables pour servir de fiches d'identité à la relation de service ¹⁷⁸.

- cette relation n'est pas accidentelle, elle a toujours un but, elle est motivée par une intention. ;
- la confiance favorise l'interaction entre les partenaires cette relation met en présence des individus qui ne se connaissent pas, qui sont étrangers les uns aux autres¹⁷⁹;

¹⁷⁵ Young, L. (2006), *Trust: Looking Forward And Back*, journal of business & industrial marketing, university of technology, sydney, australia, p. 439-445.

¹⁷⁶ wilsonlearning, (2004), *S'adapter Pour Mieux Vendre*, Nova vista publishing, 2004, Belgique, p32.

¹⁷⁷ Hechmi, NAJJAR, Imed, ZAIEM, (2011), *L'impact De La Satisfaction Sur La Confiance Des Consommateurs A L'enseigne De Distribution*, Journal of Global Management Research 55, p2

¹⁷⁸ line bergery, (2002), op-cit, p102.

¹⁷⁹ Bories, Denis (2006). Le processus de création, développement et maintien de la confiance dans le cadre des relations acheteur-vendeur. Actes du 5ème Congrès International sur les Tendances en Marketing. 1-31.

- l'information échangée au cours de la relation de service est toujours un mélange de données liées à la production du service et de conversation informationnelle ; la part de l'une et de l'autre peut varier considérablement ;
- des rôles définis sont attribués à tous les participants de la relation de service.

4-3-les outils de la confiance : l'un des principaux outils de la confiance par wilson learning est celui de l'annonce du but, du processus et de l'enjeu lors de la première rencontre avec un client potentiel¹⁸⁰:

- Le but : Il convient avant toute chose de réaffirmer l'objectif de votre rencontre. Le but consiste à rappeler au client potentiel la raison précise de votre rendez-vous et les objectifs que vous espérez atteindre lors de ce premier contact. Par exemple, vous pouvez annoncer : « aujourd'hui, mon but est de me présenter, puis de présenter mon entreprise, les produits et les services que nous proposons. Je voudrais également en apprendre davantage sur votre société et les besoins qui vous ont poussés à m'inviter à vous rencontrer.
- Le processus : Passez à la description du processus pour expliquer au client potentiel ce que vous comptez faire et comment.
- L'enjeu : Cette phase vous permet d'informer votre client potentiel de l'avantage que vous tirerez l'un et l'autre par des bénéfices.

4-4-principales conceptualisations des dimensions de la confiance: La confiance se présente en tant qu'une croyance partagée par les parties impliquées dans l'échange où chacun va agir dans l'intérêt mutuel des deux parties (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Morgan et Hunt, 1994; Grbnroos, 1994). À travers la revue de la littérature, la confiance se présente comme un construit multidimensionnel et complexe, dont on trouve trois composantes largement partagées par les auteurs voir tableau ((2-7)), à savoir, l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance (Abbes, 2001)¹⁸¹.

¹⁸⁰ Wilson learning,(2004),op-cit ,p33

¹⁸¹Makrem Saadi, (2009), *implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services:cas du secteur bancaire* ,thèse de maîtrise en administration des affaires , Université Du Québec, Montréal p47

Tableau (2-7): Récapitulatif des principales conceptualisations des dimensions de la confiance (Abbes, 2001) :

Champ disciplinaire	Auteurs	Dimensions de la confiance
Relations interpersonnelles	-Larzelere et Houston, 1980,1982 -Rempel et alii, 1985 -Johnson George et Swap,	Bienveillance, honnêteté, Sérieux, Loyauté, constance
Inter organisationnelle Relation	Butler, 1991	Disponibilité, compétence, constance, discrétion, sens de la justice. Intégrité, loyauté, ouverture d'esprit, tenue des promesses, réceptivité
Inter organisationnelle Relation	-Ring et Van de Ven, 1992 -Smith et Barclay, 1997	Intégrité, Bienveillance, Intention positive à l'égard du sujet Intégrité, compétence, qualité de jugement
Marketing des services	-MoOlwan et alii, 1993	Intégrité, expertise, sincérité
Marketing industriel	-Ganesan, 1994 -Swan et alii, 1985 -Kumal', Scheel' et Streenkamp, 1995	Crédibilité, bienveillance Crédibilité, bonnes intentions Honnêteté, bonnes intentions
Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel	-Morgan et Hunt, 1995	Fiabilité, intégrité
Comportement du consommateur	Siriex et Dubois P.L., 1999 -Gurviez, 1999 -Blackson, 1992	honnêteté, crédibilité Bienveillance, intégrité

source :Makrem Saadi, (2009), *op-cit* , p47

4-4-1-Les dimensions de la confiance :La confiance est une attente du consommateur qui porte sur la fiabilité des paroles, des promesses, des dires écrits ou verbaux d'une entreprise ou d'une marque. Le concept de confiance est formé de plusieurs dimensions. Différents aspects ont été étudiés : l'honnêteté, la crédibilité et la bienveillance. Trois composantes d'entre elles sont les plus fréquemment évoquées¹⁸² :

- **la bienveillance.** Elle repose sur les intentions du partenaire. Un partenaire bienveillant n'agit pas pour ses propres intérêts et ne va pas engager des actions ayant un impact négatif sur l'autre partie (le partenaire est sincèrement motivé par la recherche de bénéfices mutuels).
- **la crédibilité.** Dans le contexte des relations entre détaillants et fournisseurs, cette dimension est définie comme le degré auquel le détaillant pense que le fournisseur possède l'expertise requise pour accomplir sa tâche de manière efficace et fiable. La crédibilité repose donc sur la compétence du partenaire.

¹⁸²Dénis Darpy,(2012), *Comportements Du Consommateur*, 3^e édition, dunod, paris , p295.

- **l'honnêteté.** Elle traduit la fiabilité, et la sincérité du partenaire de l'échange. Ce dernier tient parole, réalise ses promesses et accomplit ses obligations. Cette dimension de la confiance est une clé de la réussite des sites de commerce électronique. La complétude et la précision des informations disponibles soulignent la volonté du marchand de ne pas tromper et de ne rien dissimuler au consommateur.

4-4-2-Mesure la Confiance : L'échelle de mesure la confiance a travers des trois dimensions bienveillance, intégrité et crédibilité. Le format de réponse est une échelle de Likert¹⁸³ :

- **Crédibilité**
 - 1.Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité.
 - 2.J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.
 - 3.Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie.
- **Intégrité**
 - 1.Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.
 - 2.Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.
 - 3.Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.
- **Bienveillance**
 - 1.Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.
 - 2.Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.

4-5- L'engagement : Selon Bezzo l'engagement, au terme de l'état psychologique, est une attitude non menant à la décision d'achat, mais plutôt à s'investir dans une relation à long terme qui sera, comme la satisfaction, l'un des fondements sur lesquels la relation de fidélité va se construire (Bozzo, 1999)¹⁸⁴. L'engagement est défini comme étant la volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements en ressources et en efforts (Morgan et Hunt, 1994). Selon plusieurs auteurs (Morgan et Hunt, 1994; Paulin, Perrien et Fergusson, 1997) l'engagement en tant que construit se résume au niveau de quatre dimensions qui sont la flexibilité, la solidarité, la mutualité et la transparence des rôles¹⁸⁵.

¹⁸³ Ibid.

¹⁸⁴Bozzo, C, (1999). *Fidelite, Retention Et Inertie Des Clients Industriels,' Proposition D'un Modele De Recherche, Institut D'administration Des Entreprises, Serie «recherche », w.p. N° 547, p26.*

¹⁸⁵Makrem Saadi, (2009), op-cit, p48

4-5-1-L'engagement variable psychologique :c'est une variable psychologique qui se traduit par une relation durable et inaltérable envers la marque (la séparation est douloureuse) et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci . Il se distingue de concepts comme l'attitude (qui peut être positive ou négative, alors que l'attachement est nécessairement positif), ou comme la préférence (un degré d'attrait relatif à des marques concurrentes)¹⁸⁶.

4-5-2-L' engagement variable clé du marketing relationnel :Le concept d'engagement est considéré comme un facteur clé dans le développement et le maintien des relations à long terme (Morgan et Hunt, 1994 ; Bowen et shoemaker, 1998). Il est également un indicateur de la « vraie » fidélité des consommateurs aussi bien dans le contexte des biens (Amine, 1994, Lacoeylle, 2000) que celui des services (Bowen et shoemaker, 1998, Pitchard, Havitz, Howard, 1999). (Boulaire et Mathieu, 2000 ;Park et Kim, 2003). L'une des premières définitions de l'engagement le désigne comme « la propension à maintenir la continuité d'une ligne d'action » Johnson (1973). Cette définition souligne l'importance des coûts de changements et des sacrifices dans le maintien de la relation dans le contexte des services, Gundlach et al (1995), c'est l'intention explicite ou implicite de maintenir la continuité de la relation d'échange entre les partenaires L'engagement du client en termes de comportements (notamment son degré de fidélité) s'explique en partie par la confiance qu'il porte à l'entreprise et son attachement envers la marque. Les responsables marketing doivent donc travailler à renforcer la réputation de l'entreprise mais aussi, son capital de sympathie.

4-6-les deux aspects de L'engagement :L'engagement est une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires de l'échange, et conduit le client à ne considérer aucune autre marque. Cependant, la continuité de la relation peut être simplement motivée par l'habitude ou par les contraintes (peu d'autres alternatives disponibles). La promesse de poursuivre la relation est donc une condition nécessaire mais non suffisante.Swan, Bowers et Richardson (1999) définissent la confiance dans une relation client-vendeur en considérant deux aspects : l'aspect affectif (le niveau de sécurité ou d'insécurité du client) et l'aspect cognitif (l'évaluation du client du niveau de la compétence du vendeur)¹⁸⁷. Pour Lagacé et al. (1991), L'engagement comporte deux aspects ¹⁸⁸:

- **Un aspect cognitif** : ou calculé. La continuité des échanges est liée à l'anticipation des pertes et des coûts de transferts que les partenaires devraient subir si la relation cessait.

¹⁸⁶Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005), *op-cit*, p11.

¹⁸⁷ Jasmin Bergeron, Jasmin Roy, Jean-Mathieu Fallu, (2008), *op-cit*, p5

¹⁸⁸ Denis Darpy, (2012), *Comportements Du Consommateur* , 3^e édition, dunod, paris , p296.

Cette dimension résulte d'un calcul assez rationnel des coûts et des bénéfices liés au maintien de la relation et de son importance.

- **Un aspect affectif** : L'individu éprouve un sentiment général positif et un attachement envers l'entreprise / la marque. Il désire continuer la relation parce qu'il apprécie son partenaire. Cette forme d'engagement résulte par ailleurs d'un partage de valeurs et d'intérêts communs.

4-6-1-Le concept d'engagement et le paradigme relationnels : L'engagement représente une notion importante au niveau du paradigme relationnel. L'examen de la littérature montre que ce construit théorique joue un rôle notable dans l'explication et la spécification de la nature des liens entre les partenaires de l'échange. Selon De Wulf et Odekerken-Schöder (2003), l'engagement est un désir et une volonté manifestés par des efforts exercés par le consommateur en vue de maintenir une relation favorable avec l'enseigne. Par conséquent, l'engagement représente un indicateur de différenciation entre les consommateurs fidèles et les consommateurs inertes (Terrasse, 2003). Sur le plan opérationnel, la structure d'engagement varie en fonction du contexte d'étude et des objectifs de recherche. La structure unidimensionnelle dans le domaine de la personnalisation est fortement dominante. Elle exprime un sentiment d'appartenance et tient compte de la continuité de la relation à long terme (Dixon et alii, 2005)¹⁸⁹.

4-6-2-Mesure de l'engagement à la marque : L'échelle mesure la relation affective durable et inaltérable que peut avoir un consommateur envers une marque. Elle exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. L'échelle fut développée pour saisir les fondements affectifs de la relation d'engagement à la marque et la facette attitudinale de la fidélité à la marque. L'outil de mesure comporte des items¹⁹⁰ :

- 1.J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
- 2.L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir
- 3.Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque
- 4.Je suis très lié à cette marque
- 5.Je suis très attiré par cette marque

4-7-La relation engagement confiance : Depuis quelques années, la confiance et l'engagement font l'objet de multiples recherches et de nombreux travaux ont lié ces deux variables (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurvier, 1998; Garbarino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurvier et Korchia, 2002). Leur rôle c'est d'abord affirmé dans le développement et le maintien des relations entre les partenaires (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ;

¹⁸⁹HechmiNajjar, ChakerNajar, Imed Zaiem,(2011), *op-cit*,p7

¹⁹⁰ Denis Darpy,(2012), *op-cit*,p298

Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994). Il a été intégré ensuite en comportement du consommateur (Filser3, 1998)¹⁹¹. Par conséquent, la confiance de marque mène à stigmatiser l'engagement parce que la confiance crée la perception des valeurs élevées de la relation d'échange (Morgan et chasse, 1994). Quand les consommateurs font confiance à la marque, ils s'attachent à la marque (Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, 2001). La marque est valable, significative et unique au consommateur. La confiance est induite par des variables explicatives dans le processus d'échange entre l'entreprise et ses acteurs/vendeurs ou clients et se traduit par des manifestations (engagement et/ou intention-comportement). L'engagement et l'intention/comportement constituent des manifestations de la confiance¹⁹². Ainsi, la confiance de marque devrait évoquer un degré plus élevé de continuation et d'engagement¹⁹³.

Trois variables influencent la confiance : les coûts de rupture de la relation, les bénéfices de la relation (rentabilité des produits, satisfaction des clients...), les valeurs partagées (croyances communes aux deux partenaires en terme de comportements et d'objectifs). L'engagement est influencé par ces mêmes valeurs partagées ; la qualité de la communication (partage formel ou informel de l'information utile) et les comportements opportunistes (recherche d'intérêts propres). L'engagement est un comportement, dont la force est fonction de la confiance construite entre le client et le prestataire. Lorsqu'il y a engagement, la relation permet le conformisme (degré auquel un partenaire accepte ou adhère à une autre politique ou à une requête spécifique), la propension au départ diminue (probabilité qu'un partenaire mette fin à une relation dans un futur proche) et enfin la coopération s'accroît, c'est-à-dire que les parties œuvrent ensemble pour l'atteinte de buts communs. donc les conflits sont plus facilement résolus par conséquent l'incertitude diminue (voir Figure (2-12))¹⁹⁴.

¹⁹¹ Magnoni Fanny, Roux Elyette, (2005), *Attachement, Perte De Confiance, Detachement : Vers Une Clarification Des Concepts*, 4^{èmes} journées normandes de recherche sur la consommation: "sociétés et consommation", Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, p06.

¹⁹² Héla Cherif-Benmiled, (2012), op-cit, p4.

¹⁹³ Kuan-Yin Lee, Hui-Ling Huang And Yin-Chiech Hsu (2007), *Trust, Satisfaction And Commitment-On Loyalty To International Retail Service Brands*"; Asia Pacific Management Review , p162.

¹⁹⁴ Denis Darpy, (2012), op-cit, 297

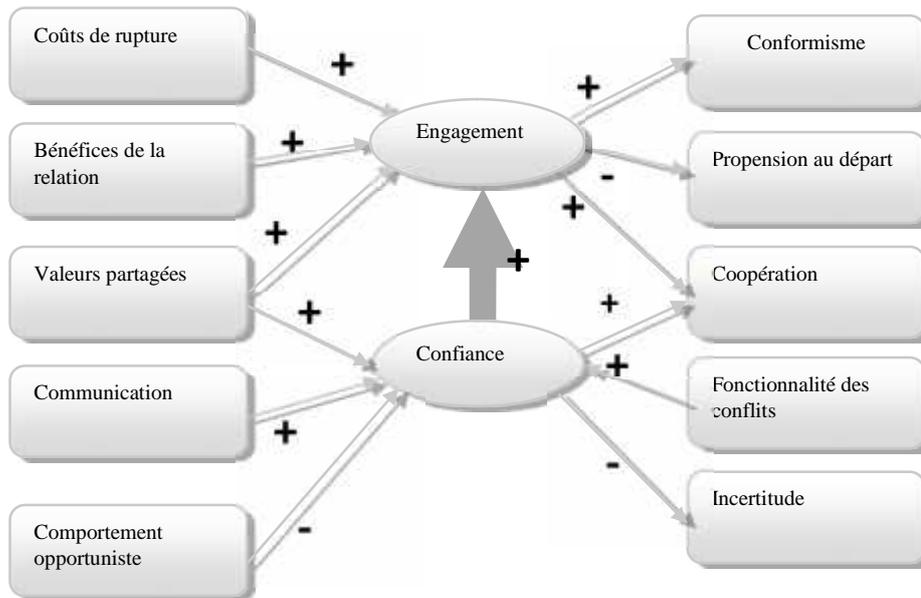


Figure (2-12):Modèle de l'engagement-confiance selon Morgan et Hunt (1994)
 Source Denis Darpy,(2012),op-cit,p297.

Conclusion:

L'emploi de l'approche rationnelle est primordial pour développer des relations privilégiées et fructueuses avec ses clients, cette nécessité est accentuée par la perception de la qualité des services. Pour cette approche, il s'agit d'identifier les clients le plus finement possible, et d'agir avec eux selon une stratégie de personnalisation du mix marketing. On parle aussi d'une « chaîne logique du marketing relationnel » pour garder le client. Cette chaîne suppose des relations positives entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement pour obtenir la fidélité. Dans cette perspective, l'un des objectifs du marketing est d'évaluer les différentes composantes de cette chaîne pour développer et resserrer les liens. A travers cette revue de littérature, on a décelé les principales variables qui conduisent au succès ou à l'échec de l'implantation de l'approche relationnelle au sein d'une organisation de même que les bénéfices qui en découlent pour le client ainsi que pour l'entreprise. Toutefois, dans le chapitre qui suit, on va se focaliser à travers le cadre conceptuel de notre étude davantage sur les liens de causalité entre les variables (qualité perçue, la personnalisation, la satisfaction, la valeur, la confiance, l'engagement) et la fidélité. Nous nous sommes limités à ce nombre de variables que nous avons jugées comme étant les plus pertinentes pour notre étude.

Chapitre 3



La personnalisation de la qualité service pour la fidélité

Introduction :

En un demi-siècle de pratique, le marketing a fortement muté. Il a muté non

*« La première étape pour générer de la fidélité consiste à trouver et à acquérir les bons clients »
Frédéric F. Reichheld*

seulement dans son concept, mais aussi, dans ses pratiques. Là où l'application des 4 P était garante de succès, aujourd'hui on parle de marketing relationnel. Ces mutations se sont produites sous l'influence d'un contexte concurrentiel mondial, de consommateurs informés, exigeants et toujours plus insaisissables, et d'un coût de captation des nouveaux clients supérieur à celui du maintien de la relation. Face à cette nouvelle conjoncture, les entreprises sont invitées à redéfinir leur approche vis-à-vis de leurs clients, en essayant d'établir des relations privilégiées, personnalisées et durables fondées sur les variables du marketing relationnel et de la qualité des services, pour un échange fructueux dans le but de les fidéliser. Les systèmes de gestion de relations clients (CRM) permettent aux responsables par des techniques comme le datamining de mieux comprendre leurs clients, d'adapter et de personnaliser leurs services.

Section 1 : La fidélité en marketing

L'approche classique de la fidélité l'appréhende dans une logique transactionnelle. Cette conception a été largement critiquée par plusieurs auteurs, ils ont reproché de ne pas intégrer la dimension relationnelle¹. Deux problématiques distinctes de la fidélité se partagent les faveurs de la recherche en marketing (Odin, Odin, Valette-Florence 2000). La première qualifiée d'approche behavioriste ne veut voir dans la fidélité du client que des comportements d'achat qui se répètent et n'impliquent pas nécessairement une vraie fidélité. La seconde d'inspiration cognitive soutient au contraire que l'essence attitudinale de la fidélité précède ses manifestations. De ce fait, il est important d'étudier en profondeur la notion de fidélité, et de faire ressortir les éléments qui y en reflétant aussi bien au niveau du comportement que de l'attitude².

1-1-Définition et conceptualisation de la fidélité : La fidélité du consommateur est une question souvent débattue par les managers faisant l'objet de nombreux groupes de travail en entreprise³. Depuis ses premières évocations dans la littérature, le nombre de travaux que le sujet a inspirés n'a cessé d'augmenter (Montgomery 1938 ; Petersen 1940)⁴. Avant d'être utilisé par les spécialistes du marketing, il a toujours été utilisé dans le domaine plus général des relations humaines. Dans ce domaine, la définition est simple : Une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et préférentiel, quelquefois exclusif⁵. La fidélité peut être définie comme un engagement profond de réachat du produit ou service en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque⁶. Elle correspond à un taux de réachat ou à un taux de nourriture plus élevé que celui que l'on peut normalement attendre à partir de l'offre. Tout se passe donc comme si le comportement précédent laissait une trace influençant positivement l'intention d'achat et de réachat⁷. Nous précisons la différence entre le comportement de simple réachat et la fidélité ne se résume pas à un comportement.

La conceptualisation de la fidélité a évolué d'une approche behavioriste qui définit et mesure la fidélité par les comportements d'achats répétés (Franck, 1967; McConnell, 1968), à une approche cognitive qui porte plus particulièrement sur les dimensions attitudinales de la

¹Trinquecoste J.F (1996), *Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire*, Décisions Marketing, 7, janvier-Avril, 17-23.

² Naouel Makaoui, (2010), *La Fidélité Cooperative : Point D'aboutissement Des Relations inter-Organisationnelles*, Logistique & Management, Vol. 18 – N°2, p21

³Anne Julien, Andre Marot, (2012), *Marketing De La Banque Et L'assurance*, édition Dunod, paris, p60.

⁴ Frisou Jean, (2010), *Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux*, Management & Avenir, N° 31, p287.

⁵ Georges Lewi, Caroline Rogliano, (2006), *Memento Pratique Du Branding*, Pearson éducation, france, p189.

⁶ Jean Marc Ferrandi Marie Christine Lichtle, (2014), *Marketing*, Dunod, paris, p37.

⁷ Pierre Desmet, (2005), *Marketing Direct Concepts Et Méthodes* 3^{ème} édition, Dunod, p86.

fidélité (Day, 1969; Labarbera et Marzuskay, 1983), à une approche composite qui montre que la préférence attitudinale et le comportement répétitif d'achat sont deux conditions nécessaires pour parler de fidélité (Jacoby et Kyner, 1973; Dick et Basu, 1994). Jacoby et Kyner (1973) la définissent alors à l'aide de six éléments complémentaires : La fidélité est (a) un comportement (par exemple, un achat), (b) biaise (du à une préférence), (c) exprime dans le temps, (d) par un ou plusieurs décideurs, (e) ou plusieurs options sont disponibles, et (f) qui résulte d'un processus psychologique (évaluation des options, décision, etc.). Ces éléments seront pris en considération lors de la mesure de la fidélité des clients commerciaux envers leurs institutions financières⁸. Pour Bloemer et Ruyter (1998), la fidélité est un comportement non aléatoire de revisite exprimé en fonction du temps et traduit par un engagement de la part des consommateurs pour fréquenter un point de vente. Selon Lehu (2004), la fidélité est « un attachement conscient ou non du consommateur à un produit, à une marque, à une entreprise ou à un mode de distribution ». Pour Jacoby et Kyner, « la fidélité à une marque apparaît comme un comportement d'achat affectif répété dans le temps, représentant plus de la moitié des achats de cette catégorie de produits et renforcé par un engagement envers la marque⁹. Elle correspond à un taux de réachat ou à un taux de nourriture plus élevé que celui que l'on peut normalement attendre à partir de l'offre. Tout se passe donc comme si le comportement précédent laissait une trace influençant positivement l'intention d'achat et l'achat¹⁰. En effet, l'approche comportementale qui a longtemps dominé a montré ses limites en n'intégrant pas la dimension attitudinale de la fidélité (intensité des sentiments positifs vis-à-vis de la marque achetée). Cette prise en compte de la dimension comportementale et attitudinale a permis un progrès, aujourd'hui enrichi par l'identification de la résistance aux sollicitations de la concurrence et par l'effet des situations (achat pour soi / pour offrir)¹¹. Il convient donc d'adopter une vision élargie de la fidélité¹². Il s'agit de l'approche relationnelle stipulant que « la fidélité ne se traduit pas seulement par une succession de transactions discrètes (achats répétés)¹³, elle est l'expression de la relation profonde et continue établie entre un individu et une marque et se manifeste sous des formes multiples (coopération, bouche à oreille, etc.) »¹⁴ (N'GOALA, 2003). La fidélité relationnelle doit donc se manifester

⁸Jasmin Bergeron Et All, *les déterminants de la fidelite des clients Commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne*, canadian journal of administrative sciences, revue canadienne des sciences de l'administration, page 110

⁹Georges lewi, (2005), *op-cit*, p399.

¹⁰ Pierre Desmet, (2005), *op-cit*, p86.

¹¹ Jean-Marc Ferrandi Marie-Christine Lichtle, (2014), *op-ci*, p37.

¹² Lars meyer waarden, (2004), *La Fidelisation Client Strategies, Pratiques Et Efficacite Des Outils Du Marketing Relationnel*, Vuibert, Paris, p63.

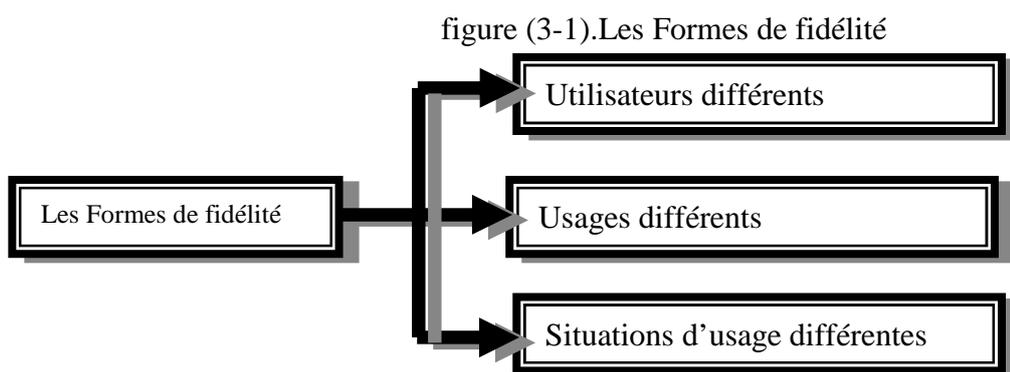
¹³ Hechmi najjar et all, (2011), *Contribution De La Qualite Relationnelle A La Fidelite Des Consommateurs Et Au Choix Du Point De Vente*, Revue libanaise de gestion et d'economie N°6, p8-9.

¹⁴ Denis Darpy, Pierre Voile, (2003), *op-cit*, p156.

par une véritable relation de coopération sur le long terme. Le consommateur ne représente plus un simple acheteur du produit, mais plutôt un véritable partenaire avec qui il est possible de coopérer et qui acceptera de faire des sacrifices sur le court terme. L'établissement d'une telle relation passe nécessairement par le renforcement de la satisfaction, la confiance, l'engagement et l'attachement du consommateur envers la marque.

1-1-1-Les formes de la fidélité : Les approches classiques de la fidélité se sont révélées insuffisantes pour apprécier finement l'évolution du comportement d'achat dans le temps. Il existe en effet une diversité de situations qui, apparemment, traduisent un comportement d'achat peu fidèle et qui en réalité masquent les formes de la fidélité :

- L'individu est susceptible d'acheter de manière récurrente plusieurs marques en concurrence au sein d'une catégorie de produits. En pratique, il peut par exemple acheter plusieurs marques de céréales qui correspondent aux goûts des différents membres de la famille.
- L'acheteur peut également être fidèle à plusieurs marques mais sur la base d'usages différents. Un client pourra ainsi être fidèle à plusieurs enseignes de distribution, selon le type de produits qu'il souhaite acheter.
- l'acheteur peut être fidèle à plusieurs marques sur la base de situations d'usage différentes. L'achat de vêtements entre typiquement dans ce cas de figure. En fonction de situations sociales différentes, l'acheteur pourra par exemple être fidèle à certaines marques de vêtements destinées à des situations professionnelles et fidèle à d'autres marques pour la détente ou les loisirs¹⁵. (voir figure 3-1).



Source : Richard Ladwein (2003), op-cit, p351.

1-1-2-La vraie et la fausse fidélité : Selon Bloemer et Kapser (1995), la différence essentielle entre la vraie et la fausse fidélité réside dans la notion d'engagement. Celle-ci est définie par Moorman et Zaltman²⁰ (1992) comme le désir stable dans le temps de maintenir une

¹⁵Richard Ladwein (2003), *Le Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica, Paris, p351.

relation qui compte¹⁶, et selon Plichon une simple conséquence de l'inertie ou de barrières à la sortie, sans attachement ni engagement de la part du consommateur¹⁷ et Oliver (1997) intègre l'intention de ré-achat¹⁸.

1-1-2-1-la vraie fidélité : fruit d'un processus psychologique décisionnel évolutif résultant de l'engagement du client, Le vrai consommateur fidèle doit remplir les deux critères, comportemental et attitudinal¹⁹,il faut souligner l'apport de Bloemer et Kasper (1995) qui ont mis l'accent sur la différence entre la « vraie » fidélité à la marque et les achats répétitifs. En effet, ils ont trouvé que l'engagement ou l'attachement des clients est une condition essentielle pour l'existence de la vraie fidélité à la marque. Cette notion d'engagement a été évoquée aussi en d'autres termes par Oliver dans ces recherches sur la satisfaction où il parle du concept à l'enchantement du client comme condition nécessaire pour l'existence de la fidélité²⁰. La vraie fidélité est alors une fidélité qui se confirme dans les achats du consommateur.Ses achats se répètent à l'identique parce que elle est apprise et non innée²¹.

1-1-2-2-la fausse fidélité : Selon Day (1969), les achats qui ne sont pas motivés par de fortes attitudes favorables ne sont que de la fausse fidélité²².c'est une simple conséquence de l'inertie ou de barrières à la sortie, sans attachement ni engagement de la part du consommateur ,en effet, souvent ils continuent d'acheter uniquement pour des raisons de coûts de changement, d'habitude²³.

1-1-3-Fidélité objective et fidélité subjective :la fidélité est considérée comme étant une réponse comportementale répétitive et non aléatoire. Elle reflète une attitude favorable, un attachement et un engagement de la part des consommateurs à sélectionner de manière continue l'offre proposée par l'entreprise. En effet, Lendrevie, précisent que la fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de

¹⁶ Moorman C and 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, Pp: 314-328.

¹⁷ Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2008), *Mieux Comprendre La Fidelite Des Consommateurs, Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 122-141.

¹⁸ Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective On The Consumer*,McGraw Hill International Ed,p392.

¹⁹ Lars Meyer-Waarden,(2002), *Les Sources D'efficacite Des Programmes De Fidelisation – Une Etude Empirique Sur La Base D'un Panel Single Source*, Thèse de doctorat , Bordeaux ,Université de Pau et des Pays de l'Adour,P119

²⁰Jean-Jacques Lambin,Chantal De Moerloose,(2012),*Maketing Strategique Et Operationnel Du Marketing A L'orientation Marche* ,8° edition ,paris 2012,p137.

²¹ Frisou Jean,(2010), *op-cit*, p290.

²² Naouel Makaoui, (2010),*op-cit*,p22

²³ Dick A.S. et Basu K. (1994), *Customer Loyalty : Toward An Integrated Conceptual Framework*, Journal of The Academy of Marketing Science, 22 , p112.

préférence²⁴. Il arrive que des clients se montrent fidèles à une marque par routine, commodité ou absence de solution de rechange sans avoir pour la marque un attachement réel. Dans ce cas, la fidélité est fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet d'un changement circonstanciel. À l'inverse, un client fortement attaché à la marque pourra parfois, dans des conditions circonstancielles, lui faire des infidélités, mais il aura de grandes chances de revenir dès que possible. C'est pourquoi la fidélité doit être mesurée non seulement comme un comportement affectif mais aussi comme une attitude mentale²⁵.

1-1-4-Fidélité absolue ou relative: Dans la plupart des cas, les spécialistes du marketing cherchent à obtenir une fidélité absolue. Certaines entreprises de service disent de leurs clients qu'ils sont fidèles s'ils renouvellent leur abonnement à la prestation de service, et infidèles s'ils ne le renouvellent pas, sans qu'il y ait de degré intermédiaire²⁶. Mais le plus souvent, la conception de la fidélité que se font les responsables marketing est plus modeste, dans le sens où ils considèrent qu'un client est fidèle s'il fait chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services²⁷. La fidélité relative se mesure à partir de l'historique des achats d'un consommateur observé (QA/NA = quantité achetée/nombre d'achats observés) dans le cadre de ses séquences d'achats. Dès lors que la conception de la fidélité admet plusieurs niveaux, l'objectif du marketing devient d'augmenter le degré de fidélité du client.

1-2-la vision multidimensionnel de la fidélité de «Dick et Basu» et « Oliver » : la vision multidimensionnelle du concept de fidélité du consommateur devenue populaire de :

1-2-1-la vision de Dick et Basu (2004): la fidélité c'est la force de la relation entre l'attitude de l'individu et le patron comportemental de rachat de cette marque²⁸. Cette relation entre ces deux concepts donne naissance à quatre types de fidélité, illustrés au tableau (3-1). Il appert à l'examen de ce tableau que seule la présence d'une fréquence relative élevée de rachat à un même magasin et une attitude favorable à l'égard de ce magasin peut être qualifiée de véritable fidélité. Il est à noter que nous pourrions tout aussi bien parler de fidélité envers un produit plutôt que de fidélité envers une entreprise ou un magasin. Dans un tel cas, la fidélité référerait à une fréquence relative élevée de rachat d'un même produit et à une attitude favorable à l'égard de ce produit. Enfin, pour mieux connaître le niveau de fidélité du consommateur, Dick et Basu

²⁴ Lendrevie levy, (2014), *Mercator*, 11^e édition, Dunod, Paris, p536.

²⁵ Georges lewi, (2005), *op-cit*, p400.

²⁶ Ibid ,p399.

²⁷ Lendrevie levy, (2014), *op-cit*, 535.

²⁸ Ron Garland & Philip Gendall, (2004), *Testing Dick And Basu's Customer Loyalty Model*, Australasian Marketing Journal 12 (3), p81.

proposent également de se fier à la fidélité relative, c'est-à-dire la comparaison entre le niveau de fidélité à une marque et le niveau de fidélité aux marques concurrentes²⁹.

Tableau (3-1). Les types de fidélité de Dick et Basu (1994)

Attitude relative face marque	à la Fréquence relative de rachat de la marque	
	Élevée	Faible
Favorable	Fidélité	Fidélité latente
Défavorable	Fausse fidélité	Aucune fidélité

source : Ron Garland & Philip Gendall,(2004),Op-Cit,p82.

1-2-2-la vision de Oliver : donne la définition suivante de la fidélité :« La fidélité du consommateur est un engagement profond à racheter le même produit ou service dans le futur et ce, malgré les efforts marketing qui pourraient potentiellement faire diverger le consommateur vers un autre produit ou service ». Selon cette définition, la fidélité est un comportement de rachat persistant dans le temps, jumelé à une composante psychologique³⁰. Oliver propose de plus que la fidélité se développe en quatre phases progressives et cumulatives, soit dans l'ordre (voir figure 3-2) :

Figure (3-2) : quatre phases de la fidélité



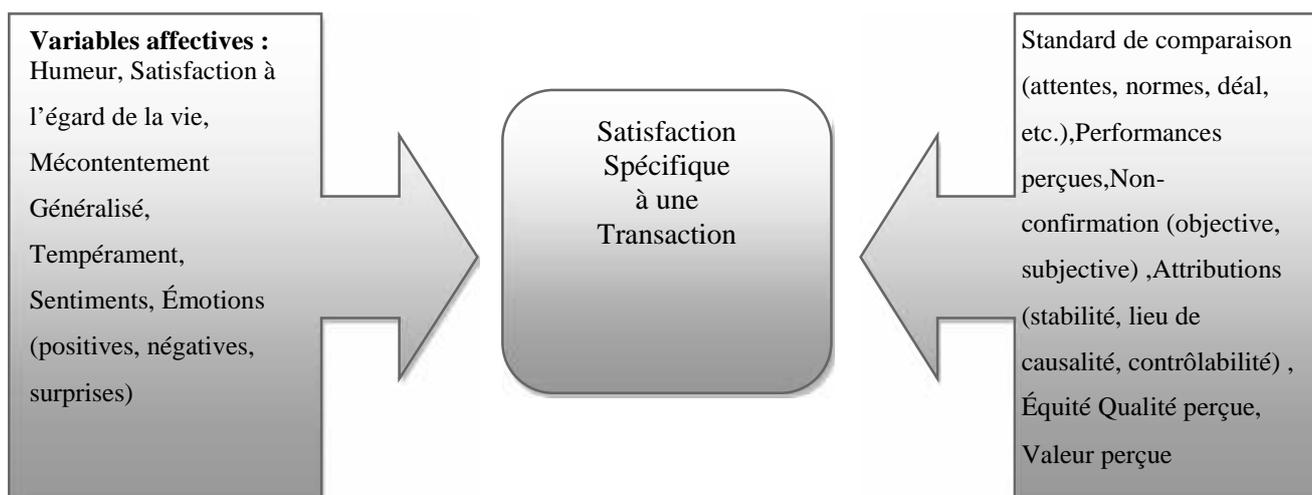
source : Jean Sébastien Renaud,(2005),op-cit,p7.

1-3-Les phases de la fidélité : Le temps est une dimension importante du concept de fidélité (Oliver, 1997). La fidélité peut évoluer au cours de la relation qu'ils entretiennent avec leur entreprise. Oliver (1999) a mis en évidence quatre phase distinctes et progressives de la fidélité : cognitive, affective, d'intention et comportementale avec différente variable illustré dans le figure (3-3)suivant :

²⁹Jean Sébastien Renaud,(2005),op-cit , p6.

³⁰Isabelle Collin ,(2005),Analyse Longitudinale De La Relation Satisfaction Fidélité L'exemple Des Services Culturels,Actes du xxi° congrès AFM Nancy, p5.

Figure (3-3) :les variables affective et cognitives



Source : Joëlle Vanhamme,(2002), *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction :définition, antécédent, mesures et modes* », Recherche et Applications en Marketing Volume 17, N° 2,pp. 55-85.

1-3-1-Phase de fidélité cognitive :qui est formée à partir de l'information reçue par le client potentiel³¹.cette phase est liée à la performance de l'entreprise en termes de produits et services, le consommateur compare et évalue l'information qu'il possède sur les marques (ou entreprises) compétitives. Il s'agit ici d'un processus rationnel, dont l'issue sera le rachat répété de cette même marque³².

1-3-2-Phase de fidélité affective :Durant cette phase, des liens affectifs se sont progressivement noués avec son conseiller ou avec le personnel en contact³³, au cours de ses expériences de consommation, dont il tire satisfaction. La fidélité réfère non seulement à la cognition mais aussi à l'affection, c'est une phase de comportement de rachat accompagné d'un engagement cognitif et affectif envers l'entreprise ou la marque. Dans son modèle, Oliver (1997) considère la phase affective comme l'équivalent de la composante affective de la satisfaction et de l'attitude envers l'entreprise. Cette forme de fidélité résulte en un attachement plus profond envers l'entreprise. Les cognitions sont davantage sujettes à la contre argumentation alors que l'affect est plus immuable.

1-3-3-Phase de fidélité conative : Cette phase est qualifiée d'intention comportementale de racheter. Elle est définie comme un état de fidélité où le consommateur ressent un profond désir de racheter (attachement comportemental). Plus particulièrement, le consommateur dépasse l'attachement affectif et devient motivé et désireux de racheter la marque (ou de racheter chez

³¹Jean-Jacques Lambin,Chantal De Moerloose,(2012),*op-cit*,p137

³²Jean Sébastien Renaud,(2005),*op-cit* , p7

³³Caroline Bayart, Jean-Mariebrignier ,(2013),*op-cit*,p5.

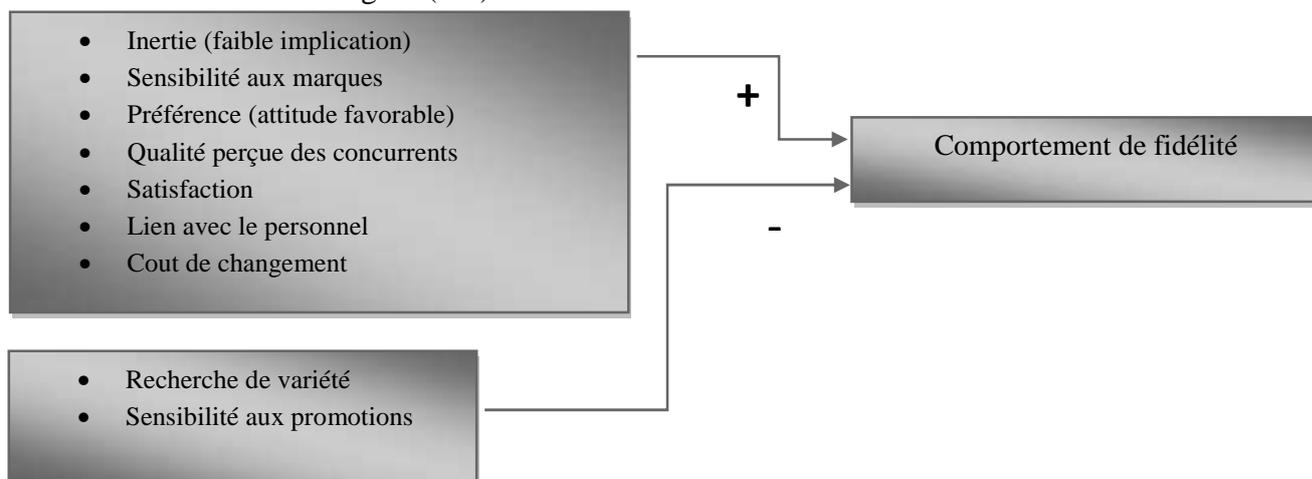
l'entreprise). Cette étape se traduit par un fort degré d'attachement du consommateur à la marque ou à l'entreprise.

1-3-4-Phase de fidélité d'action : Cette phase représente la véritable fidélité. A cette étape, le client est préparé à l'action (achat et réachat) et, en plus, est prêt à surmonter les obstacles créés par les actions de la concurrence (réductions de prix, promotions, publicité... etc.) ou par la détérioration de l'image de marque. Le consommateur est déjà fidèle, il devient fidèle à travers l'action. Il rachète de manière persistante et surmonte les obstacles qui pourraient nuire au lien « intention - action ». Il s'agit d'un attachement fort et persistant du consommateur envers l'entreprise³⁴.

1-4-Les facteurs explicatifs de la fidélité : La fidélité envers un produit/service s'explique par de nombreux paramètres. Dans le sens de la fidélité, ces paramètres sont³⁵ : (voir figure(3-4))

- une très faible implication, ce qui entraîne l'inertie des comportements ;
- la conviction /que certains produits sont meilleurs que d'autres, ce qui entraîne une forte sensibilité aux marques ;
- une vraie préférence envers tel ou tel produit ;
- la faible qualité perçue des concurrents ;
- une satisfaction élevée;
- des liens solides avec le personnel de l'entreprise ;
- des coûts de changement perçus comme élevés (le temps, l'argent et tous les efforts liés à la recherche d'informations, avant l'achat, et à l'apprentissage, après l'achat) ;
- un fort degré de risque perçu

Figure (3-4) :Les déterminant de la fidélité



Source :Denis Darpy, (2012),op-cit,p269.

³⁴Jean-Jacques Lambin,Chantal De Moerloose,(2012),op-cit,p137

³⁵Denis Darpy,(2012),Comportements Du Consommateur ;3^e édition, Dunod,paris,p269.

1-4-1-le profil type du consommateur fidèle :les typologies suggérées permettent de préciser le profil type du consommateur fidèle, d'après Trinque coste (1996), le client fidèle est celui qui choisit systématiquement la même offre par rapport à celles proposées par la concurrence. Selon Knox (1999), les clients fidèles sont ceux qui consacrent une part de dépenses importantes à leurs fournisseurs préférés³⁶. En plus, Oliver et Aydin et Özer (2005), ont montré que les clients fidèles sont ceux qui achètent plus, acceptent des prix relativement plus chers et sont à l'origine d'un Bouche à oreille positif et efficace³⁷. Généralement, ces typologies proposent des critères de segmentation sociodémographiques (l'âge, le revenu, etc.), personnels (l'implication, l'attitude, etc.) ou encore relationnels (la confiance, l'engagement, etc.)

1-4-2-Les scénarios de la fidélité :Si l'on se penche sur les consommateurs fidèles à une marque X, la fidélité peut s'expliquer par quatre grandes scenario ³⁸ :

Fidélité par conviction : le consommateur a expérimenté de manière intensive de nombreuses marques et devient fidèle à celle qui lui procure le maximum de satisfaction.

Fidélité par satisfaction paresseuse : le consommateur a expérimenté plusieurs marques, devient fidèle à une marque parce qu'elle lui apporte satisfaction et n'est pas convaincu que d'autres marques pourraient lui en apporter davantage.

Fidélité par crainte du risque : l'aversion au risque conduit l'individu à rester fidèle à une marque qui lui donne satisfaction.

Fidélité par inertie : le choix est déterminé par l'habitude et le consommateur ne se pose pas la question de savoir si d'autres marques pourraient lui apporter davantage de satisfactions³⁹.

Sous cette perspective, Les individus fidèles se caractérisent donc par un comportement d'achat similaire vis-à-vis de la marque mais dont les motivations profondes sont différentes⁴⁰.

1-5-Importance de la fidélité pour les entreprises : Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons ⁴¹:

- **Limiter l'évasion de la clientèle** : Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que les satisfaction.

³⁶Hechmi najjar et all,(2011),*op-cit*,p9.

³⁷Athanasios Krystallis n, Polymeros Chrysochou ,(2014), *The effects of service brand dimensions on brand loyalty*, Journal of Retailing and Consumer Services 21,p141

³⁸Denis Darpy , Pierre Voile,(2003),*op-cit*,p159.

³⁹ Richard ladwein (2003),*op-cit*,p349.

⁴⁰ Cécile Bozzo, Dwight Merunka And Jean-Louis Moulins,(2003) ,*Fidélité Et Comportement D'achat : Ne Pas Se Fier Aux Apparences Source*, Décisions Marketing, No. 32, Spécial Segmentation,p11.

⁴¹Nathalie Van Laethem ,(2007),*Toute La Fonction Marketing*,Dunod,paris,p93.

- **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 et plus le bouche à oreille positif se déploie.

1-6-La fidélisation et la fidélité :La fidélité et la fidélisation sont deux notions différentes qu'il est important de bien distinguer. La fidélité concerne le client dans son rapport à la marque,La fidélisation est une démarche marketing ⁴²et commerciale émanant de l'entreprise par un ensemble d'actions réalisées dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, Pour cela, l'entreprise recherche une relation continue et orientée dans le long terme dans le cadre d'un marketing relationnel (Dwyer et ai, 1987) et c'est dans ce contexte que se développe la notion de fidélisation⁴³.ainsi qu'à construire une attitude favorable au produit et à la marque⁴⁴.Généralement, les entreprises cherchent à accroître la satisfaction des consommateurs, de façon à les inciter à être fidèles, tout en développant des programmes de fidélisation, qui constituent autant de coups de pouce commerciaux.

1-6-1-La définition de la fidélisation: Homburg et Bruhn (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. » Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité⁴⁵, qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle, la fidélisation concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier. Meyer et Oevermann (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achats et recommandations auprès d'amis) et futur (achat répété, achats complémentaires et parrainage) du client ainsi que les raisons de la relation (psychologiques, situationnelles, juridiques, économiques et technologiques).La définition de la fidélisation de Barlow (1992) nous semble particulièrement pertinente : « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme»,Nous pouvons également retenir cette définition de Ch. Benavent qui insiste également sur la notion de durée : « La fidélisation

⁴²Gilbert Rock ,Marie Josee Ledoux,(2006),*Le Service A La Clientele*,Erpi édition du renouveau ,Québec,p15.

⁴³ Lars meyer waarden,(2004),*op-cit*,p18.

⁴⁴Georges Lewi,Caroline Rogliano,(2006),*op-cit*,p194.

⁴⁵Lars Meyer Waarden,(2004),*op-cit*,p29.

visé d'abord à conserver ou « verrouiller » ses clients, donc ses parts de marché, et par la suite à maintenir et intensifier le niveau de chiffre d'affaires, de marge et de profit, en augmentant la durée de la relation ainsi que l'attachement. »⁴⁶

1-6-2-les facteur qui influence la fidélisation : Pour différencier la fidélité a la fidélisation par les variables (qualité,valeur perçue, la satisfaction, l'engagement , la confiance) nous allons utiliser le modèle de suivante⁴⁷ :

- La fidélité= la satisfaction + la confiance
- La Fidélisation = La fidélité +l'engagement

Une relation de long terme doit être établie par plusieurs variables et compléments qui s'imposent pour clarifier et élargir le concept de la fidélisation dans une optique d'intégration dans une stratégie de marketing client.Elle est liée à plusieurs facteurs qu'on ne peut prendre isolément, car ils concourent tous à créer une chaîne relationnelle de fidélisation. Les concepts de qualité perçue, valeur, satisfaction, la confiance et attachement résultent d'une expérience cumulée des clients et déterminent leur fidélité à long terme. (voir figure (3-5)),

Figure (3-5) :les facteur qui influence la fidélisation



source : Nathalie Van Laethem,(2007), op-cit,p94.

1-6-3-Trois niveaux de fidélisation :les responsables marketing ont montré trois niveaux de fidélisation. Outre la condition essentielle de satisfaction, d'autres critères sont indispensables voir figure (3-6)⁴⁸ :

- Fidéliser par la réponse aux besoins de base,le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.
- Fidéliser en apportant du confort,cette stratégie consiste à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique...

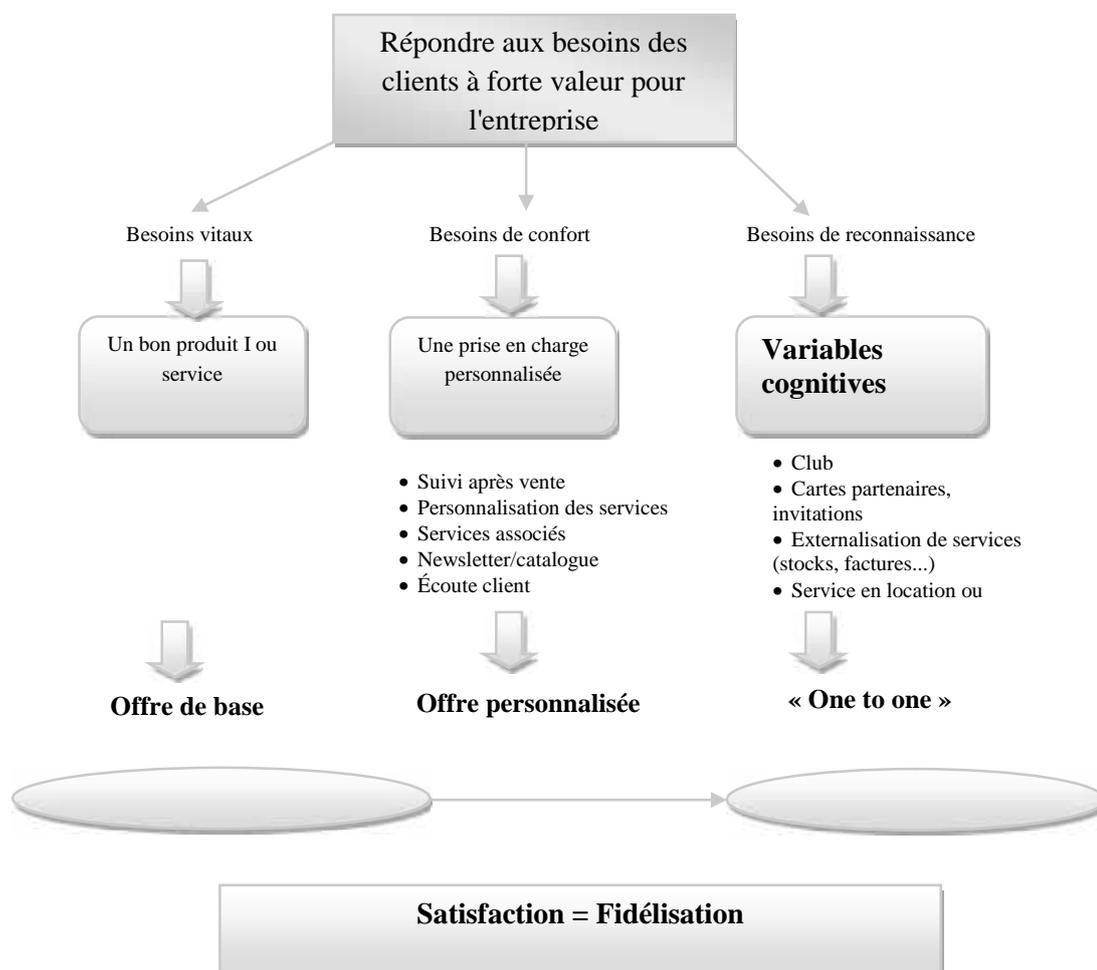
⁴⁶Yan claeysen ,anthony deydier yves riquet ,*Le Marketing Direct Multicanal* ,2e edition dunod,paris,2006,p133

⁴⁷ Frank Thomas Piller and Christian Schaller,(2002), *Individualization Based Collaborative Customer Relationship Management Motives,Structures, and Modes of Collaboration for Mass Customization and CRM* , Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebs wirtschafts lehre an der Technischen Universität München, Nr. 29 ,p11.

⁴⁸Nathalie Van Laethem ,(2007),op-cit,p95.

- Fidéliser par la reconnaissance individuelle, il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part des privilèges significatifs mais aussi de la matière utile à leurs pratiques.

Figure (3-6) :Les trois niveau de fidélisation



source : Nathalie Van Laethem,(2007), op-cit,p95.

Section 2 :les approches complémentaires de la fidélité :

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition et l'opérationnalisation varient énormément dans la littérature ⁴⁹. En effet, une grande variété de définitions a été proposée à travers les années Nous effectuerons donc un survol des définitions les plus populaires et les plus pertinentes à notre étude.Jacoby et Kyner (1973) ont proposé une définition de la fidélité comprenant six conditions nécessaires et collectivement suffisantes⁵⁰.

La fidélité à une marque est (1) la réponse comportementale, (2) non aléatoire, (3) exprimée à travers le temps (4) par une unité de décision à (5) une ou plusieurs marques face à un

⁴⁹Jean Sébastien Renaud,(2005),op-cit , p4

⁵⁰Jean-Marc Lehu,(2003),op-cit,p39

ensemble de plusieurs marques et qui résulte (6) d'un processus psychologique d'évaluation (Jacoby&Kyner, 1973)⁵¹.

Trois grands courants priment au regard de la définition de la fidélité du consommateur .

2-1-1'approche comportementale: Ses tenants conçoivent la fidélité comme étant uniquement comportementale⁵², la fidélité est vue comme étant un comportement d'achat répété. Ainsi, par exemple, si le consommateur a le choix entre dix marques (ou entreprises), et que huit fois sur dix il choisit la même, il sera considéré comme fidèle. D'autres diront plutôt qu'il est fidèle à 80 % ou qu'il possède un degré élevé de fidélité⁵³ .

2-1-1-Les variable comportemental de rétention du client :En effet, le comportement d'achat répété n'induit pas attachement et satisfaction vis-à-vis de la marque. Un consommateur peut rester fidèle à une marque pour de nombreuses raisons tenant davantage de l'inertie, d'autant qu'il existe fréquemment des barrières dissuasives à la sortie, qui correspondent parfois à une véritable rétention du client.Nous pouvons ainsi répertorier quelques barrières à la sortie pouvant exister pour un consommateur⁵⁴ :

- Incompatibilité technologique avec les produits déjà détenus : c'est le cas notamment dans l'informatique, où les logiciels Mac et PC ne sont pas compatibles.
- Coûts de transaction liés au changement, ce qui est généralement le cas avec les opérateurs de téléphonie.
- Coûts d'apprentissage de l'utilisation, du fonctionnement du nouveau produit ou service.
- Incertitude sur la qualité.
- Perception des avantages perdus si un programme de fidélisation avait été mis en place.
- Coûts psychologiques.
- Coûts financiers
- Rupture de la relation formée avec le personnel, la marque ou l'entreprise.
- Perception du temps et des efforts nécessaires pour rassembler et évaluer l'information avant changement.

La fidélité du consommateur peut ainsi être dictée par l'habitude, par la peur du changement, par une inertie qui fait que l'on reste parce que changer est compliqué et prend du temps. C'est le cas dans le domaine bancaire, où les clients, même lorsqu'ils se disent insatisfaits de leur banque, rechignent souvent à changer de réseau, car cela oblige à de nombreuses démarches (fermeture et

⁵¹Jean-Jacques Lambin,Chantal De Moerloose,(2012),*op-cit*,p137

⁵² Sharyn Rundle-Thiele,(2005),*Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers*,Journal of Retailing and Consumer Services 12 ,p334

⁵³Jean Sébastien Renaud,(2005),*op-cit* , p4.

⁵⁴Georges Lewi,Caroline Rogliano,(2006),*op-cit*,p190

ouverture de compte, changement des chèquiers et cartes bancaires, nécessité d'envoyer courriers et nouveaux relevés d'identité bancaire à toutes les entreprises pratiquant des prélèvements automatiques sur le compte du client...).

2-1-2-Les différentes facettes de la fidélité comportementale : La fidélité

comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par « l'intensité » de son comportement d'achat : il achète régulièrement le produit (dans certains cas. il l'achète exclusivement) ; il l'achète en grande quantité ; il y consacre une part importante de son budget. Toutefois, la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements⁵⁵ :

- **Si le produit est indisponible :** (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents. En cas de rupture de stock ou d'indisponibilité, la fidélité à un produit peut se manifester par le refus d'acheter des produits concurrents. Concrètement, le consommateur va préférer retarder son achat, le temps que le produit soit de nouveau disponible, ou changer de point de vente.
- **Le consommateur achète depuis longtemps :** auprès de l'entreprise. La fidélité se traduit par une certaine ancienneté, même si les quantités achetées sont faibles ou si la part de client est peu élevée.
- **Le consommateur achète plusieurs produits / services à l'entreprise :** La fidélité ne s'analyse pas seulement au niveau d'un produit spécifique. La fidélité peut se manifester par un comportement d'achat dans de nombreuses catégories de produits offerts par l'entreprise, même si. pour chaque catégorie, les quantités achetées sont faibles.
- **Le consommateur communique des informations à l'entreprise :** La fidélité peut se manifester par un intérêt non pas seulement pour les produits / services, mais également vis-à-vis de l'entreprise, en tant qu'organisation (connaissance des employés, des gammes proposées, des publicités, des actions humanitaires...). De même, le consommateur fidèle est susceptible d'informer l'entreprise en retour. Il sera plus disposé à communiquer des informations sur ses caractéristiques personnelles, sur ses projets, etc. Ces comportements aideront finalement l'entreprise à adapter ses propositions commerciales et à renforcer les liens qu'elle entretient avec ce client. Il sera également prêt à aider l'entreprise pour affiner son offre, à remplir des questionnaires ou à participer à des focus groups pour suggérer des améliorations, etc.

⁵⁵Denis Darpy,(2012), *op-cit*,p292.

- **Le consommateur parle positivement de l'entreprise**, ou même, la recommande auprès de ses proches. Le client fidèle peut servir de relais à l'entreprise. Il communique des informations sur les nouveaux produits auprès de son entourage (famille, amis, collègues de bureau...), défend l'entreprise dans les forums des consommateurs sur Internet, etc.

2-1-3-Les qualifications de l'approche comportementale :La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Dans ces conditions, plusieurs modèles de conditionnement peuvent être utilisés, pour décrire scientifiquement le phénomène. L'approche behavioriste est qualifiée alors de⁵⁶ :

- « conversion » la fidélité absolue à une marque donnée,
- « d'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre,
- « transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque,
- « mixité » la description d'une consommation alternée en faveur de différentes marques.

2-2-L'approche attitudinale :Le deuxième courant de pensée, qui rassemble davantage de chercheurs, considère la fidélité du consommateur comme étant davantage un simple comportement⁵⁷. Elle posséderait une composante comportementale certe⁵⁸, mais également une dimension attitudinale : elle repose sur une préférence. Certains proposent même de mesurer la fidélité par la question « Quelle est votre marque préférée ? »⁵⁹.le client 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. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lesquelles le besoin en cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important, pour ce qui concernera notamment le choix des supports de la fidélisation⁶⁰.

2-2-1-Les facteurs explicatifs de L'approche attitudinale de la fidélité :la fidélité est perçue comme l'expression systématique d'une préférence pour une marque, et est mesurée par un questionnaire. Au delà du déclaratif (affirmation d'une satisfaction, d'un attachement et d'une intention de réachat), il est parfois possible de tester la fidélité, par l'attachement l'engagement et la satisfaction à la marque. Des critères de temps disponibles, de coûts, de catégories de produits concernées peuvent intervenir. Mais ce type de test est assez révélateur de l'attachement à une

⁵⁶Jean-Marc Lehu,(2003),*op-cit* ,p39

⁵⁷ Lailatul Faizah Abu Hassan et All,(2014), *Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry*, Social and Behavioral Sciences 130 ,p365.

⁵⁸Jean Sébastien Renaud,(2005),*op-cit* , p4

⁵⁹Denis Darpy , Pierre Voile,(2003),*op-cit*,p158.

⁶⁰Jean-Marc Lehu,(2003),*op-cit* ,p40.

marque et de la volonté de ne pas en changer. L'attachement à la marque découle directement de la satisfaction éprouvée à son égard⁶¹. La satisfaction perçue par le client provient d'un arbitrage entre le passé (nostalgie, habitudes de consommation), le présent (usage actuel de la marque), et le futur (projets auxquels la marque peut répondre). Les relations entre satisfaction, achat répété, fidélité et fidélisation sont complexes, Cependant il paraît acquis de dire que la satisfaction est un puissant déterminant de la fidélité ou tout au moins du non départ du client. Un niveau élevé de satisfaction réduit ainsi la sensibilité au prix, accroît la résistance aux offres des concurrents, améliore la réputation de l'entreprise (certaines entreprises font de leurs clients leurs meilleurs alliés par le rôle de prescription qu'ils jouent auprès de leur entourage) et amoindrit les conséquences des problèmes de qualité. Elle joue donc dans la profitabilité de l'entreprise. Mais là encore, cette approche, si elle n'est pas complétée par le comportement du consommateur, présente un certain nombre de limites puisque l'attachement à une marque ne se traduit pas forcément par des achats répétés⁶².

2-3-1-l'approche composite de la fidélité (comportementale et attitudinale) : Bien qu'un client fidèle soit celui qui fait des achats répétés d'une même marque dans le temps, la fidélité à la marque ne peut pas se mesurer uniquement par ce comportement d'achat, car la décision du consommateur peut être justifiée non par ses sentiments à l'égard du produit, mais plutôt par le prix ou la disponibilité de celui-ci. Il faut donc inclure dans la notion de fidélité la dimension psychologique habituellement exprimée sous forme d'attitude ou de préférence. Selon certains auteurs, la présence des deux composantes comportementales et psychologiques donne un portrait plus complet du phénomène de la fidélité⁶³. Day (1969) « affirme que la fidélité du consommateur ne se limite pas seulement à un comportement et suggère en ce sens l'existence d'une dimension attitudinale. Quelques temps après la publication de Day (1969), Jacoby et Kyner (1973,) soutient qu'un consommateur peut être loyal à une ou plusieurs marques ou encore, n'être loyal à aucune marque⁶⁴.

2-3-1-La nécessité complémentaire des approches comportementale et

attitudinale : Il arrive que des clients se montrent fidèles à une marque par routine, commodité ou absence de solution alternative, sans avoir pour la marque un attachement réel. Dans ce cas, la fidélité est fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet d'un changement circonstanciel. A l'inverse, un client fortement attaché à la marque pourra parfois, dans des

⁶¹ Georges Lewi, Caroline Rogliano, (2006), *op-cit*, p191.

⁶² Jean-Marc Lehu, (2003), *op-cit*, p40

⁶³ Nha nguyen et gaston leblanc, (2004), *Les Effets De La Reputaion Et De L'image D'une Institution Cooperative Sur La Fidelite De Ses Membres Et Clients*, revue de l'universite de Moncton, vol. 35, N° 1, 2004, p. 71-97.p 77

⁶⁴ Jean Sébastien Renaud, (2005), *op-cit*, p5

conditions particulières, lui faire des infidélités, mais il aura de grandes chances de revenir dès que possible. C'est pourquoi la fidélité doit être mesurée non seulement comme un comportement, mais aussi comme une attitude mentale⁶⁵.

2-4-Mesurer la fidélité : Un comportement d'achat répété et une attitude positive doivent alors être observés pour parler de fidélité. Le comportement d'achat répété est de nature non aléatoire et stochastique, donc biaisé, et il doit pouvoir être contrôlé ou orienté pour parler de fidélité. Ce constat a des implications importantes pour la gestion du contrôle comportemental, le comportement d'achat répété et la fidélité sont le résultat de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement dans une approche multidimensionnelle.

2-4-1-Les principaux concepts et antécédents de la fidélité : Ainsi, l'élément central des travaux sur la fidélité est sans doute la relation entre certains états psychosociaux du consommateur et ses comportements, qu'ils soient relatifs au rapport du client à l'offre ou plus largement à la manière dont le consommateur se représente la relation au fournisseur⁶⁶. C'est ainsi que de nombreux auteurs tentent d'associer la fidélité à certaines variables au tableau (3-2) telles que :

- Le comportement d'achat répété : La fidélité est considérée par des actes d'achats répétés de nature stochastique, dépendant d'un nombre élevé de variables aléatoires qui apparaissent avec une fréquence imprévisible et qui sont difficiles à définir (Cunningham, 1956 ; Ehrenberg, 1959/1988 ; Bass, 1974).
- Les attitudes : (Jacoby et Olson, 1977) et la satisfaction : (La Barbera et Mazursky, 1983; Rust et Zahoric, 1993). L'attitude à l'égard de la marque conditionne le choix et d'autre part, la satisfaction envers cette dernière renforce l'attitude et puis la fidélité qui s'ancre essentiellement sur la qualité délivrée au client et sur l'écart positif entre l'évaluation post-achat ainsi que les attentes.
- La relation entre le client et l'entreprise : basée sur la confiance et l'engagement, dans le courant du marketing relationnel, la fidélité est moins motivée par l'évaluation ponctuelle d'une transaction ou d'un produit mais plutôt par une relation durable que le consommateur a construit avec un fournisseur tout au long de ses expériences de consommation. Ainsi, la satisfaction cumulée (Fornell et Wernerfelt, 1987 ; Hennig-Thurau et Klee, 1997) la confiance et l'engagement (Morgan et Hunt, 1994), la résistance à la contre-persuasion (Dick et Basu, 1994), la dépendance ou encore la relation à la marque deviennent déterminants.

⁶⁵Georges Lewi, Caroline Rogliano, (2006), *op-cit*, p193

⁶⁶Lars meyer waarden, (2004), *op-cit*, p63.

- l'inertie et l'apprentissage: Dans des travaux de recherche, la fidélité est influencée par l'inertie (Jeuland, 1979 ; Bawa, 1990) et l'apprentissage (Guadagni et Little, 1983
- Les coûts de changement : 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. Les auteurs de ce courant tentent d'expliquer la fidélité par des barrières à la sortie, qui empêchent en quelque sorte le libre choix du consommateur (Jackson, 1985 ; Shapiro et Varian, 1999).

Globalement, trois concepts sont utilisés, la fidélité, l'achat répété et la relation, qui se sont succédés et complétés chronologiquement. Le tableau (3-2) suivant montre bien qu'ils se superposent et s'enrichissent mutuellement, et on y trouve bien l'opposition, couramment faite par la plupart des auteurs, entre marketing transactionnel et marketing relationnel.

Tableau(3-2) :Les principaux concepts et antécédents de la fidélité

Temps		Déterminants	Auteurs
1920	fidélité	Comportement	Copeland, 1923 ; Cunningham, 1956
1970		Attitude	Jacoby et Olsen, 1977
		Comportement + attitudes	Jacoby et Kyner, 1973
1980		Apprentissage	Guadagni et Little, 1983
1990	Achat répété	Satisfaction	Rust et Zahoric, 1993 ; Oliver, 1999
1960		Comportement d'achat répété/ « <i>brand switching</i> »	Ehrenberg 1959/1988 ; Schmittlein et Peterson, 1994
1990	Relation, Qualité, Satisfaction	Économie cognitive	Jeuland, 1979 ; Bawa, 1990
1980		Satisfaction	Lababera et Mazursky, 1983 ; Bolton et Drew, 1994
		Management des plaintes	Fornell et Wernerfelt, 1987;Hirschman, 1995
		Qualité + service	Zeithaml, 1988 ; Parasumaran, 2000
		Coûts de changement	Jackson, 1985
		Confiance, engagement, satisfaction cumulée	Berry, 1983 ; Morgan et Hunt, 1994
1990		Rétention	Rust Zahoric, 1993 ; Hennig-Thurau et Klee, 1997
	One-to-one/individualisation/hétérogénéité	Peppers et Rogers, 1994 ; Shapiro et Varian, 1998	
	Programme de fidélisation	Sharp et Sharp, 1997/1999 ; Benavent <i>et all</i> , 2000 ; Meyer-Waarden, 2001, 2002, 2003	
	Réseaux	Shapiro et Varian, 1999	

source : Lars Meyer Waarden, (2004),*op-cit*,p65.

2-4-2-La fidélité de calcul (contrainte) et la fidélité décidée: La fidélité est souvent confondue avec ses mesures comportementales : le réachat et l'ancienneté de la relation (confusion avec la rétention) ou la part des achats réalisés chez le fournisseur (taux de nourriture, difficile à mesurer). Ces mesures sont peu satisfaisantes parce qu'elles surestiment la fidélité réelle, ce qui conduit à différencier la fidélité de calcul (contrainte) de la fidélité décidée⁶⁷.

-La fidélité de calcul : développée dans la littérature économique, elle postule que le client fait une analyse coût/bénéfice de la décision rester/partir. Il prend en compte les coûts liés au changement, la dépendance vis-à-vis du partenaire actuel et l'attractivité des autres partenaires. C'est une décision à dominante rationnelle avec utilisation de la contrainte.

-La fidélité décidée : étudiée par la littérature à dominante psychologique, elle repose sur l'hypothèse d'une dimension affective à la relation, d'un attachement à la marque ou au prestataire. Son maintien est dû à un niveau élevé de satisfaction, d'identification et d'engagement de la part du client. Elle repose à la fois sur la dimension dépendance et sur la confiance.

Le choix d'un mode de fidélisation, à dimension plutôt économique ou plutôt affective, repose sur l'importance relative de la dépendance et de la confiance et, indirectement sur leurs déterminants. L'environnement (son dynamisme, sa complexité, sa générosité) influence le degré de dépendance, de même que l'expertise relative des partenaires et l'importance des investissements dédiés, ainsi que les caractéristiques des interactions (fréquence, coûts de rupture, ambiguïté sur la source de la performance). La confiance est influencée par la satisfaction et la fréquence des interactions, ainsi que par les liens sociaux établis et la ressemblance des partenaires.

2-4-3-Mesure de fidélité par les approches : nous différencions trois types de fidélité des clients. Pour certains, il s'agit d'une fidélité véritable qui se manifeste par la répétition des achats des services. Le tableau(3-3) résume les mesures de la fidélité illustre au tableau (3-3) par les comportements ou les attitude ou les deux ⁶⁸ :

⁶⁷ Pierre Desmet,(2005),*op-cit*,p87.

⁶⁸Anne Julien ,Andre Marot,(2012),*op-cit*,p60.

Tableau (3-3) - Mesures de la fidélité

Mesures les plus connues	Description	Intérêt	Limites
Mesures comportementales			
Proportion d'achat ou de transactions dans la marque par rapport à l'univers de référence	Un seuil de fidélité est fixé selon le niveau de transactions ou de produits. Permet de qualifier la préférence du client	Permet de voir le degré de fidélité et de multi fidélité	Limite arbitraire Difficulté à définir l'univers de concurrence
Probabilité de renouvellement d'achat ou d'achat complémentaire	Ces mesures s'appliquent à des données temporelles	Permet de cerner la fidélité et surtout la valeur actuelle et potentielle pour l'entreprise	Contrainte de données individuelles et longitudinales. Plus facile à utiliser pour des achats répétitifs que pour des produits financiers
Mesure RFM (Récence Fréquence Montant des achats)	La récence, le montant et la fréquence permettent de définir un ratio de fidélité	Mesure très utilisée en V.A.D., moins fréquente dans le secteur banque et assurance	Difficulté de distinguer client fidèle et client important
Les mesures attitudinales			
Intention de rachat du client	Intention déclarée	Facilité d'utilisation	Pas assez prédictive du comportement futur
Les mesures de fidélité par ses causes			
L'attachement du consommateur	La force du lien qui unit le client à la l'entreprise	Permet de valider le lien émotionnel avec l'entreprise	Certains clients achètent beaucoup sans être attachés à leur fournisseur
Les mesures de fidélité par ses conséquences			
La recommandation	Bouche à oreille avéré	Score très utilisé, notamment avec le Net Promoter Score	Les résultats peuvent être négatifs dans le secteur, donc difficiles à exploiter en interne et en externe
Les mesures composites			
Une mesure comportementale et attitudinale	Elles intègrent à la fois l'attitude et le comportement	Affine les résultats et les segments	Pas faciles à mettre en place

Source : Anne Julien, André Marot, (2012), *op-cit*, p61

2-4-4-la mesure de la fidélité par le taux de nourriture ou les séquences

d'achats : L'analyse du comportement de réachat permet d'identifier et de prédire le comportement des consommateurs⁶⁹, c'est-à-dire ceux qui consomment le plus. Il est clair que plus l'entreprise attire des gros consommateurs, plus elle consolide ses parts de marché. Toutefois, il ne faut pas confondre le comportement de réachat et la fidélité « comportementale ». De façon très simple, la fidélité du consommateur i vis-à-vis de la marque X peut être définie

⁶⁹ Robert East et al., (2005), *Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?*, Australasian Marketing Journal 13 (2), p10

comme « la quantité de X achetée par le consommateur i divisée par la quantité totale achetée par i dans la catégorie de produit/service à laquelle appartient la marque X » c'est une mesure par le taux de nourriture et ou les séquences d'achats⁷⁰.

2-4-4-1-Le taux de nourriture :La fidélité se mesure avec le « taux de nourriture » (une expression largement utilisée par les sociétés de panels), parfois appelé la « part de client ».Par exemple, on considère un consommateur qui dépense 50 DA par an pour la marque X. Son budget total pour cette catégorie de produit s'élève à 100 DA. Dans ces conditions, le « taux de nourriture » de ce client pour la marque X est de 50 %.

2-4-4-2-Les séquences d'achats : la mesure de la fidélité par les proportions d'achats, plus facile à mettre en œuvre, reste la plus répandue dans la littérature. Elle illustre bien les difficultés que rencontrent les chercheurs à rendre compte de la dynamique interne du comportement de fidélité⁷¹.On distingue quatre types de séquence : l'exclusivité, la mixité, l'infidélité et la transition. Celle qui a longtemps prévalu s'appuyait sur l'observation de comportements répétitifs d'achats. Ainsi une suite d'achats du type : AABAACAADAAE sera considérée comme révélatrice d'un comportement de fidélité à la marque A, étant donné le pourcentage élevé dont bénéficie la marque A dans cette séquence de douze achats⁷². Brown propose ainsi de qualifier différentes séquences comportementales. En supposant l'achat des marques A, B, C, D, E, F, l'auteur distingue ⁷³:

- la fidélité idéale ou totale, caractérisée par la séquence : AAAAAA
- la fidélité partagée, caractérisée par la séquence : ABABAB
- la fidélité instable, caractérisée par la séquence : AAABBB
- l'absence de fidélité, caractérisée par la séquence : ABCDEF.

2-4-5-L'analyse de la fidélité par chiffre d'affaire ou par part de marché :

2-4-5-1-L'analyse de la fidélité par chiffre d'affaire :On peut toujours tout expliquer, justifier, excuser, etc. Néanmoins, les faits, les chiffres en matière de fidélisation sont incontestables. Il est important de suivre ces faits, d'en extraire à la fois les tendances générales et les cas particuliers⁷⁴.Même si ce tableau(3-4) peut être construit et rempli de façon spontanée par le commercial, c'est davantage le rôle du manager de recenser ces informations, les consolider et en tirer les enseignements. Il peut ainsi suivre régulièrement les résultats et

⁷⁰Denis Darpy , Pierre Voile,(2003),*op-cit*,p157.

⁷¹ Jean Frisou,(2005), *Une Approche Tendancielle Du Comportement De Fidelite*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 20, N° 2,p108

⁷²Jean-Jacques Lambin,Chantal De Moerloose,(2012),*op-cit*,p137.

⁷³Richard ladwein (2003),*op-cit*,p348.

⁷⁴Nicola Scaron,frédéric vendeuvre ,(2008),*Le Grand Livre De La Vente*,dunod ,paris,p368.

communiquer au sein de la structure et de ses équipes en répondant aux questions suivantes :

- Quelles tendances ?
- Sur quoi devons-nous progresser ?
- Sur quoi avons-nous été exemplaires ?
- Quels sont les prochains actes symboliques à mettre en œuvre pour être en phase avec nos objectifs et nos exigences sur ce plan ?

Tableau (3-4) Tableau de suivi des chiffres clés de fidélisation

	Nombre de clients	Chiffre d'affaires global	Nombre de clients perdus	Chiffre d'affaires global en n - 1 des clients perdus en n	Nombre de nouveaux clients	Chiffre d'affaires global des nouveaux clients	Nombre de clients dont le CA baisse	Nombre de clients dont le CA progresse
N-1								
N								
Variations en %								
Variations en valeur								

Source :Nicolas Caron,FrédéricVendeuvre ,(2008),le grand livre de la vente,dunod ,paris,p369

2-4-5-2-L'analyse dynamique de la part de marché (fidélité et attraction) :Le CRM développe une métrique spécifique à ses objectifs propres. Ainsi, il est plus important de surveiller l'attraction et la fidélité à une marque que ses parts de marché instantanées. Une marque peut ainsi analyser sa part de marché à travers ses composantes dynamiques⁷⁵.L'analyse du processus d'échange inter-marques permet en outre de formuler un diagnostic et une prévision sur l'évolution des parts de marché respectives. Mais le simple examen de la part de marché ne permet pas de savoir quelle est l'interprétation exacte. En effet, la stabilité de la part de marché d'une marque peut recevoir au moins deux interprétations différentes :

- Un nombre fixe de clients achète la même quantité de la marque à intervalles réguliers.
- Le nombre de clients abandonnant la marque est égal au nombre de clients adoptant la marque ; le taux d'entrée compense alors exactement le taux de sortie.

Si l'on se limite à un marché à deux marques et que l'on associe « achat à la concurrence » et « non-achat » dans le but de simplifier l'analyse, tout achat observé peut être décrit selon deux origines et deux destinations possibles, comme l'illustre la figure (3-7). Sur la base de ces

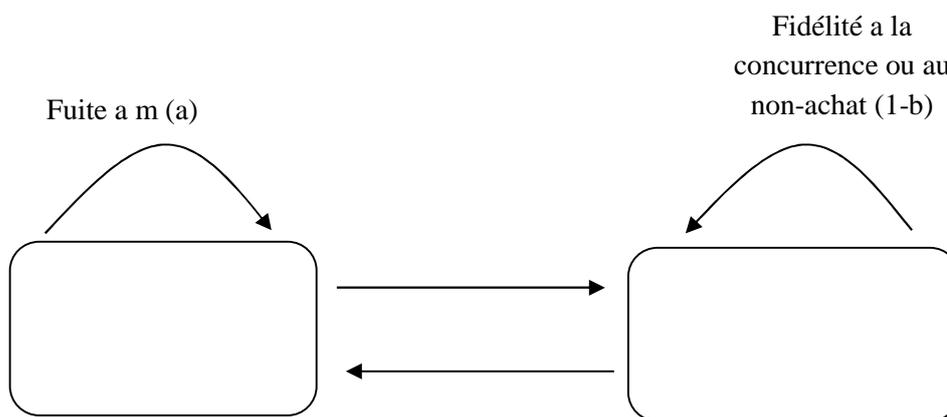
⁷⁵Jean-Jacques Lambin,Chantal De Moerloose,(2012),*op-cit*,p139

observations, on peut déterminer, pour la marque, un taux d'attraction et un taux de fidélité. Ces taux se définissent comme suit :

- taux de fidélité (a) : le pourcentage de clients (pondérés par leur volume d'achat) qui, ayant acheté la marque m au cours de la période (t), continuent à l'acheter à la période suivante (t+1)
- taux d'attraction (b) : le pourcentage de clients (pondérés par leur volume d'achat) qui, s'étant tournés vers la concurrence ou le non-achat au cours de la période (t), achètent la marque m à la période suivante (t+1).

Ces pourcentages, appelés probabilités de transition, peuvent être estimés par enquête ou en s'appuyant sur des données fournies par un panel de clients permettant de suivre la séquence des achats dans le temps sur des bases beaucoup plus précises.

Figure (3-7) Les origines et les destinations d'un client



Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, (2012), op-cit, 2012, p139.

La connaissance de ces probabilités de transition permet à l'analyste de marché d'étudier les échanges inter-marques ainsi que la dynamique concurrentielle sous-jacente de la part de marché et de formuler sur cette base des prévisions quant à l'évolution des positions respectives. Si l'on désigne par a le taux de fidélité et par b le taux d'attraction, la part de marché (P_{dm}) de la marque m au cours de la période future (t+1) sera donc :

$$p_m(t+1) = a \cdot p_m(t) + b(1 - p_m(t))$$

La part de marché tendancielle de la marque m, c'est-à-dire celle qui correspond à une situation d'équilibre, P_{dm}, peut donc s'estimer à l'aide de l'expression suivante :

$$p_m(e) = \frac{b}{1 - a} + a \cdot p_m(t)$$

On constate que la part de marché à l'équilibre est indépendante de la part de marché initiale. Elle décrit la trajectoire sur laquelle elle est située, dans l'hypothèse où les probabilités de

transition restent inchangées. Ce type d'analyse est particulièrement précieux au stade de lancement d'une marque nouvelle.

Section 3 : La personnalisation de la qualité service pour la fidélité

3-1- la qualité des services personnalisés un premier pas pour la fidélité : La qualité perçue de l'offre influence, la chaîne relationnelle qui débouche sur la fidélité à la marque (Parasuraman et Grewal, 2000)⁷⁶. Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) soulignent l'importance de La dimension personnalisation . Parmi les dix dimensions de la qualité des services, ils proposent "la compréhension/ la connaissance du client", c'est-à-dire le résultat de l'effort déployé pour comprendre les besoins du client (la compréhension des exigences spécifiques du client; l'attention individuelle accordée au client et la reconnaissance du client régulier). Plus récemment, Salerno (2001) distingue deux dimensions de la personnalisation: l'individualisation et l'interaction sociales. Selon cet auteur le sur mesure s'oppose à la standardisation. Cette dimension utilitaire couvre l'adaptation des produits ou services et la communication (le marketing direct par exemple). La dimension d'interaction sociale concerne le contenu social de l'interaction entre les employés et leurs clients (Mittal et Lassar, 1996;Prie et Arnould, 1999). Cette dimension couvre la personnalisation et la dépersonnalisation de la relation par le personnel et l'attention spéciale portée au client. Il s'agit de considérer la manière avec laquelle les employés s'adressent aux clients: la politesse, l'intérêt porté au client, la bienveillance, les discussions personnelles, ...etc⁷⁷.

3-1-1-L'attention personnalisé et la qualité service :Salerno (2001) souligne également l'importance des compétences d'empathie cognitive des employés. La qualité de la relation dépendrait de la tendance d'un individu à adopter le point de vue d'une autre personne. D'un point de vue utilitaire, cette attitude permettrait au vendeur de reconnaître la façon la plus précise leurs besoins et attentes. Si l'on considère l'interaction sociale, l'empathie permettrait la prise en considération, l'attention individualisée qui doit être accordée à chaque client (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Selon ces auteurs La personnalisation est un élément du service marketing, important dans la perception de qualité du service et la satisfaction du consommateur (Mittal et Lassar 1996).⁷⁸La qualité du service se mesure selon 5 aspects basés sur le modèle SERVQUAL. Ces 5 aspects sont la fiabilité du service, les réponses aux questions, l'assurance

⁷⁶Jean-Louis Moulins,(2004) ,*Risque Percu Et Fidélités A La Marque : Une Analyse Exploratoire* , Revue Française Du Marketing - Octobre 2004 - N° 199 - 4/5,P94

⁷⁷Isabelle Prim-Allaz, William Sabadie,(2003), *L'orientation Relationnelle Des Clients: Un Nouvel Outil De Segmentation ?* », Acte du 8^{ème} journées de recherche en marketing de bourgogne, Dijon,p 9.

⁷⁸Mittal, banwari et walfried Lassar(1996),*the role of personalization in service encounters*, , journal of retailing,N°72 (1), 95-109

d'être répondu, l'empathie du personnel de service et la tangibilité du service. Selon le modèle, la personnalisation améliore le service se situant dans la dimension « empathie » permettant à la société de fournir des soins et une attention individualisée à ses clients⁷⁹.

3-1-2-Les dimensions de L'empathie cognitive liées à la personnalisation: Elle correspond à la manière avec laquelle les employés s'adressent aux clients comme à une personne de façon froide et impersonnelle pour certains et plus chaleureusement et personnellement pour d'autres. L'interaction retenue dans la littérature est le plus souvent interpersonnelle, entre les employés et/ou les vendeurs et leurs clients. Cette personnalisation (« le personnel » plutôt que « l'impersonnel ») peut aller d'un simple sourire à une salutation agréable (appelée la personnalisation de routine⁸⁰) . en passant par l'intérêt porté au client et à ses besoins, la courtoisie, la gentillesse et la politesse du vendeur, les discussions personnelles, le fait de traiter le client comme une personne, l'appeler par son nom. Deux dimensions peuvent être distinguées à ce niveau : l'attention individuelle et la pseudo-personnalisation. L'attention individuelle peut se manifester par un large éventail de comportements . L'analyse de la littérature nous permet cependant de regrouper ces comportements liés à l'attention individuelle selon deux dimensions brièvement développées ci-dessous :

- **l'attention individualisée :** C'est la prise en considération que l'entreprise accorde à ses consommateurs ,comme le soulignent Dawson, Soper et Pettijohn (1992), les vendeurs les plus empathiques comprendront mieux le point de vue, la situation et les besoins uniques de chaque client. Avec une « compréhension empathique » , le personnel de vente sera dans une meilleure position pour rencontrer ses besoins à travers des techniques de vente plus appropriées. Le concept de compréhension des besoins du client est analogue au concept de « compréhension empathique » . L'empathie cognitive permettra donc une meilleure adaptation du personnel de contact vendeur adaptatif qui utilise des présentations uniques pour chaque client et adapte son comportement à chaque interaction⁸¹
- **La pseudo-personnalisation :** est liée à la communication via les médias de marketing direct (mailings,e-mails,SMS,MMS...etc) qui permettent, à la différence des médias traditionnels, d'établir une relation personnelle privilégiée avec le client.les items sur la politesse, la courtoisie, la chaleur du personnel en contact sont donc une des

⁷⁹ Riadh Ladhari,Nizar Souiden,(2011),*Determinants Of Loyalty And Recommendation: The Role Of Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction And Image*,Journal of Financial Services Marketing Vol. 16, 2, p114.

⁸⁰Salerno annabel, (2005),op-cit.,p8.

⁸¹ Anyuan Shen , A. Dwayne Ball,(2009), *Is Personalization Of Services Always A Good Thing? Exploring the role of technology mediated personalization in service relationships*, Journal of Services Marketing 23/2 p80–92.

dimensions liées à la personnalisation . La capacité du personnel en contact à identifier précisément ce que le client souhaite pour lui proposer un produit ou service adapté

3-1-3-Pratiques de personnalisation pour satisfaire : la personnalisation des services ressort comme un facteur important de la satisfaction des clients ⁸². Fornell et al. (1996) montrent que le sur mesure est important pour la satisfaction, que ce soit en termes de perceptions de la qualité ou d'attentes. Le rôle de l'interaction interpersonnelle dans la satisfaction client est tout particulièrement reconnu dans la littérature (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Narver et Slater, 1990, Humphreys et Williams, 1996). Les conclusions de l'étude de Humphreys et Williams (1996) confirment que les processus interpersonnels peuvent être des déterminants significatifs de la satisfaction client et mettent en avant l'importance de la flexibilité du vendeur⁸³.

3-1-4-Personnaliser pour fidéliser : Plusieurs études ont trouvé un lien direct entre la qualité de service et les intentions de fidélité (par exemple, Parasuraman, Grewal et Voss, 2002)⁸⁴. Cependant, rares sont les recherches qui traitent de l'effet de la personnalisation sur ces comportements de fidélité. Mittal et Lassar (1996) suggèrent que la personnalisation influence significativement les évaluations de la qualité du service⁸⁵ et la fidélité comportementale⁸⁶. La fidélité est particulièrement importante pour le commerce pour lequel la rentabilité passe par une adaptation élevée des services. Les arguments que nous sommes donc principalement tournés vers le monde marchand selon des études réalisées 45% des clients reviennent parce que l'information proposée est adaptée à leurs nécessités. Si le client a l'impression que l'entreprise le comprend, s'il peut presque toujours trouver ce qu'il recherche sans difficulté, alors le client verra un avantage réel à poursuivre sa relation avec cette entreprise. Lorsqu'il désirera effectuer de nouveaux achats.

3-2-La satisfaction et la valeur perçue d'un service personnalisé un second pas vers la fidélité:

3-2-1-La satisfaction et la valeur perçue d'un service personnalisé : en particulier dans le contexte de service personnalisé l'entreprise passe dans une situation de quasi-monopole

⁸² Muhammad Asif and John Krogstie, (2013), *Mobile Services Personalization Evaluation Model*, *International Journal of u-and E-Service*, Science and Technology Vol. 6, N° 2, p2.

⁸³ Salerno Annabel, (2005), op-cit, p9

⁸⁴ Firend A. Rasheed and Masoumeh F. Abadi, (2014), *Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries*, *Social and Behavioral Sciences* 164, p300

⁸⁵ Dennis L. Duffy, (1998), *Customer Loyalty Strategies*, *President of Cadmus Journal of consumer marketing*, vol. 15 no.5, p448.

⁸⁶ Salerno Annabel, (2005), *Op-Cit*, P8

grâce au produit ou service unique qu'elle propose⁸⁷ Le consommateur va ainsi accorder de la valeur à la personnalisation dans la mesure où elle va lui permettre d'obtenir un produit sur mesure qui réponde au mieux à ses besoins, de l'autre côté Les clients peuvent être satisfaits pour ce qu'ils obtiennent (l'offre centrale) et pour la façon dont ils l'obtiennent (le processus) mais également pour « la valeur pour l'argent ». Comme le souligne Woodruff (1997), la satisfaction et la valeur perçue doivent être évaluées de façon simultanée pour prédire la continuité de la relation. Depuis peu, la littérature commence donc à se focaliser sur la valeur comme une variable fondamentale pour expliquer le comportement d'achat, la satisfaction et la fidélité à l'entreprise ou à la marque⁸⁸.

3-2-2-La valeur perçue d'un service personnalisé : La création de l'offre passe par l'analyse de la valeur perçue par le client⁸⁹. La diversité des critères entrant en ligne de compte pour développer cette valeur qui s'accroît de jour en jour et complexifie le travail du responsable marketing⁹⁰. Piller et Muller (2004) mettent en évidence quatre bénéfices que pourrait rechercher le consommateur dans un produit customisé : la fonctionnalité, le « fit » et le confort, ainsi que le style (qu'ils nomment également design esthétique). En reprenant la typologie de la valeur d'Aurier, Evrard et N'Goala (2000, 2004) , nous pouvons regrouper ces bénéfices de la manière suivante :

3-2-2-1-Bénéfices utilitaires : l'attrait majeur de la personnalisation serait de proposer au client exactement le produit qu'il souhaite (Peppers et Rogers, 1997 ; Pine II, 1993). le client intervient à toutes les étapes de production, jusqu'au design lui-même, impliquant une forte collaboration avec les professionnels⁹¹. L'objectif est ainsi d'obtenir un produit qui réponde le mieux possible aux attentes du consommateur (Fiore, Lee, Kunz et Campbell, 2001). Ce bénéfice recherché dans la customisation est retrouvé dans les théories du marketing one-to-one. L'adage en est le suivant : « je vous connais. Dites-moi ce que vous voulez. Je le fabriquerai. Et je m'en souviendrai la prochaine fois » (Peppers et Rogers 1997).

3-2-2-2-Bénéfices liés à l'expression de soi : Nous présenterons en quoi le produit customisé offre la possibilité au consommateur d'exprimer son identité. la personnalisation des services peut apporter au consommateur un moyen de marquer son unicité.

⁸⁷ Frank Thomas Piller and Christian Schaller,(2002),*op-cit*,p14

⁸⁸Salerno annabel, (2005),*op-cit*,p4

⁸⁹Merle Aurélie (2005), *valeur perçue de la customisation de masse : une perspective Consommateur*, Actes des IV^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, « Sociétés et Consommation »,p 10 11

⁹⁰Anne Julien,Andre Marot ,(2012), *Marketing De La Banque Et De L'assurance* Dunod,paris,p81.

⁹¹ Mathias Waelli et Etienne Minvielle,(2013),*Facteurs clés pour une personnalisation du service Rendu au patient : élaboration d'un cadre d'analyse*, Journal de gestion et d'économie médicales- Vol. 31,p306.

3-2-3-Pratiques de personnalisation et valeur perçue par les relations

interpersonnel : Comme le souligne Anderson (1997), « la plupart des clients sont capables de payer plus cher simplement parce que les produits sur mesure ont plus de valeur que les produits standardisés ils correspondent de façon plus proche aux besoins de chaque individu »⁹². Ostrom et Iacobucci (1995) soulignent l'importance des relations interpersonnelles sur la valeur. Précisément, que le caractère amical semble être un attribut plus important pour les jugements de valeur que dans les jugements de satisfaction et de probabilité d'achat. De même, l'exclusivité des offres et l'attention spéciale perçue peuvent favoriser les perceptions de valeur.

3-2-4-la satisfaction et valeur perçue : La valeur est un jugement comparant les bénéfices perçus (bénéfices fonctionnels, hédoniques, sociaux) aux coûts perçus (l'effort financier et psychologique), ce qui se traduit par la fonction « Valeur = f (bénéfices/ sacrifices) ». Les bénéfices et coûts peuvent renvoyer à un plus ou moins grand degré d'abstraction dans l'esprit des clients. La valeur perçue étant un calcul opéré par le consommateur, ce concept se différencie de celui de satisfaction spécifique qui est une transaction de nature purement cognitive. Par ailleurs, contrairement à la satisfaction, la valeur perçue ne décrit pas l'état psychologique d'un individu et n'est pas nécessairement postérieure à l'expérience de consommation/achat⁹³.

3-3-Satisfaction ,personnalisation et la fidélité : La satisfaction a initialement été envisagée comme un processus post achat à travers lequel le consommateur évalue la performance d'un produit ou d'un service elle consiste à garder les clients heureux dans les interactions le plus long temps possible⁹⁴. Cependant, dans le secteur des services et notamment ceux où le consommateur ressent une forte incertitude, la satisfaction, découlant du processus cognitif de disconfirmation des attentes⁹⁵, la personnalisation peut parfois s'avérer difficilement déterminable par son effet médiateur et modérateur sur les comportements de la fidélité et du rechat⁹⁶. Compte tenu de leur faible expérience en matière de services, les clients peuvent en effet éprouver des difficultés à formuler des attentes claires, puis à évaluer le degré selon lequel les produits et services personnalisés parviennent à combler leurs attentes. Le rôle du personnel en contact est essentiel, . De mauvaises relations avec ce personnel génèrent de l'insatisfaction, qui pèse sur la fidélité et mène à des comportements préjudiciables de certains

⁹²Salerno annabel, (2005), *op-cit*, p8

⁹³J. Vanhamme (2002), *op-cit*, p62

⁹⁴ Alexander E. Ellinger et al ,(1999), *Customer satisfaction and loyalty in supply chain: the role of communication* ,Transportation Research Part E 35,p122

⁹⁵Caroline Bayart, Jean-Marie brignier ,(2013), *Etablir Une Relation De Fidelite Dans Le Secteur Bancaire* : ,09/01/2013 halid: halshs-00865991 <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00865991/submitted> ,p6

⁹⁶ Riadh Ladhari, Nizar Souiden, (2011), *op-cit*, p115.

clients, tels que le changement de fournisseur ou le bouche à oreille négatif. A contrario, de bonnes relations tendent à augmenter la satisfaction et la fidélité.

3-3-1-le lien entre satisfaction et fidélité : le lien entre la satisfaction et l'intention de réachat est généralement très fort (ces deux mesures sont prises dans l'instant, juste après l'expérience du produit/ service). en revanche, si le lien entre la satisfaction et la fidélité est souvent significatif (par la dimension psychologique et comportemental)⁹⁷, ce lien n'est ni direct, ni linéaire.

3-3-1-1-La relation entre fidélité et satisfaction et le comportement du réachat :

L'idée la plus simple consiste à supposer qu'il existe une relation entre la satisfaction et la fidélité, Plus le consommateur sera satisfait et plus il sera enclin à racheter le produit ou la marque qui lui a procuré cette satisfaction. De nombreux auteurs ont ainsi mis en évidence une relation entre le degré de satisfaction et l'intention de réachat. Dès lors, la question qui se pose est de savoir si l'intention de réachat se traduit effectivement par la fidélité à la marque ou au prestataire de service. Dans ce cadre, Dufer et Moulins analysent simultanément l'effet de la satisfaction sur l'intention de réachat et sur le comportement effectif. Ils constatent, comme d'autres auteurs, qu'il y a une forte relation entre la satisfaction et l'intention de réachat, mais qu'il n'y a pas de relation entre la satisfaction et la fidélité. De tels résultats laissent supposer que d'autres paramètres entrent en ligne de compte et qu'un consommateur satisfait est susceptible de changer de marque pour des motifs que n'explique pas la notion de satisfaction, comme par exemple la pression concurrentielle. D'autres auteurs arrivent à une conclusion différente et mettent en évidence que la satisfaction contribue de manière significative à la fidélité⁹⁸. En définitive, si la satisfaction est susceptible de contribuer à expliquer la fidélité de l'acheteur, elle n'est pas la seule variable à prendre en compte et force est d'accepter que la relation satisfaction-fidélité n'est pas systématique⁹⁹.

3-3-1-2-Les caractéristiques du lien entre satisfaction et fidélité : De prime abord, on peut penser qu'un consommateur pas du tout satisfait ne sera pas fidèle, alors qu'un consommateur parfaitement satisfait le sera. Si on place la satisfaction en abscisse et la fidélité en ordonnée, sur une échelle de 0 à 100 %, on obtient donc une droite, comme le montre la figure (3-8) le cas [A]. Mais, ce lien entre satisfaction et fidélité n'est pas nécessairement linéaire. Dans le cas [B], le consommateur n'est fidèle qu'au-delà d'un niveau de satisfaction

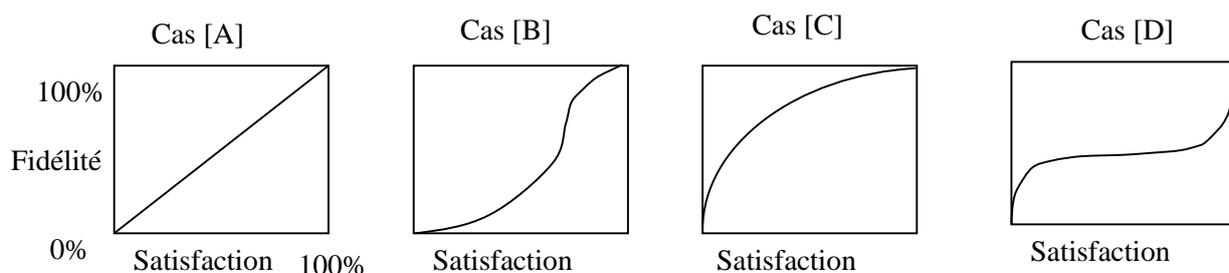
⁹⁷ Jean Dufer And Jean-Louis Moulins,(1989), *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 4, No. 2 (1989), p25.

⁹⁸Richard ladwein (2003), *op-cit*,p353.

⁹⁹ Olgun Kitapci et All (2013),*The Paths From Service Quality Dimensions To Customer Loyalty An Application On Supermarket Customers*,Management Research Review,Vol. 36 No. 3, p250.

minimum¹⁰⁰. Une fois ce niveau dépassé, il devient rapidement très fidèle. Dans le cas [C], le consommateur atteint très vite un niveau de fidélité élevé, pour un niveau de satisfaction intermédiaire. Il est difficile de le fidéliser complètement sans investir massivement sur sa satisfaction. Dans le cas [D], on observe un palier, avec deux niveaux de fidélité (figure(3-8)).

Figure (3-8) :le lien entre la satisfaction et la fidélité



source :Denis Darpy , Pierre Voile,(2003), op-cit,p171

3-3-2-La relation satisfaction, fidélité dans les marches concurrentielles et non

concurrentielles :En théorie, la relation satisfaction fidélité devrait être linéaire¹⁰¹ , la fidélité devrait augmenter en proportion de satisfaction. Les travaux conduits par la société Rank Xerox, puis par Jones et Sasser (1995)et Chumpitaz (1998),ont montré que la relation était beaucoup plus équivoque. Les deux courbes de la figure (3-9) décrivent deux situations concurrentielles bien différentes¹⁰² :

- dans les marchés non concurrentiels (la courbe supérieure gauche), le degré de satisfaction a peu d'impact sur la fidélité. Ces marchés sont essentiellement des monopoles tels que les télécommunications, les services de distribution ou encore les marchés où les coûts de transfert sont très élevés. En fait, dans ces marchés, les clients n'ont pas le choix, ils sont des clients captifs. Cette situation peut changer rapidement, notamment par la privatisation ou par la déréglementation du secteur ou bien par l'apparition d'une technologie de substitution. Le taux de fidélité peut alors chuter brutalement, comme on l'a vu dans certains pays européens après l'ouverture du marché des télécommunications ;
- dans les marchés concurrentiels (la courbe inférieure droite), où la concurrence est intense, où de nombreux substituts existent et où les coûts de transfert sont faibles, de

¹⁰⁰Denis Darpy , Pierre Voile,(2003), op-cit,p170.

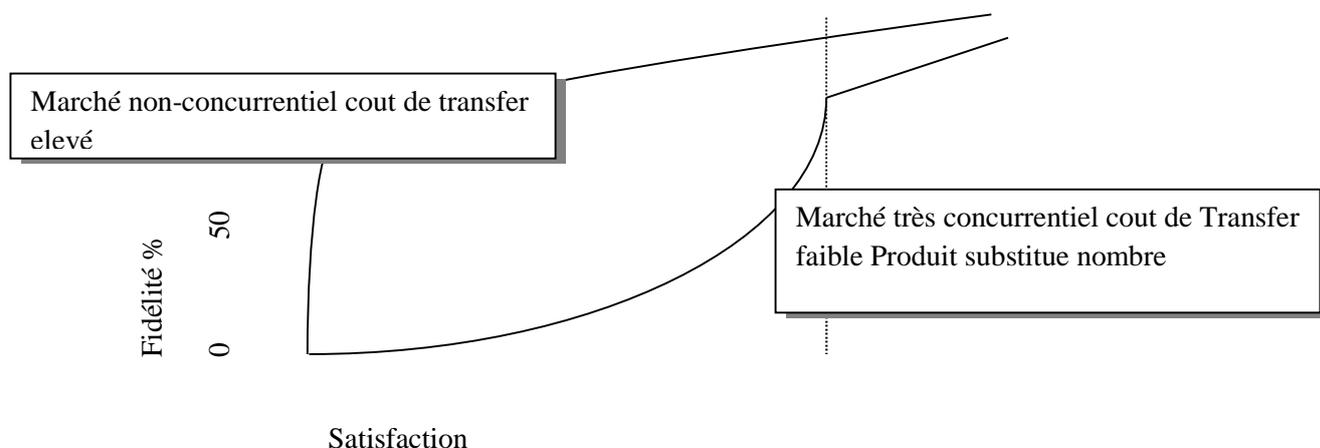
¹⁰¹ Guillaume Bodet, (2008), *Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships*, Journal of Retailing and Consumer Services 15 ,p157

¹⁰²Jean-Jacques Lambin,Chantal De Moerloose,(2012), op-cit,p140.

grandes différences existent dans le taux de fidélité des clients ;les clients totalement satisfaits étaient six fois plus enclins à racheter les produits Xerox dans les dix-huit prochains mois que les clients simplement satisfaits. » (Jones & Sasser, 1995, p. 91)

la satisfaction des clients qui ont la liberté de choix n'est plus suffisant pour conserver leur fidélité. Seuls les clients totalement satisfaits seront des clients réellement fidèles. Or, on sait que plus longue est la relation commerciale entretenue avec un même client, plus ce dernier est rentable pour l'entreprise voir figure (3-9).

Figure (3-9) la relation entre la satisfaction et la fidélité



Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, (2012) *op-cit*, p141.

3-3-2-1-Une relation complexe : non-linéaire et asymétrique : l'impact d'une hausse de la satisfaction sur la fidélité est différent de celui d'une baisse tant en termes de direction que d'amplitude. Cette asymétrie concerne tant la relation satisfaction fidélité comportementale que la relation satisfaction intention de fidélité. Ce caractère non-linéaire et asymétrique de la relation satisfaction-fidélité est fondamental. En effet, l'ignorer peut conduire à de mauvaises décisions managériales, car cela conduit à surestimer l'impact d'un changement dans la partie médiane de l'échelle de satisfaction sur la fidélité et à sous-estimer l'impact d'un changement dans les parties extrêmes de l'échelle de satisfaction sur la fidélité¹⁰³.

3-3-2-2-Une relation dynamique : l'existence et l'ampleur des effets entre la satisfaction et les intentions comportementales déclarées en un temps t sur les intentions comportementales en temps t+1 sont encore mal connues. Une étude longitudinale sur des alarmes domestiques de Mazursky et Geva (1989) montre que si en temps t, la satisfaction prédit bien les intentions comportementales, ce n'est pas le cas en temps t+1. Les auteurs en ont conclu que le lien

¹⁰³Isabelle Collin, (2005), *op-cit*, p5

satisfaction-fidélité se délite rapidement et que ce résultat remet en question le caractère direct de la relation satisfaction-fidélité dans le long terme¹⁰⁴.

3-4-La confiance est l'engagement un dernier vers la fidélité : Pour conceptualiser la fidélité dans son approche relationnelle, plusieurs chercheurs se sont attachés à trouver des variables permettant de la caractériser, la confiance rend possible une coopération durable avec les consommateurs à travers la satisfaction et l'engagement, plus que la simple attitude générale, devient la clé de la stabilité de la relation¹⁰⁵

3-4-1-Relation entre la satisfaction et la confiance :Le lien entre la satisfaction et la confiance a fait l'objet de plusieurs travaux en marketing. En effet, un grand nombre de chercheurs (notamment Geyskens et al 1999, Bloemer et Odekerken – Schröder 2002, Bigne et Blesa 2003, Benyoussef et al 2005, Chumpitaz et Papparoidamis 2007) s'accordent sur l'existence d'une relation positive, directe et significative entre la satisfaction et la confiance, les travaux de Allagui et Temessek (2005), ont montré que la confiance permet la formation des jugements évaluatifs des consommateurs. les travaux de Sirieix et Dubois (1999), ont montré que la confiance représente un médiateur incontournable entre la qualité et la satisfaction. Autrement dit, lorsque le consommateur accorde sa confiance à la marque, il éprouve une satisfaction plus élevée. Ainsi, la confiance permet de mieux comprendre le lien entre la qualité et la satisfaction du consommateur¹⁰⁶.

3-4-2-La confiance et la fidélité : Depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994), la confiance est reconnue comme une valeur centrale de la relation au partenaire de l'échange¹⁰⁷. ce concept est de première importance en marketing des services, car la pérennité d'une relation dépend avant tout de la confiance¹⁰⁸. Elle incite au maintien de la relation et peut être envisagée comme la présomption 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 . Elle repose sur trois dimensions : bienveillance, crédibilité et intégrité¹⁰⁹ . En conséquence, elle incite à la fidélité par l'interaction de la confiance institutionnelle et confiance interpersonnelle ¹¹⁰.

¹⁰⁴Ibid,p7

¹⁰⁵ Naouel Makaoui, (2010),*op-cit*,p23

¹⁰⁶ Hechmi, Najjar, Imed, ZAIEM, (2011),*L'impact De La Satisfaction Sur La Confiance Des Consommateurs A L'enseigne De Distribution*, Journal of Global Management Research ,p58.

¹⁰⁷ Jean-Louis Moulins,(2004) , *op-cit*,p94

¹⁰⁸ Gert Human ,Peter Naudé, (2014), *Heterogeneity in the quality–satisfaction–loyalty framework*, *Industrial Marketing Management* 43 ,p921

¹⁰⁹Caroline Bayart, Jean-Marie brignier ,(2013),, *op-cit* p8.

¹¹⁰ Cécile Bozzo, Dwight Merunka And Jean-Louis Moulins,(2003) , *op-cit*,p11.

- confiance institutionnelle :Le premier levier renvoie à la réputation de l'institution (l'enseigne) et à l'image de l'entreprise.
- confiance interpersonnelle Le second fait référence à la connaissance client-conseiller de clientèle, une bonne connaissance du jeune client, de son environnement et de ses besoins favorisant sa fidélité .

3-4-3-le comportement du réachat et l'engagement :la fidélité résulte d'un processus qui entraîne à la fois une préférence pour une marque et un comportement d'achat¹¹¹. les antécédents cognitifs y sont prépondérants dans l'explication du comportement du consommateur qui, après mûre réflexion, a décidé de répéter son achat cette forme d'engagement apparaît principalement lorsqu'il existe une différence perçue entre les marques, lorsque le risque perçu ou la sensibilité aux marques sont élevés .L'engagement affectif explique le comportement répétitif d'achat il est vraiment le signe d'une fidélité attitudinale qui s'ajoute à la fidélité comportementale. On obtient alors une véritable fidélité. La fausse fidélité laisse croire que les consommateurs resteront dans le portefeuille clients. Pourtant, dès qu'un autre fournisseur fera une proposition commerciale intéressante, le client partira vers la concurrence. Certains consommateurs font preuve d'une préférence pour le produit ou la marque et ne présentent pourtant qu'une faible fidélité comportementale : il s'agit d'une fidélité latente. Le client fait preuve d'infidélité pour différentes raisons : par exemple, l'absence du produit ou de la marque sur le point de vente visité. La recherche de variété entraîne également un changement de marque sans pour autant que le consommateur soit insatisfait

3-4-4-L'engagement : un dernier pas décisif vers la fidélité : (Beauvois et Joule, 1989) définit une fidélité au partenaire de l'échange¹¹²qui s'enracine par un processus d'auto-renforcement (Frisou, 1996).le concept d'engagement à la marque explique les comportements de fidélité¹¹³ En effet, sur un plan comportemental, l'engagement dans un acte rend l'acte plus résistant au changement¹¹⁴ (Morgan et Hunt, 1994 ; Oliver, 1997;Gurviez, 1998 ; Moulins, 1998). Le chercheur Lee(2004) mai la relation entre la fidélité et l'engagement par un profond réachat d'un service préféré constamment à l'avenir, malgré les influences situationnelles et les efforts de marketing des concurrents¹¹⁵ .Tous soulignent le caractère intentionnel du

¹¹¹Patricia Coutelle-Briller ,Veronique Des Garets,(2004), *Marketing De L'analyse A L'action* ,Pearson éducation, France,p119.

¹¹² Jean-Louis Moulins,(2004) , *op-cit*,p94

¹¹³Caroline Bayart, Jean-Marie brignier ,(2013), *Etablir Une Relation De Fidelite Dans Le Secteur Bancaire : »* halid: halshs-00865991 <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00865991submitted> ,p8.

¹¹⁴ Agnès Helme-Guizon And Stéphane Amato, (2004),*Favoriser L'achat Et La Fidélité Des Internautes: Les Apports De La Théoriepsychosociale De L'engagement*,Décisions Marketing,No. 34, p56.

¹¹⁵ Atila Yuksel a, Fisun Yuksel a, Yasin Bilim b, (2010),*Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive,affective and conative loyalty*,Tourism Management 31 .p276

comportement répétitif d'achat du consommateur engagé. Gurvievz (1998) définit ainsi l'engagement à la marque comme « l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec cette marque, entraînant un attachement affectif à la marque, et ayant des conséquences positives sur la fidélité du comportement d'achat ». Lorsque les parties prenantes s'engagent sur la base de relations affectives, d'amitié ou de valeurs partagées, on parle d'engagement affectif (N'Goala, 2010). A l'inverse, si les parties agissent dans leur propre intérêt, selon les bénéfices qu'elles espèrent tirer de leur engagement, on parle d'engagement calculé. Dans le secteur tertiaire, l'engagement affectif apparaît comme le principal antécédent de la fidélité (Harison-Walker, 2001) et a lui-même pour antécédent la confiance (Garbarino et Johnson, 1999). La composante affective est mesurée par le niveau global de sentiments envers un acte, tandis que la composante cognitive reflète les croyances individuelles envers l'acte. Les travaux en psychologie de Zuwerink et Devine (1996) évoquent la facilité avec laquelle une attitude peut évoluer en fidélité, suggérant que sa force peut être mesurée par sa confiance et son engagement avec lequel un individu est investi dans son attitude et lui attache une signification au service personnalisé.¹¹⁶

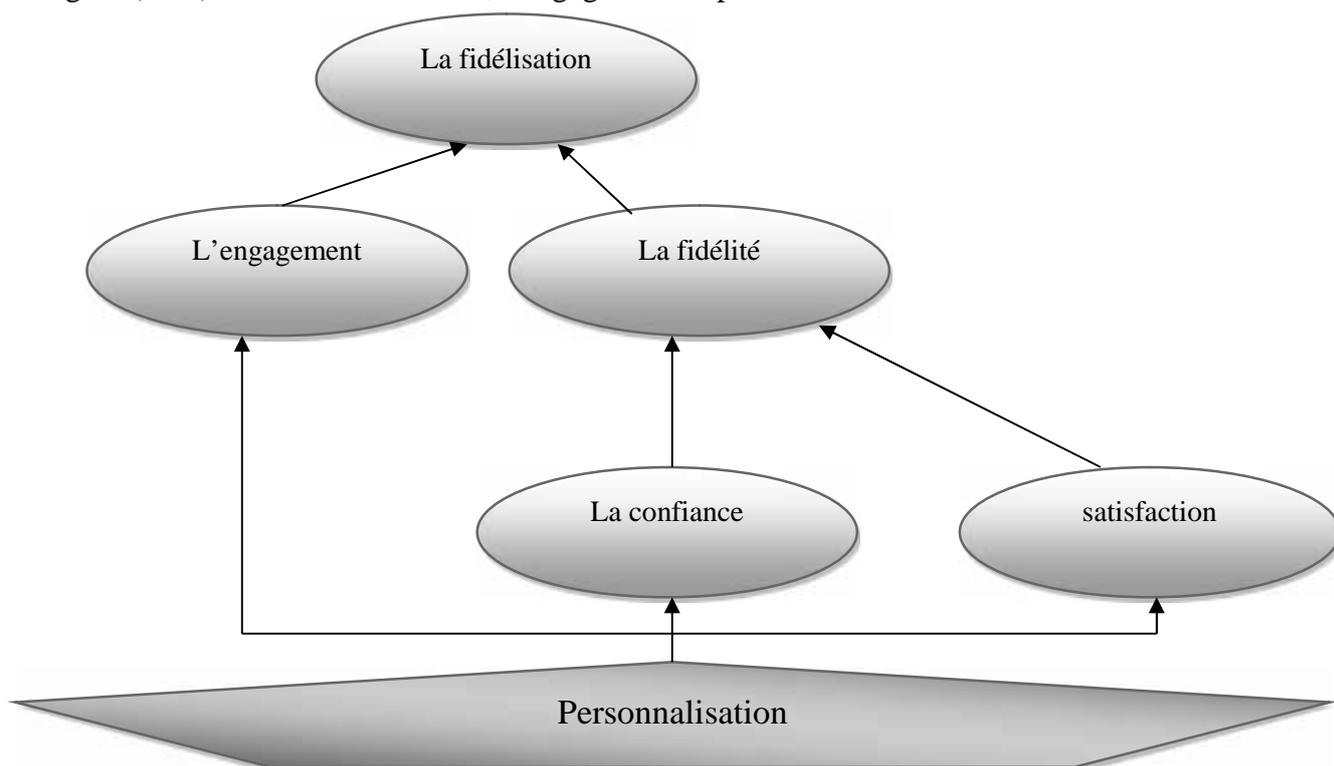
3-5-Effet de la personnalisation, confiance et l'engagement sur la fidélité : En se référant à Mc Knight et al. (2002), on relie la confiance et l'engagement à la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975). Ainsi, les réactions du consommateur peuvent être modélisées par la séquence suivante: croyance, attitude, intention, comportement. Par analogie à cette proposition, la confiance (exprimée en tant que croyance) entraîne l'engagement du consommateur (attitude). Cet engagement donne lieu, ensuite à une intention et un comportement effectif de réachat exprimé à travers la fidélité comportementale. La confiance apparaît alors comme un élément implicite dans l'intention de fidélité et constitue un facteur fondamental dans l'orientation à long terme du consommateur (Chaudhuri et Holbrook, 2001)¹¹⁷ traduits par une fidélisation comme le montre la Figure(3-10). La confiance peut avoir des résultats positifs sur la fidélisation de la clientèle, Mais la stratégie de personnalisation exige plus de confiance par les clients en raison du risque élevé pour un service sur mesure (personnalisé) par rapport à un service standards, Donc la confiance n'influence pas directement la personnalisation mais à travers la satisfaction. Le consommateur engagé sera disposé à consentir à des sacrifices de court terme pour préserver la pérennité de sa consommation à long

¹¹⁶Etienne Bressoud,(2008), *La Force De L'attitude : Quelle Mod_Eration De La Relation Entre Attitude, Intention D'achat Et Comportement ?*, 7th international congress marketing trends, Venice, italy,p3.

¹¹⁷ Lubica Hikkerova et Jean-Michel Sahut ,(2014), *L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier proposition d'un cadre conceptuel* , Working Paper, p06.
<http://www.ipag.fr/fr/accueil/larecherche/publications-WP.html>

terme. Engagement et fidélité vont donc de pair. Un consommateur fidèle devrait avoir un fort niveau d'engagement avec la marque¹¹⁸. L'engagement est aussi influencée positivement par la personnalisation. Les principales raisons de Cet effet positif est la possibilité que l'entreprise doit capturer l'enthousiasme du consommateur, Le client ne devrait donc pas être lié à une entreprise ou compagnie par la simple relation achat mais en raison de la perception des avantages et un avantage unique.

Figure (3-10) Effet de la confiance, l'engagement et personnalisation sur la fidélisation :



Source : Frank Thomas Piller and Christian Schaller, (2002),*op-cit*,p14

Section 4 : les outils techniques de personnalisation pour La fidélité:

Mettre en place une stratégie de fidélisation, c'est proposer une politique créatrice de valeur grâce à la combinaison des techniques les plus adaptées possibles aux objectifs de l'entreprise, par rapport à sa cible et à son environnement. La mise en œuvre de ces programmes suppose que l'on se situe dans un marketing client adressé, rendu possible par l'utilisation des bases de données marketing. Cette approche permet de suivre le comportement de fidélité de chacun des clients, de décoder leur sens, d'allouer et de répartir au plus juste les ressources marketing. Ce

¹¹⁸ Cécile Bozzo, Dwight Merunka And Jean-Louis Moulins,(2003),p12.

sont les techniques de CRM.une politique de fidélisation qui peuvent être synthétisés en trois points fondamentaux¹¹⁹ :

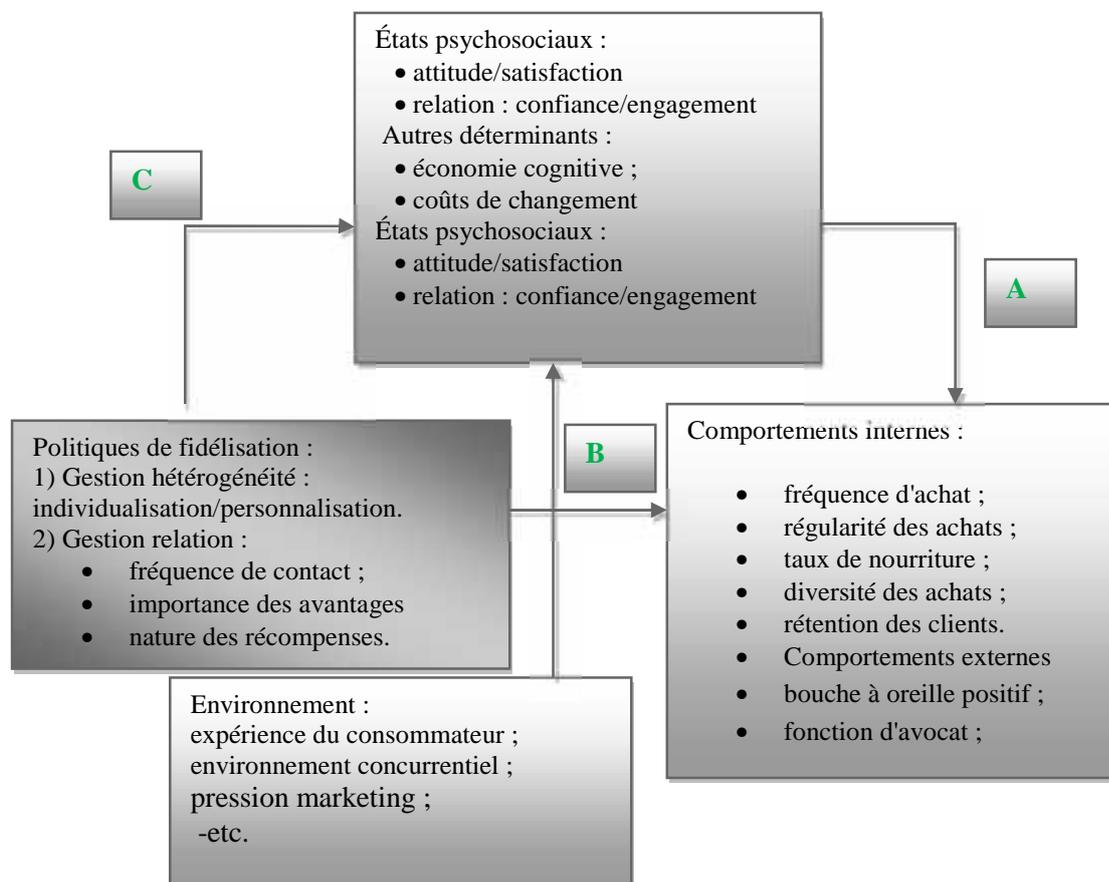
- La satisfaction du client est un déterminant de la fidélité et serait aussi reliée à la part de marché et à la rentabilité de l'entreprise¹²⁰. Un niveau élevé de satisfaction réduit la sensibilité au prix, accroît la résistance aux offres des concurrents, améliore la réputation de l'entreprise et amoindrit les conséquences des problèmes de qualité. À terme, la satisfaction influence aussi le comportement, et notamment la fidélité, et même, éventuellement, la part de marché.
- L'approche personnalisée n'est rentable que si l'entreprise peut amortir les investissements réalisés dans la collecte et le stockage des informations. La rétention est souvent la clé de voûte de la rentabilité. Les différentes formes de rétention doivent être gardées en tête pour fixer les objectifs et évaluer l'efficacité d'un programme de fidélisation, car il est évident que le simple suivi comportemental (réachat) ne permet pas d'étudier les différentes situations,l'enjeu principal devrait être focalisé sur l'anticipation de l'infidélité.
- L'ancienneté de la relation ou de la part des achats réalisée chez une entreprise. Ces deux mesures sont insuffisantes parce qu'elles surestiment la fidélité réelle. L'ancienneté de la relation n'empêche pas l'infidélité et la part des achats couvre des situations où le client n'a pas eu le choix.

4-1-Le développement d'une politique de fidélisation :Pour illustrer cette évolution, la figure (3-11) suivante permet de mieux situer les travaux sur la fidélité et la fidélisation, c'est-à-dire les actions et instruments induisant la fidélité.

¹¹⁹Georges lewi, (2005), *op-cit*,p404.

¹²⁰ Robert s. Kaplan, David P. Norton ,(2000), *Le Tableau De Bord Prospectif* , les éditions d'organisation,Paris,p83.

Figure (3-11) : les actions et instruments induisant la fidélité



Source :Lars Meyer Waarden, (2004),op-cit,p18.

le premier courant (relation A) se préoccupe plus de la fidélité, le plus souvent à la marque, et des antécédents qui l'expliquent. Il est dominé par des approches psychosociales en étudiant les relations entre les concepts de qualité, de satisfaction, de fidélité et d'achat répété. D'autres auteurs tentent de l'expliquer par la relation entre le client et l'entreprise, l'inertie ou des coûts de changement. Les travaux sur la fidélité, notamment à la marque sont très nombreux, et leurs implications pour les programmes de fidélisation. Dans le prolongement de ces études, un courant plus managérial est apparu, ayant pour but d'explorer la façon d'éviter le départ des clients considérés comme profitables pour l'entreprise. Plus concrètement, les auteurs explorent quels éléments opérationnels d'une stratégie défensive peuvent conduire à la fidélité. La préoccupation est alors plus le « comment fidéliser » au travers des politiques et instruments de fidélisation. la relation B dans la figure (3-11) cherche à mettre en évidence l'impact des outils de fidélisation sur le comportement des acheteurs ou, encore plus rare, sur les états psychosociaux

de la fidélité (relation C). Ces recherches ont comme préoccupation la relation entre l'entreprise et leurs clients, la gestion de leurs cycles de vie dans un but ultime, la fidélisation des meilleurs consommateurs, la fidélité étant source de profit. La fidélisation permettrait d'augmenter la rentabilité de l'entreprise, en réduisant le budget d'acquisition de nouveaux clients et les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs. Selon Reichheld (1996) va encore plus loin dans son raisonnement en prétendant que les bénéfices des clients fidèles seraient croissants dans le temps et que l'on peut recruter de nouveaux consommateurs à un coût réduit en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle, car celui-ci est supposé être un bon parleur de l'entreprise¹²¹.

4-2-Mettre en place un programme de fidélisation :La mise en place d'un programme de fidélisation passe par plusieurs étapes ¹²²:

- connaître le client ;
- élaborer une stratégie personnalisée ;
- Phase du programme de fidélisation ;
- choisir une stratégie de fidélisation et Les outils technique de personnalisation .

4-2-1-La connaissance du client :Connaître le comportement du client, c'est prévoir son comportement futur, l'anticiper et mettre en place des actions adaptées.Les entreprises ont recours aux technologies de bases de données (BDD ou datamining) pour traiter les informations, Les bases de données clients (datamining) sont ainsi au cœur du marketing direct et de la fidélisation.

4-2-2-élaborer une stratégie personnalisée :Il s'agit d'abord d'analyser l'offre de fidélisation de la concurrence, pour essayer de se différencier. Il faut ensuite identifier la cible et segmenter la base de clientèle en diverses catégories¹²³.Il existe de nombreuses manières de segmenter la clientèle. Il est ainsi possible de segmenter les clients grâce à des seuils quantitatifs (montant du chiffre d'affaires, fréquence des achats).Il s'agit donc de savoir quel client fidéliser et quel prospect recruter, combien cela coûte, et avec quel retour sur investissement, identifier les clients sur lesquels l'entreprise n'a pas suffisamment investi, identifier ceux dont le potentiel pour l'entreprise est le plus important. Il s'agit enfin d'orienter son action vers les clients les plus rentables, avec une problématique claire : comment provoquer des comportements de fidélité)¹²⁴.

4-2-3-Phase du programme de fidélisation :la phase de définition du programme, il s'agit de définir l'architecture technologique nécessaire selon les critères sélectionnés, et en particulier

¹²¹Lars Meyer waarden,(2004), *op-cit*,page19

¹²²Georges Lewi,Caroline Rogliano,(2006), *op-cit*,p197.

¹²³Ibid,p199.

¹²⁴Ibid ,p200.

la valeur du client. Il convient également d'analyser l'impact d'un tel programme sur la stratégie marketing. En effet, il est fréquent qu'une partie des budgets de la fonction marketing soit transférée vers le programme de fidélisation. Il faut donc s'interroger sur l'intégration de la politique de fidélisation à la stratégie marketing de l'entreprise et de ses marques, d'un point de vue budgétaire et opérationnel. Il faut enfin évaluer les impacts sur l'organisation et définir le cadre organisationnel requis, aussi bien au niveau des systèmes d'information et d'exploitation que de l'organisation marketing. Si le programme est orienté par segment, qui va le suivre ? Dans le cadre de cette démarche marketing, il est donc possible de mettre en place un certain nombre d'outils permettant une fidélisation plus efficace. Mais doivent-ils remplacer d'autres techniques ou s'y ajouter ? La complémentarité des outils et méthodes doit alors être évoquée.

4-3-choisir Les outils techniques de personnalisation pour la fidélisation :

4-3-1- Les stratégies de récompense et Les stratégies d'intensification : Deux types de stratégies peuvent être mises en place¹²⁵ :

- Les stratégies de récompense, opérations offrant des avantages particuliers aux gros consommateurs (à l'exemple des « miles » des compagnies aériennes, que l'on cumule à chaque vol ou achat dans une enseigne partenaire, et que l'on peut ensuite transformer, notamment en billets d'avion).
- Les stratégies d'intensification visant à développer la consommation des clients actuels de l'entreprise (réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple)¹²⁶.

On peut aussi distinguer les programmes sélectifs, destinés aux meilleurs clients , des programmes automatiques offerts à tous (tels les cumuls de points liés aux contrats de téléphonie mobile). Les programmes gratuits, offerts à tous les clients, impliquent moins.

4-3-2-les outils des programme de fidélisation Il s'agit enfin de choisir les outils les mieux adaptés à la stratégie adoptée, et de les mettre en œuvre. nous pouvons distinguer différents types d'outils.

4-3-2-1-Les outils mécaniques: Ces outils sont dits mécaniques, car ils récompensent la fidélité de manière automatique, souvent proportionnelle aux dépenses effectuées¹²⁷ . Ces outils sont souvent accessibles à tous les clients (carte de fidélité donnée systématiquement ou aux clients qui en font la demande, coupons de réductions).

¹²⁵Ibid,p201.

¹²⁶Pierre Desmet,(2005), *op-cit*,p89-90.

¹²⁷Georges Lewi,Caroline Rogliano,(2006), *op-cit*,p202.

4-3-2-2-Les services plus: Garanties de service, garantie satisfait ou remboursé , service après-vente... etc,il s'agit d'offrir au client la meilleure qualité de service, et de pouvoir répondre à ses attentes. Cette logique joue sur la satisfaction du client¹²⁸ .

4-3-2-3-Les outils d'appartenance : Les clubs d'utilisateurs ,Le parrainage¹²⁹

4-3-2-4-Les outils relationnels :Parfois issus de l'informatique et des NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication), ils visent à créer un lien avec le consommateur en l'informant sur la marque et l'entreprise.Les sites Internet ,La lettre d'information (ou newsletter) ,Le consumer magazine ¹³⁰.

4-4-Les technique de la personnalisation :Le marketing client est une évolution très récente du marketing. Cette évolution s'est faite progressivement avec le développement des techniques d'informations. Celles-ci facilitent le stockage, l'analyse et la gestion de données de plus en plus nombreuses et complexes, comme ¹³¹ :

- Les outils du CRM ou gestion de la relation client.
- Les bases de données marketing (BDDM).
- Les solutions de Datamining.

Parallèlement au développement de ces techniques, la nécessité de lier une relation individualisée avec ses clients et ses prospects stratégiques s'est accrue. Nous avons vu alors le déploiement du marketing relationnel avec ses programmes de fidélisation et de conquête.

4-4-1-Le CRM :Historiquement, le management des clients est associé aux outils de gestion de la relation client (GRC, ou CRM en anglais). Pour autant, on peut valoriser un portefeuille de clients ou améliorer une expérience client sans nécessairement déployer une application de CRM¹³². Autrement dit, que ce soit dans sa dimension technologique ou stratégique, visant à développer une relation individualisée avec les clients,¹³³La gestion de la relation client (GRC) consiste, pour une entreprise, à construire une relation profitable sur le long terme avec les clients pour les fidéliser¹³⁴. En effet, ce sont les clients d'aujourd'hui qui assurent les revenus de demain.

¹²⁸Ibid,p203.

¹²⁹Ibid,p204

¹³⁰Ibid.

¹³¹Nathalie Van Laethem ,(2007),op-cit,p92.

¹³² Eric Fimbel ,(2006),*Managment des systemes d'information* ,France,9 édition, Pearson éducation p405

¹³³Pierre Volle,(2012),*Strategie Clients*, Pearson, France,p27.

¹³⁴ Stanley brown ,(2006),*CRM la gestion de relation client*, Perason, Education ,Paris,p41.

4-4-2-Les différentes formes de CRM :

4-4-2-1-Le CRM opérationnel : C'est une combinaison de processus et de technologies qui aident à améliorer l'efficacité des relations au jour le jour avec le client. En effet il regroupe tous les canaux par lesquels les acteurs de la relation client interagissent¹³⁵

4-4-2-2-Le CRM analytique : concerne l'analyse des données clients pour aider à la prise de décisions et au pilotage de l'activité. D'après Crosby et Johnson (2001), le CRM analytique repose sur des technologies qui fournissent à l'entreprise une plate-forme permettant l'aide à la décision marketing. Les technologies analytiques du CRM permettent d'appréhender les comportements des clients, de définir des segments de marché et de développer des modèles prédictifs du comportement et des intentions des clients. Le CRM analytique est considéré par Kotorov (2002) comme une vision à 360° du client. Parmi ces technologies, on compte l'entreposage des données (data warehouse) et le forage des données (datamining).

4-4-2-3-Le CRM collaboratif : doit être basée sur les techniques de personnalisation de marketing afin de maintenir de longues relations avec les prestataires des services¹³⁶. Il gère toutes les interactions entre l'entreprise et ses clients (emails, échanges face à face, etc.). Selon Crosby et Johnson (2001), le CRM collaboratif vise une amélioration de la communication et de la coordination interne à l'aide de technologies (telles que la gestion électronique des processus ou workflow) qui assurent la coordination des activités et permettent ainsi d'avoir une vision intégrée du client mais aussi externe grâce à des technologies (telles que le courrier électronique) qui facilitent et développent des interactions directes avec le client.

4-4-3-Les trois approches du CRM : La gestion de la relation client relève donc d'une triple approche¹³⁷ :

4-4-3-1-Approche technologique : Le CRM nécessite des logiciels de gestion de base de données clients et de traitements de ces données. Ceci relève de l'organisation des systèmes d'information.

4-4-3-2-Approche marketing : On identifie les clients, on les suit, on les segmente, on optimise les contacts. Le CRM nécessite de décider des actions voulues auprès des différents segments de clients ou de chacun des clients. Chaque personne de l'entreprise en contact avec un client doit être capable de connaître l'historique de ses relations avec l'entreprise. Cette vue globale du client permet de personnaliser la relation. On trouve ici la recherche du one to one.

¹³⁵ Aurelie Durand, (2010), *op-cit*, p43-49

¹³⁶ Frank Thomas Piller and Christian Schaller, (2002), *op-cit*, p3

¹³⁷ Patricia Coutelle-Briller, Veronique Des Garets, (2004), *op-cit*, p164

4-4-3-3-Approche organisationnelle : La relation client est l'affaire de tous dans l'entreprise l'ensemble du personnel doit donc être mobilisé sur le projet pour recueillir l'information et favoriser les relations avec les clients.

4-4-4-Les bénéfices du CRM :Les bénéfices concernent l'automatisation du suivi commercial¹³⁸.

- Augmenter le chiffre d'affaires par une meilleure information sur les clients et les prospects, et un meilleur pilotage des activités.
- Améliorer les prévisions et le management des ventes par une meilleure visibilité des opportunités.
- Augmenter le taux de succès par une allocation des forces de vente plus judicieuse.
- Augmenter la productivité de la force de vente en réduisant le nombre d'étapes pour collecter les informations nécessaires à une proposition ou à la réponse à un cahier des charges.
- Favoriser la rétention des vendeurs dont le métier est valorisé par des outils et une stratégie performante.

Cette relation est considérablement renforcée dès lors qu'elle se personnalise : on doit traiter chaque client de manière individuelle. Ceci est rendu possible grâce à la convergence des nouvelles technologies, des nouvelles méthodes mercatiques et des possibilités considérablement accrues de traitement de l'information¹³⁹.

4-4-5-Personnalisation et CRM :il est intéressant de se pencher sur les méthodes proposées par la CRM pour influencer la perception de la qualité des services ¹⁴⁰, on se rappelle que le consommateur de façon générale achète les produits ou services lorsque ses attentes sont dépassées en termes d'offre et de personnalisation.¹⁴¹. Pour ce faire les auteurs Jeremy Galbreath et Tom Rogers ont défini trois aspects sur lesquels les entreprises doivent de se concentrer si elles veulent survivre à long terme, soit: la personnalisation de l'offre, les relations personnalisées et Service et support après-vente.

4-4-5-1-Personnalisation de l'offre :La personnalisation de l'offre des services devient essentiel aux entreprises si elles désirent maintenir ou accroître leur niveau d'affaires¹⁴². Elle est

¹³⁸Anne Julien,(2004) *Marketing Direct Et Relation*, les edtion,domos,p 55-56.

¹³⁹Garole hamon et All,(2004),*Gestion De Clientèles* ,Dunod, paris ,p14.

¹⁴⁰M. Michel Zins ,*la gestion des relations client: impact sur l'entreprise et le marketing marketing des services* ,(mrk-65900) <http://benjamin.mucci.ca/2001,p8>

¹⁴¹Galbreath, Jeremy And Rogers Tom,(1999),*Customer Relationship Leadership: A Leadership And Motivation Model For The Twenty-First Century Business*,the Tqm Magazine volume 11,p.161-171.

¹⁴²Harari,(1997), *leap frogging the competition*,american century press, Washington dc,p96.

évidemment plus simple dans le contexte des services¹⁴³. En effet, l'augmentation de la flexibilité des processus de fabrication permet aujourd'hui aux entreprises œuvrant dans la production d'atteindre un niveau de personnalisation toujours plus important¹⁴⁴. Pine a identifié les cinq méthodes de base permettant de passer de produits et services standardisés à une offre personnalisée. On notera que ces cinq méthodes s'inscrivent très bien dans l'optique de la CRM. Elles représentent toutes des activités clés à valeur ajoutée.

1. personnaliser les services autour des services standardisés;
2. produire en masse des services que les clients peuvent facilement adapter aux besoins individuels;
3. fournir et livrer des service personnalisation;

4-4-5-2-Relation personnalisée :La relation personnalisée est au centre de la CRM. C'est via celle-ci que l'on vise à augmenter la satisfaction de la clientèle et transformer cette satisfaction en loyauté¹⁴⁵. Une relation personnalisée requiert non seulement une attention particulière au client mais aussi l'établissement d'un respect et d'une confiance mutuelle et d'un engagement réel des membres de la relation. Comme l'ont affirmé Garbarino et Johnson¹⁴⁶, le désir d'établir une relation est en fonction du stade auquel la relation est rendue. En effet, au début, la relation est orientée vers l'atteinte d'une satisfaction générale et vers le produit ou service avec le minimum d'engagement. Par la suite, le respect et la confiance mutuelle entre en jeu et permet d'atteindre un niveau d'engagement qui participera à la création de la loyauté¹⁴⁷. on se doit :

1. d'adopter une philosophie d'affaires centrée sur le client
2. déployer les nouvelles générations de technologies marketing
3. de compiler une connaissance (intelligente) exhaustive¹⁴⁸:

4-4-5-3-Service et support après-vente :Le service et le support après-vente a été longtemps négligé. La CRM se doit de gérer adéquatement cet aspect de façon prioritaire pour atteindre son objectif. En effet, selon une étude réalisée par la Rockefeller Fondation sur les raisons expliquant le départ des clients d'un fournisseur, on apprend que¹⁴⁹:

- 14% ont quitté parce qu'une plainte n'avait pas été traitée

¹⁴³M. Michel Zins ,*op-cit*,p9

¹⁴⁴ pine, j.b. (1993), *mass customization: the new frontier in business competition*, Harvard Business school press, boston, pp108-119

¹⁴⁵M. Michel Zins ,*op-cit*,p10.

¹⁴⁶Garbarino.E. And Johnson.S,(1999), *The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment In Customer Relationships*, journal of marketing, Vol.3N°2,pp. 70-87.

¹⁴⁷Khalil And Harcar,(1999), *Relationship Marketing And Data Quality Management*, Sam advanced management journal, vol.64 N°2, spring, pp. 26-33.

¹⁴⁸Lackner, d.(1998), *One-To-One Marketing: Maximizing Database Marketing With Customer Intelligence*,Telemarketing & call center solutions, vol.16 N°8,pp. 68-71.

¹⁴⁹M. Michel Zins ,*op-cit*, p11.

- 9% à cause de la compétition
- 9% à cause d'un changement de localisation
- 68% sans aucune raison spéciale

Ces chiffres nous démontrent très bien l'importance de gérer sa clientèle même si aucun service ou support après-vente n'a été demandé. Il paraît donc essentiel de porter attention à ses clients une fois la vente réalisée ainsi que de gérer le service et le support de façon proactive¹⁵⁰.

4-4-6-Base de données clients : Un des défis majeurs qui se pose aux prestataires de services aujourd'hui est d'atteindre le plus haut niveau possible de connaissance de leur clientèle. Une communication relationnelle performante requiert effectivement la constitution de bases de données clients permettant l'accès à un ensemble d'informations clés sur la clientèle. L'objectif est de favoriser le développement de relations personnalisées sur le long terme, et d'acquérir une meilleure connaissance des différentes interactions qui existent entre l'entreprise et ses clients. La collecte d'informations peut être conduite à partir de données internes, de centres d'appels, ou faire appel à des fichiers achetés. Elle nécessite des systèmes d'information flexibles et performants. Enfin, on précise qu'afin de parvenir à une compréhension approfondie de leur clientèle, les prestataires de services doivent mettre en place des systèmes d'analyse permettant de bâtir des stratégies relationnelles adaptées, et d'identifier facilement les opportunités qui s'offrent.

4-4-6-1-Utilité d'une base de données pour une stratégie de personnalisation : L'une des particularités du marketing personnalisé par rapport à d'autres formes de communication est la faculté d'identifier nominativement le public visé et de susciter en retour des actions individuelles, mesurables. L'informatique y joue un rôle prépondérant, autant dans l'émission du message que dans le moyen de recueillir et ensuite de mesurer les résultats., la base de données sert à ¹⁵¹:

- identifier la cible, au moyen d'analyses statistiques pour déterminer les caractéristiques des meilleurs prospects selon les critères retenus, sélectionner les destinataires parmi les clients ou prospects dans la base;
- La démultiplication de segments de clients toujours plus fins facilite la compréhension des attentes et des comportements individuels¹⁵².
- segmenté et suivre de manière quasiment quotidienne.

¹⁵⁰ bhote, k.r. (1996), beyond customer satisfaction to customer loyalty, american management association, new york, ny.p10

¹⁵¹ Andrea Micheaux,(2000),marketing de bases de données, les éditions d'organisation ,deuxième édition,paris,p25.

¹⁵² René Lefébure et Gilles Venturi,(2005),gestion de la relation client, Editions Eyrolles,p14.

- confronter, le cas échéant, ces noms avec des fichiers d'adresses loués pour en éliminer les "doublons" (n'envoyer qu'un message par foyer, ne pas prospector un client existant) ;
- extraire les données nécessaires à la personnalisation ; non seulement les noms et adresses mais toutes informations utilisées dans le message (date anniversaire, produits déjà possédés, montants cumulés de dépenses ou investissements sur un plan épargne .) ;
- préparer les fichiers de destinataires sous forme de bandes à envoyer chez le prestataire pour personnalisation d'un mailing,

Au retour, la base de données sert à :

- stocker les informations recueillies sur la demande d'information, la participation à un jeu, ou lors d'une souscription à l'essai, ou encore sur le bon de commande ... etc
- gérer les relances. Ces messages peuvent être différenciés suivant les caractéristiques du prospect, ou selon son comportement (comment a-t-il répondu), et bien sûr, suivant le produit qu'il a demandé.

En analysant les caractéristiques de la cible, les informations obtenues lors de la réponse ainsi que les commandes ou achats enregistrés par la suite, l'impact d'une politique de fidélisation peut être déterminé à la fois en termes financiers et en terme de profils (caractéristiques) des individus répondants.

Ces analyses affines le ciblage et/ou en optimisant les paramètres de l'action (support, nombre de relances, cadeaux ...) pour maximiser les résultats.

4-4-7-Le datamining: Développées autour de 1960 et très utilisées en marketing, ces méthodes délaissées par les statisticiens ont connu un regain d'intérêt avec les travaux de Breiman & al. (1984) qui en ont renouvelé la problématique: elles sont devenues un des outils les plus populaires du datamining ou fouille de données en raison de la lisibilité des résultats. On peut les utiliser pour prédire une variable Y quantitative (arbres de régression) ou qualitative (arbres de décision, de classification, de segmentation) à l'aide de prédicteurs quantitatifs ou qualitatifs¹⁵³ ou de prédire les comportement des consommateurs part segments¹⁵⁴. 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

¹⁵³ Gilbert Saporta,(2006),*Probabilites Analyses Des Donnees Et Statistique* ,Editions Teclmip. Paris, 2006,p487

¹⁵⁴ Michael J.A. Berry, Gordon S. Linoff,(2004), *Data Mining Techniques For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*, Second Edition, Wiley Publishing,p110.

(satisfaction client, satisfaction employés, satisfaction des actionnaires..), les données de qualité de service, sur la concurrence, les réclamations orales ou écrites et un ensemble de données informelles, dites qualitatives, qui peuvent éclairer certains aspects de la fidélisation¹⁵⁵.

Le datamining est la résultante d'un marketing personnalisé, permettant d'automatiser la relation client et de développer la CRM. Dans ce contact, le marketing a emprunté à l'informatique les bases de données et cette activité consiste à gérer ces dernières pour mieux administrer ses clients, et réaliser une communication ciblée plus efficace par exemple. Les entreprises qui font appel à cette technique d'analyse des données trouvent des façons plus rentables d'exécuter des publipostages, notamment par courrier électronique¹⁵⁶.

Ainsi, lorsque l'organisation communique en direction de ses clients, en utilisant des formes plus personnelles (marketing direct fortement développé depuis l'utilisation croissante de l'Internet notamment), le datamining permet de réaliser des tris sélectifs par critère pour ne cibler que les individus correspondant à la requête. L'efficacité est plus grande, le temps passé à prospecter moindre, bref, le gain est considérable pour l'entreprise. Leong et al. (1998) stipulent que cette exploitation intelligente des bases de données à des fins d'envois de courriers électroniques ciblés est une nouvelle tendance qui entre en conflit avec le publipostage, dont elle est supérieure sur de nombreux points. Par ailleurs, le datamining offre plusieurs avantages. Lors de la réalisation d'un site Web de commerce électronique, il permet une meilleure segmentation des clients, pour mieux répondre à leurs besoins. De plus, il offre la possibilité de rejoindre un marché non exploité ou de repérer, à l'inverse, des clients jugés non rentables par l'entreprise (Deck, 1999a, 1999b). En terme de marketing direct, il est utile car il permet d'éliminer des clients potentiels non intéressants et offre la possibilité de personnaliser les messages (Jackson, 2002).

4-4-7-1-Objectif du datamining : le datamining est un moyen d'exploiter les données détenues par les entreprise pour découvrir et développer des informations ou des connaissances spécifiques par des techniques statistiques et mathématiques ¹⁵⁷. C'est le processus qui extrait des « pépites » intéressantes à partir d'une grande quantité de données. On distingue deux types d'objectifs¹⁵⁸ :

- Objectif descriptif : on cherche à analyser la base et à la décrire pour connaître les caractéristiques de certains clients ou de certains prospects a travers l'analyse d'un grand

¹⁵⁵ 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, Pp: 67-80.

¹⁵⁶ William Menvielle, (2004), *l'intégration d'internet dans la stratégie de Communication de l'entreprise*, thèse doctorat en administration des affaires, Université du Québec à Trois Rivières, p107

¹⁵⁷ Naresh K. Malhotra, David F. Birks, (2005), *Marketing Research An Applied Approach*, Pearson Education, England, p121.

¹⁵⁸ Anne Julien, André Marot, (2012), *op-cit*, p67-69

quantités de données en utilisant des techniques de modélisation sophistiquées. Il convertit les données en connaissances et des informations décisionnelles¹⁵⁹. Cette étape est le préalable à tout autre objectif.

- Objectif prescriptif : on cherche à trouver les critères qui vont être annonciateurs de certains comportements ou certaines attitudes envers les produits ou la préférence à utiliser tel ou canal de contact. Les techniques utilisées visent à créer de nouvelles informations à partir des informations présentes. pour la découverte de connaissances cachées dans les données : SAS Enterprise Miner, SPSS Clementine..etc¹⁶⁰

4-4-7-2-Principes du datamining:Le forage de données regroupe l'ensemble des techniques de traitement et d'analyse permettant de récupérer des informations dans des entrepôts de données, d'établir des relations (ou des corrélations) entre elles, des tendances et de modéliser entre autre des comportements types.L'exploitation de l'entrepôt de données constitue un outil puissant d'aide à la décision¹⁶¹ .

4-4-7-3-avantage du forage de données :Comprendre les comportements des clients.

- construire des modèles prédictifs en combinant de nombreuses variables explicatives :
 - des modèles d'appétence (la capacité des clients à répondre favorablement à une offre) ;
 - des modèles indiquants le risque de départ du client.
- Choisir le type de prospection adapté au profil du client pour en réduire les coûts d'acquisition.
- Améliorer la rentabilité des campagnes de marketing direct. Grâce à la connaissance du profil et de la valeur du client (en termes d'achats potentiels), on va choisir le type d'action permettant d'obtenir le meilleur taux de retour.
- Allonger ou non la durée de vie du client. Comparer le risque de départ du client avec la valeur prévisionnelle du client pour décider si on souhaite le garder. Si c'est le cas, il convient de mettre en œuvre des actions de rétention (par exemple : un cadeau pour l'inciter au rachat).

4-4-7-4-les principales techniques du forage de données :

- **La régression linéaire :**On cherche la relation du type $Y = f(X)$ dans laquelle Y est le comportement que l'on cherche à prédire et $f(X)$ la fonction linéaire qui intègre un

¹⁵⁹ Konstantinos Tsipstis, Antonios Chorianopoulos, (2009), *Data Mining Techniques in CRM Inside Customer Segmentation*, This edition first published , John Wiley Sons, Ltd, p2

¹⁶⁰ René Lefébure et Gilles Venturi, (2005), *op-cit*, p107.

¹⁶¹ Garole hamon et All, (2004), *op-cit*, p62

ensemble de variables analysées en fonction de leur contribution au phénomène à expliquer¹⁶². Cette relation permet alors d'expliquer que le montant des commandes passées par le client augmente avec le chiffre d'affaires du client, le nombre d'employés (le signe des coefficients est positif) et diminue en fonction du nombre de concurrents directs (signe négatif). Par application de cette relation sur l'ensemble de la base de données, on peut prévoir le montant des achats pour une période donnée.

- **Les arbres de décision :** L'analyse en arbre a été l'une des premières techniques pratiquées en marketing direct pour tenir compte du problème d'interaction¹⁶³. Le résultat se présente sous forme d'une arborescence, dont les branches se terminent par des segments de sujets aux caractéristiques homogènes (appelés "cellules"). Le principe est de diviser la population successivement en sous-groupes selon la variable qui à chaque stade s'avère la plus discriminante¹⁶⁴. Pour prédire y, il suffit de parcourir l'arbre depuis le sommet pour déterminer à quel nœud terminal ou segment appartient une observation x¹⁶⁵. Cette technique présente un enchaînement logique de critères élaboré à partir des bases de données. Cela revient à exploiter la base de données pour faire émerger une tendance, un phénomène, un comportement, etc¹⁶⁶
- **Le raisonnement à base de cas :** On relie un phénomène à un autre phénomène déjà répertorié dans l'entrepôt de données, en s'appuyant sur des indications fournies par des capteurs capables de détecter le phénomène. Ce raisonnement est utilisé surtout par les services après-vente des industriels pour la détection et la prévention des pannes, cette technique permet un premier diagnostic avant tout déplacement de l'équipe de dépannage.
- **Les techniques d'association :** Utilisées par la grande distribution, ces techniques consistent à détecter des associations de produits susceptibles d'être achetés par les clients.
- **Le scoring (ou scoring) :** Le scoring est une technique qui permet d'attribuer une note (un score) après combinaison de plusieurs critères. Ainsi, par exemple, à une personne donnée, on peut associer la probabilité de réalisation d'un événement. L'objectif est de pouvoir mieux cibler les clients susceptibles de répondre favorablement à une offre.

¹⁶²Ibid,p66.

¹⁶³Adnan Aktepe et All ,(2014), *Customer satisfaction and loyalty analysis with classification algorithms and Structural Equation Modeling*, Computers & Industrial Engineering,P4

¹⁶⁴Andrea Micheaux,(2000),*op-cit*,p128.

¹⁶⁵Gilbert Saporta,(2006),*op-cit*,p489.

¹⁶⁶Garole hamon et All,(2004),*op-cit*,p64

Conclusion :

Pour diriger l'entreprise vers une nouvelle orientation, appelée technique de personnalisation des services , les auteurs préconisent le cheminement suivant : profiler le client en fonction de sa valeur, son potentiel, ses besoins et son cycle de vie par l'offre des services individualisés . Cette démarche permet ainsi de réaliser des économies d'échelle par une organisation optimale des processus. La doctrine de l'orientation client est fondée sur l'études des antécédents de la fidélité par la qualité des services et les variables du marketing relationnels pour une inversion des rôles ,le consommateur jouera un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux prestataires, à s'auto conseiller et à assurer lui-même son propre service client. Ces nouveaux horizons se sont ouverts par le développement des technologies, l'utilisation de l'informatique modifie la façon d'appréhender les offres et de créer et de vendre ce que le consommateur veut acheter avec l'ultime but de le fidéliser. Ce glissement a une influence sur l'ensemble de la chaîne de relationnel. La stratégie de personnalisation des offres nécessite un CRM qui est un processus de prédiction du comportement du client à partir de chaque interaction avec ce dernier. Il vise également à traiter le client de manière individualisée par des méthodes et l'extraction de données (le forage) pour offrir le bon produit ou service à la bonne personne.

Chapitre 4



Modèle, analyses et
résultats.

Introduction :

La présente thèse s'inscrit dans le cadre général d'une meilleure compréhension des variables

« Il n y a qu'un patron: le client. Et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs. »
Sam Walton

explicatives de la fidélité des clients dans le contexte des services. les trois premiers ont permis de positionner la recherche selon la démarche d'une qualité personnalisée par le courant du marketing relationnel, et ils ont permis aussi de développer une identification et une mesure de la fidélité par deux catégories de variables susceptibles d'influencer la fidélité, notamment: les dimensions liées à la qualité de services et celle du marketing relationnel traduit par les variables suivantes :la personnalisation, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement . Ces variables seront utilisées par la suite dans les échelles de mesure qui seront testées et validées sur un échantillon. Dans Ce chapitre, nous nous sommes intéressés au test empirique des données théoriques, dans un domaine bien défini qui nous intéresse et qui est les compagnies d'assurance dans la wilaya de Saida.Dans la première section, nous reviendrons tout d'abord sur les variables dont nous étudierons les relations ,par la suite ,nous élaborerons des hypothèses de recherche à partir de la littérature existante. Nous exposerons le modelé de recherche.Nous présenterons les hypothèses relatives aux effets principaux des variables. Ensuite nous traiterons le rôle médiateur de la personnalisation sur la satisfaction et la fidelité.La deuxième section permettra de présenter les services assurances automobile choisies pour l'étude.Nous présenterons les définitions opérationnelles des variables et la structure du questionnaire. Ensuite, nous exposerons la population, l'échantillonnage et le recueil des données. Puis nous présenterons toutes les méthodes d'analyse utilisées dans notre recherche. La troisième section a pour objectif en premier lieu de dresser un profil sociodémographique des répondants et nous interpréterons tous les résultats d'analyse. Nous présenterons d'abord les résultats de l'analyse descriptive pour connaître les caractéristiques de l'échantillon. Ensuite nous présenterons les résultats des corrélations entre les variables du modèle, ceux de l'analyse factorielle exploratoire et de l'analyse factorielle confirmatoire pour vérifier la fiabilité et la validité des données.La dernière section sera consacrée sur des justifications statistiques et théoriques, nous pouvons considérer que les différentes séries d'analyses structurelles s'imposent comme représentation adéquate des données empiriques, nous allons valider deux séries d'hypothèses. La première série regroupe les hypothèses sur le lien direct entre les variables . La deuxième série concerne les hypothèses liées au rôle médiateur de la personnalisation sur la satisfaction et la fidélité.

Section 1 :Le modèle, les hypothèses, le champ de recherche

1-1-Cadre conceptuel :La présente étude s'effectue dans le domaine des services financiers, et plus particulièrement au secteur des assurances algériennes de l'automobile. Il s'inscrit dans le champ des études en « B to C », où la relation entre une compagnie d'assurances et ses clients est étudiée. Plus spécifiquement cette étude porte sur l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. L'originalité de cette étude réside dans le fait qu'elle est la première à étudier la relation entre les dimensions du marketing relationnel et la fidélité dans le secteur assurantiel en Algérie. La validation d'une telle relation permettra aux compagnies d'assurance de découvrir l'importance d'instaurer une approche relationnelle personnalisée au sein de leur entreprise et appliquer cette technique comme un outil de fidélisation dans un marché en pleine expansion. Pour mieux comprendre le contexte de l'étude, le cadre conceptuel est schématisé à la figure (4-1):

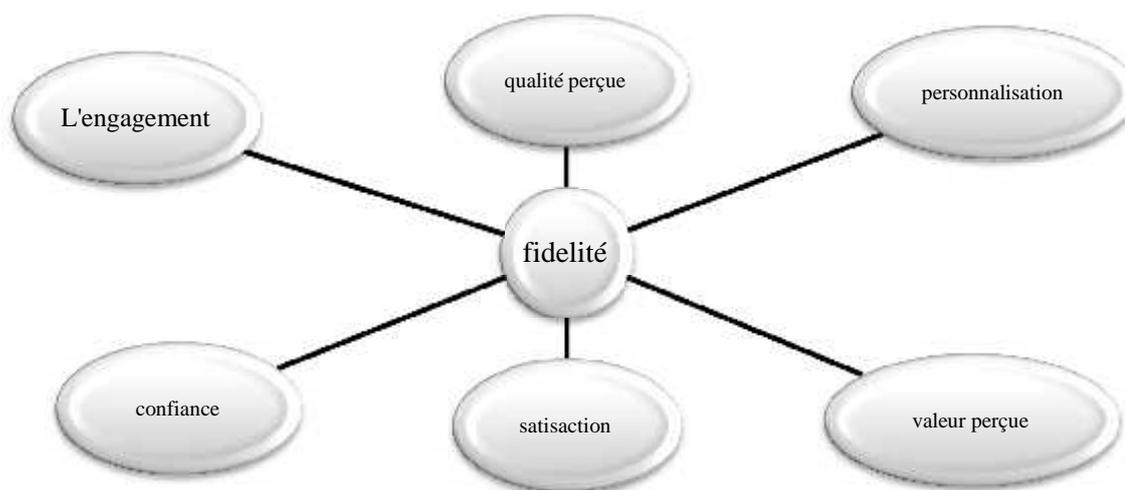


Figure (4-1):Le cadre conceptuel de l'étude

Le cadre conceptuel présenté ci-dessus illustre les variables définies et expliquées dans la revue de la littérature. Dans le cadre de cette recherche, les variables indépendantes sont: la qualité perçue, la personnalisation, la valeur perçue, confiance, l'engagement et la satisfaction. La variable dépendante est la fidélité des clients.

1-2-les hypothèses et le modèle de recherche :nous élaborerons des hypothèses de recherche à partir de la littérature existante. Nous exposerons d'abord le modèle de recherche ainsi que sa justification. Puis nous présenterons les hypothèses relatives aux effets principaux des variables et l'effet médiateur de la personnalisation sur la satisfaction et la fidélité.

1-3-Le modèle de recherche :En s'inscrivant dans une perspective relationnelle et en se basant sur les théories émergentes (Fournier, 1998; Gundlach et al. 1995; Morgan et Hunt, 1994;

Parasuraman et Grewal, 2000; Chaudhuri et Holbrook, 2001), nous proposons un modèle de recherche qui retrace les relations entre : la qualité de service perçue, la personnalisation, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance, l'engagement et la fidélité dans le cadre d'une relation client entreprise. La figure (4-2) présente notre modèle de recherche.

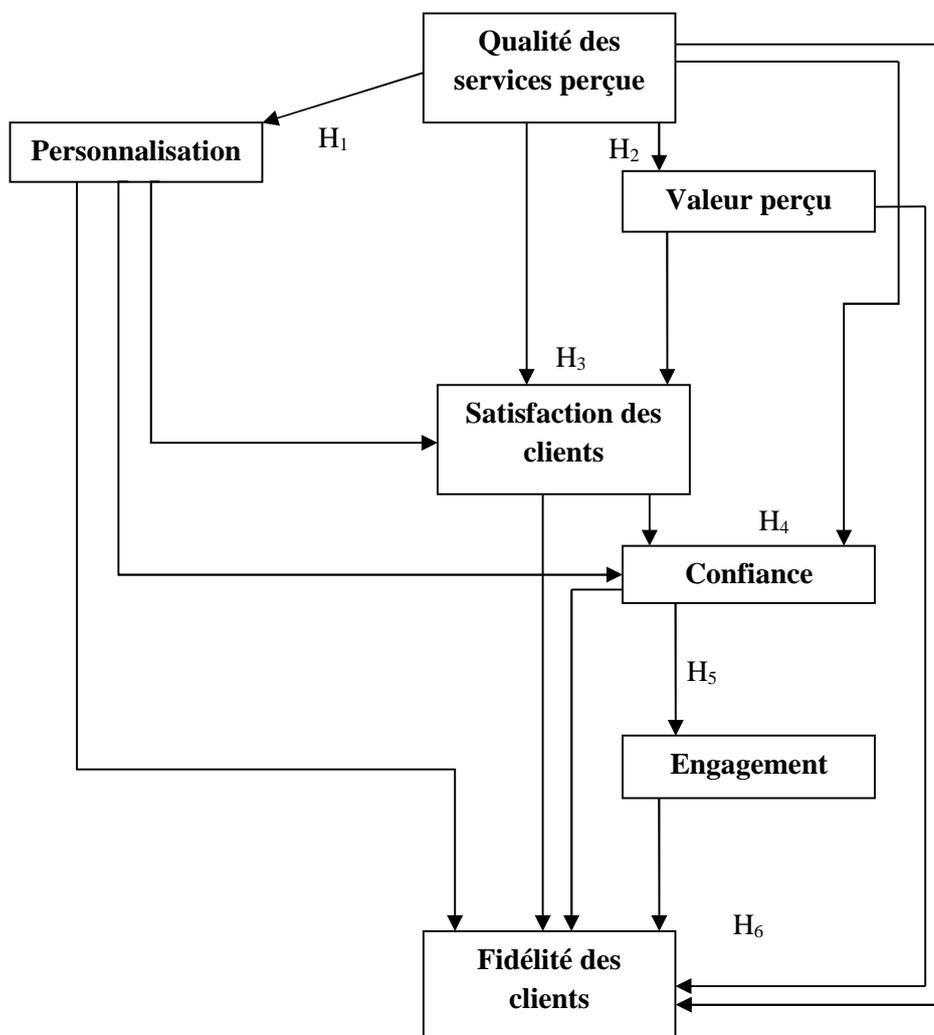


Figure (4-2) : Le modèle de recherche

Nous considérons que le client s'attend à une certaine qualité du service offerte par les compagnies d'assurances. Il a donc un certain nombre d'attentes envers ce service obligatoire par l'état pour chaque véhicule. Après différentes expériences les clients procèdent à une évaluation entre la qualité offerte et ses attentes antérieures notamment après des problèmes, accidents de la route, ceci représente le problème central entre la qualité de service assurantiel et différents variables du marketing relationnel pour arriver à une fidélité pour chaque entreprise. Cependant, de nombreuses recherches ayant mis le concept de qualité perçue qui influence à la fois la valeur perçue (Fornell et al., 1996 ; Kashyap et Bojanic, 2000 ; Woodruff,

1996) et la satisfaction des client (Fornell et al., 1996 ;Anderson et Sullivan, 1993 ; Cronin et Taylor, 1992).Fornell et al. (1996), Taylor et Baker(1994), d'Oh (1999) et bien d'autres montrent que plus la satisfaction du consommateur est élevée, plus sa fidélité est forte. En plus des relations directes et indirectes entre la qualité, la personnalisation de service , la valeur perçue, la satisfaction, l'engagement ,la confiance et la fidélité, nous considérons que le niveau d'implication de ces variables influence de façon directe ou indirecte la fidélité.

1-4-Les hypothèses de recherche – les effets principaux :Certaines études ont été réalisées sur l' impact de quelques composantes du marketing relationnel sur la fidélité (Bergeron et al, 2003; Boyer et Nefzi, 2008; Moulins et Roux, 2008 et Alrubaiee et Al-Nazer, 2010). Par exemple, Bergeron et al. (2003) dans leur étude ont identifié la confiance et la satisfaction comme ayant un impact significatif sur la fidélité.Boyer et Nefzi (2008) ont étudié la relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Aussi, Moulins et Roux (2008) ont mis en place un modèle qui lie des variables du marketing relationnel (confiance, engagement) à des dimensions de la fidélité. Récemment, jordanien, Alrubaiee et AI-Nazer (20 10) ont mesuré l' impact du marketing relationnel sur la fidélité, du point de vue du consommateur. Ils concluent qu ' il y a une relation significative entre le marketing relationnel, mesuré à travers ses principales dimensions qui sont la personnalisation, la valeur perçue ,la confiance, l'engagement, la satisfaction, et la fidélité des clients.

1-4-1-la causalité entre la qualité du service et la personnalisation :Différentes recherches abondantes dans le sens de l'existence d'une relation positive entre la qualité du produit et les variables du marketing relationnel (Bolton et Drew, 1991 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994 ; Tse et Wilton, 1988).Plusieurs recherches mettent en évidence une corrélation étroite entre la connaissance du client (par un conseiller) et la qualité du service (Paulin, Ferguson, & Alvarez-Salazar, 1999; Paulin et al., 2000). D'ailleurs, une carence au niveau des connaissances des besoins et des attentes des clients est une source d'insatisfaction majeure chez les consommateurs (Bergeron, et al., 2003)¹. Si l'on considère l'interaction sociale et l'empathie permettant la prise en considération, c'est l'attention individualisée qui doit être accordée à chaque client (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988)².C'est ainsi que nous établissons dans cette recherche une hypothèse en se basant sur les études précédentes.

Hypothèse 1 : la qualité de service influence positivement la personnalisation :

¹ Jasmin Bergeron et all ,(2008) , *op-cit* ,p3

² Isabelle Prim Allaz, William Sabadie, (2003) , *op-cit*, p9.

1-4-2-la causalité entre la qualité du service et la valeur perçue : Suivant l'étude empirique de Grewal et al. (1998) et Kashyap et Bojanic (2000) sur la relation entre la qualité perçue et la valeur perçue, ont constaté l'effet significatif de qualité perçue sur la valeur perçue. Grewal, Monroe et Krishnan (1998) montrent que la valeur perçue de transaction est influencée positivement par la qualité perçue d'acquisition du bien.³ C'est ainsi que nous établissons dans cette recherche une hypothèse en se basant sur les études précédentes :

Hypothèse 2 : la qualité service influence positivement la valeur perçue .

1-4-3-la causalité entre la qualité du service , la valeur perçue, la personnalisation et la satisfaction : La satisfaction du client est généralement étroitement liée à l'évaluation de la valeur perçue (Reichheld, 1996). La satisfaction augmente lorsque le consommateur pense que la performance de service est plus grande que le prix à payer (Woodruff, 1996).

Selon une étude d'Anderson et Fornell (1994), la valeur perçue, variable précédente qui influence la satisfaction, a une causalité directe avec la satisfaction du consommateur⁴.

Toutefois, plusieurs chercheurs en marketing ont confirmé que la satisfaction est un résultat direct de la qualité perçue (Anderson et Alii, 1994 ; Carman, 1990 ; Parasuraman et Alii, 1994, Cronin et Taylor, 1992 ; Dabholkar et al., 2000⁵). Dans ce cadre, les recherches de Cronin et Taylor (1992) stipulent que la qualité perçue représente un meilleur déterminant .

Le rôle de l'interaction interpersonnelle dans la satisfaction client est tout particulièrement reconnu dans la littérature (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Narver et Slater, 1990, Humphreys et Williams, 1996) La personnalisation des services ressort comme un facteur important de la satisfaction des clients (Surprenant et Solomon, 1987). Fornell et al. (1996) montrent que la mesure est importante pour la satisfaction, que ce soit en termes de perceptions de la qualité ou d'attentes. Les conclusions de l'étude de Humphreys et Williams (1996) confirment que les processus interpersonnels peuvent être des déterminants significatifs de la satisfaction client et mettent en avant l'importance de la flexibilité du vendeur, de l'attention individualisée de celui-ci vis-à-vis de ces clients et de la nécessité de développer la connaissance qu'ils ont de leurs clients⁶. C'est ainsi que nous établissons dans cette recherche une hypothèse en se basant sur les études précédentes.

Hypothèse 3 : la qualité service, la valeur perçue et la personnalisation ont une relation positive la satisfaction.

³ Parissier C., (2002), *op-cit*, p5

⁴ N'goala, Benavent Et P. Aurier, (2005), *op-cit*, p8.

⁵ Ayoub nefzi, (2007), *op-cit*, p9.

⁶ Salerno annabel, (2005), *op-cit*, p7

Nous pouvons énoncer la sous hypothèse suivantes :

- **H3.1 la valeur perçue influence positivement la satisfaction,**
- **H3.2 la qualité service influence positivement la satisfaction,**
- **H3.3 la personnalisation influence positivement la satisfaction.**

1-4-4-la causalité entre la qualité de service, la personnalisation, la satisfaction , la confiance des clients : comme le précise Gounaris et Venetis (2002), la plupart des antécédents de la confiance mentionnés par la littérature, ont été identifiés comme des dimensions spécifiques de la notion de qualité du service. Ainsi, il semble approprié de considérer la qualité du service comme un facteur déterminant dans la création d'une relation de confiance entre l'entreprise et son consommateur⁷.

Dans le domaine financier, qui constitue le contexte de cette étude, Penien et Ricard(1994) affirment que la solidité d'une relation entre la banque et son client est basée sur une confiance réciproque. En effet, le banquier s'attend à ce que le client lui fournisse toute information susceptible de l'aider dans son dossier et, en contre partie, le client souhaite que son banquier lui offre un service personnalisé avec les meilleures conditions possibles ,les résultats de cette étude par exemple affirme le lien significatif de la personnalisation et la confiance.

Selnes (1993) montre que la satisfaction est un antécédent de la confiance dans la relation fournisseur-client. Dans le domaine du comportement du consommateur, Siriex et Dubois (1999), Ballester et Aleman (2000), ainsi que Frisou (1998) montrent que la satisfaction du consommateur vis-à-vis de la marque ou de l'enseigne engendre la confiance, Sur ces bases :

Hypothèse 4 : la qualité service la personnalisation et la satisfaction ont une relation positive sur la confiance des clients. Nous pouvons énoncer les sous hypothèses suivantes :

- ✓ **H4.1 la qualité de service influence positivement la confiance**
- ✓ **H4.2 la personnalisation influence positivement la confiance**
- ✓ **H4.3 la satisfaction des clients influence positivement la confiance**

1-4-5-la causalité entre la confiance et l'engagement : La confiance s'avère aussi un déterminant de l'engagement dans toute relation d'échange. Cette relation a été démontrée dans plusieurs recherches notamment dans le modèle du marketing relationnel développé par Morgan

⁷Ayoub nefzi,(2007),*op-cit*,p9.

et Hunt (1994) et le modèle de la relation consommateur-marque proposé par Gurviez (1998)⁸, par conséquent, nous proposons que :

Hypothèse 5 : la confiance influence positivement l'engagement.

1-4-6-la causalité entre la qualité service , la personnalisation, la satisfaction

confiance, la valeur perçue ,l'engagement et la fidélité :Au regard de la littérature en marketing, la plupart des recherches ont montré l'importance de la qualité relationnelle dans la détermination de la fidélité des consommateurs aux entreprises. En effet, Shamdasani et Balskrishan (2000), Macintosh (2007), Lin et Ding (2009), Sanchez-Franco, Ramos et Velicia (2009) ainsi que Walsh et alii (2010), ont montré que la qualité relationnelle favorise le développement du portefeuille des clients fidèles et favorise la résistance aux offres proposées par la concurrence sur le marché. Dans le domaine de la distribution, les travaux récents de Vesel et Zabkar (2010), ont précisé que la qualité relationnelle représente un facteur de succès et un déterminant majeur de la fidélité à l'enseigne de distribution. En effet, la qualité relationnelle représente une condition nécessaire permettant d'établir une relation durable et rentable avec les consommateurs en tenant compte de ces résultats théoriques⁹.

Rares sont les recherches qui traitent de l'effet de la personnalisation sur ces comportements de fidélité au marché assurantiel . Mittal et Lassar (1996) suggèrent que la personnalisation influence significativement les évaluations de la qualité du service et la fidélité comportementale. Les résultats de leur étude indiquent que ces relations sont vérifiées dans le secteur des services de la santé, mais dans le secteur des services de réparation de voitures, cette personnalisation n'a un effet que sur le bouche à oreille. Bhatta charya et Bolton (1999) soulignent le fait que l'individualisation augmente la perception des clients de la valeur future de la relation. Les bénéfices personnels (Gwinner, Gremler et Bitner,1998) sont également susceptibles d'inciter les clients à rester dans une relation, favorisant ainsi leurs intentions de réachat et un bouche à oreille positif¹⁰.En plus de la multitude d'écrits professionnels, plusieurs théoriciens ont présenté la personnalisation étant comme un antécédent importants de la fidélité (Holland and Baker, 2001 ; Godek, 2002 ; Gommans, Krishnan and Schefforld, 2001 ; Abott et al. 2000 ; Srinivasan et al. 2002 ; Walsh and godefrey, 2000, etc.)¹¹.

⁸Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005),*Op-cit*, p13.

⁹Salerno annabel, (2005),*op-cit*,p4

Hechmi Najjar, Chaker Najjar, Imed Zaiem,(2011) ,*op-cit*,p10

¹⁰Salerno annabel, (2005),*op-cit*,p8

¹¹Abidi A. (2004),*op-cit*,p7.

Dans les services, Bolton et Drew (1991) démontrent que la valeur est un déterminant important des intentions de comportement de fidélité à un service. Ces relations sont confirmées dans d'autres études plus récentes étudiant la perception de « la valeur pour le prix », la valeur perçue (Sirohi, McLaughlin et Wittink, 1998 ; Parasuraman, Grewal et Voss, 2002). Les nombreuses recherches sur la satisfaction du consommateur trouvent que les consommateurs satisfaits sont plus disposés à acheter le même produit ou service de manière répétée, à résister face aux alternatives concurrentes et à générer un bouche à oreille positif (Anderson et Sullivan, 1993 ; Bolton et Lemon, 1999 ; Zeithaml et al., 1996)¹². (Jean-Sébastien Renaud, 2005), Les résultats de cette étude appuient l'existence d'une relation entre la satisfaction du client et la fidélité à l'entreprise. Par contre, elle démontre aussi que ce lien n'est pas direct, ce qui pourrait expliquer les divergences dans la littérature scientifique concernant la force et la forme de la relation entre ces deux variables, Ces résultats devraient mettre en garde les entreprises contre l'utilisation unique du degré de satisfaction comme pilier de leur stratégie de fidélisation des clients.¹³ Plusieurs recherches mettent en évidence des différences considérables dans la relation satisfaction-fidélité en fonction du champ (produit ou service) et des secteurs d'activité étudiés (Gremler et alii., 2001 ; Ngobo, 1999). Ces derniers montrent que si la relation satisfaction-fidélité est linéaire dans le cas de la distribution, dans les trois autres secteurs étudiés (assurance, banque et appareils photos) elle ne l'est pas¹⁴. Plusieurs études ont validé l'impact de la confiance sur la fidélité dans un contexte traditionnel (ex.: Singh et Sirdeshmukh, 2000; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002)¹⁵. Des études récentes ont montré (Frisou, 1998) que la confiance était un antécédent de la fidélité, notamment pour les services bancaires (Graff et al., 1999).¹⁶ La confiance apparaît comme un élément implicite dans l'intention de fidélité et constitue un facteur fondamental dans l'orientation à long terme du consommateur (Doney, 1997 ; Ganesan, 1994 ; Spekman, 1988 ; Chaudhuri and Holbrook, 2001) La confiance a un impact positif sur la fidélité attitudinale mais elle n'a pas un effet significatif sur la fidélité comportementale¹⁷. Les nombreux travaux sur le concept de confiance ont fait émerger deux dimensions (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Ganesan, 1994; Doney et Canon, 1997): la crédibilité et la bienveillance. ceci explique l'importance du concept de confiance pour caractériser la qualité d'une relation personnalisée (Morgan et Hunt, 1994; Geyskens et al).

¹²Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005). *Op-cit*, p14

¹³Jean Sébastien Renaud, (2005), *op-cit*, p67

¹⁴ Isabelle Collin Lachaud, (2005), *op-cit*, p7

¹⁵ Lova Raja Obelina, (2011), *op-cit* p85.

¹⁶Jean Moulinset et al (2010), *op-cit*, p6

¹⁷Najeh Dhiab Fekih, (2012), *op-cit*, p15.

Dans le domaine bancaire, Bergeron et al. (2001) proposent le terme de «culture relationnelle» pour caractériser les entreprises qui privilégient la personnalisation des échanges et adoptent une perspective à long terme. Plus généralement, l'identification des attentes des clients et corollairement la personnalisation des services occupent une place centrale dans les démarches qualité, les programmes de satisfaction ou de fidélisation et l'orientation marketing de l'entreprise (Ricard et Rosenthal, 2001)¹⁸.

Les recherches ayant analysé la relation engagement et comportement futur du consommateur (Garbarino et Johnson, 1999 ; Hocutt, 1998 ; Pitchard, 1999, Lacoeylthe, 2000) s'accordent à dire que l'engagement est un déterminant et un prédicateur du comportement répétitif d'achat.¹⁹ Cette relation satisfaction fidélité n'étant pas automatique (Moulin, 1998), la confiance et l'engagement constituent deux autres ingrédients indispensables dans la construction d'une relation durable entre le consommateur et l'entreprise (Morgan et Hunt, 1994). Leur effet positif sur l'intention de fidélité du consommateur est établi dans différentes recherches (Garbarino et Johnson, 1999).²⁰ C'est ainsi que nous établissons dans cette recherche une hypothèse en se basant sur les études précédentes :

Hypothèse 6 : la qualité service , la personnalisation, la satisfaction confiance, la valeur perçue, l'engagement ont une influence positive sur la fidélité ,

Nous pouvons énoncer la sous hypothèse suivante :

H6.1 la qualité de service influence positivement la fidélité,

H6.2 la personnalisation influence positivement la fidélité,

H6.3 la valeur perçue influence positivement la fidélité,

H6.4 la satisfaction influence positivement la fidélité,

H6.5 la confiance influence positivement la fidélité,

H6.6 l'engagement influence positivement la fidélité.

1-5-Les hypothèses de recherche sur l'effet médiateur de la personnalisation :

L'influence de la qualité d'un service sur la satisfaction a été largement mise en avant dans la littérature. Dans une approche d'évaluation par dimension du marketing relationnel La personnalisation des services ressort comme un facteur important de la satisfaction des clients (Surprenant et Solomon, 1987). Fornell et al. (1996) montrent que la sur mesure est important pour la satisfaction, que ce soit en termes de perceptions de la qualité ou d'attentes, la médiation

¹⁸ Isabelle Prim Allaz, William Sabadie, (2003) , opit,p8

¹⁹Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005). *Op-cit*, p14

²⁰ Caroline Bayart, Jean-Mariebrignier ,(2013),*op-cit* ,<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00865991>,p6.

de la personnalisation semble importante dans l'étude de l'influence de la qualité perçue sur le comportement de la fidélité. Sur ces bases, nous tentons de tester le rôle médiateur de la personnalisation dans l'explication de la relation entre la qualité perçue la satisfaction et la fidélité.

Hypothèse 7 :la personnalisation joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction :

Cette hypothèse est confirmée par 3 sous-hypothèses.

H7.1 la personnalisation influence positivement la qualité des services

H7.2 la qualité des services influence positivement la satisfaction

H7.3 la personnalisation influence positivement la satisfaction

Hypothèse 8 :la personnalisation joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la fidélité :

H8.1 la personnalisation influence positivement la qualité des services

H8.2 la qualité des services influence positivement la fidélité

H8.3 la personnalisation influence positivement la fidélité.

Section 2 :le champ de recherche et le Choix Méthodologiques:

Cette deuxième section consiste à présenter la méthodologie de recherche préconisée pour le présent mémoire. Tout d'abord, il s'agit de présenter le contexte de l'étude qui est le secteur d'assurance automobile en Algérie. Ensuite, il est question de définir la méthode de collecte de données qui sera préconisée pour ce travail par l'élaboration d'un questionnaire est la présentation de l'échelle de mesure et le processus d'échantillonnage.

2-1-Le champ de recherche:Le choix du secteur assurantiel a été retenu car il est propice à l'étude du rôle direct et indirect de la qualité des services personnalisés sur la fidélité des clients. Le secteur assurantiel algérien confirme l'évolution du marché passant d'une industrie contrôlée par l'état, à une industrie ouverte sur l'investissement et l'installation de nouveaux opérateurs privés et étrangers ,Cette reconfiguration s'interprétera en pratique par une augmentation de la concurrence et une modification de la structure du marché, par le passage d'un type de marché oligopole détenu par les pouvoirs publics (SAA, CAAR, CAAT,CNMA, MATEC) et l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, tel que les entreprises privées algériennes (2A , GAM et ALLIANCE) et les compagnies privées étrangères (La CIAR, la TRUST ASSURANCE et la SALAMA ASSURANCE),ces indicateurs de marché montrent clairement que les assurés sont en attente d'offres et d'expériences personnalisées de la part de leur assureur, qui

connaissent bien leurs assurés en tant qu'individu par la création de lien continu et interactif pour le fidéliser.

2-1-1-Offre de l'assurance :Le secteur des assurances en Algérie ne cesse d'enregistrer, dans sa globalité, des résultats positifs. Cette croissance est connue depuis la suppression du monopole de l'Etat, en 1995. Une mesure qui a principalement profité à un petit nombre de compagnies privées qui ont manifesté un réel dynamisme en élargissant la gamme des produits offerts à la clientèle et en pratiquant une rude concurrence sur les tarifs²¹.

2-1-2-Le service d'assurances :La définition du concept d'assurance se fonde sur de nombreuses notions .Sur le plan économique, l'assurance est définie comme étant « un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un risque. La prestation, généralement financière, peut être destinée à un individu, une association ou une entreprise, en échange de la perception d'une cotisation ou prime. »²². Selon l'article de l'ordonnance 95/07, et l'article 619 du code civil algérien , l'assurance est définie comme un contrat par lequel l'assureur s'oblige moyennant des primes ou autres versements pécuniaires (cotisations) à fournir à l'assuré, ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente, ou une autre prestation pécuniaire en cas de réalisation du risque prévu dans le contrat²³.L'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre ,moyennant une rémunération (la prime),pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique²⁴».

2-1-3-L'assurance automobile :Tout propriétaire d un véhicule doit, avant de le mettre en circulation, souscrire une assurance couvrant les dommages causés aux tiers par ce véhicule. L'assurance automobile représente une activité essentielle pour l'industrie assurancière dans le monde et plus précisément en Algérie où elle réalise à elle seule près de 50% du portefeuille du marché avec un chiffre d'affaire de 8,1 milliards de dinars pour l'année 2010²⁵.Le contrat d'assurance automobile est en général un contrat «multi-risques» destiné à couvrir des risques aussi divers que la responsabilité civile, le vol, l'incendie, mais aussi les propres dommages

²¹Hayet ouzayed, (2013) *Le Secteur Des Assurances En Algérie : Une Evolution Fluctuante* , l'actuel magazine de l'économie et du partenariat international,p 30.

²²Boutaleb kouider, (2012), *Le Développement Du Secteur Des Assurances Et Réassurance En Algérie Réalité Et Perspectives* », colloque international l'industrie de l'assurance: réalité et perspectives de développement,p2.

²³Chouiter walid ,(2011), *Evolution Du Marche Des Assurances En Algérie Et La réglementation Le Régissant* » colloque international sur : les sociétés d'assurances takaful et les sociétés d'assurances traditionnelles entre la théorie et l'expérience, setif ,p6.

²⁴François Couilbant, et All,(2003), *Les Grandes Principes De L'assurance* ,éditions l'argus,p49.

²⁵Oubazisaid, (2012),*Les Reformes Institutionnelles Dans Le Secteur Des Assurances. Cas De L'industrie Assurancière Algérienne* »,thèse magister, université mouloud Mammeri de tizi-ouzou, p36.

subis par l'assuré. Peuvent s'y greffer un certain nombre de couvertures spécifiques telles que la défense et le recours contre les tiers, et tout récemment l'assistance²⁶. Les critères qui permettent de déterminer les engins qui répondent à cette définition sont au nombre de trois (voir annexe A):

1. le véhicule doit être muni d'un moteur quel que soit le mode de propulsion (essence, gazole, électricité...) et la puissance de ce moteur,
2. il doit comporter un siège pour le conducteur,
3. il est destiné à se déplacer sur la terre ferme sans être guidé par des rails

2-1-4-Procédure d'assurance automobile:

2-1-4-1 Conditions obligatoires du contrat d'assurance: Toute inscription de contrat d'assurance automobile doit passer obligatoirement par la présentation des documents suivants : Carte grise, Permis de conduire en état de validité au nom du souscripteur, Attestation des antécédents sinistres pour toute nouvelle souscription²⁷, Présentation obligatoire du véhicule à assurer, Etablissement par un agent de production de la compagnie d'assurance une attestation de visite du risque déterminant l'état du véhicule à assurer, Prise de photos (face arrière, face avant, cotés latéraux...).

2-1-4-2-L'élaboration du contrat d'assurance automobile: Pour se faire, il est nécessaire de procéder à :

- ✓ L'identification de l'assuré,
- ✓ L'identification du véhicule à assurer,
- ✓ La sélection des garanties accordées (obligatoires et facultatives),
- ✓ Le producteur doit se référer au barème de référence de la valeur des véhicules mis à leur disposition par la compagnie pour déterminer la valeur à prendre en considération
- ✓ le jour de la souscription.

2-1-4-3-Le choix d'une police d'assurance automobile : Elle est représentée par un contrat destiné à la couverture du risque automobile. Elle se compose de la responsabilité civile (L'assurance obligatoire) et de plusieurs garanties.

2-1-4-3-1-La responsabilité civile obligatoire : cette garantie permet de compenser financièrement les dommages matériels et corporels subis par la victime lorsque le véhicule assuré en est à l'origine et que la responsabilité de l'assuré et des personnes ayant la qualité d'assuré est engagée. Les dommages corporels du conducteur Après un accident, la garantie des

²⁶ l'ordonnance n° 74 – 15, du 31 janvier 1974, complétée et modifiée par la loi n° 88 – 31 du 19 juillet 1988, l'ordonnance n° 95- 07, du 25 janvier 1995, relative aux assurances, modifiée et complétée par la loi n° 06-04, du 20 février 2006,

²⁷Boulahia Latifa ,(2008) , *Contribution Des Assurances Agricoles Au Développement Rural Durable En Algerie Cas De: (CRMA) De La Wilaya De Constantine*», thèse de magister, université mentouri-constantine, p58.

dommages corporels du conducteur a pour objet de permettre au conducteur assuré ou à ses proches²⁸ (en cas de blessures ou de décès consécutifs à cet accident) de percevoir une aide financière immédiate La garantie «tierce collision» ou «dommage collision» ne joue que s'il y a heurt avec un tiers identifié. En règle générale, les événements garantis sont ²⁹:

1. le choc avec un véhicule en mouvement ou à l'arrêt appartenant à une personne identifiée,
2. le choc avec un piéton identifié,
3. le choc avec un animal dont le propriétaire est identifié

2-1-4-3-2-Les garanties facultatives : Il existe deux formules classiques : la garantie «tierce collision» ou «dommage collision» et la garantie dite «tous risques»³⁰. La garantie «tierce collision» ou «dommage collision» ne joue que s'il y a heurt avec un tiers identifié. cependant, il existe des assurances facultatives dans l'assurance automobile, tels que:

- **Les risques « D,E » :** Le vol et incendie : En cas de vol ou tentative de vol du véhicule assuré, sont couverts au titre de la garantie vol les dommages résultant de sa disparition ou de sa détérioration³¹.
- **Les risques « F » :** dépréciations de marchandises transportées gratuitement,
- **Risques « I » :** débris de glaces : La Compagnie garantit l'Assuré contre les dommages causés au pare-brise, à la lunette arrière et aux glaces latérales du véhicule assuré.
- **Risque « G » :** la Compagnie garantit : Le paiement de la réparation des dommages que cet événement aura causé au véhicule assuré, ou aux accessoires ou pièces de rechange prévus dans le catalogue du constructeur.

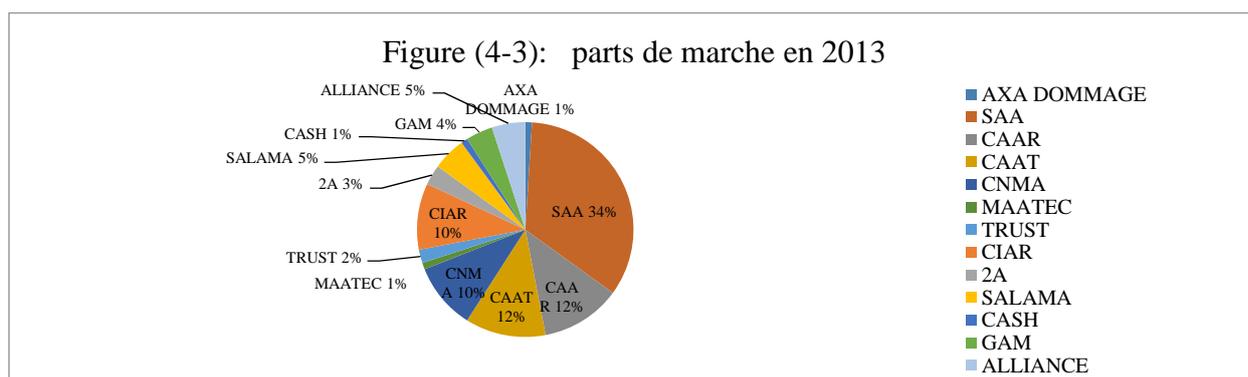
2-1-5-Analyse du marché assurantiel automobile : Le marché des assurances reste toujours dominé par les entreprises traditionnelles (SAA, CAAR, CAAT, CNMA) qui détiennent 65% de parts de marché. La part du chiffre d'affaires des mutuelles représente 6,6% du chiffre d'affaires global du secteur. Selon l'origine des capitaux, le poids des compagnies à capitaux privés a atteint 23% au 31 décembre 2009 .voir figure (4-3)

²⁸Guide Des Assurances En Algérie,(2009) ,KPMG,Algerie, p 62,(KPMG Algérie est une société de droit algérien, membre d'un réseau mondial qui met à la disposition de ses clients et investisseurs plus de 110 experts algériens formés aux standards internationaux de la finance,du droit,de la fiscalité)

²⁹ibid p61

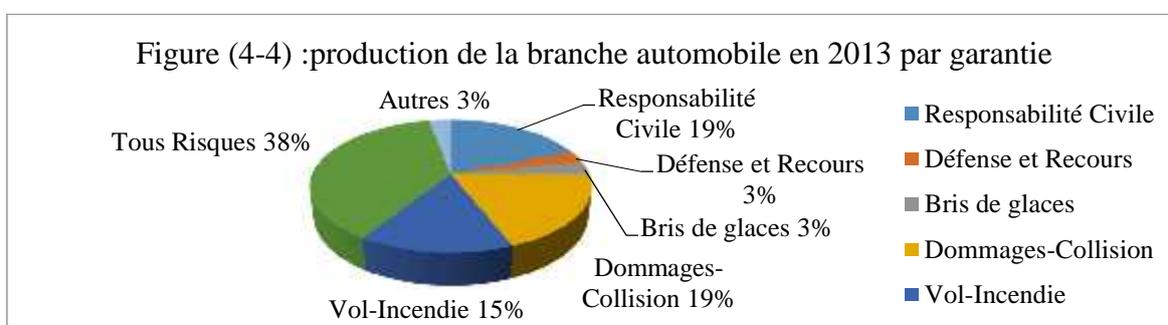
³⁰police d'assurance automobile ,conditiongeneral code branche 3-1 ,caar, p61.

³¹Ibid,p63



Source :Le marché de l'assurance Automobile en 2013CNA ,P5 <http://www.cna.dz/content/download/25149/162482/version/1/file/Notes+Statistiques++Assurance+automobile+en+2013.pdf> .

2-1-5-1-Analyse par garantie d'assurance automobile :Le marché d'assurances continue de profiter des conséquences positives induites par l'obligation d'assurances en « Tous risques » imposée par les banques pour protéger les biens financés. Cette obligation, au fil du temps, s'est transformée en une bonne pratique des particuliers, dont une bonne partie a poursuivi la souscription de polices d'assurances automobiles comportant de plusieurs garanties facultatives (incendie, vol, dommages collision, Tous risques), souvent évitées avant ce processus. Cette tendance a eu comme résultat la réduction du poids de la garantie obligatoire en assurance automobile (la responsabilité Civile) qui ne représente que 20% du montant total du chiffre d'affaires de cette branche(voir figure (4-4))³².



Source : Le marché de l'assurance Automobile en 2013CNA P3.

<http://www.cna.dz/content/download/25149/162482/version/1/file/Notes+Statistiques++Assurance+automobile+en+2013.pdf>

2-1-5-2-production des polices d'assurance automobile: Au premier trimestre (2015) La branche automobile, représente 64% de la production des assurances de dommages, enregistre 20,1 milliards de dinars, en progression de 2,4% par rapport à la même période de l'exercice précédent. Ce taux est en ralentissement, comparativement à l'année (2014), (+8% au premier

³²MohamedBenarbia,(2011), *Les Perspectives De Développement De L'industrie Des Assurances En Algérie Et Les Reformes Nécessaire Pour Promouvoir Ses Capacites Concurrentielles* , Acte du colloque international les sociétés d'assurance traditionnels et les sociétés d'assurance takaful entre la théorie et l'expérience pratique, université Sétif ,Algérie, p11.

trimestre (2014) en raison de la baisse des importations des véhicules qui se poursuit pour la 2^{ème} année consécutive (-19,1%)³³. Les garanties facultatives enregistrent une hausse de 2,3% par rapport au premier trimestre 2014. Par ailleurs, la garantie « responsabilité civile » progresse de 2,9% avec une part dans le portefeuille automobile qui s'élève à 15,6%³³.

2-2-Choix Méthodologiques : nous présenterons d'abord l'élaboration opérationnelle des variables et la structure du questionnaire. Ensuite, nous exposerons la population, l'échantillonnage et le recueil des données. Puis nous présenterons toutes les méthodes d'analyse utilisées dans notre recherche.

2-2-1-L'élaboration opérationnelle des variables des échelles de mesure : Le questionnaire est développé en langue française. Le français utilisé comprend un vocabulaire commun et très simple à comprendre. Les interviewés seront questionnés sur ces points sur une échelle de Likert allant d'un à cinq (1 = totalement en désaccord, 5 = totalement en accord)³⁴. Le tableau (4-1) présente la liste des énoncés relatifs aux dimensions de chaque variable qui se trouvent dans le questionnaire en Annexe B.

³³Note de conjoncture du marché des assurances, 1^{er} trimestre 2015, p2 « http://www.cna.dz/content/download/15810/99391/version/1/file/nc_2015_t1.pdf »

³⁴ Yves Evard Bernard Pras, (2003) op-cit, p275.

Tableau (4-1) : Les énoncés relatifs aux dimensions des variables du modèles

Construits	Echelles utilisees	Item	Dimension	Code
Qualite service	Zeithaml, Parasuraman,zeithaml et berry (1985, 1988)(echelle servqual) ³⁵	15	Tangibilité,Fiabilité ,Empressement ,Assurance,Empathie	Echelle De likert
Valeur perçue	Nefzi, (2008) ³⁶ , khalil t. Akl 2011 ³⁷	3	Valeur perçue	Echelle De likert
Satisfaction	bitnerm.j. Et huberta.r(1994) ³⁸ ;Aurier p. Et evrard y(1998) ³⁹ .Nefzi (2008)	4	Satisfaction	Echelle De likert
Confiance	Sirieix l. Et dubois(1999) ⁴⁰ ; Frisou j(2000) ⁴¹ ;Gurviez p et korchia (2002) ⁴² .	4	Confiance	Echelle De likert
Engagement	Frisou (2000) ⁴³ ;N'goala (2000,2003) ⁴⁴	3	Engagement	Echelle De likert
Personnalisation	Dr.A. Dwayne ball et al(2006) ⁴⁵ , Pedro s. Coelho et all (2009) ⁴⁶ ,Srinivasan, Anderson etPonnavolu, (2002)	10	Personnalisation (Service,prix,commu nication,distribution)	Echelle De likert
Fidélité	Mcmullan et gilmore, (2003) et d'oliver (1999) ;Salerno annabel(2005) ⁴⁷	7	Cognitive, affective, conative	Echelle De likert

2-2-2-Modèle de Mesure des variables :

2-2-2-1-La qualité des services : La collecte de nos données s'est effectuée dans la logique du modèle SERVPERF pour déterminer la qualité de service. L'interprétation du contenu des items finaux composant les cinq dimensions de servqual (dont trois dimensions d'origine et deux dimensions combinées) a suggéré les intitulés et les définitions concises des dimensions suivantes: Eléments tangibles : installations physiques, équipement et apparence du personnel ; Fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise; Serviabilité : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt; Assurance : compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance;

³⁵zeithaml, v.a.,berry, l.l. et parasuraman, a. (1996),*op-cit*,pp : 31-46.

³⁶Nefzi, (2008),*op-cit*,p11.

³⁷Khalil t. akl , (2011), *op-cit*.

³⁸bitnerm.j. et huberta.r., (1994),*Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's voice , in service quality: new directions in theory and practice*,sage publications, London, , pp: 72-94.

³⁹aurier p. et evrard y. (1998), *op-cit*, pp: 51-71.

⁴⁰Sirieix l. Et Dubois.l. (1999), *op-cit*, pp: 1-22.

⁴¹frisou j. (2000), *Confiance Interpersonnelle Et Engagement : Une Réorientation Behavioriste* ,recherche et applications en marketing, 15, 1, pp: 63-80.

⁴²Gurviez p. And Korchia m. (2002), *op-cit* pp: 41-61.

⁴³frisou j. (2000), *op-cit*, pp: 63-80.

⁴⁴N'goala G. (2000), *op-cit*, p111.

⁴⁵Dr. a. Dwayneball et al , (2006),*op-cit*, pp. 391 – 403,

⁴⁶pedro s. coelho et all,(2009),*op-cit*,p356

⁴⁷Salerno annabel, (2005),*op-cit*,

Empathie : prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs .

2-2-2-2-La personnalisation: Elle comprend les quatre dimensions retenues de la revue de la littérature pour la mesurer, à savoir: Personnalisation (Service, prix, communication, distribution). nous avons combiné les échelles Dr. A. Dwayne ball et al(2006) , Pedro s. Coelho et all (2009) Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, (2002) pour les mesurer.

2-2-2-3-la satisfaction : Pour la variable « satisfaction », nous avons repris la mesure unidimensionnelle développée bitnerm.j. Et huberta.r(1994) ;urier p. et evrard y(1998) Nefzi (2008).

2-2-2-4-La valeur perçue : Pour cette variable , nous avons combiné les échelles unidimensionnelles proposées par Nefzi, (2008) , khalilAkl (2011).

2-2-2-5-La confiance : Pour la variable « confiance», nous avons combiné les échelles unidimensionnel proposées par Sirieix Et Dubois.p.L(1999),Frisou J(2000),Gurviez.P et Korchia.M(2002) .

2-2-2-6-L'engagement : la variable «Engagement », nous avons repris la mesure développée parfrisou j (2000) ;N' goala g(2000) et (2003).

2-2-2-7-La fidélité : elle comprend les trois dimensions retenues de la revue de la littérature pour la mesurer, à savoir: la fidélité cognitive, la fidélité affective, la fidélité conative . Pour les trois premières variables (la fidélité cognitive, la fidélité affective et la fidélité conative), nous avons combiné les échelles proposées par McMullan et Gilmore (2003) et par Oliver (1999) et Salerno annabel(2005) pour les mesurer⁴⁸.

2-3-La structure du questionnaire : Le questionnaire final est structuré de la manière suivante : 7 questions d'information générale, 14 questions pour la qualité perçue, 3 questions pour la valeur perçue, 11 questions pour la personnalisation, 3 questions pour l'engagement, 4 questions pour la confiance et 4 questions pour la satisfaction des assurés, 8 questions pour la fidélité.

2-3-1-Traduction des variables en questionnaire

2-3-1-1-Les questions : Nous avons utilisé deux types de questions : les questions échelle nominale pour les Variables Sociodémographiques et les questions sous forme d'échelle de Likert en 5 point pour les items des variables étudiées(qualité de service ,valeur perçue, satisfaction ,personnalisation ,engagement ,confiance et fidélité).

⁴⁸Salerno annabel, (2005),op-cit,

2-3-1-2-Codification des questions : Nous avons attribué un code à chacun des items de notre questionnaire. La codification du questionnaire facilite la saisie des données collectées. Elle permet de construire un fichier de données directement utilisable pour les analyses statistiques. La grille qui reprend les différents codes utilisés est présentée l'annexe C.

2-3-2-Mode d'administration du questionnaire et implication : Nous avons utilisé le mode d'administration du questionnaire face à face et par réseaux sociaux (facebook ,twitter).

2-3-3-L'échantillonnage et le recueil des données

2-3-3-1-La définition de la population : Vu notre objectif de recherche ainsi que nos besoins informations tels que présentes au niveau des sections précédentes, notre population d'étude sera composée des neuf compagnies assurancielles opérant au niveau de la région de la wilaya de Saida (CAAR,SAA ,CAAT,CRMA ,2A,CIAR,Alliance,GAM,SALAMA)

2-3-3-2-Définition des unités d'échantillonnage : À travers cette étape, nous définirons le profil des répondants qui vont être sollicités pour répondre adéquatement à notre questionnaire. Dans notre cas, tous les chauffeurs ayant contracté une police d'assurances d'une des compagnies de la wilaya , résident à Saida .Ainsi, des questionnaires seront distribués individuellement durant la période de la collecte des données.

2-4-L'enquête préliminaire : Nous avons procédé à une enquête préliminaire dans le but d'évaluer le niveau de compréhension des clients des compagnies assurances interrogées et la compréhension des concepts utilisés. L'enquête préliminaire a été réalisée du 01/10/2014 au 31/12 2014 sur les différents chauffeurs de la wilaya par différent niveau intellectuel des neuf compagnies opérant au niveau de la région de la wilaya de Saida à savoir :CAAR,SAA ,CAAT,CRMA ,2A,CIAR,Alliance,GAM,SALAMA. Sur 65 questionnaires distribués, 53 questionnaires ont été récupérés. 8 questionnaires furent refusés pour cause de réponses incomplètes 45 questionnaires ont été finalement choisis pour l'analyse. Suite au résultat d'analyse de cette enquête, nous avons modifié et adapté la formulation de certain item.

2-5-L'enquête principale :Après la modification du questionnaire suite à l'enquête préliminaire, nous avons procédé à une enquête finale du 01/01/2015 au 31/06/2015. Sur 1000 questionnaires distribués, 708 questionnaires ont été récupérés.198 questionnaires furent refusés pour de réponses incomplètes ou incohérentes. Au final, 561 questionnaires ont été choisis pour l'analyse.

2-6-Les méthodes d'analyse : Nous utilisons des logiciels de « SPSS (Ver 19) » et d'« AMOS (Ver. 20) » pour l'analyse des données recueillies. Les méthodes d'analyses statistiques sont les suivantes. Nous procédons d'abord à « une l'analyse descriptive » pour identifier les

caractéristiques générales des personnes interrogées. De plus, nous procéderons à « l'analyse de corrélation de Pearson » pour identifier le niveau de corrélation entre les variables du modèle. Nous procédons ensuite à « l'analyse factorielle exploratoire » et à « l'analyse factorielle confirmatoire » dans le but de vérifier la fiabilité et la validité des données. Pour tester nos hypothèses, nous estimerons des modèles d'équations structurelles. toutes Les hypothèses seront testées en spécifiant un modèle de régression simple ou multiple . En d'autres termes, nous allons estimer l'influence de la qualité, valeur , satisfaction ,personnalisation ,l'engagement ,confiance sur la fidélité.

Section3 : résultats de la phase empirique

Dans la section précédente, nous avons présenté la méthodologie de recherche, ainsi que les variables qui sont utilisées pour l'analyse des données. Pour cette section il s'agit en premier lieu de dresser un profil sociodémographique des répondants. Ensuite, il faut étudier la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure par leur purification à l'aide des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires .Ensuite La fiabilité et la validité des échelles sont vérifiées.

3-1-Les caractéristiques de l'échantillon :L' échantillon est composé de 561 répondants. Il est constitué des personnes qui étaient présentes sur le site des différentes compagnies d'assurance au moment de la collecte de données. Nous présenterons d'abord les résultats de l'analyse descriptive pour connaître le profil sociodémographique des répondants. Ensuite Nous procédons à une analyse de variance (test-F) pour vérifier si les niveaux moyens des variables sociodémographique des clients étaient significativement différents en regard de chaque client interrogé de l'échantillon.

3-2-Analyse descriptives sociodémographiques des clients interrogés : Tel qu'on l'a mentionné précédemment, notre échantillon est composé de neuf compagnies d'assurances opérant au niveau de la wilaya de Saida, on va présenter une description du profil des clients répondants qui constituent notre échantillon. Leur profil est déterminé à partir de : âge, niveau intellectuel, revenu par mois ,la compagnie d'assurances ,catégorie socioprofessionnelle, type de contrat, année véhicule .

3-2-1-Age : L'échantillon est composé de 561 répondants. Il est constitué des personnes qui étaient présentes sur le site des différentes compagnies d'assurances au moment de la collecte de données. Le tableau (4-2) présente les fréquences d'âge.

Tableau (4-2) présente les fréquences d'âge				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20-30 ans	118	20,9%	21,0%	21,0%
30-40 ans	173	30,7%	30,8%	51,9%
40-50 ans	171	30,3%	30,5%	82,4%
50-60 ans	61	10,8%	10,9%	93,2%
plus de 60 ans	38	6,7%	6,8%	100,0%

Source : résultat SPSS

D'après le tableau (4-2) on remarque que La tranche d'âge 20 à 50 ans est de 82.4%, celle 20 à 40 ans est de 51.9% et la fourchette d'âge de l'ensemble des répondants varie de 20 jusqu'à 60 ans. Quant à la moyenne d'âge, elle est de 35 ans. Suivant ce résultat, nous pouvons en conclure que les principaux assurés sont majoritairement jeunes.

3-2-2-Niveau Intellectuel: Le tableau (4-3) montre que le niveau d'étude des clients semble relativement bon. En effet, nous comptons environ 63.6% de client ayant un Bac et plus par rapport à 36.4% de assurés ayant arrêté leurs études à niveau inférieure au Bac.

Tableau (4-3) Niveau d'éducation				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
secondaire	204	36,2%	36,4%	36,4%
bac	127	22,5%	22,6%	59,0%
universitaire	178	31,6%	31,7%	90,7%
poste graduation	52	9,2%	9,3%	100%

Source : résultat SPSS

3-2-3-Revenu par mois : Au niveau du revenu (Tableau (4-4)), on observe que 74.5% perçoit un revenu entre 30 000-60 000 DA par mois .c'est le salaire moyen perçue dans la wilaya .

Tableau (4-4) : Revenu par mois				
	effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 15.000 DA	47	8,3%	8,4%	8,4%
15.000-30.000 DA	140	24,8%	25,0%	33,3%
30.000-45000 DA	201	35,6%	35,8%	69,2%
45.000-60.000 DA	77	13,7%	13,7%	82,9%
plus de 60.000 DA	96	17,0%	17,1%	100%

Source : résultat SPSS

3-2-4- les répondants selon les compagnies assurances : Nous pouvons clairement remarquer que sur 561 répondants, 9 compagnies assurances sont impliquées. On peut distinguer clairement que 80.7% du marché assuranciel de la branche automobile est détenue par les entreprises traditionnelles étatiques (SAA, CAAR, CAAT, CNMA) et seulement 19.3% par les compagnies privées (étrangère ou nationale) voir le tableau (4-5).

Tableau (4-5) : Répartition des répondants selon les compagnies assurances				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
CAAR	80	14,2%	14,3%	14,3%
SAA	117	20,7%	20,9%	35,1%
CAAT	93	16,5%	16,6%	51,7%
CRMA	163	28,9%	29,1%	80,7%
2A	13	2,3%	2,3%	83,1%
CIAR	26	4,6%	4,6%	87,7%
Alliance	21	3,7%	3,7%	91,4%
GAM	24	4,3%	4,3%	95,7%
SALAMA	24	4,3%	4,3%	100%

Source : résultat SPSS

3-2-5-catégorie socioprofessionnelle : Le tableau (4-6) reprend la répartition des clients du marché assuranciel par catégorie socioprofessionnelle ; on remarque que le portefeuille automobile des compagnies se constitue majoritairement des fonctionnaires du secteur étatique, ceci est dû surtout aux conventions établies entre ces compagnies et les différents organismes (direction) ou entreprises qui permettent à leurs adhérents de bénéficier des réductions tarifaires.

Tableau (4-6): catégorie socioprofessionnelle				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
public	418	74.11%	74.11	74.11
privé	143	25.35%	99.46	100,0

Source : résultat SPSS

3-2-6-Répartition des répondants selon l'année du véhicule : Nous pouvons clairement remarquer que sur 561 des répondants, 60 % des assuré ont un véhicule neuf âgé de moins de 3 ans (voir tableau (4-7)) :

Tableau (4-7) : année du véhicule				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 2004	53	9,4%	9,4%	9,4%
2004-2007	60	10,6%	10,7%	20,1%
2007-2010	111	19,7%	19,8%	39,9
2010-2013	180	31,9%	32,1%	72,0% %
2013-2015	157	27,8%	28,0%	100%

Source :résultat SPSS

3-2-7-Type de contrat :Le tableau (4-8) reprend la répartition des clients du marché assuranciel par type de contrat en peut constater que 23.75% des clients ont une police d'assurance de type responsabilité civile c'est une assurance qui ne couvre aucun dommageement par contre la tout risque est de 71.24% ce type de contrat couvre des dommages personnalisés suivants la demande du client, elle peut varier de 45000DA jusqu'a 200000 DA

Tableau (4-8) :Type de contrat				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Responsabilité civile	134	23.75%	23.75%	23.75%
Police tout risque	427	71.24%	94.99%	100%

Source : résultat SPSS

3-3-Le test Anova des moyennes : Afin de déterminer si les différences de moyennes observées au niveau de notre échantillon peuvent être généralisées à la population, nous allons faire le test d'inférence statistique des moyennes. Nous avons procédé à une analyse de variance (test-F) pour vérifier si les niveaux moyens des variables sociodémographique des clients étaient significativement différents en regard de chaque client interrogé de l'échantillon.Le niveau de signification statistique théorique est fixé à 0,01. Par conséquent, notre seuil de confiance est de 99%.(voir tableau(4-9)).

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Age	Inter-roupes	55,574	19	2,925	1,360	,001
	Intra-roupes	670,547	541	1,239		
	Total	726,121	560			
Niveau intellectuel	Inter-roupes	28,274	19	1,488	1,461	,094
	Intra-roupes	550,881	541	1,018		
	Total	579,155	560			
catégorie socioprofessionnelle	Inter-roupes	5,033	19	,265	1,080	,368
	Intra-roupes	132,710	541	,245		
	Total	137,743	560			
revenu mensuel	Inter-roupes	31,170	19	1,641	1,175	,274
	Intra-roupes	755,646	541	1,397		
	Total	786,816	560			
Compagnie d'assurances	Inter-roupes	107,856	19	5,677	1,293	,181
	Intra-roupes	2374,501	541	4,389		
	Total	2482,357	560			
type de contrat	Inter-roupes	6,477	19	,341	2,420	,111
	Intra-roupes	129,918	541	,240		
	Total	136,396	560			
Année de véhicule	Inter-roupes	38,230	19	2,012	1,281	,190
	Intra-roupes	849,998	541	1,571		
	Total	888,228	560			

Source :résultat SPSS

La valeur de F calculée de toutes les variables est inférieure à la valeur de F observer égale a 1.94 Sauf la variable type de contrat .Donc il existe au moins une différence entre les moyennes des compagnies d'assurance dans la population entre les réponses des clients par la valeur nominale type de contrat. Pour tester s'il y a une relation entre toutes les variables et cette variable nominale on utilise le test de Phi et Cramers 'v d'après le logiciel SPSS version 19 le résultat par le graphique est le tableau (4-10) suivant :

Variables nominales		Valeur	Signification approximée
Phi et V de Cramer	Type de contrat / âge	0,205	0.000
	Type de contrat / niveau intellectuel	0.172	0.000
	Type de contrat / fonction	0.13	0.018
	Type de contrat / revenu	0.51	0.000
	Type de contrat / compagnie d'assurance	0.65	0.000
	Type de contrat / année véhicule	0.54	0.000
Nombre d'observations valides		561	

Source :résultat SPSS

À partir du tableau (4-10) le Phi et le V de Cramer indiquent qu'il s'agit d'une forte association entre le type de contrat d'assurance et les variables nominales (revenu, compagnie d'assurance, année véhicule avec (R=0.51,R=0.65,R=0.54) et une faible association entre (âge, fonction, niveau intellectuel) avec $r < 0.20$.

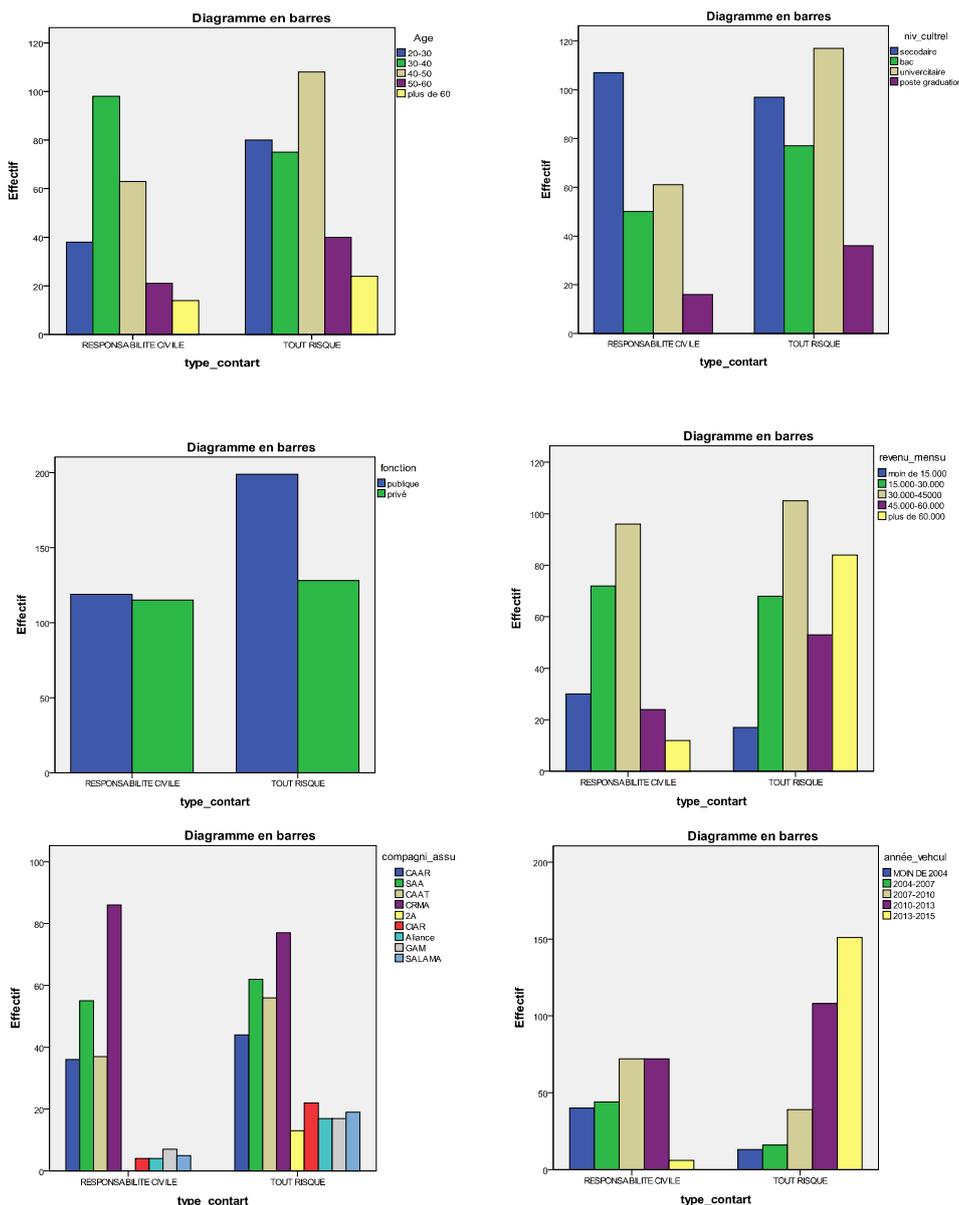


Figure (4-5) : histogrammes Variables nominales par le test de Phi et Cramers ‘v

À partir des histogrammes voir figure (4-5) , on remarque que parmi les clients ayant effectué un choix de contrat tout risque ont un âge supérieur à 40 ans un niveau intellectuel plus que le bac des fonctionnaires du secteur public ayant un revenu plus de 45 000 DA et des véhicules neufs (plus 2010) on peut également constater que les quatre compagnies d’assurance (CAAT,CAAR,SAA,CNMA) partagent ce marché ,mais la CNMA est en tête. Les clients Ayan toctroyé un contrat responsabilité civile son majoritairement des clients de la CNMA et un Age de 30 à 40 ans un niveau inferieur que le bac, un revenu de 30 000 a 45 000 DA des véhicules anciens mois de 2010 .c’est résultats coïncident avec différentes conventions faite par différentes administration et les compagnies d’assurances publiques.

3-4-L'analyse de la validité et de la fiabilité des facteurs : Afin de vérifier la validité des mesures, nous avons procédé à l'analyse factorielle exploratoire en composante principale, après nous vérifierons la fiabilité à travers l'alpha de Cronbach.

- **L'analyse de la fiabilité des facteurs** : Afin de vérifier la validité des mesures, nous avons procédé au Test de Normalité des distributions puis une analyse factorielle qui est une technique de statistique utilisée pour identifier un petit nombre de facteurs (dimension) qui expliquent les corrélations observées parmi les variables. On peut aussi utiliser l'analyse factorielle pour réduire un grand nombre de Variables corrélées en un nombre de facteurs indépendants qu'on peut utiliser dans des analyses ultérieures. Pour conduire une analyse exploratoire, Goldberg et Velicer (2006) recommandent de suivre les étapes suivantes⁴⁹:

3-4-1-L'étude de l'adéquation des données à l'analyse factorielle : Il s'agit de s'assurer que les données sont factorisables : c'est-à-dire si elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'identifier des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artéfacts statistiques (Evrard et al., 2003)⁵⁰. Deux tests sont utilisés pour vérifier cette condition :

3-4-1-1-Le test de sphéricité de Bartlett: Pour que les données soient factorisables, ce test doit être significatif ($p < 0,05$). On teste l'hypothèse d'absence de corrélation dans la matrice de corrélation (Tabachnick et Fidell, 2000)⁵¹.

3-4-1-2-Le test MSA (Measure of Sampling Adequacy) de Kaiser, Meyer et Olkin ou test (KMO): cet indice permet de quantifier le degré de corrélations entre les variables et la pertinence de l'analyse factorielle. Cet indicateur est compris entre 0 et 1⁵², Une valeur acceptable du KMO doit être supérieure à 0,5 (Hair et al. 2009)⁵³. Ainsi des valeurs de 0,6 et plus indiquent une bonne analyse factorielle (Tabachnick et Fidell, 2000).

3-4-2-le choix des méthodes d'analyse et d'extraction : Nous procédons à l'analyse factorielle exploratoire en utilisant une l'analyse en composantes principales (ACP) car elle assure que l'échelle mesure précisément et exclusivement le construit qu'elle est censée mesurer. Lorsque le construit est unidimensionnel, l'ACP fait apparaître un seul facteur

⁴⁹Goldberg, I. Et Velicer w. (2006), *principles of exploratory factor analysis*, in s. strack (ed.), *differentiating normal and abnormal personality: second edition*, ny: springer.

⁵⁰evrard., pras b. et roux e., (2003), *market, fondements et methodes des recherches en marketing*, 3^{ème} ed., paris , dunod, p154.

⁵¹Tabachnick, b.g. & fidell, l.s. (2000), *using multivariate statistics*, fourth edition. united states of america: allyn and bacon, p.589.

⁵²Hair Joseph f., jr., anderson rolph e., tatham ronald l. & black william c. (1998), *multivariate data analysis*, fifth edition, prentice-hall international inc., uppsdale river, new jersey, p.99

⁵³hair j., black w., babin b. et anderson r. (2009), *multivariate data analysis: a global perspective*, 7th edition, nj: pearson.

et inversement pour les construits multidimensionnels. Elle permet de vérifier que, pour chaque dimension du construit, les items censés la mesurer sont exclusivement et clairement liés à elle. Nous considérons les règles suivantes adaptées de Igalens et Roussel (Roussel et Igalens, 1998) et de Evrard et al. (Evrard et al., 1997) pour réaliser l'ACP l'extraction de facteurs restituant un minimum de 50% de la variance totale.

3-4-3-Le choix du nombre de facteurs à extraire : De nombreuses méthodes ont été proposées pour choisir le nombre de facteurs à retenir (Scree test, Pourcentage de variance, Critère de Kaiser, Test de Horn, Test MAP, ...etc.), nous utiliserons Le pourcentage de variance expliqué. C'est Le seuil de variance totale restitué et accepté en Sciences sociales est de 60% (Hair et al., 1998)⁵⁴.

3-4-4-L'épuration et interprétation des facteurs (Le poids factoriel et

la communauté): La «communauté» des variables représente le pourcentage de variance de la variable qui est prise en compte par la solution factorielle. Toutes les représentations inférieures à 0,5 doivent être exclues de l'analyse (Evrard et al, 2003). Le poids factoriel représente la corrélation entre la variable et le facteur. Il est donc compris entre -1 et +1. On élimine les items qui corrélaient faiblement avec tous les facteurs ou qui corrélaient fortement avec plus d'un seul facteur.

3-5-L'analyse de la fiabilité des variables du modèle:

3-5-1-Test de Normalité des distributions des items (Kurtosis,Skewness) : Une distribution normale des variables se présente généralement comme un histogramme symétrique sous forme de cloche dont les proportions types sont: la symétrie mesurée par le coefficient d'asymétrie de Skewness et le coefficient d'aplatissement (Kurtosis) voir le tableau (4-11).

⁵⁴hair et al. (1998), op, cit

Tableau (4-11) : Test de Normalité des distributions

	Moyenne	Ecart type	Asymétrie	Kurtosis	item	Moyenne	Ecart type	Asymétrie	Kurtosis
QSA1	3,4545	1,00276	-,195	-,650	PCA2	3,4332	1,13527	-,040	-,796
QSA2	3,3904	,99777	-,215	-,098	PDA1	3,2483	1,00321	-,070	-,608
QSB1	3,3993	1,00761	-,075	-,599	PDA2	2,5187	1,09549	,484	-,318
QSB2	3,4171	1,13105	-,187	-,778	PDA3	3,2977	1,14431	-,063	-,987
QSB3	3,5508	1,07803	-,364	-,369	VP1	3,0089	1,18243	,009	-,920
QSC1	3,3298	1,04710	-,204	-,410	VP2	3,2906	1,27029	-,196	-,991
QSC2	3,4189	1,04074	-,045	-,726	VP3	3,6364	0,96900	-,365	-,389
QSC3	3,3975	1,09736	-,055	-,828	SAT1	3,5651	1,09534	-,563	-,312
QSD1	2,9964	1,49403	-,068	-,421	SAT2	3,4421	1,09737	-,251	-,718
QSD2	2,0481	1,31591	,143	,101	SAT3	3,2906	0,90794	-,003	-,444
QSE1	3,0660	,93212	,001	-,443	SAT4	3,4545	1,00276	-,195	-,338
QSE2	3,7540	,94873	-,475	,327	ANG1	3,3904	0,99777	-,215	-,098
QSE3	3,6863	1,03577	-,225	-,888	ANG2	3,3993	1,00761	-,187	-,578
QSE4	3,7879	,96894	-,321	-,597	ANG3	3,4332	1,13527	-,140	-,699
PSA1	3,7023	,97586	-,359	-,314	FIDA1	3,5134	0,65445	,017	-,688
PSA2	2,9768	1,17009	,179	-,648	FIDA2	3,5023	0,37586	-,359	-,036
PSA3	3,2032	1,07971	-,095	-,525	FIDB1	3,3906	1,67029	-,236	-,965
PSA4	3,5134	,95445	,017	-,617	FIDB2	3,4364	0,86900	-,380	-,859
PPA1	3,3619	,97792	-,029	-,513	FIDC1	3,6906	1,07029	-,136	-,986
PPA2	3,5722	1,08999	-,169	-,927	FIDC2	3,8364	0,90900	-,355	-,458
PCA1	3,4118	1,10185	-,289	-,500	FIDC3	3,8651	1,05534	-,553	-,368
					FIDC4	3,43421	1,93737	-,451	-,357

Source : résultat SPSS

Pour vérifier la distribution des réponses, nous avons analysé tout d'abord le coefficient de symétrie (Skewness) qui permet de vérifier si les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne (le coefficient est alors nul) ou si elles sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus faibles (coefficient positif) ou vers les valeurs les plus élevées (coefficient négatif). Il est généralement admis que ce coefficient de symétrie doit être inférieur à 1 (Carrino, Poujol et Bertrandias, 2010). La Skewness de nos items varie entre -0,4 et 0,4 et paraissent donc satisfaisants. On remarque que plusieurs de nos items ont des coefficients de symétrie négatifs ce sont les items qui expriment les mêmes opinions des clients.

En ce qui concerne le coefficient d'aplatissement (Kurtosis), qui compare la forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale. Un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations et un coefficient négatif indique une courbe plus "aplatie" (Evrard et al., 2003). Il est généralement admis que ce coefficient d'aplatissement doit être inférieur à 1,5 (Carrino, Poujol et Bertrandias, 2010). Nous avons des résultats compris entre -0,88 et 0,1, ce qui est donc acceptable. Par ailleurs, les résultats sont souvent négatifs et témoignent d'une distribution plus aplatie. Les tests de Skewness et de Kurtosis attestent la normalité de la distribution de la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la personnalisation, l'engagement, la confiance, la fidélité.

3-5-2- L'analyse factorielle exploratoire de la qualité perçue du service : L'échelle initiale de la qualité perçue de service est constituée de 14 items proposés par Parasuraman & al. (1988), Les répondants ont indiqué leur degré de satisfaction aux propositions, sur une échelle de l'ickert en 5 points. Nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire en composantes principales. L'adéquation des données à analyser avec ce type d'analyse a été vérifiée : le test de Bartlett est significatif (sig. : 0,00) le test KMO est de 0,714 voir le tableau (4-12)

Tableau (4-12) : Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,714
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	672,397
	Ddl	55
	Signification de Bartlett	,000

Source : résultat SPSS

Le pourcentage de variance restituée, indicateur de la qualité de l'analyse factorielle a été amélioré de trois manières :

1. Par l'élimination des items (QSC3, QSE2, QSE3) qui présentent une faible qualité de représentation ($< 0,5$) notamment La suppression de ces items a permis d'améliorer la valeur du test de KMO qui est passé de 0,698 à 0,714.
2. Par ailleurs, nous avons éliminé la question QSB1 interprété par l'item (Ma compagnie d'assurance réalise les prestations dans les délais fixés et bref) liée à 2 facteurs car cette question affectera la validité discriminante.
3. La conservation des items qui saturent le plus fortement sur un seul facteur (contribution factorielle $> 0,5$) et en éliminant les items qui ne discriminent pas les facteurs principaux

Les résultats de l'analyse factorielle sur l'ensemble des 14 items après une épuration reste 10 item, montrent qu'une structure factorielle multidimensionnelle à 5 dimensions nommé (Fiabilité ,tangibilité, assurance ,empathie ,réhabilité). La qualité de représentation des items est bonne, les représentations des items sont comprises entre 0,68 pour l'item QSA3 (Les salles d'attente sont climatisées) et QSC1 0.79 pour l'item " Ma compagnie d'assurance "informe ses clients des horaires de travail et des changements qui interviennent, le pourcentage de variance expliquée est de 65,258%. Les résultats présentés au tableau de la variance total expliqué de la qualité perçue nous montre que la dimension tangibilité de la qualité de service compte plus de variance dans le construit (16.79%) suivie par Fiabilité 14.94% ,réhabilité 12.72%, l'assurance 11.072% et l'Empathie 9.72% voir le tableau (4-13).

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation ^a
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	1,847	16,794	16,794	1,847	16,794	16,794	1,687
2	1,643	14,941	31,735	1,643	14,941	31,735	1,652
3	1,399	12,721	44,456	1,399	12,721	44,456	1,375
4	1,218	11,072	55,528	1,218	11,072	55,528	1,259
5	1,070	9,729	65,258	1,070	9,729	65,258	1,327
6	,819	7,449	72,707				
7	,779	7,080	79,787				
8	,710	6,456	86,243				
9	,572	5,203	96,792				
10	,353	3,208	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

Source : résultat SPSS

Le tableau 25 résume les principales dimensions quantitatives sur la qualité perçue. Nous observons que le score de l'item QSC1 semblent les mieux notés. En revanche, le score faible des items QSC1 du facteur 1 est le moins noté.

Donc Nous avons retenu les 10 items de la qualité perçue sous 5 dimensions (voir le tableau (4-14)) :

Le facteur 1 : est composé de 3 items de la même nature, car ils sont des variables liées aux « éléments tangibles » : L'équipement de " Ma compagnie d'assurance " est moderne, Les employés sont correctement vêtus et d'apparence soignée, Les salles d'attente sont climatisées.

Le facteur 2 : est composé de 2 items, Nous l'avons nommé « la Fiabilité » car les questions portent sur la réalisation des prestations dans les délais fixés et brefs, Le niveau du service offert est-il le même et à tout moment du jour, le traitement des problèmes des clients avec efficacité.

Le facteur 3 : est composé de deux des items relatifs à l'information des clients au horaires de travail et les changements qui interviennent, la compétence du personnel à travers la capacité des réponses rapides la troisième question relative à l'efficacité et la compréhension des besoins exacts des assurés est supprimée. Ce facteur donc est nommé «réhabilité».

Le facteur 4 : est composé de 2items. Nous l'avons nommé « l'assurance » car les questions portent sur:

- Le personnel " Ma compagnie d'assurance "est digne de confiance,

- Le personnel " Ma compagnie d'assurance " n'utilise pas des termes techniques en communiquant avec les clients,

Le facteur 5 : est composé d'un item. Nous l'avons nommé « l'Empathie » car les questions portent sur la politesse des personnels.

	Composante				
	1	2	3	4	5
QSA1	,707				
QSA2	,630				
QSA3	,521				
QSB2		,785			
QSB3		,757			
QSC1			,799		
QSC2			,731		
QSD1				,720	
QSD2				,714	
QSE1					,759
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.					
a. 5 composantes extraites.					

Source : résultat SPSS

3-5-3-L'analyse factorielle exploratoire et l'analyse de fiabilité de la

personnalisation : L'échelle initiale de la personnalisation est constituée de 11 items. Cette échelle adaptée par A. Dwayne Ball ,2006 et Pedro S. Coelho, Jörg Henseler 2012 comme nous l'avons montré précédemment. Nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire en composantes principales. Le pourcentage de variance restituée, indique que la qualité de l'analyse factorielle a été améliorée par l'élimination des items PSA3 : " Ma compagnie d'assurance " m'offre des services que je ne peux trouver dans un autre entreprise et l'item PCA3 ; " Ma compagnie d'assurance me conseille toujours des polices d'assurance suivant le type et l'année du véhicule ",ces deux items présentent des coefficients de saturation non satisfaisants par une faible qualité de représentation (0.28,0.14).

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,000	30,001	30,001	3,000	30,001	30,001
2	1,735	17,353	47,353	1,735	17,353	47,353
3	1,363	13,634	60,987	1,363	13,634	60,987
4	1,279	12,790	73,778	1,279	12,790	73,778
5	,658	6,582	87,206			
6	,504	5,041	92,247			
7	,333	3,334	95,581			
8	,284	2,835	98,416			
9	,158	1,584	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : résultat SPSS

Les résultats présentés au tableau (4-15) montre que le pourcentage de variance expliquée est de 73.778% . L'adéquation des données à analyser a été vérifiée : le test de Bartlett est significatif (sig. : 0,00) le test KMO est de 0,676 (voir le tableau (4-16))

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,676	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1933,154
	Ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

Source : résultat SPSS

En s'appuyant par notre cadre conceptuel, après une ACP le tableau a dégagé 4 facteurs dont les énoncés des dimensions de la personnalisation sont corrélés qui se nommera la personnalisation par (Service, Prix, Distribution, communication) voir le tableau (4-17):

	Composante			
	1	2	3	4
PSA1		,790		
PSA2		,813		
PPA1				,655
PPA2				,570
PCA1			,690	
PCA2			,611	
PDA1	,803			
PDA2	,845			
PDA3	,874			

Source : résultat SPSS

La dimension de la personnalisation de service compte plus de variance dans le construit (30%) suivie par la personnalisation de prix 17.35% , personnalisation de la communication 13.63% et personnalisation de la distribution 12.79%.

Les résultats de l'analyse factorielle (voir tableau (4-17)) sur l'ensemble des 11 items après une épuration gardent 9 items qui montrent une structure factorielle multidimensionnelle à 4 dimensions nommées (Service, Prix, Distribution, communication). La qualité de représentation des items est bonne, les représentations des items sont comprises entre 0,57 pour l'item PPA2 ." Ma compagnie d'assurance " m'offre des prix que je ne peux pas trouver dans une autre entreprise (Les salles d'attente son climatisées) et PDA3 Je reçois quotidiennement des emails et des sms de ma compagnie assurance 0.87, le pourcentage de variance expliqué est de 73.778%.

l'analyse en composantes principales le tableau a dégagé 4 facteurs dont les énoncés sont :

Le facteur 1 est composé de 2 items de la même nature liés la personnalisation de service :

- "Ma compagnie d'assurance" me propose des produits et services qui satisfont mon besoin spécifique,
- " Ma compagnie d'assurance "me conseille toujours, rien que pour mon intérêt,

Le facteur 2 est composé de 2 items liées à la personnalisation de prix :

- " Ma compagnie d'assurance " m'offre des prix vraiment personnalisés en tenant compte de mes revenus,
- " Ma compagnie d'assurance " m'offre des prix que je ne peux pas trouver dant une autre entreprise,

Le facteur 3 est composé de 2 items lié à la personnalisation de la communication les énoncés sont :

- " Ma compagnie d'assurance "m'informe régulièrement des nouveaux services par (email,sms,tel...etc),
- " Ma compagnie d'assurance " m'envoie des (sms, email,..)lors de la date d'expiration de mon contrat,

Le facteur 4 : est composé de 2 items de la même lié à la personnalisation de la distribution les énoncés sont :

- "Ma compagnie d'assurance" me facilite le paiement par chèque bancaire,
- Je visite régulièrement le site "Ma compagnie d'assurance",
- Je reçois quotidiennement des e-mail et des SMS de ma compagnie assurance,

3-5-4-L'analyse factorielle exploratoire de la valeur perçue : Suite à l'analyse factorielle Exploratoire sur la valeur perçue, nous avons retenu 3 items sur un facteur portant sur tableau (4-18) :

- Les services de votre assurance ont un bon rapport qualité/prix,
- Vous êtes fier d'afficher l'association de votre nom à celui de votre assurance,
- Votre compagnie vous accorde des tarifs/conditions spéciaux,

Tableau (4-18):Qualité de représentation	
	Extraction
VP1	0,517
VP2	0,680
VP3	0,714
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	

Source : résultat SPSS

La variance totale est de 63.696% (voir le tableau (4-19)).

Tableau (4-19) : Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,911	63,696	63,696	1,911	63,696	63,696
2	,665	22,178	85,874			
3	,424	14,126	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : résultat SPSS

L'adéquation des données à analyser avec ce type d'analyse a été vérifiée : le test de Bartlett est significatif (sig: 0,00) le test KMO est de 0,646 Ainsi des valeurs de 0,6 et plus indiquent une bonne analyse factorielle (tableau (4-20))

Tableau (4-20) : Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,646
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	345,190
	Ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Source : résultat SPSS

3-5-5-L'analyse de la validité et de la fiabilité de la satisfaction : L'analyse factorielle exploratoire et l'analyse de fiabilité sur les mesures de la satisfaction est une échelle unidimensionnelle à un facteur composé des items suivants (Tableau (4-21)):

- vous êtes généralement satisfait de votre compagnie d'assurance,

- Par rapport à vos attentes, évaluez la satisfaction générale des services de votre compagnie assurance,
- Par rapport à mes attentes personnelles, je ne suis pas déçu (e) par ma relation avec cette compagnie d'assurance,

	Composante	
	1	
SAT2	,776	
SAT3	,821	
SAT4	,809	
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
a. 1 composantes extraites.		

Source : résultat SPSS

La variance totale est de 48.90% après l'élimination de l'item SAT1 (je suis satisfait de ma relation avec cette compagnie d'assurances) car elles affecte la validité discriminante. La variance totale expliquée est devenue 64.35% voir le tableau (4-22)

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,931	64,352	64,352	1,931	64,352	64,352
2	,580	19,318	83,669			
3	,490	16,331	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : résultat SPSS

le test de Bartlett est significatif (sig : 0,00) le test KMO est de 0,646 voir le tableau (4-23)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,677	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	335,594
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Source : résultat SPSS

3-5-6-L'analyse factorielle exploratoire de la confiance : L'analyse factorielle exploratoire et l'analyse de fiabilité sur les mesures de la confiance est une échelle unidimensionnelle à trois items composés des items (voir Tableau (4-24)) :

- Les services de cette compagnie d'assurance m'apportent de la sécurité,
- J'ai confiance dans la qualité des services de cette compagnie d'assurance

- Choisir cette compagnie d'assurance est une garantie,

Pour, l'énoncé CONF4 « Cette compagnie d'assurance est toujours sincère vis-à-vis des clients » a été retiré, car son score factoriel (0.48) est inférieur à 0,50. Comme le montre le tableau (4-24) l'analyse en composantes principales a dégagé une seule composante.

	Composante
	1
CONF1	,506
CONF2	,804
CONF3	,675
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

Source : résultat SPSS

Cette composante explique à elle seule 65,288% la variation de notre modèle (voir Tableau (4-25))

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,359	45,288	45,288	1,359	65,288	65,288
2	,967	32,246	77,535			
3	,674	22,465	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : résultat SPSS

le test de Bartlett est significatif (sig : 0,00) le test KMO est de 50.5% voir le tableau (4-26)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,505
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	67,6
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Source : résultat SPSS

3-5-7-L'analyse factorielle exploratoire de l'engagement : Pour l'engagement, les énoncés sont les suivants :

- Je suis particulièrement attaché à ma compagnie d'assurance,
- Je continuerai de recourir aux services de ma compagnie d'assurance tant qu'il n'y a pas d'autres alternatives plus satisfaisantes,

• j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de ma compagnie d'assurance, l'analyse en composantes principales a dégagé 1 facteur (voir Tableau (4-27)) :

	Initial	Extraction
ANG1	1,000	,637
ANG2	1,000	,564
ANG3	1,000	,603

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : résultat SPSS

Ces composantes expliquent 59.126 % de la variance de notre modèle voir Tableau (4-28).

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,504	50,126	50,126	1,504	50,126	59,126
2	,857	28,583	78,709			
3	,639	21,291	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : résultat SPSS

le test de Bartlett est significatif (sig : 0,00) et le test KMO est de 57.5% voir Tableau (4-29)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,575
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	108,307
	Ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Source : résultat SPSS

3-5-8-L'analyse factorielle exploratoire et l'analyse de fiabilité sur la fidélité : les trois premières composantes forment la dimension attitudinale de la fidélité selon ses facettes de cognition, d'affection et de conation. Notons que ces derniers sont formés par des énoncés qui reflètent bien chaque composante et qui sont bien distincts.

l'élimination des items(FIDC3,FIDC4) qui présentent une faible qualité de représentation (< 0,5) ,La suppression de ces items a permis d'améliorer la valeur du test de l'indice de KMO qui est passé de 0,688 à 0,735. le test de Bartlett est significatif (sig. : 0,00) le test KMO est de 0.735 voir Tableau (4-30)

Tableau (4-30) :Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,735
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	667,622
	Ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Source : résultat SPSS

Nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire en composantes principales car L'adéquation des données à analyser avec ce type d'analyse a été vérifiée

Tableau (4-31) :Variance totale expliquée							
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation ^a
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	2,123	30,331	30,331	2,123	30,331	30,331	1,964
2	1,469	20,991	51,322	1,469	20,991	51,322	1,497
3	1,142	16,314	67,636	1,142	16,314	67,636	1,415
4	,792	11,315	78,951				
5	,675	9,637	88,588				
6	,433	6,190	94,777				
7	,366	5,223	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.

Les items retenus expliquent un total de 67,6 % de la variance totale de la fidélité.les résultats présentés au tableau (4-31) montre que la dimension conative de la fidélité semble compter plus de variance dans le construit de la fidélité conative (30.33%) que la fidélité cognitive (16.31%) et la fidélité affective (20.991%) voir Tableau (4-31), Ceci rejoint la théorie d'Oliver (1999) qui considère que plus le client avance dans les phases de la fidélité attitudinale (conative), plus sa fidélité augmente.

En s'appuyant sur notre cadre conceptuel, l'analyse en composantes principales a dégagé 3 facteurs expliqués dans le tableau (4-32),les énoncés des trois types de fidélité sont corrélés à une échelle multidimensionnelle à trois facteurs qui se nommera par(cognitive, conative, affective) :

	Composante		
	1	2	3
FIDA1	,841		
FIDA2	,758		
FIDB1		,836	
FIDB2		,812	
FIDC1			,70
FIDC2			,783
Source : résultat SPSS			

Le facteur 1 : est composé de 2 items de la même nature. Car elles sont des variables liées à la fidélité conative :

- Je crois que les contrats d'assurance de cette compagnie est préférable par rapport aux autres,
- Je crois que cette compagnie d'assurance a les meilleures offres pour le moment,

Le facteur 2 :est composé de 2 questions de la même nature. car elles sont des variables liées à la fidélité affective :

- continuer à faire affaire avec cette compagnie d'assurance durant les prochaines années,
- Toute les compagnies d'assurance proposent les mêmes services, alors cela ne vaut pas le coup de quitter cette compagnie d'assurance,

Le facteur 3 :est composé de 2 questions de la même nature, car elles sont des variables liées à la fidélité cognitive les énoncés sont :

- je choisirai" Ma compagnie d'assurance " pour le prochain contrat d'assurance,
- je recommanderai" Ma compagnie d'assurance " à mes amis et mes collègues, j'ai presque toujours trouvé cette compagnie mieux que les autres,

Les coefficients de saturation présentés dans le tableau (4-32) sont satisfaisants (ils varient entre 0,70 et 0,841) Ces valeurs sont supérieures à la valeur 0,7 préconisée par (Nunnally et Bernstein, 1994) et indiquent une bonne cohérence interne entre les items de chaque composante, donc une fiabilité de cette échelle.

3-6-Analyse de fiabilité des variables :L'analyse de fiabilité permet d'étudier les propriétés des instruments de mesure et les items qui composent la mesure. On utilise la fiabilité pour déterminer si on a bien construit un questionnaire. Il y a plusieurs méthodes pour mesurer la fiabilité des instruments de mesure, on va utiliser la méthode du coefficient alpha de Cronbach. Si la valeur de « alpha » est supérieure à 0.8 alors la fiabilité sera bonne, et si la valeur est

supérieure à 0.7 la fiabilité sera acceptable tandis que si la valeur est inférieure à 0.7 alors l'instrument de mesure sera non acceptable et dans ce cas il faut supprimer quelques items et parfois refaire entièrement l'instrument de mesure (voir Tableau (4-33)) :

Tableau (4-33) :Résultat test de Alpha de Cronbach

Les variables	Alpha de Cronbach Avant l'élimination	Nombre d'item éliminé	Alpha de Cronbach Apres l'élimination
QOS	0.65	QSB1,QSC3,QSE2,QSE3	0.81
PER	0.81	PSA3,PCA3	0.89
VP	0.79	-	0.79
SAT	0.81	SAT1	0.88
CON	0.65	CONF4	0.71
ANG	0.73	-	0.73
FID	0.82	FIDC3,FIDC4	0.91
Alpha global	0.87	-	0.93

Source : résultat SPSS

Le Tableau (4-33) nous confirme l'analyse de la fiabilité des échelles. L'alpha de Cronbach de chaque variable a été calculé et au besoin, une épuration par élimination des échelles a été effectuée pour tenter d'augmenter la valeur de ce test .Les résultats sont au-dessus du 0,70, seuil recommandé par Nunally (1978) avec des alphas variant de 0,81 à 0,93 après épuration des échelles des variables (la qualité service,la personnalisation,la valeur perçue, la satisfaction ,la confiance, l'engagement, la fidélité).Le calcul de la fiabilité sur l'ensemble des items donne un alpha de Cronbach de 0,87. La suppression de l'item (QSB1,QSC3,QSE2, QSE3 , PSA3, PCA3 ,SAT1,CONF4 ,FIDC3 ,FIDC4)permet d'améliorer l'alpha à 0,93donc le test de l'alpha de Cronbach est révéler de bonne à excellente fiabilité Pour chaque variable incluse dans notre modèle.

3-7-L'analyse de la corrélation et L'analyse factorielle confirmatoire entre les facteurs :

3-7-1-Le résultat de l'analyse factorielle confirmatoire : L'analyse factorielle confirmatoire est utile pour retenir (ou supprimer) des variables soit des facteurs ou des items qui affectent la fiabilité de l'instrument de mesure, en se basant sur les contributions factorielles et sur le R^2 (les quared multiple corrélation).Pour la validation des relations énoncées dans nos hypothèses, il est recommandé de se référer à deux indicateurs : le T de student(CR) et les coefficients de régression standardisés (béta). La valeur du CR doit être supérieure à 1.96 alors que les coefficients de régression doivent être compris entre 1 et -1. Par conséquent, plus la valeur absolue d'un coefficient est proche de 1, plus la relation linéaire est forte; le contraire

étant vrai. Les résultats de la régression se lisent grâce aux indices suivants (Carricano et Poujol 2008) :

- **R** : le coefficient de corrélation multiple est un indice standardisé variant de -1 à +1, indiquant la force de la relation entre l'ensemble des variables indépendantes et variables dépendantes. Plus la corrélation est élevée, plus la relation linéaire entre les variables est élevée.
- **R² (R au carré)** : encore appelé coefficient de détermination, c'est un indice de la part de variance de la variable dépendante par les variables indépendantes qui sont dans l'équation. Il donne ainsi la part de variance de la variable expliquée par la variable explicative.
- **Le Bêta** : ce coefficient standardisé permet de comparer la contribution de chaque variable puisqu'il s'agit du coefficient de régression ramené sur une échelle standard (entre -1 et +1)
- **Le test F** : sa valeur indique si la variance ou l'ajout de variance expliquée est significative, c'est-à-dire si, quelle que soit la force de la relation entre les variables explicatives et les variables à expliquer, cette relation est susceptible d'exister dans la population et n'est pas due simplement au hasard de l'échantillonnage.
- **Le test T (CR)** : sa valeur doit être plus grande que 1,96 pour être significative (notée** à $p < 0,05$). Elle indique si chacun des coefficients des variables présentés dans l'équation est significatif.

Le tableau(4-34) nous atteste que les estimations de tous les items des variable observées sont supérieurs à 0,55 et que les coefficients de corrélation R^2 sont supérieurs à 0,30. tous les items sont significatifs donc nous gardons tous les items pour l'analyse.

Tableau (4-34) : Le résultat de l'analyse factorielle confirmatoire

Item	Estimate	R ²	S.E.	C.R.	P
PSA1	0,555	0,31	,012	13,598	***
PSA2	0,590	0,35	,012	10,482	***
PPA1	0,699	0,49	,031	11,906	***
PPA2	0,617	0,38	,181	12,558	***
PCA1	0,551	0,30	,061	10,015	***
PCA2	0,619	0,38	,041	11,808	***
PDA1	0,598	0,36	,061	11,332	***
PDA2	0,696	0,48	,131	12,504	***
PDA3	0,648	0,42	,061	14,865	***
VP1	0,636	0,40	,101	12,885	***
VP2	0,565	0,32	,060	11,090	***
VP3	0,742	0,55	,106	13,293	***
SAT2	0,754	0,57	,100	12,701	***
SAT3	0,686	0,47	,124	14,276	***
SAT4	0,788	0,62	,101	12,574	***
QSA1	0,649	0,42	,101	12,982	***
QSA2	0,922	0,85	,105	13,702	***
QSA3	0,614	0,38	,071	12,283	***
QSB2	0,649	0,42	,007	9,018	***
QSB3	0,622	0,39	,101	8,212	***
QSC1	0,522	0,27	,107	7,516	***
QSC2	0,607	0,37	,307	11,007	***
QSD1	0,617	0,38	,208	10,985	***
QSD2	0,707	0,50	,104	11,209	***
QSE1	0,691	0,48	,208	12,841	***
CONF1	0,713	0,51	,200	12,186	***
CONF2	0,862	0,74	,101	12,425	***
CONF3	0,572	0,33	,106	11,622	***
ANG1	0,702	0,49	,101	11,849	***
ANG2	0,877	0,77	,109	12,258	***
ANG3	0,703	0,49	,106	11,268	***
FIDA1	0,656	0,43	,045	14,476	***
FIDA2	0,599	0,36	,051	11,707	***
FIDB1	0,636	0,40	,053	8,660	***
FIDB2	0,701	0,49	,036	13,875	***
FIDC1	0,566	0,32	,042	12,752	***
FIDC2	0,598	0,36	,038	13,385	***

Source :Résultat Amos

3-7-2-L'analyse de la corrélation entre les variables (tableau (4-35)):après avoir procédé à l'analyse factorielle exploratoire, nous allons procéder à l'analyse de corrélation afin de confirmer la relation et la direction de chaque facteur en se basant sur le coefficient de corrélation R.Suivant le tableau ci-après, la corrélation entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, l'engagement, la confiance, la personnalisation et la fidélité se montrent positives (+) et significatives ($p < 0,01$). La corrélation entre les variables latentes estimées dans les hypothèses existe donc réellement.

Tableau (4-35):la corrélation entre les variables latentes

	PER	QOS	VP	SAT	CON	ANG	FID
PER	1						
QOS	0.625	1					
VP	0.327	0.523	1				
SAT	0.792	0.658	0.331	1			
CON	0.159	0.579	0.301	0.878	1		
ANG	0.118	0.557	0.289	0.845	0.962	1	
FID	0.62	0.939	0.758	0.725	0.613	0.604	1

Résultat Amos

Dans l'élaboration de notre construit à travers le questionnaire nous nous sommes basés sur les recommandations énoncées par Rousselle dans les différentes étapes à savoir la rédaction des items, les formats des modalités de réponses, évaluation de la validité du contenu, éliminer les items mal rédigés, les moins représentatifs du concept, les plus ambiguës, et les plus redondants. Afin, d'assurer la pertinence de l'item à représenter le modèle, et, faciliter la compréhension. L'instrument de mesure doit tendre vers une mesure parfaite du phénomène étudié. Et réduire les erreurs (systématique et aléatoire) de mesure qui sont susceptibles de susciter les biais d'effets d'instrumentation et l'absence de validité⁵⁵.L'analyse se basesur la régression de variables latentes (ou factorielles) à partir de la technique des moindres carrés partiels (PLS).

3-8-Résultats du modèle global

3-8-1-Le test de la qualité d'ajustement du modèle de mesure. Il en existe une multitude et tous ces indicateurs peuvent être classés en trois groupes :(voir tableau (4-66))

- **le premier groupe** :se compose d'indices absolus qui mesurent l'ajustement global du modèle, autrement dit on évalue dans quelle mesure le modèle théorique posé a priori reproduit correctement les données collectées ;

⁵⁵Younes Ben Zaied, Siag hahmed Ramzi,(2012), *Les Déterminants Du Succès Entrepreneurial ;Uneétude Empirique De La Région De Sfax*, centre de recherche en économie et management, p11.

- **le deuxième groupe** : renvoie aux indices relatifs de comparaison, appelés « incrémentaux », qui mesurent l'amélioration de l'ajustement global en comparant le modèle testé à un modèle de base (nul) et/ou plusieurs modèles alternatifs ;
- le troisième groupe : est constitué d'indices de parcimonie, à savoir ceux qui rendent compte de la parcimonie du modèle, c'est-à-dire vérifient si l'ajustement du modèle (bon ou mauvais) est dû au nombre de paramètres à estimer, à chaque indice correspond une ou plusieurs valeurs critiques.

Nous limiterons notre présentation aux seuls indicateurs sélectionnés pour tester nos échelles de mesure. Pour retenir les indices nécessaires au test de nos échelles de mesure, nous avons suivi les recommandations de Roussel et al.(2002) qui suggèrent d'en prendre plusieurs, dans chaque groupe d'indices présentés au tableau (4-36)⁵⁶.

Tableau (4-36) – Indices D'ajustement Retenus Pour Le Test Des Echelles De Mesure

indices et typologie	valeur critique	signification des indices choisis
Indices « absolus »		
GFI	> 0,9	Goodness of Fit Index : il mesure la part relative de la variance-covariance expliquée par le modèle. Il est analogue au R ² de la régression multiple. Très sensible au nombre de paramètres à estimer.
AGFI	> 0,9	Adjusted Goodness of Fit Index : il mesure la part relative de la variance-covariance expliquée par la modèle ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté. Ressemble au R ² ajusté de la régression multiple. Très sensible au nombre de paramètres à estimés.
SRMR	< 0,08	Standardized Root Mean Square Residual: cet indice donne l'appréciation moyenne des résidus entre les données empiriques et les données déduites à partir du modèle.
RMSEA	<0,10=à peine tolérable <0,08=acceptable <0,05 = bon	Root Mean Square Error of Approximation : il représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. Dispose d'un intervalle de confiance associé (à 90%).
Indices relatifs de comparaison ou « incrémentaux »		
TLI	> 0,9	Tucker-Lewis Index : il compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base.
CFI	> 0,9	Comparative Fit Index : il mesure la diminution relative du manque d'ajustement du modèle à tester par rapport au modèle de base.
Indice de « parcimonie »		
2/ddl	Valeur la plus faible possible (1, 2, voire 5)	Cet indice mesure le degré de parcimonie « absolu » d'un modèle ; il permet également de distinguer, parmi plusieurs modèles alternatifs, lequel est le plus parcimonieux.

Source Maxime Koromyslov,(2009), *op-cit*, p P 266.

⁵⁶Maxime Koromyslov,(2009), *op-cit*, p 265.

3-8-2-Analyse du modèle global : Le modèle obtenu présente des indices d'ajustement satisfaisants (voir annexe D) :

3-8-2-1-Analyse des mesures d'ajustement absolu : Le khi-carré est significatif à un niveau de probabilité inférieur à 1 %, (Khi deux : 2539.4), (ddl = 621), (p=0.00), Le modèle obtenu présente des indices d'ajustement satisfaisants. La valeur du RMSEA doit généralement être inférieure à 0,08 pour indiquer un bon ajustement du modèle compte tenu du nombre de degrés de liberté. Une valeur supérieure à 1 serait très critique (Browne et Cudeck, 1993). Dans notre cas, la valeur du RMSEA = 0,079 indique un RMSEA passable (0,07), mais reste inférieur à 0,09. Le GFI est de 0,933 ce qui est au dessus du seuil d'acceptation ainsi, la probabilité que le modèle théorique s'ajuste correctement aux données empirique semble donc vérifiée.

3-8-2-2-Analyse des mesures d'ajustement incrémental : Les indices de Bentler-Bonnet d'ajustement normé (NFI) et non normé (RFI) sont de 0,919 et 0,938, L'indice d'ajustement comparatif de Bentler et de (CFI : 0,908), Tous ces indices sont supérieurs à 0,9. On peut ainsi penser que ces indices soutiennent l'acceptation du modèle théorique.

3-8-2-3-Analyse des mesures d'ajustement de parcimonie : Enfin, concernant les mesures d'ajustement parcimonieux, les PNFI=0,485 et Le ratio $K^2/ddln$ normé (CMIN/DF) de 4.08, sont acceptables puisque compris entre 1 et 5 (Byrne, 1989). Les indices montrent donc un bon ajustement du modèle empirique au modèle théorique.

3-9-La signification des contributions factorielles : Le test T de Student doit être supérieur à 1,96 au niveau de signification de 5 % pour chaque contribution factorielle. Le tableau (4-37) présente les estimations des paramètres indique que chaque test T est largement supérieur à 1,96, vérifiant ainsi le lien de chaque indicateur à son construit.

Le tableau (4-37) :présentant les estimations des paramètre .

Variables			Estimate	S.E.	C.R.	P
QOS	<---	PER	.313	.369	3.554	***
VP	<---	QOS	.234	.134	4.719	***
SAT	<---	VP	.723	.073	6.308	***
SAT	<---	QOS	.505	.145	2.785	***
SAT	<---	PER	.810	.457	4.177	***
CON	<---	PER	.258	.321	3.609	***
CON	<---	SAT	.349	.027	2.586	***
CON	<---	QOS	.840	.033	2.979	***
ANG	<---	CON	.410	.683	5.406	***
FID	<---	PER	.792	1.707	8.054	***
FID	<---	ANG	.681	.682	6.148	***
FID	<---	SATI	.719	.109	2.010	***
FID	<---	CON	.314	1.320	5.389	***
FID	<---	VP	.335	.077	4.337	***
FID	<---	QOS	.676	.215	3.139	***
PSA1	<---	PER	1.000			
PSA2	<---	PER	.434	.222	2.952	.051
PPA1	<---	PER	.181	.844	4.835	***
PPA2	<---	PER	.583	.951	4.817	***
PCA1	<---	PER	.767	.984	4.842	***
PCA2	<---	PER	.197	.324	3.692	***
PDA1	<---	PER	.140	.308	3.377	***
PDA2	<---	PER	.243	.373	2.795	.005
PDA3	<---	PER	.353	.385	3.515	***
VP1	<---	VP	1.000			
VP2	<---	VP	.462	.137	10.637	***
VP3	<---	VP	.624	.152	10.714	***
SAT2	<---	SAT	1.000			
SAT3	<---	SAT	.139	.085	13.400	***
SAT4	<---	SAT	.527	.079	13.045	***
QSA1	<---	QOS	1.000			
QSA2	<---	QOS	.232	.127	2.820	***
QSA3	<---	QOS	.249	.126	8.389	***
QSB2	<---	QOS	.204	.125	9.030	***
QSB3	<---	QOS	.102	.109	9.015	***
QSC1	<---	QOS	.810	.173	4.676	***
QSC2	<---	QOS	.699	.164	4.260	***
QSD1	<---	QOS	.694	.184	3.764	***
QSD2	<---	QOS	.460	.231	4.587	***
QSE1	<---	QOS	.572	.200	5.371	***
CONF1	<---	CON	1.000			
CONF2	<---	CON	.799	.260	3.073	.002
CONF3	<---	CON	.842	.391	4.711	***
ANG1	<---	ANG	1.000			
ANG2	<---	ANG	.291	.058	5.018	***
ANG3	<---	ANG	.233	.053	4.384	***
FIDA1	<---	FID	1.000			
FIDA2	<---	FID	.996	.136	7.339	***
FIDB1	<---	FID	.874	.160	5.448	***
FIDB2	<---	FID	.991	.150	6.615	***
FIDC3	<---	FID	.481	.182	8.146	***
FIDC4	<---	FID	.256	.122	2.105	***

Source :Résultat AMOS

Les ratios critiques C.R (Critical Ratio) trouvés dans le tableau (4-37) varient de 2.10 à 13,40 (C.R doit être supérieur à 2) au seuil de risque p inférieur à 1% (matérialisé par ***)⁵⁷. Toutes les corrélations entre les variables endogènes de notre modèle sont donc significatives. Les poids factoriels standardisés des variables latentes sont supérieurs à 0,23 et montrent que les variables (qualité de service ,valeur, personnalisation, satisfaction, confiance , engagement, une influence positive sur la fidélité des clients au secteur des assurances automobiles

3-10-résultat du modèle global : Nous avons estimé notre modèle structurel à partir des composantes retenues variables et items des différentes analyses. Nous avons opté pour un modèle structurel de type path analysis voir l'annexe D , Les résultats du modèle global révèlent l'impact significatif de six antécédents variables sur la fidélité par ordre d'importance (voir figure (4-6)), la personnalisation 0.79, la satisfaction 0.72 , l'engagement 0.68, la qualité de service 0.53, la valeur perçue 0.33, la confiance 0.31.

⁵⁷Moulins jean-louis et Al ,(2012), De la qualité de service a la fidélité des clients. une investigation sur le secteur bancaire au vietnam », Economies et Sociétés, vol.46, N°4, p13

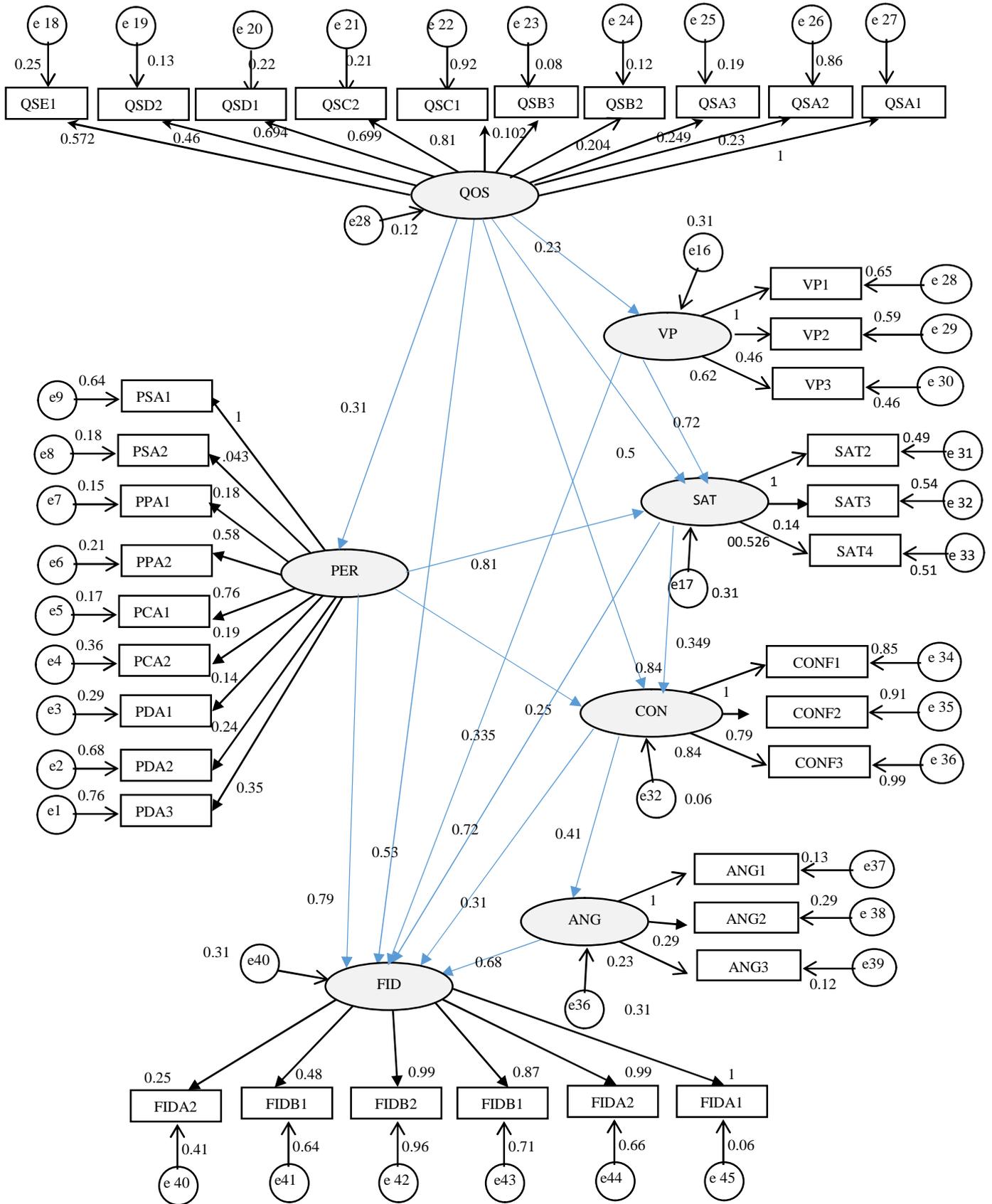


Figure (4-6):résultat du modèle global

Section 4 : La vérification des hypothèses :

Dans cette section, En s'appuyant sur des justifications statistiques et théoriques, nous pouvons considérer que les différentes séries d'analyses structurelles s'imposent comme représentation adéquate des données empiriques, nous allons valider deux séries d'hypothèses. La première série regroupe les hypothèses sur le lien entre les variables latentes. La deuxième série concerne les hypothèses liées au rôle médiateur d'une variable sur une autre variable.

4-1-Relation causale entre les variables à savoir : la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, l'engagement, confiance, la personnalisation et la fidélité : Le modèle de mesure testé lors de l'analyse factorielle confirmatoire a été validé avec des indices absolus et incrémentaux qui confirment l'adéquation du modèle avec les données. Pour effectuer la validation des hypothèses causales, nous avons utilisé le modèle général d'analyse de causalité. Ce modèle résulte de la conjonction d'un modèle d'équations structurelles défini sur les variables. Nous allons vérifier les hypothèses sur l'association entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement sur la fidélité des assurés.

Tableau de coefficient des variables (4-38)

Variables		Estimate	S.E.	C.R.	P
PER	<--- QOS	.313	.369	3.554	***
VP	<--- QOS	.234	.134	4.719	***
SAT	<--- VP	.723	.073	6.308	***
SAT	<--- QOS	.505	.145	2.785	***
SAT	<--- PER	.810	.457	4.177	***
CON	<--- PER	.258	.321	3.609	***
CON	<--- SAT	.349	.027	2.586	***
CON	<--- QOS	.840	.033	2.979	***
ANG	<--- CON	.410	.683	5.406	***
FID	<--- PER	.792	1.707	8.054	***
FID	<--- ANG	.681	.682	6.148	***
FID	<--- SATI	.719	.109	2.010	***
FID	<--- CON	.314	1.320	5.389	***
FID	<--- VP	.335	.077	4.337	***
FID	<--- QOS	.676	.215	3.139	***

4-1-1-la causalité entre la qualité du service et la personnalisation : La première hypothèse confirmée, qui prédit que la personnalisation affecte positivement la qualité de service, Ce lien est significatif et positif. Le tableau (4-38) permet de constater que les modèles mettant en relation la personnalisation et la qualité des services perçues est significatifs, nous ajoutons que leurs impacts sont positifs puisque le coefficient bêta et positifs =0.31 Cette variable explique 31% de la variance (p =0,000). Lorsqu'elle est introduite dans le modèle. Selon le

résultat de la vérification, le coefficient standardisé (ci-après E) est de 0,31 et sa valeur du test t (ci-après t) est de 3.554 ($p < 0.000$) est significative pour un niveau de risque égal à 5%.

Donc la droite de régression sous la forme $Y = aX + b$ (où Y représente la variable qualité de service et X représente la variable personnalisation) s'écrit comme suit :

$$\text{PER} = 0.31\text{QOS} + 0.12$$

En somme, notre hypothèse 1 est validée. Nous pouvons donc considérer que la personnalisation du service est influencée positivement par la qualité de service perçue.

4-1-2-la causalité entre la qualité du service et la valeur perçue :

Le tableau (4-38) permet de constater que l'indice de la part de variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes introduites dans l'équation est de 23%. Ainsi, nous dirons que les variables entrées dans l'équation expliquent 23% de la valeur perçue. Le coefficient de régression de la qualité perçue est positive, ce qui implique une variation de même sens de la valeur perçue, la valeur du test t-de Student pour le coefficient de régression est de ($t = 4.71$) elle indique que la contribution de cette variable à l'explication de la valeur perçue est significative pour un niveau de risque égal à 5% (supérieure à 1.96). Donc la droite de régression est sous la forme de :

$$\text{VP} = 0.23\text{PER} + 0.31$$

Ce résultat confirme Hypothèse 2 : la qualité service influence positivement la valeur perçue donc plus le niveau de qualité perçue est élevé plus sa valeur s'envole plus.

4-1-3-la causalité entre la qualité du service, la valeur perçue, la personnalisation et la satisfaction :

hypothèse 3: la qualité service, la valeur perçue et la personnalisation influence positivement la satisfaction.

Cette hypothèse est soutenue par 3 sous-hypothèses.

Tableau (4-39) des coefficients de la satisfaction

			Estimate	S.E.	C.R.	P	R
SAT	<---	VP	.723	.073	6.308	***	0.33
SAT	<---	QOS	.505	.145	2.785	***	0.65
SAT	<---	PER	.810	.457	4.177	***	0.79

H3.1 la valeur perçue influence positivement la satisfaction: Le tableau (4-39) présente les résultats obtenus de l'hypothèse relative à L'impact de la valeur sur la satisfaction, Le tableau (4-39) permet de constater que le modèle, mettant en relation la satisfaction et la valeur, est significatif, avec une valeur de probabilité $\text{sig} = 0.00 \leq 0.05$ et la valeur du test T-de Student est significatif ($t = 6.30$), Ajoutons que l'impact de la satisfaction sur la valeur est positif puisque

=0.72 Cette variable explique 72% de la variance (p =0,000). De plus, ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu'il affiche un R=0.33

H3.2 la qualité service influence positivement la satisfaction :les résultats obtenus de l'hypothèse relative à l'impact de la qualité service perçue sur la satisfaction globale Le tableau (4-39) permet de constater que le modèle mettant en relation la satisfaction et qualité service perçue est significatif, avec une valeur de probabilité sig=0.00 <=0.05 et la valeur du test T-de Student est de (t=2.78) ,Ajoutons que l' impact de la satisfaction sur qualité service perçue est positif puisque =0.505 Cette variable explique 50% de la variance (p =0,000). De plus, ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu' il affiche un R=0.65

H3.3 la personnalisation influence positivement la satisfaction. le modèle mettant en relation la satisfaction et la personnalisation est significatif, avec une valeur de probabilité sig=0.00 <=0.05 et t=4.17 ,Ajoutons que l' impact de la satisfaction sur la valeur est positif puisque =0.81 Cette variable explique 81% de la variance (p =0,000). De plus, ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu' il affiche un R=0.79.

Pour l'impact des trois variables sur la satisfaction les coefficient de régression sont positifs, ce qui implique une variation de même sens de la satisfaction, la valeur du test t-de des trois variables (t=4.71,t=2.78,t=6.308) indique que la contribution de cette variable est significative pour un niveau de risque égal à 5%.

Les résultats indiquent que la qualité service (E=0.505, t=2.78, p=0.000), la valeur perçue (E=0.723, t=6.308, p=0.000)et la personnalisation (E=0.810, t=4.17, p=0.000) influence positivement la satisfaction Le Tableau coefficient qui nous donne les coefficients de la droite de régression sous la forme d'une Régression multiple pour prédire une variable en fonction de plusieurs autres variables. Dans notre cas on a besoin de faire une relation entre :

la qualité service, la valeur et la personnalisation et la satisfaction alors la droite sera de la forme :

$$\text{SAT}=\mathbf{0.505QOS+0.72VP+0.81PER+ 0.31}$$

En somme, notre hypothèse 3 est validée. Nous pouvons donc considérer que la valeur perçue , la qualité service perçue , la personnalisation influencent positivement la satisfaction.

4-1-4-la causalité entre la qualité service, la personnalisation, la satisfaction et la confiance des clients :

Hypothèse 4 : la qualité service la personnalisation et la satisfaction influencent positivement la confiance des clients. Cette hypothèse est soutenue par 3 sous hypothèses.

Tableau (4-40) des coefficients de la confiance

			Estimate	S.E.	C.R.	P	R
Con	<---	PER	.258	.321	3.609	***	0.30
Con	<---	SAT	.349	.027	2.586	***	0.87
Con	<---	QOS	.840	.033	2.979	***	0.57

H4.1 la qualité de service influence positivement la confiance des clients : À travers le tableau (4-40) on remarque qu'il existe une relation linéaire positive, forte et très significative (on a $\text{sig}=0.00 < 0.05$) entre la qualité de service et la confiance. Ajoutons que l'impact de la qualité de service sur la confiance est positif puisque $\beta=0.84$. Cette variable explique 84% de la variance ($p=0,000$). De plus, ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu'il affiche un $R=0.57$.

H4.2 la personnalisation influence positivement la confiance on remarque aussi (le tableau (4-40)), qu'il existe une relation linéaire positive, faible et significative (on a $\text{sig}=0.00 < 0.05$) entre la personnalisation et la confiance. Le modèle a un pouvoir explicatif fiable puisqu'il affiche un $R=0.30$. Ajoutons que l'impact de la qualité de service sur la confiance est positif $\beta=0.25$. Cette variable explique 25% seulement de la variance ($p=0,000$).

H4.3 L'impact de la satisfaction des clients la confiance À travers le tableau (4-40), il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative. L'impact de la satisfaction sur la confiance est positif puisque $\beta=0.34$. Cette variable explique 34% de la variance ($p=0,000$). De plus, ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu'il affiche un coefficient de corrélation $R=0.87$.

Pour confirmer cette hypothèse on utilise les coefficients de régression de la qualité perçue, satisfaction et personnalisation, la valeur du test T-de Student des trois variables est significative pour un niveau de risque égal à 5%.

Les résultats indiquent que la qualité service ($B=0.840$, $t=2.979$, $p=0.000$), la satisfaction ($B=0.349$, $t=2.586$, $p=0.000$) et la personnalisation ($B=0.258$, $t=3.609$, $p=0.000$) influencent positivement la confiance, ce qui implique une variation du même sens.

Le Tableau coefficient qui nous donne les coefficients de la droite de régression sous la forme d'une Régression multiple entre la qualité de service, la satisfaction et la personnalisation et confiance sera sous la forme suivante :

$$\text{CON} = 0.84\text{QOS} + 0.34\text{SAT} + 0.258\text{PER} + 0.06$$

En somme, notre hypothèse 4 est validée. Nous pouvons donc considérer que la qualité service, la personnalisation et la satisfaction influencent positivement la confiance des clients.

4-1-5-la causalité entre la confiance et l'engagement :

Hypothèse 5 : l'impact de la confiance sur l'engagement.

Tableau (4-41) Coefficients de la régression et de la corrélation de l'engagement

			Estimate	S.E.	C.R.	P	R
ANG	<---	CON	.410	.683	5.406	***	0.96

Le tableau (4-41) permet de constater que les modèles mettant en relation l'engagement et la confiance sont significatifs, Ajoutons que leur impact sont positifs puisque le coefficient bêta est positif =0.68 Cette variable explique 68% de la variance (p =0,000) Lorsqu'elle est introduite dans le modèle, Selon le résultat la confiance influence positivement l'engagement, et le coefficient du test t (ci-après t) est de 5.406 supérieure à 1.96 (p<0.000) donc significatifs. Donc la droite de régression s'écrit sous la forme

$$\text{ANG} = 0.41\text{CON} + 0.31$$

notre hypothèse 5 est validée. Nous pouvons donc considérer que la confiance influence positivement l'engagement.

4-1-6-la causalité entre la qualité service , la personnalisation, la satisfaction la confiance, la valeur perçue ,l'engagement et la fidélité :

Hypothèse 6 : la qualité service , la personnalisation, la satisfaction, la confiance, la valeur perçue, l'engagement influencent positivement la fidélité .

les variables du marketing relationnel et la qualité de service ont une relation positive avec la Fidélité des clients Cette hypothèse est confirmée par 6 sous-hypothèses. Le tableau(4-42) ci-dessous montre le résultat de vérification de ces hypothèses à travers l'analyse de coefficient de régression et de corrélation (voir tableau(4-42)).

Tableau (4-42) Coefficients de la régression et de la corrélation

				Estimate	S.E.	C.R.	P	R
Fid	<---	QOS	Hypothèse 6.1	.676	.215	3.139	***	0.939
Fid	<---	PER	Hypothèse 6.2	.792	1.707	8.054	***	0.62
Fid	<---	VP	Hypothèse 6.3	.335	.077	4.337	***	0.758
Fid	<---	SAT	Hypothèse 6.4	.719	.109	2.010	***	0.725
Fid	<---	CON	Hypothèse 6.5	.314	1.320	5.389	***	0.613
Fid	<---	ANG	Hypothèse 6.6	.681	.682	6.148	***	0.604

H6.1 la qualité de service influence positivement la fidélité : À travers le tableau (4-42) on remarque qu'il existe une relation linéaire positive, forte et très significative (le coefficient du test T=3.139, sig=0.00 < 0.05) et le coefficient de corrélation R=0.93. Ce modèle a un bon pouvoir explicatif entre la qualité de service et la fidélité et l'impact de qualité sur la fidélité est positif puisque =0.67 Cette variable explique 67% de la variance (p =0,000),

H6.2 la personnalisation influence positivement de la fidélité il existe une relation linéaire positive, forte et très significative on a $\text{sig}=0.00 < 0.05$) entre la personnalisation et la fidélité. Cet l'impact est positif puisque $\beta = 0.79$ Cette variable explique 79% de la variance ($p = 0,000$), ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu'il affiche un $R=0.62$.

H6.3 la valeur perçue influence positivement de la fidélité :il existe une relation linéaire positive, forte et significative on a $\text{sig}=0.00 < 0.05$) et le coefficient de $R=0.75$ entre la valeur perçue et fidélité avec un impact positif puisque $\beta = 0.33$ et la variable valeur perçue explique 33 % de la variance total du modèle ($p = 0,000$).

H6.4 la satisfaction influence positivement la fidélité: la relation linéaire est positive, forte et significative on a $\text{sig}=0.00 < 0.05$ $R=0.72$ entre la satisfaction et fidélité et $\beta = 0.71$, Cette variable explique 71% de la variance ($p = 0,000$),

H6.5 la confiance influence positivement la fidélité il existe une relation linéaire positive, forte et significative on a $\text{sig}=0.00 < 0.05$ $R = 0.61$) entre la confiance et fidélité Cette variable explique 31 % de la variance du modèle

H6.6 l'engagement influence positivement les phases de la fidélité: l'impact de l'engagement sur la fidélité est positif puisque $\beta = 0.68$ Cette variable explique 68% de la variance ($p = 0,000$), ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu'il affiche un $R=0.60$

4-2-Interprétation au niveau de chaque variable :le coefficient de régression de (la qualité perçue, satisfaction , personnalisation ,la valeur ,confiance et l'engagement) sont positifs, ce qui implique une variation de même sens de la fidélité, la valeur du test t-de Student pour le coefficient de régression des trois variable ($T=8.054$, $T=6.148$, $T=2.010$, $T=5.389$, $T=4.337$, $T=3.139$) indique que la contribution de cette variable à l'explication de la fidélité est significative pour un niveau de risque égal à 5%. Les résultats indiquent que la personnalisation ($E=0.792$, $T=8.05$, $p=0.000$) ,l'engagement ($E=0.681$, $T=6.14$, $p=0.000$) ,la satisfaction des client ($E=0.71$, $T=2.01$, $p=0.000$),La confiance ($E=0.314$, $T=5.38$, $p=0.000$) la valeur ($E=0.792$, $T=8.05$, $p=0.000$), et la qualité des service ($E=0.676$, $T=3.13$, $p=0.000$) influence positivement la fidélité. Le tableau (4-42) des coefficients qui nous donne les coefficients de la droite de régression sous la forme d'une **Régression multiple** entre la qualité service, satisfaction , la personnalisation ,la valeur ,la confiance , l'engagement et la fidélité ,Ainsi, notre modèle de régression linéaire multiple s'écrit comme suite.

$$\mathbf{FID=0.79PER+0.68ANG++0.31CON+0.67QOS+0.71SAT+0.33VP+0.48}$$

4-3-Analyse des variables par Arbre de Régression : La procédure Arbre de décision crée un modèle de segmentation basée sur un arbre. Elle classe les observations en groupes ou estime les valeurs d'une variable (cible) dépendante à partir des valeurs de variables (prédites) indépendantes. Cette procédure fournit des outils de validation pour les analyses de classification d'exploration et de confirmation. Vous pouvez utiliser cette procédure pour les opérations suivantes :

- **Segmentation.** Identifie les personnes susceptibles d'appartenir à une catégorie.
- **Stratification :** Attribue des observations à l'intérieur d'une des modalités telles que les groupes à risques élevés, moyens ou faibles.
- **Prédiction.** Elabore des règles et les utilise pour prédire des événements futurs, tels que la probabilité qu'une personne manque à ses engagements à l'occasion d'un prêt ou la valeur de revente possible d'un véhicule ou d'une maison⁵⁸.

L'arbre de régression est construit à partir des méthodes de segmentation de type classification hiérarchique descendante (CDH). Parmi celles-ci, nous utilisons la méthode CHAID⁵⁹ décrite comme étant la plus robuste par plusieurs statisticiens (Rakotomalala, 2005 ;Diop, 201014 ; Jambu, 1999) CHAID. Chi-squared Automatic Interaction Detection. A chaque étape, CHAID choisit la variable indépendante (prédite) dont l'interaction avec la variable dépendante est la plus forte. Les modalités de chaque valeur prédite sont fusionnées si elles ne présentent pas de différences significatives avec la variable dépendante.

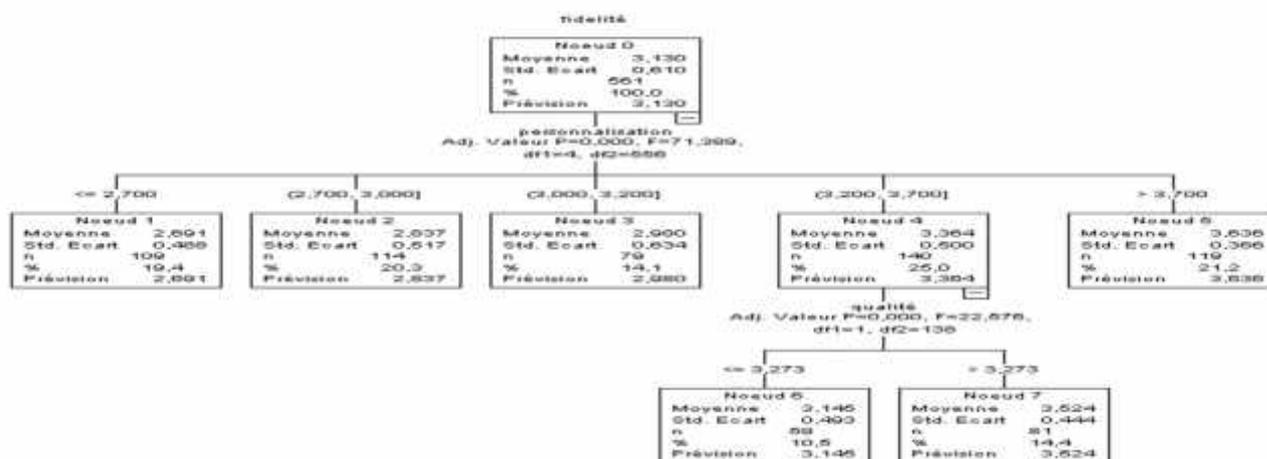


Figure (4-7) :L' Arbre de régression de l'impacte des variables du marketing relationnels

⁵⁸Manu CARRICANO,Fanny POUJOL,2009,Analyse De Données Avec Spss, pearson Education,France,p20.

⁵⁹Chaid = chisquared automatic interaction detection : elle recherche parmi l'ensemble des variables candidates ou concurrentes, celles qui sont plus predictives pour segmenter un sommet de l'arbre. base sur le principe de partitionnement recursif, chaid degage alors par ordre d'importance les variables explicatives.

L'Arbre de régression de l'impact des variables du marketing relationnels (qualité de service, personnalisation ,satisfaction ,valeur perçue, confiance ,engagement) sur la fidélité des clients est représenté par le graphique suivant (figure (4-7)).

Le diagramme d'arbre est une représentation graphique du modèle d'arbre. Il montre les éléments suivants :

Six variables indépendantes ont été indiquées, mais seulement deux sont incluses dans le modèle final.

Les variables concernant la satisfaction, la valeur perçue, la confiance ,l'engagement n'apportent rien au modèle et ont donc été supprimées du modèle final.

Dans le cadre de la méthode CHAID, la personnalisation est la meilleure variable indépendante de la fidélité des clients.

L'Arbre de régression a dégagé quatre nœuds de clients :le premier nœud 19.4% ,des clients montre un niveau de personnalisation inférieur à 2.7 sur l'échelle de likert .Le second nœud 20.3% des clients montre un niveau de personnalisation entre 2.7 et 3.le troisième nœud 19.4% des clients montre un niveau entre 3 et 3.20.

21 % des clients de la compagnie d'assurance montre un excellent niveau supérieur à 3.7 . Étant donné qu'aucun nœud enfant ne figure sous ces éléments, ils sont considérés comme des nœuds terminaux.

Enfin le quatrième nœud, la meilleure variable indépendante et la qualité des services. 25 % des clients sont satisfaits de la variable personnalisation offerte par les compagnies d'assurance avec une qualité perçue des effectifs des clients de 24.9% de l'échantillon.

4-3-1-Analyse des déterminants de la personnalisation par Arbre de

Régression : Pour déterminer parmi les quatre dimensions de la personnalisation (service, prix, communication ,distribution) on a procédé à un deuxième tri par arbre de décision



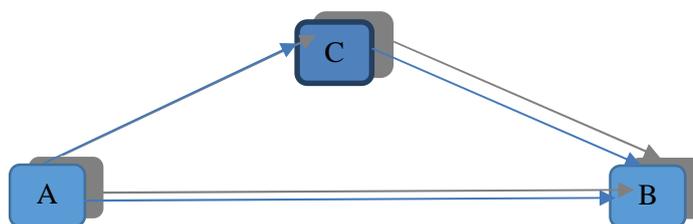
Figure (4-8) :L'Arbre de régression des variables de la personnalisation

Dans le cadre de la méthode CHAID voir figure (4-8), la personnalisation des services est la meilleure variable indépendante de la personnalisation suivie par la personnalisation par le prix. L'arbre a fait dégager quatre nœuds, le premier inférieur de 2.5 est représenté par 16.9% , le deuxième nœud représenté par 30.1% des clients dont 19.3 % perçoivent une personnalisation par le prix avec une moyenne de 2.86. 33.5% montre un niveau de satisfaction de personnalisation entre 3 et 4 et 19.4 % montre un niveau supérieure à 4.

4-4-Analyse des effets indirects : À côté de la vérification des effets directs, nous avons procédé à la vérification des effets indirects entre les variables de recherche. Cette vérification est établie sur le logiciel AMOS, qui permet de donner la significativité des coefficients de régression des liens indirects. Les résultats ont montré que la relation entre la qualité perçue, la satisfaction ont un effet indirect sur la fidélité par une variable qui est la personnalisation , Cette relation n'est pas vérifiée. Cette variable a une double médiation entre la satisfaction et la qualité des services et entre la satisfaction et la fidélité,. Ce résultat est très pertinent puisqu'il montre bien que la qualité perçue n'a pas d'effet direct sur la satisfaction et cette dernière n'a pas un effet direct sur la fidélité.

4-4-1-Validation des hypothèses sur les effets médiateurs : Une variable médiatrice intervient dans la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante La variable médiatrice agit sur la variable dépendante en étant elle-même influencée par une variable indépendante Baron et Kenny (1986) considèrent qu'un effet est dit médiateur dans le cas où la relation entre deux variables est plus forte si elle passe par une troisième variable.⁶⁰. Le schéma suivant représente le rôle médiateur d'une variable Z voir figure (4-9).

Figure (4-9) : Rôle médiateur d'une variable C dans la relation entre A et B



source :Schéma de l'effet médiateur selon Baron et Kenny 1986

⁶⁰Baron R. M. et Kenny D.A. (1986), *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations*, Journal of Personality and Social Psychology, N°51, 1173-1182

Pour qu'il ait un effet médiateur il faut que (c) soit plus petit que $a + b$ ce qui nous donne une médiation partielle. Sinon $(a+b) - c = 0$ dans ce cas on a une médiation complète⁶¹. il faut d'abord vérifier si les variables suivent une loi de distribution normale La méthode la plus simple est de vérifier si les valeurs des deux coefficients d'aplatissement et d'asymétrie appartiennent à l'intervalle $]-2,2[$. Les étapes suivantes pour le test du rôle médiateur de la variable C peut s'effectuer à travers :

- L'analyse de la corrélation : le coefficient de corrélation est la meilleure méthode utilisée pour savoir s'il y a une relation ou non et quelle est l'intensité de cette relation entre les variables
- L'analyse de la régression : la médiation de la variable Z peut s'effectuer à travers l'analyse de la régression, Les étapes suivantes sont alors respectées :
 - La variable indépendante influence significativement la variable médiatrice
 - La variable médiatrice influence significativement la variable dépendante
 - La variable indépendante et la variable médiatrice influencent significativement la variable dépendante.

4-4-2-Les coefficients Skewness et Kurtosis : Les coefficients (coefficients d'asymétrie) et Kurtosis (coefficient d'aplatissement) Pour faire cette analyse. Ils sont vérifiés pour toutes les variables de l'analyse.

4-5-la causalité de médiation entre la qualité du service, la personnalisation, la satisfaction :

Hypothèse 7 : la personnalisation joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction : Cette hypothèse est confirmée par 3 sous-hypothèses.

H7.1 la personnalisation influence positivement la qualité des services

H7.2 la qualité des services influence positivement la satisfaction

H7.3 la personnalisation influence positivement la satisfaction

Le tableau (4-43) ci-dessous montre le résultat de vérification de ces hypothèses à travers l'analyse de coefficient de régression et de corrélation

⁶¹Ibid.

Le tableau (4-43) : résultat de vérification des hypothèses

	Validation des hypothèses	Estimate	S.E.	C.R.	P	R
H7.1:QOS <--- PER	Confirmée	0.313	.369	3.554	***	0.62
H7.2SAT <--- QOS	Confirmée	0.505	.145	2.785	***	0.65
H7.3 SAT <--- PER	Confirmée	0.810	.457	4.177	***	0.79

les hypothèses de recherche sur les effets directs H7.1, H7.2 et H7.3 sont confirmées Comme le montre le tableau(4-43) . En effet, les tests de Student sont supérieurs à 2 et les niveaux de probabilités sont significatifs au risque de 5%. Ainsi, nous pouvons conclure que la satisfaction dépend positivement de la qualité des services et de la personnalisation. De même, la qualité des services agit positivement sur la personnalisation services. Ces résultats s'accordent avec ceux déjà étudiés dans la littérature en marketing.

Le recours à la démarche de Baron et Kenny (1986), permet de vérifier la nature et la significativité du lien indirect et direct entre les trois variables. En effet, les coefficients de régression et de corrélation sont positifs, Les résultats indiquent que l'impact de la personnalisation sur la qualité service ($\beta = 0.31$, $r = 0.62$, $p = 0.000$), et la personnalisation ($\beta = 0.810$, $r = 0.79$, $p = 0.000$) influencent positivement la satisfaction. Tandis que le lien direct entre la satisfaction et la qualité de service est de ($\beta = 0.50$, $r = 0.60$, $p = 0.000$).

D'après les résultats mentionnés ci-dessus, on a pu conclure qu'il y a un effet médiateur car il y'a un impact faible entre qualité de service et la satisfaction ($\beta = 0.31$) et un très fort impact ($\beta = 0.81$) entre la personnalisation et la satisfaction tandis qu'on a eu un moyen impact entre la qualité de service perçue et la satisfaction directement ($\beta = 0.50$). La variance donc entre les trois variables est de 0.81 est beaucoup plus élevée que la relation directe de la qualité de service et la satisfaction de 0.50 d'où l'importance de l'effet médiateur ,A cet effet, il est évident que l'effet médiateur de la personnalisation est partiel ($0.31 + 0.81 > 0.50$). (voir Figure (4-10)).

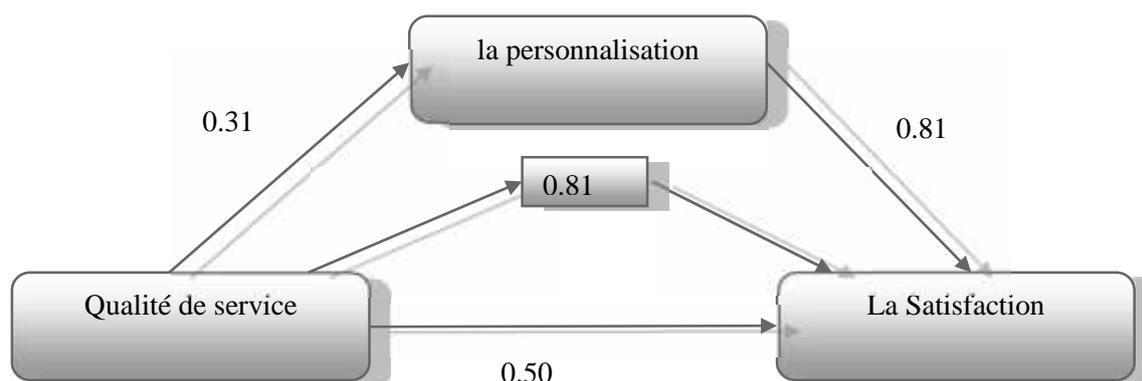


Figure (4-10): Schéma de l'effet médiateur selon Baron et Kenny 1986(qualité de service, La la personnalisation, Satisfaction).

4-6-la causalité de médiation entre la qualité du service, la personnalisation, la fidélité :

Hypothèse 8 :la personnalisation joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la fidélisation :

Cette hypothèse est confirmée par 3 sous-hypothèses.

H8.1 la personnalisation influence positivement la qualité des services

H8.2 la qualité des services influence positivement la fidélité

H8.3 la personnalisation influence positivement la fidélité

Le tableau(4-44) ci-dessous montre le résultat de vérification de ces hypothèses à travers l'analyse de coefficient de régression et de corrélation

Le tableau (4- 44) : résultat de vérification des hypothèses

	Validation des hypothèses	Estimate	S.E.	C.R.	P	R
H8.1:QOS <--- PER	Confirmée	0.313	.369	3.554	***	0.62
H8.2 FID <---PER	Confirmée	0.792	1.707	8.054	***	0.622
H8.3FID <--- QOS	Confirmée	0.676	.215	3.139	***	0.939

les hypothèses de recherche sur les effets directs H8.1, H8.2 et H8.3 sont confirmées Comme le montre le tableau (4- 44) . En effet, les tests de Student sont supérieurs à 2 et les niveaux de probabilités sont significatifs au risque de 5%. Ainsi, nous pouvons conclure que la fidélité dépend positivement de la qualité des services et de la personnalisation.

les coefficients de régression et de corrélation indiquent que l'impact de la personnalisation sur la qualité service ($\beta = 0.31$, $r = 0.62$, $p = 0.000$), et la personnalisation (

$\beta=0.79$, $r=0.62$, $p=0.000$) influencent positivement la fidélité. tandis que le lien direct entre la fidélité et la qualité de service est de ($\beta=0.67$, $r=0.93$, $p=0.000$). D'après les résultats, on a pu conclure qu'il y a un effet médiateur car il y a un impact fort et positif entre la qualité de service et la fidélité ($\beta=0.67$) et un très fort impact ($\beta=0.79$) entre la personnalisation et la fidélité. La variance donc entre les trois variables est de 0.79 est beaucoup plus élevée que la relation directe de la qualité de service et la fidélité de 0.67 d'où l'importance de l'effet médiateur. A cet effet, il est évident que l'effet médiateur de la personnalisation sur la fidélité est partielle ($0.31+0.79>0.67$). voir Figure (4-11).

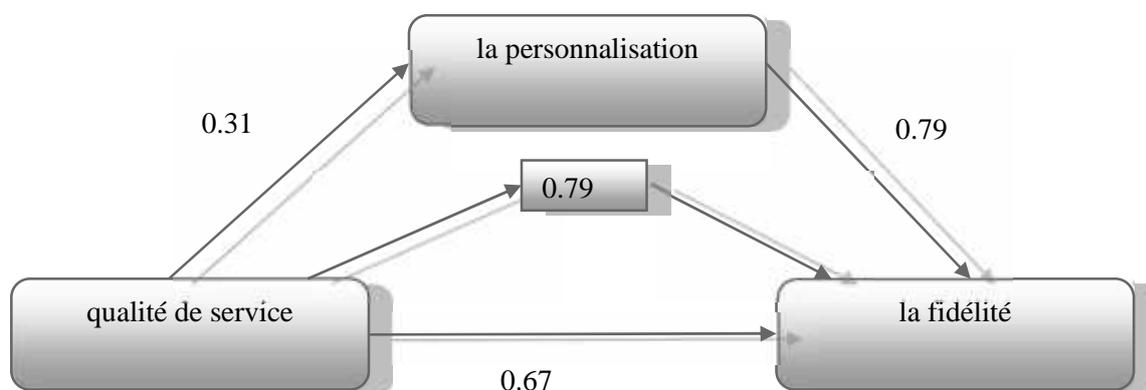


Figure (4-11): Schéma de l'effet médiateur selon Baron et Kenny 1986 (qualité de service, La personnalisation, la fidélité).

Conclusion :

Tout au long de ce chapitre nous avons essayé d'analyser et de discuter des résultats et les hypothèses avancées. Pour cela nous avons mené des tests préliminaires de pré enquête dans le but d'évaluer le niveau de la fidélité des clients des neuf compagnies d'assurances automobiles opérant au niveau de la région de la wilaya de Saida savoir : CAAR,SAA ,CAAT,CRMA ,2A,CIAR,Alliance,GAM,SALAMA. Suite au résultat d'analyse de cette enquête, nous avons modifié et adapté la formulation de certains items. Notre base de sondage est constituée de 1000 questionnaires distribués, 708 questionnaires ont été récupérés,198 questionnaires furent refusés. Au final, 561 questionnaires ont été choisis pour la description des échantillons. Dans cette recherche, des échelles utilisées au cours d'autres travaux empiriques ont été utilisés et des adaptations liées à notre contexte de l'étude ont été réalisées. La validation du construit a été réalisée grâce à une analyse statistique. Pour l'analyse statistique, nous avons eu recours à l'analyse factorielle exploratoire, nous avons utilisé la modélisation par équations structurelles des variables . Cette démarche a permis, après un processus de purification, de développer des mesures qui répondent aux critères psychométriques de fiabilité et de validité pour les variables (qualité perçue, personnalisation, valeur perçue, satisfaction, confiance ,engagement, fidélité) pour 47 items au total. Cette échelle intègre les variables du marketing relationnel et les dimensions de la qualité perçue pour mesurer l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité des clients.

Toutes les hypothèses de notre étude ont été validées, démontrant qu'il existe une relation linéaire positive et très significative entre chacune des variables relationnelles analysées sur la fidélisation. A l'aide des régressions simples et multiples on a pu déterminer que la variable personnalisation est la plus influente dans notre modèle et qu'elle joue un effet direct et indirect de médiation entre la qualité de service , la satisfaction , la qualité de service et la fidélité.

Ce dernier chapitre nous permet donc de déboucher sur la conclusion générale où on présentera les apports théoriques, méthodologiques et managériaux.

Conclusion Générale



Conclusion générale

Au terme de ce travail, il convient d'identifier ses principales contributions, de souligner ses limites et d'ouvrir la voie à des recherches futures. Cependant, il est important, en premier lieu, de souligner brièvement les étapes de la recherche et de ses principaux résultats.

L'objectif principal de cette recherche est d'identifier l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité des clients, et de déterminer les conducteurs qui contribuent à cette fidélité ainsi que leurs interrelations, au marché assurantiel algérien.

Le marketing des services est donc de plus en plus d'actualité. Les tendances actuelles témoignent d'une vraie remise en question du paradigme relationnel, qui avait jusqu'alors fondé le marketing des différents services, principalement autour de la démarche qualité qui retrouve dans cette recherche toute sa logique, qui découle d'une idée simple qui en constitue le socle : tout doit converger vers la satisfaction et la fidélité du client.

Certaines études ont été réalisées sur l'impact de quelques composantes du marketing relationnel sur la fidélité (Bergeron et al, 2003; Boyer et Nefzi, 2008; Moulins et Roux, 2008 et Alrubaiee et Al-Nazer, 2010). Par exemple, Bergeron et al. (2003) dans leur étude sur les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne, ont identifié la confiance et la satisfaction comme ayant un impact significatif sur la fidélité. Boyer et Nefzi (2008) ont étudié la relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Aussi, Moulins et Roux (2008) ont mis en place un modèle qui lie des variables du marketing relationnel (confiance, engagement) à des dimensions de la fidélité (fidélité par conviction, fidélité par inertie et fidélité par conformisme).

Récemment, Alrubaiee et Al-Nazer (2010) ont mesuré l'impact du marketing relationnel sur la fidélité, du point de vue du consommateur. Ils concluent qu'il y a une relation significative entre le marketing relationnel, mesuré à travers ses principales dimensions qui sont la qualité perçue, la valeur perçue, la personnalisation, la confiance, l'engagement, la satisfaction, et la fidélité des consommateurs.

Néanmoins une majorité de prestataires rapprochent leurs efforts à travers les perceptions des clients pour les satisfaire par des nouvelles stratégies en direction de la personnalisation puissant composant du nouveau marketing des services , Aujourd'hui, c'est effectivement chaque stade de la chaîne de prestation du service qui est repensé : de la « personnalisation » de l'offre elle-même (atmosphère, prix, services complémentaires) aux stratégies de personnalisation de la marque (logo et stratégie de marque) et de la communication (messages et médias utilisés). L'activité qui cherchant à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients est L'approche relationnelle , Les travaux de Berry (1983) ont été à l'origine d'un intérêt croissant pour le marketing relationnel. Il est le premier à avoir utilisé les termes de « marketing relationnel » dans le contexte du marketing des services.

Principalement, les travaux d'Oliver (1997, 1999) servent de fondement théorique à toutes les recherches sur la fidélité. Si ces travaux développent l'idée selon laquelle la fidélisation des clients est un processus formé de plusieurs phases de cognition, d'affection, de conation, cette recherche avait comme objectif de tester empiriquement cette théorie et de développer une définition et une mesure de la fidélité, Selon Oliver (1999), les phases cognitive, affective et conative forment la composante attitude du client. Cette attitude est définie comme "ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit (Oliver, 1997, 1999). L'auteur a proposé d'analyser l'attitude en tenant compte de ces 3 dimensions. Dans un premier temps, l'analyse se fait par l'évaluation des attributs de la marque (croyances), qui doivent être supérieurs aux offres concurrentes. Ensuite, ces croyances doivent coïncider avec une préférence affective envers la marque, et finalement, le consommateur doit avoir une intention élevée (conative) d'acheter la marque en comparaison avec les autres alternatives. La véritable fidélité est atteinte lorsque cette attitude est jumelée à un comportement d'achat répété (la fidélité action). Selon l'ancrage théorique d'Oliver (1997,1999) et dans un contexte bien particulier, celui du secteur des assurances. Ainsi, suivant les recommandations du développement d'une échelle de mesure de Churchill (1979), une collecte de données à été effectuée (enquête par questionnaires auprès des assurés).

Les résultats de l'enquête finale auprès de 561 clients des compagnies d'assurances automobile dans la wilaya de Saida montrent que:

Le profil des répondants :La taille finale de l'échantillon est de 561 répondants.Ces assurés sont des clients des compagnies d'assurance publiques près de 80.7%.sont majoritairement des fonctionnaires du secteur public (74.11%) avec un niveau supérieur au bac 63.6% qui ont une moyenne d'âge entre 20 et 50 ans avec de 93.2%, avec un revenu personnel brut qui varie entre 15 000DA et 60 000 DA (74.5%). Notre échantillon n'est pas représentatif de la population générale du marché assuranciel algérien . Néanmoins, l'objectif de cette recherche est de vérifier la solidité des relations entre les variables étudiées.

Afin de déterminer si les différences de moyennes observées au niveau de notre échantillon peuvent être généralisées à la population, nous avons fait le test Anova des moyennes , on pu constater une forte différence entre les réponses des clients par la valeur nominale type de contrat qui est de(71% pour la police d'assurance tous risques), Pour tester s'il y a une relation entre toutes les variables et cette variable on utilise le test de Phi et Cramers 'v qui indiquent qu'il y a une forte association entre le type de contrat d'assurance et les variables nominales (revenu, compagnie d'assurance, année véhicule et une faible association entre (âge, fonction, niveau culturel) avec $R < 0.20$.

Les analyses des tests exploratoires et confirmatoires réalisées attestent que la fiabilité et la validité de l'échelle, ainsi que de celles de tous les construits du questionnaire apres élimination de quelques items à savoir :

L'échelle initiale de qualité perçue de service est constituée de 14 items, proposé par Parasuraman. Après l'élimination des items(QSC3,QSE2,QSE3,QSB1) l'indice de KMO esta passé de 0.69 à 0.71 el alpha de 0.65a 0.81 Les résultats de l'analyse factorielle sur l'ensemble des 10 items montrent qu'une structure factorielle multidimensionnelle à 5 dimensions nommée (Fiabilité ,tangibilité, assurance ,empathie ,réhabilité). Ces résultats empiriques renforcent le fondement théorique des travaux relatifs à la qualité dans le domaine des services qui sont très nombreux (Eiglier etLangeard (1987) ; Grönroos, (1984, 1993) ; Parasuraman (1985, 1988)) .

Suite à l'analyse factorielle exploratoire de la valeur perçue et la confiance nous avons retenu trois items sur un facteur ,les mesures de la satisfaction et une échelle

unidimensionnelle à un seul facteur après l'élimination de l'item SAT1 (je suis satisfait de ma relation avec cette compagnie d'assurance).

L'analyse factorielle exploratoire et l'analyse de fiabilité sur la fidélité des trois premières composantes forment la dimension attitudinale de la fidélité selon ses facettes de cognition, d'affection et de conation

En s'appuyant sur notre cadre conceptuel, après l'analyse en composantes principales dégage 4 facteurs sous 9 items dont les énoncés de la personnalisation sont corrélés qui se nommeront la personnalisation par (Service, Prix, Distribution, communication)

Toutes les hypothèses de notre étude ont été validées, démontrant l'impact de la qualité des services et les variables relationnelles sur la fidélité. Nous avons fait, dans un premier temps, des régressions simples pour tester l'effet de chaque variable indépendante sur la fidélité. Puis, nous avons réalisé une régression multiple pour déterminer les variables les plus influentes de notre modèle. Les résultats indiquent que la personnalisation, l'engagement, la satisfaction des clients, la confiance, la valeur, la qualité service et la qualité des services influencent positivement la fidélité.

L'Arbre de régression de l'impact des variables du marketing relationnel (qualité de service, satisfaction, valeur perçue, confiance, engagement, personnalisation) sur la fidélité des clients que les six variables indépendantes ont été indiquées. Dans le cadre de la méthode CHAID, la personnalisation est la meilleure variable indépendante de la fidélité des clients avec deux dimensions la personnalisation des services suivie par la personnalisation par le prix.

On a pu conclure qu'il y a un effet médiateur entre qualité de service et la satisfaction et la qualité de service et la fidélité par la personnalisation.

Sur le plan des apports conceptuels, les recherches en marketing relationnel sont nombreuses à avoir cherché à comprendre les effets des relations privilégiées sur la fidélisation. L'originalité de notre travail est d'avoir introduit d'une façon directe le rôle médiateur de personnalisation dans le mécanisme menant à la fidélisation à travers la qualité des services. Nous avons étudié la fidélité sous divers aspects. Ces formes sont celles les plus influentes dans le cadre de notre champ de recherche. Si le marketing relationnel joue un rôle important dans la fidélisation des clients, sans une

personnalisation par le service, le prix, la communication, la distribution ses effets restent instables, et vite dépassés par les efforts des concurrents qui auraient mieux compris la place de cette stratégie pour le consommateur. Dans un secteur où la concurrence reste acharnée, la fidélité peut représenter des attitudes très différenciées. La diversité du marché assurantiel qui comporte des compagnies privées et étatiques plus de 16 compagnies est la preuve la plus éclatante. Elle peut être due à la contrainte d'un client de faire affaires avec une assurance pour une quelconque raison. La fidélité peut être expliquée par habitude, ou par l'inertie. Dans tous les cas, la fidélité restera peu stable si elle ne repose pas sur une base solide de valeur pour le client. Si notre recherche se base sur le secteur assurantiel, elle peut être appliquée à tout autre secteur dont les activités se déroulent dans le domaine des services.

Les résultats ont également montré que la fidélité, qui est un ensemble comportemental et attitudinal. Ces résultats empiriques renforcent le fondement théorique d'Oliver et les énoncés de l'échelle développée et reflètent chacune des phases de la théorie.

Pour les apports méthodologiques la méthode suivie, qui consiste à mener une enquête qualitative sur laquelle reposera ensuite la recherche quantitative, a été adoptée récemment dans les travaux de plusieurs chercheurs et cela dans les domaines des services. Nous avons administré notre questionnaire à travers des réseaux sociaux (twister et facebook) cette méthode reste originale peu utilisée et moins coûteuse. Pour les Implications managériales, nous avons mis au point un modèle conceptuel qui explique l'influence de la qualité personnalisée sur la fidélité des clients à travers les variables du marketing relationnel et l'effet médiateur de la personnalisation entre la qualité, la satisfaction et la fidélité.

Notre recherche n'a pas seulement un but académique, mais elle est destinée à être appliquée dans la pratique. C'est son utilité, qui peut être empiriquement expérimentée et qui lui donne son importance. Le marketing classique de la compagnie d'assurance doit évoluer du marketing traditionnel, sans valeur ajoutée, et qui atteint rarement le but auquel il est voué, au marketing personnalisé par les services, les prix, la communication, et la distribution. Il doit devenir un marketing relationnel avec de la valeur pour le client. Un tel marketing, a toutes les chances de fidéliser les clients, et de leur procurer

une immunité contre les essais de la concurrence qui peut les arracher à leur compagnie habituelle.

La déficience en terme de marketing des sociétés d'assurances n'a pas imprimé une stratégie de conquête de nouveaux segments de marché par l'élargissement de l'éventail des clientèles ainsi que de la gamme de produits commercialisés pour s'immuniser de l'agressivité commerciale. L'examen des polices proposées aux assurés durant les cinq dernières années montre la prépondérance des produits standards dans les différentes branches et ne fait pas ressortir l'originalité et l'innovation qui devraient caractériser toute dynamique commerciale réussie. (Les délais de règlement des sinistres en sont des exemples très illustratifs) On peut aussi ajouter d'autres facteurs relevant du culturel qui sont souvent avancés pour expliquer notamment le manque d'engagement des algériens dans l'assurance .

1. **Les habitudes culturelles :** Ce sont l'ensemble des comportements et des réflexes collectifs développés dans les structures sociales traditionnelles pour faire face aux aléas. Le système de fonctionnement de la solidarité sociale en Algérie repose encore en grande partie sur la famille et dans une certaine mesure sur la tribu.
2. **la perception religieuse de l'assurance :** Qui, mal comprise, est assimilée à l'usure et aux jeux de hasard notamment en assurance véhicule . Elle est perçue comme un moyen de contrecarrer la volonté divine. Interrogés sur la question du facteur religieux ,certains le considèrent comme un frein au développement du marché des assurances
3. **L'image de marque de la profession :** L'émergence de l'assurance de masse (l'assurance automobile) en Algérie sous le double aspect obligatoire et indirect (la RC étant une assurance qui profite aux tiers) a contribué à forger chez l'assuré une image du produit de l'assurance qui l'assimile à l'impôt et l'éloigne de sa véritable nature de moyen de satisfaction d'un besoin de sécurité économique ou d'un moyen d'épargne. Aujourd'hui ,l'assurance « Takaful » est considérée comme étant un substitut à l'assurance classique , un facteur incontournable de développement de l'assurance dans les sociétés .

Comme toute recherche, cette étude a rencontré certaines limites d'ordre conceptuel, méthodologique et pratique.

La zone géographique pour la collecte de données a influencé notre échantillon. En effet, seules la wilaya de Saida a été choisies pour l'étude. Les résultats obtenus sont difficilement transférables à un autre contexte.

L'approche relationnelle n'a pas été étudiée en considérant toutes les composantes présentes dans la littérature. Sur une base quantitative l'étude s'est focalisée sur les six variables les plus citées dans la littérature (qualité perçue, la valeur, la personnalisation, la confiance, l'engagement, la satisfaction). Les autres composantes de l'approche relationnelle ont été volontairement omises. Il faut cependant mentionner que ce sont les construits les plus fréquemment étudiés qui ont été utilisés et que certains auteurs vont jusqu'à se limiter à deux dimensions.

la variable dépendante fidélité a été présentée en fonction de trois dimensions (conative, affective, cognitive). Le fait de ne pas étudier l'effet de nos variables indépendantes sur chacune de ces dimensions a réduit la portée de cette étude.

Les limites de la recherche peuvent se décliner en avenues de recherche :

- D'autre étude pourront intégrer d'autres variables du marketing relationnel comme la connaissance du client ,la communication, le bouche a oreille ...etc.
- Application de notre modèle sur d'autre secteur.
- d'autres recherches sur la fidélité. Il est possible d'exploiter le lien de causalité entre les niveaux de la fidélité et les autres variables du marketing relationnel.

Références Générales



Références générales :

- Abidi ,Barthe A. (2009), *Mass Customization Experience: A Conceptual Framework*, 8th International Conference Marketing Trends, January, Paris.
- Abidi A. (2002), *La Personnalisation Sur Internet : Un Essai De Conceptualisation*, Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing, J.-F, Lemoine et F. Rowe eds, p149-150.
- Abidi A. (2004), *Personnalisation, customisation et fidélité sur Internet marchand, une Etude exploratoire des perceptions des consommateurs*, Actes du congrès de l'AFM,Saint-Malo.
- Adnan Aktepe et All ,(2014), *Customer satisfaction and loyalty analysis with classification algorithms and Structural Equation Modeling*, Computers & Industrial Engineering,pp95-106
- Agnès Helme-Guizon And Stéphane Amato, (2004),*Favoriser L'achat Et La Fidélité Des Internautes: Les Apports De La Théorie psychosociale De L'engagement*,Décisions Marketing,No. 34,pp53-66 .
- Ahlem Abidi et Barthe souheila Kaabachi,(2009),*Proposition D'un Cadre D'analyse De L'expérience De Customisation De Masse*, 8^{ème} congrès international des tendances du marketing Paris, 16-17 janvier
- Alexander E. Ellinger et all ,(1999), *Customer satisfaction and loyalty in supply chain: the role of communication* ,Transportation Research Part E 35 Logistics and Transportation Review,,pp121-134.
- Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005). *La Fidelite Des Utilisateurs Des Services D'un Portail Internet : Proposition Et Test D'un Modele Integrateur*. Actes du 4^{ème}Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe.
- Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005),*La fidelite des utilisateurs des services d'un portail internet : proposition et test d'un modele integrateur*,Actes du 4^{ème}Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe.
- Allard, K. Graves, L. Gluck, M. May, M. McAteer, S,(1999), *Proactive Personalization*, Jupiter,new york city. pp4-12
- Anahita Bagherzad Halimi et All,(2011), *The Contribution Of Personalization To Customers' Loyalty Across The Bank Industry In Sweden*, International Conference on Social Science and Humanity IPEDR vol.5, Singapore,

- Andre Boyer Et Ayou Bnefzi (2009/3), *La Perception De La Qualite Dans Le Domaine Des Services : Vers Une Clarification Des Concepts* , la revue des sciences de gestion N° 237-238, pp43-54
- Andrea Micheaux,(2000),*marketing de bases de données*, les éditions d'organisation ,deuxième édition,paris,.
- Annabel salerno , D. Crié,(2008) ,*Les personnalisations par mobile pour les achats en magasin de produits de grande consommation* , XVIè Colloque Etienne Thil,
- Anne Julien ,Andre Marot,(2012),*Marketing De La Banque Et L'assurance*, édition dunod ,paris.
- Anne Julien,(2004), *Marketing Direct Et Relation*, les édition Domos, .
- Anne Julien,Andre Marot ,(2012), *Marketing De La Banque Et De L'assurance* Dunod,paris,.
- Antia, K. D., and Frazier, G. L. (2001),*The Severity Of ContractEnforcement In Interfirm Channel Relationships*, Journal of Marketing, Vol. 65, pp. 67–81.
- Anyuan Shen , A. Dwayne Ball,(2009), *Is Personalization Of Services Always A Good Thing? Exploring the role of technology mediated personalization in service relationships*, Journal of Services Marketing 23/2 p80–92.
- AnyuanShen , Dwayne Ball,(2009),*is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediatedpersonalization (tmp) in service relationships* , Journal of Services Marketing 23/2,pp79-91.
- Arnaud De Baynast,JacquesLendrevie ,(2014), *Publicitor* , 8^e édition, dunod ,paris.
- Athanasios Krystallis n, Polymeros Chrysochou ,(2014), *The effects of service brand dimensions on brand loyalty*, Journal of Retailing and Consumer Services ,pp139-147.
- Atila Yuksel a, Fisun Yuksel a, Yasin Bilim b, (2010),*Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive,affective and conative loyalty*,Tourism Management ,pp274-284.
- Atilgan Eda; Akinci Serkan, Aksoy Safak, Kaynak Erdener (2009),*Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach”*; *Journal of Euro-marketing*,pp115-132.
- Audrey Gilmore,(2003),*Services, Marketing and Management*, SAGE Publications, London,.
- Aurelie Durand,(2010), *Impact Du Co-Alignement Entre L'orientation Crm Et Le DeploiementTechnologiquesur La Performance Organisationnelle :Proposition Et Test D'un Modele Derecherche* , thèse de doctorat en sciences de gestion , université jean moulin Lyon3 .

- Auréli Merle, Jean-Louis Chandon and Elyette Roux,(2008) ,*Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design*, Recherche et Applications en Marketing, Vol.23, N°3, Marketing Expérientiel.pp27-50
- Aurier p. et evrard y. (1998), *Elaboration Et Validation D'une Echelle De Mesure De La Satisfaction Des Consommateurs*, actes du 14^{ème} congrès international de l'association française du marketing, bordeaux, 1998, pp: 51-71.
- Ayou Bnefzi (2007) ,*La Relation Entre La Perception De La Qualite Et La Fidelite : Une Application A La Distribution Des Parfums Et Cosmetiques en France*, 10^{ème} colloque, 3-4 octobre, la rochelle.
- Ayoub nefzi,(2007) , *La Relation Entre La Perception De La Qualite Et La Fidelite : Une Application A La Distribution Des Parfums Et Cosmetiques En France* , actes du colloque E.Thil.
- Ball, A. Dwayne; Coelho, Pedro S.; and Vilares, Manuel J. (2006), *Service Personalization and Loyalty*, Marketing Department Faculty Publications. Paper 13.pp391-403
- Barbara Culiberg,I a Rojšek,(2011), *Identifying Service Quality Dimensions As Antecedents To Customer Satisfaction In Retail Banking*, economic and business review ,vol. 12 ,n°3,pp151-166
- Baron R. M. et Kenny D.A. (1986), *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations*, Journal of Personality and Social Psychology, N°51, pp1173-1182
- Bartikowski B., Llosa S. (2001), *De la théorie du poids fluctuant des éléments dans la Satisfaction à la mesure. Comparaison empirique de quatre méthodes* , 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville, 22-23 Mai.
- Bartikowski,(1999), *la satisfaction des clients dans les services: une vue situationnelle du Poids fluctuants des éléments*, WorkingPaper, CEROG (IAE d'Aix en Provence).
- Beatrice brechignac roubaud (2000), *Le Marketing Des Services*, édition d'organisation, quatrième tirage.
- Ben Youssef,et All (2005),*Les Antecedents Relationnels De La Fidelite : Le Cas Des Utilisateurs De Logiciels Propriétaires Vs Utilisateurs De Logiciels Libres*, Actes du 21^{ème} Congrès AFM, Nancy. 1-28.
- Benedic Coestier ,Stephan Marette,(2004), *Economie De La Qualité* , éditions la découverte, paris,

- Benoit Meyronin, Charles Ditandy (2011), *Du Management Au Marketing Des Services*, Dunod, paris, 2^e édition.
- Bergeron, Jasmin Roy, Jean-Mathieu Fallu (2008), *Surprendre Positivement Les Clients : Une Tactique En Marketing Relationnel Pour Developper Un Avantage Concurrentiel Dans Le Secteur Des Services Financiers*, canadian journal of administrative sciences revue canadienne des sciences de l'administration N°25, pp171-256.
- Berry L.L. (1983), *Relationship Marketing*, (eds), Emerging perspectives on services marketing, ama, chicago, pp236-245
- bhote, k.r. (1996), *beyond customer satisfaction to customer loyalty*, american management association, new york, ny, pp31
- Bitner M. J., Brown S. W. et Meuter M. L., 2000, *Technology Infusion in service encounters*, journal of Academy of marketing Science, Vol.28, n°1, pp138-149.
- Bitner M. J. et Hubert A. R., (1994), *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's voice , in service quality: new directions in theory and practice*, sage publications, London, , pp: 72-94.
- Bitner M. J., Booms B. H., Tetreault M. S. (1990), *The Service Encounter: Diagnosing Favorable Incidents*, journal of marketing, vol. 54, n°1, pp71-84.
- Boisdevesy Jean-Claude, (2001), *Le Marketing Relationnel*, Ed. D'organisation, France,.
- Bories, Denis (2006). *Le processus de création, développement et maintien de la confiance dans le cadre des relations acheteur-vendeur*. Actes du 5^{ème} Congrès International sur les Tendances en Marketing. Pp 1-31.
- Boris Bartikowski, (1999), *la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France.
- Boulahia Latifa, (2008), *Contribution Des Assurances Agricoles Au Developpement Rural Durable En Algerie Cas De: La Caisse Regionale De Mutualité Agricole (Crma) De La Wilaya De Constantine*, thèse de magister, université mentouri-constantine,
- Bozzo, C. (1999). *Fidélité, Retention Et Inertie Des Clients Industriels, Proposition D'un Modèle De Recherche*, Institut D'administration Des Entreprises, Série «recherche », w.p. N° 547,.
- Brady M. K. et Cronin J. J., 2001, *Some New Thoughts on Conceptualizing, Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*, Journal of Marketing, Vol. 65, pp34-49.

- Bragge, Johanna, Et All, (2007) , *Personalized Marketing Messages In An Online Banking Context: Does Anybody Notice?* , Helsinki School of Economics, Runeberginkatu 22-24, Helsinki Finland, pp121
- Bressolles G et Nantel J. (2009), *The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and Application*, in *Transforming E-Business Practices and Applications*, pp184-193
- Bressolles G et Nantel J. (2009), *The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and Application*, in *Transforming E-Business Practices and Applications Emerging Technologies and Concepts (Advances in E-Business Research series)*
- Bressolles Gregory, (2003), *La Qualité De Service Traditionnelle Versus La Qualité De Service Electronique : Similarités, Différences Et Voies Futures De Recherche*, actes des 2^e journées Normandes de recherche sur la consommation, colloque « sociétés et consommation», 31 mars-1er avril.
- Caby François, (2002), *La Qualité Dans Les Services : Fondements, Temoignage, Outil*, Paris: Economica.
- Camelis Christele, (2009/2), *L'influence De L'expérience Sur L'image De La Marque De Service économique, Vie & sciences*, pp57-74.
- Canon Tonget Et All, (2012), *The Influences of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty*, *International Journal of Economics and Finance* Vol. 4, N°3, pp105-114.
- Carole Logiez Et Elizabeth Vinay (2001), *Entreprendre Dans Les Services*, Dunod, Paris.
- Caroline Bayart, Jean-Mariebrigier, (2013), *Etablir Une Relation De Fidélité Dans Le Secteur Bancaire* : »halid: halshs-00865991 <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00865991submitted> .
- Caroline De Montety, (2005), *les enjeux relationnels d'une fidélisation de papier : les magazines de marque, entre pratiques et représentations*, *communication & organisation* , pp98-118
- Cary Armstrong Et Philip Kotler, (2013), *Principe De Marketing* , 11^e édition , Pearson, France .
- Catherine Aussilhou-Papetti, *Evaluation d'un intranet par la force de vente : vers un e-marketing collaboratif?*, 7^{ème} Journée nantaise de recherche sur le e-marketing. Université de Nantes. IAE. 12/09/ 2008.

- Catherine da Cunha,(2014), *Mise En Œuvre De La Personnalisation De Masse : Contribution Au Développement D'une Méthodologie Outillée*, habilitation a diriger des recherches, université de Nantes,
- Cécile Bozzo, Dwight Merunka And Jean-Louis Moulins,(2003) ,*Fidélité Et Comportement D'achat : Ne Pas Se Fier Aux Apparences Source*, Décisions Marketing, No. 32, Spécial Segmentation,pp15-41.
- Chambretautb Didier ,(2003),*Construire Une Strategie De Service*, édition Dunod ,Paris.
- Chellappa, Ramnath K.(2001), *The Role Of The Perceivedprivacy And Perceivedsecurity In The Development Of Trust In Electronic Commerce Transactions*, journal of management information system,20(2)pp197-226.
- Chistoph Allard,(2003),*Le Management De La Valeur Client* , édition Dunod , Paris
- Chouiter walid ,(2011), *Evolution Du Marche Des Assurances En Algérie Et La réglementation Le Régissant* colloque international sur : les sociétés d'assurances takaful et les sociétés d'assurances traditionnelles entre la théorie et l'expérience, setif .
- Christain Michon,2006, *Marketeur fondement et nouveatés du marketing* 2^{eme} edition pearson eduction Paris.
- Christopher Lovelock,Jochen Wirtz,Denis Lapert ,(2004),*Marketing Des Services*,Perarson education,paris France,
- Chumpitaz R. et Swaen V., 2004, *La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en B to B : une étude empirique dans le domaine de la téléphonie*, Recherche et application en Marketing, Vol. 19, n° 2,pp1-22.
- Claire Breeds,(2001) , *Marketing Direct Sur Internet* ,2 édition, vuibert, France,.
- Collier J. E. et Bienstock C. C., 2006, *Measuring Service Quality in E- Retailing*, Journal of service Resarch, Vol. 8, N° 3, pp260-275.
- Coviello, N. E., Roderick J. Brodie, Danahan P. J., Johnston W. J. (2002),*How Firms Relate To TheirMarkets: An Empirical Examination Of Contemporary Marketing Practices*, Journal of Marketing; Chicago; Jul 2002, vol. 66 (3),pp33-46.
- Cronin.j. J. Et Taylor.s. A. (1992), *Measuring Service Quality : Are Examination And Extension*, journal of marketing,pp55-68.
- D Ballanighe, (2000),*Internal Relationship Marketing : Strategy For KnowledgeRenewal* , the international journal of bank marketing, 2000, vol 18, N°6, pp:274-286.
- D. Lindon ; F. Jallat,(2005), *Le Marketing* , Éditions Dunod, 5ème édition. France,
- Daniel Duret, Maurice Pillet,(2005), *Qualité En Production De L'iso 9000 A Six Sigma* ,3^{eme} édition ,édition organisation.

- Daniel Ray,2000, *Mesurer Et Développer La Satisfaction Clients*, 20^{ème} éd, Paris, 2000.
PP.27-28
- David Ballantyne, et all , (mai-aout 1994), *Conduire Et Mesurer La Qualite Du Service Pour Une Approche Complete* , décisions marketing,N°2,pp12-19.
- De Ruyter, et all, (1997) ,*The Dynamics Of The Service Delivery Process: A Value-Based Approach*, International journal of research in marketing, 14(3),pp231-243,
- Denis Darpy , Pierre Voile,(2003) , *Comportements Du Consommateur Concepts Et Outils*, Dunod, paris,
- Denis Darpy,(2012),*Comportements Du Consommateur ;3^e édition*, Dunod,paris.
- Dennis L. Duffy,(1998),*Customer Loyalty Strategies*,President of Cadmus Journal of consumer marketing, vol. 15 no. 5 ,pp 435-448.
- Dick A.S. et Basu K. (1994), *Customer Loyalty : Toward An Integrated Conceptual Framework*, Journal of The Academy of Marketing Science, 22 ,pp19-113.
- Dietrich, H. Kühme, T. Malinowski, U. Shneider, M. (1997), *State of the Art in Adaptive User Interfaces* - Siemens – pp13-48.
- Djellal Faridah et Gallouj Faïz, (2012/2) ,*Innovation sociale et innovation de service : premiere ebauche d'un dialogue Necessaire* , *Innovations*, n°38,pp37-66.
- Dominique Bourgeon-Renault et All ,(2009), *Approche « Expérientielle » De La Valeur De Consommation Culturelle : Le Cas Des Musees Et Des Monuments*, acte au 8th International Conference Marketing Trends, Montréal, canada,
- Dominique Siegel (2004), *Le Diagnostic Stratégique Et La Gestion De La Qualité*, Editions L'Harmattan .
- Donals w.Jackson JR,(1993),*E the Personalization Of Relationship Marketing* , Asia Australia Marketing Journal Vol. 2, No.1,pp45-54.
- Dr. a. Dwayneball et al , (2006),*Service Personalization And Loyalty*, journal of services marketing 20:6, pp. 391 – 403,
- Eiglier Pierre (2004), *Marketing Et Stratégie Des Services* , édition Economica, paris,
- Eric Fimbel ,(2006),*Management des systèmes d'information* ,France,9 édition, Pearson éducation
- Etienne Bressoud,(2008), *La Force De L'attitude : Quelle Modération De La Relation Entre Attitude, Intention D'achat Et Comportement ?*, 7th international congres marketing trends,Venice, italy,.

- Etienne Bressoud,(2008), *La Force De L'attitude : Quelle Modération De La Relation Entre Attitude, Intention D'achat Et Comportement ?*, 7th international congres marketing trends, venice,
- evrardy.,pras b. et roux e.,(2003) ,*market, fondements et méthodes des recherches en marketing*, 3^{eme} ed.,paris : dunod,
- Fecikova, Ingrid (2004),*An Index Method For Measurement Of Customer Satisfaction*, The TQM Magazine. Vol 16, No 1, pp 57-66.
- Feng Zhou, Yangjian Ji , Roger Jianxin Jiao,(2012),*Affective And Cognitive Design For Mass Personalization:Status And Prospect* , Springer Science Business Media, LLC,pp1047-1069.
- Firend A. Rasheed and Masoumeh F. Abadi,(2014), *Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries*, Social and Behavioral Sciences 164 ,pp298-304.
- Francesco Casarin ,Et All,(2007),*Tendances Du Marketing Des Services* ,Communication au 65^{eme} congres des tendances du marketing en Europe, paris.
- Franck Brulhart ,Christophe Favoreu,(2006) ,*Le Lien Contrôle Confiance Performance Dans Les Relations De Partenariat Logistique Inter Firmes*, finance contrôle stratégie volume 9, N° 5,pp 59-69.
- François couilbant, michel latrasse, constant elias hberg,(2003), *Les Grandes Principes De L'assurance* ,éditions l'argus.
- Françoise Diguët Et Michel Ternisien (2001), *Indicateurs Et Facteurs De Compétitivité Des Services Rendus A L'industrie*, les éditions de l'industrie, Paris.
- Frank Thomas Piller and Christian Schaller,(2002), *Individualization Based Collaborative Customer Relationship Management Motives,Structures, and Modes of Collaboration for Mass Customization and CRM* , Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebs wirtschafts lehre an der Technischen Universität München, Nr. 29 ,pp01-49.
- Frederique Perron, (1998) ,*La Qualité De Service : Une Comparaison De L'évaluation Des Ecart Avec Les Performances Appliquée a La Zone D'achat* ,recherche et applications en marketing, vol. 13, N° 3,pp03-19.
- frisou j. (2000), *Confiance Interpersonnelle Et Engagement : Une Réorientation Behavioriste* ,recherche et applications en marketing, 15, 1, pp: 63-80.
- Frisou Jean,(2010), *Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux* , Management & Avenir, N° 31,pp287-303.

- G. Vlastic , T. Kesic,(2012), *Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication*, Journal of Marketing Communications, Vol. 13, No. 2, pp109-129
- Galbreath, Jeremy And Rogers Tom,(1999), *Customer Relationship Leadership: A Leadership And Motivation Model For The Twenty-First Century Business*, the Tqm Magazine volume 11, p.161-171.
- Garbarino.E. And Johnson.S,(1999), *The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment In Customer Relationships*, journal of marketing, Vol.3N°2, pp. 70-87.
- Garole hamon et All,(2004), *Gestion De Clientèles* ,Dunod, paris .
- Georges Javel,(2004), *organisation Et Gestion De La Production*,Dunod ,Paris ,3 edition.
- Georges Lewi,Caroline Rogliano,(2006), *Memento Pratique Du Branding*, Pearson éducation,france
- Gerard Tocque , Michel Langois,(1996), *Le Marketing Des Services : Le Défi Relationnel* , Boucherville ,Gaetan Morin Editeur, Paris.
- Gert Human ,Peter Naudé, (2014), *Heterogeneity in the quality–satisfaction–loyalty framework*, *Industrial Marketing Management* 43/6 ,pp920-982.
- Gharbi, J.-E. et Souissi S., (2003), *Le rôle médiateur de la confiance entre la valeur perçue et l'attitude d'achat par Internet*, AIM,pp1-12
- Gilbert Rock ,Marie Josee Ledoux,(2006), *Le Service A La Clientèle*, Erpi édition du renouveau ,Québec,.
- Gilbert Saporta,(2006), *Probabilites Analyses Des Donnees Et Statistique* ,Editions Teclmip. Paris,
- Goldberg, I. Et Velicer W. (2006), *principles of exploratory factor analysis*, in S. Strack (ed.), *differentiating normal and abnormal personality: second edition*, ny: springer,pp 1-31
- Gregory Bressolles, (septembre 2006), *La Qualité De Service Electronique* , recherche et applications en marketing, vol. 21, N°3, le marketing des services, pp19-45
- Guide Des Assurances En Algérie,(2009) ,KPMG,Algerie.
- Guillaume Bodet, (2008), *Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships*, Journal of Retailing and Consumer Services 15 ,p156-162
- Gummesson.E (1987), *lip services.A neglected area in services marketing*, European Journal of Marketing,1, Pp: 22-24.

- Gurvies p. And Korchia m. (2002), *Proposition D'une Echelle De Mesure Multidimensionnelle De La confiance Dans La Marque* , recherche et applications en marketing, 17(3), pp: 41-61.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. et Bitner, M.J. (1998),*Relational Benefits In Service Industries The Customer's Perspective* ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 2, p. 101-14.
- Hair Joseph f., jr., andersonrolph e., tathamronald l. & black william c. (1998), *multivariate data analysis*, fifth edition, prentice-hall international inc., upper saddle river, new jersey.
- Hairj., black w., babin b. Et anderson r. (2009), *multivariate data analysis: a global perspective*, 7th edition, pearson.
- Harari.o,(1997), *Leapfrogging the Competition Five Giant Steps to Market Leadership* ,American Century Press, 1997, Washington, D.C.
- Hayet ouzayed, (2013) *Le Secteur Des Assurances En Algerie : Une Evolution Fluctuante* , l'actuel magazine de l'économie et du partenariat international pp1-20.
- Hechmi Najjar, ChakerNajar, Imed Zaiem,(2011), *Contribution De La Qualite Relationnelle A La Fidelite Des Consommateurs Et Au Choix Du Point De Vente*, Revue libanaise de gestion et d'economie N°6,pp49-79.
- Hechmi, NAJJAR,Imed, ZAIEM, (2011),*L'impact De La Satisfaction Sur La Confiance Des Consommateurs A L'enseigne De Distribution*, Journal of Global Management Research pp 55-65.
- Heffernan T, O'Neill. G, Travaglione, T. Et Droulers, M., (2008) *Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance*, International Journal of Bank Marketing. Volume: 26 . Issue: 3 ; p. 183 – 199
- Héla Cherif-Benmiled,(2012), *La confiance en marketing*, économie & management, N° 144,pp1-7.
- Hermann, Simon Florent Jacquet,(2005),*La Strategie Prix ,Le Pricing : Nouveau Levier Pour Augmenter Votre Rentabilite*, Dunod,2^e édition ,paris.
- Holbrook M. B. (1996), *Customer Value : A Framework For Analysis And Research*, Advances in Consumer Research, 23, edsCorfman K.P et Lynch J. G., Association for ConsumerResearch,N° 23,pp138-142
- Holland J. et Baker S.M. (2001), *Customer Participation In Creating Site Brand Loyalty*,*Journal of Interactive Marketing*, N°15,pp 34-45.
- Horovotz.J (1987),*La Qualité Du Service A La Conquête Du Client* », inter éditions, paris.

- Isabelle Collin Lachaud, (2005), *Analyse Longitudinale De La Relation Satisfaction-Fidélité l'exemple des services culturels*, actes du xxi Congrès AFM ,Nancy ,
- Isabelle Collin-Lachaud,(2005),*Analyse Longitudinale De La Relation Satisfaction-Fidélité L'exemple Des Services Culturels*, Actes du xxi^o congrès Afm – 18-20 mai Nancy,.
- Isabelle Prim-Allaz, William Sabadie,(2003), *L'orientation Relationnelle Des Clients: Un Nouvel Outil De Segmentation?* article présente les 6 et 7 novembre 2003 aux 8^{eme} journées de recherche en marketing de bourgogne, Dijon.
- ISO 9000 edition 2000,(2000), *principes essentiels et vocabulaire*, publication de l'international organisation standardization, geneve.
- J Menin, (2001), *la certification qualité dans les services*, édition Afnor, France,
- J. CORNELIS ,(2005),*L'account Management, Vecteur Du Marketing De Solutions Personnalisées*, Éditions Publibook.France ,
- j. Lendrevie, d. Lindonm, (2006), *Mercator* , Edition Dalloz, paris, 7^{eme} édition.
- J. Vanhamme (2002), *La Satisfaction Des Consommateurs Spécifique A Une Transaction : Définition, Antecedents, Mesures Et Modes*, recherche et applications en marketing,pp55-85
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy,(2013), *Mercator*, 10^{ed}, édition Dunod, Paris,
- 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, Pp: 67-80.
- James Teboul (2007),*le management des services* , éditions d'organisation groupe eyrolles ,paris,
- Janowski, w. Sarner,(2001), *Five Opportunities For Personalization*,gartner group, 05/2001,pp1
- Jari Vesanen And Mika Raulas,(2006),*Building Bridges For Personalization: A Process Model For Marketing* , journal of interactive marketing volume 20 / number 1 / winter pp 5-20,
- JariVesanen Et All,(2007),*Whatis personalization? A conceptual frame work*JariVesanen », European Journal of Marketing Vol. 41 No. 5/6,pp 835-849.
- Jasmin Bergeron et all ,(2008) , *Surprendre Positivement Les Clients : Une Tactique En Marketing Relationnel Pour Développer Un Avantage Concurrentiel Dans Le Secteur Des Services Financiers*, Canadian journal of administrative sciences revue canadienne des sciences de l'administration N°25 ,pp171-256.

- Jasmin Bergeron Et All,(2003) *les determinants de la fidelite des clients Commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne* ,canadian journal of administrative sciences,Revue canadienne des sciences de l'administration pp107-120,
- Jean Dufer And Jean-Louis Moulins,(1989), *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 4, No. 2 (1989),pp21-36.
- Jean Frisou,(2005), *Une Approche Tendancielle Du Comportement De Fidelite*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 20, N° 2,p105-125.
- Jean MOULINS, Jean-Louis, PHAN, Kim Ngoc, et PHILIPPE,(2010), *De La Qualité De Service A La Fidélité Des Clients, Une Investigation Sur Le Secteur Bancaire Au Vietnam*, 9^{ème} Conférence Internationale Tendances Marketing, Venise,
- Jean-François Boss,(1999), *La Contribution Des Eléments Du Service A La Satisfaction Des Clients*, Revue Française du Marketing, No.171,pp115-128.
- Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose ,(2012), *Marketing Stratégique Et Operationnel Du Marketing A L'orientation Marche*,8^e édition,paris.
- Jean-Jacques Lambin,Chantal De Moerloose,(2012),*Marketing Stratégique Et Operationnel Du Marketing A L'orientation Marche* ,8^e edition ,paris.
- Jean-Louis Moulins,(2004) ,*Risque Perçue Et Fidélités A La Marque : Une Analyse Exploratoire* , Revue Française Du Marketing - Octobre 2004 - N° 199 - 4/5,pp87-107.
- Jean-Marc Ferrandi Marie-Christine Lichtle,(2014),*Marketing* ,Dunod,paris.
- jean-marc lehu ,(2003),*Strategie De Fedelisation*»,edition d'organisation ,deuxième édition
- Jean-Marie gogue,(2005) , *Managment De La Qualite* , 4^e edition,ed economica,paris.
- Jillian brown et statia elliott , (2009), *mise en œuvre de pratiques de gestion des ressources humaines (grh) a des fins d'augmenter la productivite du secteur canadien du tourisme* ,canadian tourism human resource council,pp1-17
- Joëlle VANBAMME; (2004) ; *La Surprise Et Son Influence Sur La Satisfaction Des Consommateurs* , Revue française du marketing ; revue française du marketing ; ADETEM édition –France ,pp 197-215 ;
- John R.Shgernermerhorm,David S.Shappell,(2000),*Principe De Management* "ERPI edition.
- Jong-dal park ,*lesdeterminants de la satisfaction et de la fidelite du visiteur frequentant le musee national d'art Contemporain en coree du sud*, thèse doctorat sciences de gestion, Angers, 2007.

- Judd R et All (July 1963), *The case for redefining Services*, Journal of Marketing. Pp: 57 – 62.
- Juran Joseph (1997), *La Qualité Dans Les Services*, édition afnor, paris.
- Kalthom Abdullah,(2012), *A Structural Equation Modelling Approach To Validate The Dimensions Of Servperf In Airline Industry Of Malaysia*, international journal of engineering of management sciences,pp134-141
- Kano et ALL,(1984),Attractive qualityand must-bequality. Hinshitsu ,The Journal of the Japanese Society for Quality Control,pp39-48.
- Kaoru ishikawa,(1996), *La Gestion De Laqualite Outils Et Application Pratiques*, édition dunod,.
- Khalil And Harcar,(1999), *Relationship Marketing And Data Quality Management*, Sam advanced management journal, vol.64 N°2, spring, pp. 26-33.
- Khalil t. akl , (2011), *Le Role Mediateur De La Valeur Perçue Sur La Relation : Marketing Relationnel Fidélité Du Consommateur*, these de doctorat en sciences de gestion, universite jean moulin lyon 3.
- Kimball, R. Merz, R.(2000), *Le Data Webhouse*, édition Eyrolles,.
- Konstantinos Tsipsis,Antonios Chorianopoulos,(2009),*Data Mining Techniques in CRM Inside Customer Segmentation*, This edition first published , John Wiley & Sons, Ltd.
- Kotler , Dubois (2000), *Marketing Management*,10eme édition, éd publi-union, paris.
- Kotler Ph & Dubois B, (1993) , *Satisfaire La Clientele A Travers La Qualite, Le Service Et La Valeur*,*Revue Française du Marketing*, n°144 – 145.
- Kuan-Yin Lee, Hui-Ling Huang And Yin-Chiech Hsu (2007),*Trust, Satisfaction And Commitment-On Loyalty To International Retail Service Brands*, Asia Pacific Management Review ,pp161-169.
- Lackner, d.(1998), *One-To-One Marketing: Maximizing Database Marketing With Customer Intelligence*,Telemarketing & call center solutions, vol.16 N°8,pp. 68-71.
- Lailatul Faizah Abu Hassan et All,(2014), *Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry*, Social and Behavioral Sciences pp362-370,.
- Langarde.E Et Eglier.P (1987),*La Servuction, Le Marketing Des Services*,ed mc graw-hill, paris.
- Larry Ritzman, Lee Krajewski (2010), *Management Des Operations*, 2° édition, pearson éducation France, paris,
- Lars meyer waarden,(2004),*La Fidélisation Client Stratégies, Pratiques Et Efficacite Des Outils Du Marketing Relationnel*,Vuibert,Paris.

- Lars Meyer-Waarden,(2002), *Les Sources D'efficacite Des Programmes De Fidelisation – Une Etude Empirique Sur La Base D'un Panel Single Source*, Thèse de doctorat , Bordeaux ,Université de Pau et des Pays de l'Adour.
- Lars Meyer-Waarden,(2004),*La Fidelisation Client Strategies, Pratiques Et Efficacite Des Outils Du Marketing Relationnel*,vuibert,paris.
- Lee, JungKook ,Xinran Lehto, *E-personalization and online privacy features: the case with travel websites*,Journal of Management and Marketing Research,pp1-14
- Lendrevie levy, (2014),*Mercator* ,11^e édition, Dunod, Paris.
- Lendrevie, Levy, Lindon,(2003), *Mercator, théorie et pratique du marketing*, 7^{eme} édition, Dalloz.
- Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2008), *Mieux Comprendre La Fidelite Des Consommateurs, Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, pp122-141.
- Liliane Bensahel ,(1997), *Introduction A L'economie Du Service* , l'économie en plus.
- Line Bergery,(2002),*Qualité Globale Et Tourisme* , ed.economica, paris,.
- Lova Raja Obelina , (2011), *Les Antécédents Et Les Conséquences De La Confiance En Ligne: Le Cas Du Secteur Financier* , thèse doctorat, université du Québec a Montréal ,.
- Lubica Hikkerova et Jean-Michel Sahut ,(2014), *L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier proposition d'un cadre conceptuel* , Working Paper, .
<http://www.ipag.fr/fr/accueil/larecherche/publications-WP.html>
- M. Michel Zins,(2001), *la gestion des relations client: impact sur l'entreprise et le marketing marketing des services* ,(mrk-65900) <http://benjamin.mucci.ca/2001>.
- Magnoni Fanny, Roux Elyette,(2005), *Attachement, Perte De Confiance, Detachement : Vers Une Clarification Des Concepts* , 4^{emes} journées normandes de recherche sur la consommation: "societes et consommation",Centre d'etudes et de recherche sur les organisations et la gestion.
- Maisonnas Stéphane et Dufour Jean-Claude, (1997) ,*Marketing Et Service Du Transactionnel Au Relationnel*,presse universités,laval,qubec,canada
- Makrem Saadi, (2009), *implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services:cas du secteur bancaire* ,thèse de maîtrise en administration des affaires , Université Du Québec, Montréal
- Manu Carricano,Fanny Poujol,(2009), *Analyse De Donnees Avec Spss*, pearson Education,France,.

- Mathias Waelli et Etienne Minvielle,(2013),*Facteurs clés pour une personnalisation du service Rendu au patient : élaboration d'un cadre d'analyse*, Journal de gestion et d'économie médicales- Vol. 31.pp303-316.
- Maurice Piller ,(2004), *Six Sigma Comment L'appliquer* ,édition d'organisation,.
- Merle Aurélie (2005), *valeur perçue de la customisation de masse : une perspective Consommateur*, Actes des IV^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, « Sociétés et Consommation ».
- Mesay Sata Shanka,(2012), *Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector*, Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1).pp 001–009
- Michael J.A. Berry, Gordon S. Linoff,(2004), *Data Mining Techniques For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*, Second Edition, Wiley Publishing.
- Michael K. Brady J. Joseph Cronin, Richard R. Brand,(2002) , *Performance Only Measurement Of Service Quality:A Replication And Extension"* Journal of Business Research 55,pp17-31.
- Michel Balflet, (2001), *Marketing Des Service Touristique Et Hoteliers* ,ellipses edition marketing, paris,.
- Michel Daniel et Salle Robert, Valla Jean-Paul, (1996), *Marketing Industriel Stratégie Et Mise En Oeuvre*, édition Economica.
- Michel DARBELET et autres,(2006),*L 'essentiel Sur Le Management*, ed Berti, paris.
- Mildred Golden Pryor et all ,(2010),*What Management And Quality Theories Are Best For Small Businesses?* , journal of management and marketing research,vol 1,N°1 pp1-12.
- Mittal, banwari et walfried Lassar(1996),*the role of personalization in service encounters* , journal of retailing,N°72 (1), pp 95-109 .
- Mohamed Benarbia,(2011), *Les Perspectives De Developpement De L'industrie Des Assurances En Algérie Et Les Reformes Nécessaire Pour Promouvoir Ses Capacites Concurrentielles* , Acte du colloque international les sociétés d'assurance traditionnels et les sociétés d'assurance takaful entre la théorie et l'expérience pratique,.
- Monique Zollinger , Eric Lamarque,(2008), *Marketing Et Stratégie De La Banque*, édition Dunod,Paris, 5^e édition.
- Moorman C and 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, Pp: 314-328.

- Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994), *The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58, pp 20-38.
- Moulins Jean-Louis; Ngoc Phan Kim; Philippe Jean ,(2012): *De la qualité de service a la fidélité des clients : une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* . Revue Economies et Sociétés, pp 815-836.
- Muhammad Asif ,John Krogstie,(2013), *Mobile Services Personalization Evaluation Model*, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, Vol. 6, N° 2, pp1-12
- Muriel Jougleux , (septembre 2006), *Enrichir L'approche Theorique De La Qualite Dans Les Services : Qualite Du Service Et Qualite De Service* ,recherche et applications en marketing, vol. 21, N° 3, le marketing des services ,pp110-119
- Myungsook An ,Yonghwi Noh,(2009), *Airline customer satisfaction and loyalty:impact of in-flight service quality*, Springer-Verlag,pp273-309.
- N' goala , Benavent Et P.Aurier, (2005), *Validite Discriminante Et Predictive Des Composante De La Relation A La Marque*, acte du congres de l'association française du marketing,.
- N' goala G. (2000), *Une Approche Fonctionnelle De La Relation A La Marque : De La Valeur Perçue De La Marque A La Fidelite Des Consommateurs* , thèse de doctorat en sciences de gestion, universite de Montpellier,
- Najeh Dhiab Fekih,(2012), *De La Qualite De Service A La Fidelite Des Clients : Cas Des Téléopérateurs D'internet Et De Telephonie Mobile 3G*, 10^{eme} congres association tunisienne de marketing, Hammamet, .
- Naouel MAKAOUI, (2010),*La Fidelite Cooperative :Point D'aboutissement Des Relationsinter-Organisationnelles*, Logistique & Management, Vol. 18 – N°2,pp21-33
- Naresh K. Malhotra,David F. Birks,(2005), *Marketing Research An Applied Approach*, Pearson Education, England,.
- Nathalie Van Laethem ,(2007), *Toute La Fonction Marketing* ,Dunod,paris,p96.
- Nathalie Van Laethem ,(2007),*Toute La Fonction Marketing*,Dunod,paris,.
- Nefzi, (2008), *De La Qualité Perçue D'une Expérience De Consommation A La Fidélité Relationnelle : Le Cas Du Secteur Hôtelier Dans Le Sud Tunisien*, journée rochelaise de recherche sur le tourisme, la Rochelle.
- NFX 50-109, publication de l'association française de normalisation (afnor), paris, 1987.
- Nha Nguyen Et Gaston Leblanc,(2004), *Les Effets De La Reputaion Et De L'image D'une Institution Cooperative Sur La Fidelite De Ses Membres Et Clients*, revue de l'universite de Moncton, vol. 35, N° 1, 2004, pp 71-97.

- Nha Nguyen,(1991), *Un Modele Explicatif De L'evaluation De La Qualite D'un Service : Une Etude Empirique* ,recherche et applications en marketing,vol. 6, N°2,pp 83-97.
- Nicola Scaron,frederic vendeuvre ,(2008),*Le Grand Livre De La Vente*,dunod ,paris.
- Note de conjoncture du marche des assurances ,1eme trimestre 2015,p2 « http://www.cna.dz/content/download/15810/99391/version/1/file/nc_2015_t1.pdf »
- Olgun Kitapciet et All (2013),*The Paths From Service Quality Dimensions To Customer Loyalty An Application On Supermarket Customers*,Management Research Review,Vol. 36 No. 3, p250-261.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective On The Consumer*,McGraw Hill International Ed.
- Olivier Labarthe,(2006),*Modelisation Et Simulation Orientées agents De Chaines Logistiques Dans Un Contexte De Personnalisation De Masse : Modèles Et Cadre Méthodologique*, thèse de doctorat, université Laval Québec .
- Oubaziz said, (2012),*Les Reformes Institutionnelles Dans Le Secteur Des Assurances.Cas De L'industrie Assurancielle Algerienne* ,thèse Magister, universite mouloud Mammeri de tizi-ouzou .
- P. Kotler ; b. Dubois ,(2004), *Marketing Management* , Pearson Education France. 11^{eme}édition ,.
- P.Garnier,(1992), *Gestion De La Qualite Dans L'entreprise*, ed.ctba, paris,.
- P.V. NGOBO,(1997), Qualite Perçue Et Satisfaction Des Consommateurs : Un Etat De Recherche, Revue de marketing, N°163,pp-67-79.
- Parasuraman Et All ,(1990),*Servqual : Une Echelle Multi-Items De Mesure Des Perceptions De La Qualite De Service Par Les Consommateurs*, recherche et applications en marketing, vol. 5,N°1,pp19-42.
- Parissier C.,(2002), *Les Effets Des Coûts Monétaires Et Non Monétaires Sur La Perception De La Valeur Par Le Consommateur : Une Application Au Secteur Des Services*”, Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, 2002,
- Patricia Coutelle-Briller ,Veronique Des Garets,(2004), *Marketing De L'analyse A L'action* ,Pearson éducation, France.
- Patrick Gabriel et all ,(2014),Marketing des services, Dunod, Paris,
- patterson, p.g. Et spreng, r.a. (1997),*Modelling The Relationship Between Perceived Value Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-To-Business Services Context: An Empirical Examination*, International journal of service industry management, 8(5),pp 414-434.

- pedro s. coelho et all,(2009),*Creating Customer Loyalty Through Service Customization*,Européen journal of marketing, ,
- Pedro S. Coelho, Jorg Henseler,(2012),*Creating Customer Loyalty Through Service Customization*,European Journal of Marketing Vol. 46 No. 3/4, p331-356.
- Perrien Ricard. L. (1994),*L'approche Relationnelle Dans Le Secteur Bancaire* », Revue Gestion,pp.21-26.
- Philippe Detrie , (1996),*Conduire Une Démarche Qualité* , édition Eyrolles , Paris ,4^{eme} édition .
- Philippe Détrie , (1996),*conduire une démarche qualité* , édition Eyrolles , Paris ,Quatrième édition.
- Philippe malaval,christophe bénaroya,(2005), *Marketing business to bessines*,Pearson éducation.
- Philippe Malaval,Jean-Marc Decaudin,(2005),*Pentacom Communication : Theorie Et Pratique* ,Pearson éducation France .
- Pierre Demortiere Et Christophe Pelletier(2010), *Management Par La Qualité*, éditons dunod paris,
- Pierre Desmet,(2005),*Marketing Direct Concepts Et Méthodes* 3^{eme} édition ,Dunod.
- Pierre Longin ,Henri Denet,(2008),*Construisez votre qualité*, Dunod, Paris,p 187.
- Pine ii, et all,(1995),*Do You Want To Keep You Customers Forever*, harvard business review,pp103-114.
- pine, j.b. (1993), *mass customization: the new frontier in business competition*, Harvard Business school press, boston, pp108-119
- R.Leféburre et G.Venturi, (2005),*Gestion de la relation client*, ED Eyrolles, France.
- Rachedi Abdelkader ,(2010), *La Qualite Totale : Les Outils Du Développement De La Performance Des Entreprises*, colloque international management de la qualite totale &developpement de la performance de l'entreprise, université dr Tahar moullay Saida faculté des sciences économiques et sciences commerciales et sciences de gestion, le 13 & 14 decembre .
- Rajiv p. Dant,(2007), *Les Facteurs Qui Influencent L'efficacite Du Marketing Relationnel: Une Meta-Analyse, Recherche Et Applications En Marketing*, vol. 22, N°11,pp79-103.
- Rebolledo, c.,ricard, l. Prefontaine. L. (2005),*ThePotential Of Information Technology In Facilitating Relationship Marketing*, Journal of Relationship Marketing, v.4 pp 57-71.
- René Lefébure et Gilles Venturi,(2005),*gestion de la relation client*, Editions Eyrolles.

- Riadh Ladhari, Nizar Souiden, (2011), *Determinants Of Loyalty And Recommendation: The Role Of Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction And Image*, Journal of Financial Services Marketing Vol. 16, 2, pp 111-124.
- Richard Ladwein (2003), *Le Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica, paris,.
- Riemer, k., and Totz ,(2003), *The Many Faces Of Personalization*, In M. Tseng and F. T. Piller (eds) *The Customer Centric Enterprise: Advances in Mass Customization and Personalization* , Springer, pp 758-781.
- Rivière Arnaud, (2009), *Les Effets Des Strategies D'enrichissement De Produits Sur La Valeur Perçue D'un Bien Complexe : Une Application Au Secteur Automobile*, thèse de Doctorat, Université François- Rebelais de Tours.
- Robert East et all ,(2005), *Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?*, Australasian Marketing Journal 13 (2), pp10-26.
- Robert Jacobson and David a. Aker, (1988), *Le Rôle Stratégique De La Qualité Du Produit*, recherche et applications en marketing, vol. 3, N° 2, pp 64-73.
- Robert s. Kaplan, David P. Norton ,(2000), *Le Tableau De Bord Prospectif* , les éditions d'organisation, Paris.
- Roger Ernoul, (2010), *le grand livre de la qualité*, AFNOR Edition, La Plaine Saint-Denis,
- Ron Garland & Philip Gendall, (2004), *Testing Dick And Basu's Customer Loyalty Model*, Australasian Marketing Journal 12 (3), pp217-238.
- Salerno annabel, (2005), *Le Role De La Qualite Des Pratiques De Personnalisation Dans La Sequence Valeur Satisfaction Fidélité A La Banque*, 1^{ère} journées de recherche en marketing IRIS , Lyon, ,
- Sally Rao Hill, Indrit Troshani, (2009), *Adoption of Personalisation Mobile Services: Evidence from Young Australians*, 22nd Bled E-Conference E-Enablement: Facilitating an Open, Effective and Representative e-Society, Bled, Slovenia, pp117-132.
- Sasser W. Earl Jr, (1976), *Match Supply And Demand In Service Industries*, Harvard Business Review, , November\December, Vol. 54, pp133-40.
- Savas Balin, Vincent Giard, (2007), *La Qualite Des Services Et Leurs Processus De Production*, acte du 7e Congrès international de génie industriel – 5-8 juin 2007 – Trois-Rivières, Québec (CANADA),
- Seddiki Abdellah , (2004), *Management de la qualité*, OPU, Algérie .
- Sharyn Rundle-Thiele, (2005), *Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers*, Journal of Retailing and Consumer Services 12-5 pp 333-343 ,

- Sheth, J. N. et Parvatiyar, A. (1995), *Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents And Consequences*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, no. 4, p. 255-271.
- Shirine Saberan (2008), *la notion d'intérêt général chez Adam Smith : de la richesse des nations a la puissance des nations*, revue Geoeconomie, pp 55-71 .
- Shuk Ying Ho And Sai Ho Kwok,(2003), *The Attraction Of Personalized Service For Users In Mobile Commerce: An Empirical Study*, ACM SIG ecom Exchanges, Vol. 3, N°4,p 294-303.
- Sirieix I. Et Dubois P.L. (1999), *Vers Un Modèle Qualité Satisfaction Intégrant La Confiance*, recherche et applications en marketing, 14, 3, pp: 1-22.
- Sophi Delerm, Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni,(2006), *Les Bases Du Marketing* ,5^e édition , Vuibert .
- Stanley brown ,(2006), *CRM la gestion de relation client*, Pearson, Education ,Paris .
- Steve Baron and Kim Harris,(2003), *Services Marketing Text and Cases*, Second Edition, Printed in China.
- Steve Baron and Kim Harris,(2003), *Services Marketing Text and Cases*, Second Edition,plagrave mcmillan.
- Sylvie MAYEUR,(2003), *Guide Operationnel De La Qualite: Faut-Il Tuer La Qualite Totale?*,Ed.Maxima, Paris,
- Sylvie rolland (2003) *impact de l'utilisation d'internet sur la qualite perçue et la satisfaction du consommateur* , these de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine,
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2000), *using multivariate statistics*, fourth edition. united states of america: allyn and bacon,
- Thomas, J., & Zhang, Z. (2008). *Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice*. Marketing Letters, 19(3-4), 305-321.
- Torsten Lihra,(2009), *La Personnalisation De Masse Pour L'industrie Du Meuble En Bois*, thèse de doctorat en sciences Université Laval Québec.
- Trinque Coste J.F (1996), *Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire*, *Décisions Marketing*, 7, janvier-Avril, pp17-23.
- Viviane Le Fournier,(2005), *La Messagerie Electronique, Un Simulacre De Personnalisation ?* ,*Communication et organisation*, N°27,pp87-98.
- Walters, C. G. and Bergiel, B. J. (1982). *Marketing Channel*. Eds. 2, USA : Scott Foresman.

- William Menvielle ,(2004), *L'intégration D'internet Dans La Strategie De Communication De L'entreprise*, thèse doctorat en administration des affaires , Université du Québec à Trois-Rivières,
- William Sabadie, (2003), *Conceptualisation Et Mesure De La Qualité Perçue D'un Service Public* , recherche et applications en marketing, vol. 18, N°1,pp1-24,
- Wilson learning,(2004),*S'adapter Pour Mieux Vendre* ,Nova vista publishing ,2004,Belgique,.
- Wind, Jerry, Rangaswamy, Arvind,(2001), *Customerization : The Next Revolution In Mass Customization*,Journal of interactive marketing, volume 15, number 1,pp13-32.
- WoodruffR. B. (1997), *Customer Value:Thenext Source For Competitive Advantage* , Journal of the Academy of Marketing Science,pp139-153.
- Y. Le Golan ,(1998), *Dictionnaire marketing* , Édition Dunad, Paris,.
- Yan claeysen ,anthony deydier yves riquet ,(2006),*Le Marketing Direct Multicanal* ,2e edition dunod,paris.
- Yasir Shafiq and All(2013),*Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan* ,MPRA Paper No. 53,pp55-59
- Younes Ben Zaid, Siaghahmed Ramzi,(2012), *Les Déterminants Du Succès Entrepreneurial ;Une etude Empirique De La Région De Sfax* ,centre de recherche en économie et management,pp01-30 .
- Young, L. (2006), *Trust:Looking Forward And Back*, journal of business & industrial marketing, university of technology, sydney, australia,p. 439-445.
- Yu-Wen Li,(2009),*Personalization As A Strategy To Build Customer Relationship: The Role Of Intimacy* , Pacific AsiaConference on Information Systems pp 68-81.
- Yver Evrard ; (1993);*La Satisfaction Des Consommateurs : état de recherche*, revue française duMarketing, ADETEM édition ,N°144-145,pp 53-66.
- Yves Chirouze , (2003),*Le Marketing Etudes Et Stratégies* ,ellipses édition marketing, paris.
- Yves Evard Bernard Pras ,(2003) *Market: etude et recherche en marketing* 2 edition Nathan Paris.
- Yves Évrad,(1993),*La satisfaction des consommateurs : état des recherches* , Revue Française du Marketing, No. 144-145, 4-5, p. 53-65.
- Zeina t. Al hakim,(2012) ,*Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction:A Study In The Lebanese Retail Banking Industry*, A thesis submitted for the degree of Doctor of Business Administration, Grenoble Ecole De Management.

zeithaml, v.a., berry, l.l. et parasuraman, a. (1996), *The Behavioral consequences Of Service quality*», journal of marketing, vol.60, pp : 31-46.

Zhou, F., Ji, Y.J. and Jiao, R.J. (2013) *Affective and Cognitive Design for Mass Personalization: Status and Prospect*, journal of intelligent manufacturing. Pp 1047-1069.

Annexes



ORDONNANCES

Ordonnance n° 95-07 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative aux assurances.

Le Président de l'Etat,

Vu la Constitution, notamment son article 115 ;

Vu la plate-forme portant consensus national sur la période transitoire, notamment ses articles 5, 25 et 26 (alinéa 5) ;

Vu la loi n° 64-166 du 8 juin 1964, relative aux services aériens ;

Vu l'ordonnance n° 66-127 du 27 mai 1966 portant institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance ;

Vu l'ordonnance n° 66-154 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure civile ;

Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale ;

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;

Vu l'ordonnance n° 74-15 du 30 janvier 1974, modifiée et complétée, relative à l'obligation d'assurance des véhicules terrestres à moteur et au régime d'indemnisation ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;

Vu l'ordonnance n° 76-80 du 23 octobre 1976, modifiée et complétée, portant code maritime ;

Vu la loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée, portant code des douanes ;

Vu la loi n° 80-07 du 9 août 1980 relative aux assurances ;

Vu la loi n° 83-11 du 2 juillet 1983, modifiée, relative aux assurances sociales ;

Vu la loi n° 88-01 du 12 janvier 1988, modifiée et complétée, portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques ;

Vu la loi n° 88-02 du 12 janvier 1988, modifiée et complétée, relative à la planification ;

Vu la loi n° 88-03 du 12 janvier 1988, relative aux fonds de participation ;

Vu la loi n° 88-17 du 10 mai 1988 portant orientation du transport terrestre ;

Vu la loi n° 88-31 du 19 juillet 1988, modifiant et complétant l'ordonnance n° 74-15 du 30 janvier 1974

relative à l'obligation d'assurance des véhicules automobiles et au régime d'indemnisation des dommages ;

Vu la loi n° 90-10 du 14 avril 1990, modifiée, relative à la monnaie et au crédit ;

Vu la loi n° 90-22 du 18 août 1990, complétée relative au registre de commerce ;

Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990, modifiée et complétée, portant loi domaniale ;

Vu la loi n° 90-31 du 4 décembre 1990 relative aux associations ;

Vu la loi n° 90-32 du 4 décembre 1990 relative à l'organisation et au fonctionnement de la Cour des comptes ;

Vu le décret législatif n° 93-03 du 1er mars 1993, modifié et complété, relatif à l'activité immobilière ;

Vu le décret législatif n° 93-10 du 23 mai 1993 relatif à la bourse des valeurs mobilières ;

Vu le décret législatif n° 93-12 du 5 octobre 1993 relatif à la promotion de l'investissement ;

Après adoption par le Conseil national de transition ;

Promulgue l'ordonnance dont la teneur suit :

LIVRE I DU CONTRAT D'ASSURANCE TITRE PRELIMINAIRE

Article 1er. — Sous réserve des dispositions des articles 619 à 625 du code civil, la présente ordonnance, loi spéciale au sens de l'article 620 du code civil, régit le régime des assurances.

Le régime des assurances, objet de la présente ordonnance, porte sur :

- le contrat d'assurance,
- les assurances obligatoires,
- l'organisation et le contrôle de l'activité d'assurance.

Art. 2. — L'assurance est, au sens de l'article 619 du code civil, un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat.

Art. 3. — La coassurance est une participation de plusieurs assureurs à la couverture du même risque, dans le cadre d'un contrat d'assurance unique. La gestion et l'exécution du contrat d'assurance sont confiées à l'un des assureurs appelé appériteur et dûment mandaté par les autres assureurs participants à la couverture du risque.

Madame, Monsieur,

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une recherche doctoral, il est destiné à évaluer l'impact de la qualité service personnalisé sur la fidélité des clients pour l'offre d'assurance automobile de la ville de Saida. Les réponses sont totalement anonymes. Nous vous remercions de votre précieuse collaboration!

Veillez cocher la case qui indique votre degré d'accord ou désaccord suivant l'échelle ci-dessous :

L'échelle de mesure	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

A travers ce questionnaire, nous souhaitons avoir vos appréciations :

Questions					
Qualité de service perçue					
L'équipement de " Ma compagnie d'assurance " est moderne					
Les employés sont correctement vêtus et d'apparence soignée					
Les salle d'attente sont climatisées					
" Ma compagnie d'assurance "réalise les prestations dans les délais fixés et brefs					
Le niveau du service offert par " Ma compagnie d'assurance "est le même et à tout moment du jour					
" Ma compagnie d'assurance "traite les problèmes des clients avec efficacité					
" Ma compagnie d'assurance "informe ses clients des horaires de travail et des changements qui interviennent					
Le personnel de " Ma compagnie d'assurance "est compétents, capable de répondre rapidement et efficacement aux questions des clients					
Le personnel de " Ma compagnie d'assurance "comprend les besoins d'information des clients					
Le personnel " Ma compagnie d'assurance "est dignes de confiance					
Le personnel " Ma compagnie d'assurance "n'utilisent pas des termes techniques en communiquant avec les clients					
Le personnel de " Ma compagnie d'assurance " agit avec politesse					
Le personnel de " Ma compagnie d'assurance "sont accueillants e toujours souriants					
Le personnel " Ma compagnie d'assurance "sont attentifs aux doléances des clients					

Personnalisation					
"Ma compagnie d'assurance" me propose des services qui satisfont mon besoin spécifique					
" Ma compagnie d'assurance " m'offre des services que je ne peux pas trouver dans un autre entreprise					
" Ma compagnie d'assurance "me conseille toujours rien que pour mon intérêt					
Cette institution financière me fait sentir que je suis un client unique					
" Ma compagnie d'assurance " m'offre des prix vraiment personnalisé en tenant compte de mes revenus					
" Ma compagnie d'assurance " m'offre des prix que je ne peux pas trouver dans une autre entreprise					
" Ma compagnie d'assurance "m'informe régulièrement des nouveau services par (email,sms,tel...etc)					
" Ma compagnie d'assurance "m'envoie des (sms, email,..)l'or de la date d'expiration du mon contrat					
"Ma compagnie d'assurance" me facilite le paiement par chèque bancaire					
Je visite régulièrement le site "Ma compagnie d'assurance"					
Je reçois quotidiennement des email et des sms de ma compagnie assurance					
Valeur perçue					
Les services de votre assurance ont un bon rapport qualité/prix.					
Vous êtes fier d'afficher l'association de votre nom à celui de votre assurance					
Votre compagnie vous accorde des tarifs/conditions spéciaux.					
satisfaction					
je suis satisfait de ma relation avec cette compagnie d'assurance					
vous êtes généralement satisfait de votre compagnie d'assurance					
Par rapport à vos attentes, évaluez la satisfaction générale des services de votre compagnie assurance					
Par rapport à mes attentes personnelles, je ne suis pas déçu (e) pour ma relation avec cette compagnie d'assurance					
confiance					
Les services de cette compagnie d'assurance m'apportent de la sécurité					
J'ai confiance dans la qualité des services de cette compagnie d'assurance					
Choisir cette compagnie d'assurance est une garantie					
Cette compagnie d'assurance est toujours sincère vis-à-vis des clients					

Engagement					
Je suis particulièrement attaché à ma compagnie d'assurance					
Je continuerai de recourir aux services de ma compagnie d'assurance tant qu'il n'y a pas d'autres alternatives plus satisfaisantes					
j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de ma compagnie					
Fidélité					
Je crois que les contrats d'assurance de cette compagnie est préférable par rapport aux autres					
Je crois que cette compagnie d'assurance a les meilleures offres pour le moment					
continuer à faire affaire avec cette compagnie d'assurance durant les prochaines années					
Toute les compagnies d'assurance proposent les mêmes services, alors cela ne vaut pas le coup de quitter cette compagnie d'assurance					
je choisirai " Ma compagnie d'assurance " pour le prochain contrat d'assurance					
je recommanderai " Ma compagnie d'assurance " à mes amis et mes collègues J' ai presque toujours trouvé cette compagnie mieux que les autres					
Je continuerai avec cette compagnie même si le service d'assurance ne sont pas disponible pour une courte période					
Je suis fier de parler aux autres de mes transactions avec cette compagnie d'assurance					

Enfin, afin de permettre des traitements statistiques, pouvez-vous me donner les renseignements suivants vous concernant :

Age :	
20-30 ans	<input type="checkbox"/>
30-40 ans	<input type="checkbox"/>
40-50 ans	<input type="checkbox"/>
50-60 ans	<input type="checkbox"/>

Niveau d'éducation :	
Secondaire	<input type="checkbox"/>
Bac	<input type="checkbox"/>
Universitaire	<input type="checkbox"/>
Poste graduation	<input type="checkbox"/>

Revenu par mois :	
moins de 15.000 DA	<input type="checkbox"/>
15.000-30.000 DA	<input type="checkbox"/>
30.000-45000 DA	<input type="checkbox"/>
45.000-60.000 DA	<input type="checkbox"/>
plus de 60.000 DA	<input type="checkbox"/>

Catégorie Socioprofessionnelle	
public	<input type="checkbox"/>
privé	<input type="checkbox"/>

Année du véhicule	
Moins de 2004	<input type="checkbox"/>
2004-2007	<input type="checkbox"/>
2007-2010	<input type="checkbox"/>
2010-2013	<input type="checkbox"/>
2013-2015	<input type="checkbox"/>

compagnie assurances	
CAAR	<input type="checkbox"/>
SAA	<input type="checkbox"/>
CAAT	<input type="checkbox"/>
CRMA	<input type="checkbox"/>
2A	<input type="checkbox"/>
CIAR	<input type="checkbox"/>
Alliance	<input type="checkbox"/>
GAM	<input type="checkbox"/>
SALAMA	<input type="checkbox"/>

Type de contrat	
R.civile	<input type="checkbox"/>
Police tout risque	<input type="checkbox"/>

Fiche de codification des questions

variables	code
La qualité des services	QOS
La personnalisation	PER
La valeur perçue	VP
La satisfaction	SAT
La confiance	CON
L'engagement	ANG
La fidélité	FID

		Intitule De La Question	code
Qualité de service perçue	Tangibilité	L'équipement de " Ma compagnie d'assurance " est moderne	QSA1
		Les employés sont correctement vêtus et d'apparence soignée	QSA2
		Les salles d'attentes sont climatisées	QSA3
	Fiabilité	" Ma compagnie d'assurance "réalise les prestations dans les délais fixés et bref	QSB1
		Le niveau du service offert par " Ma compagnie d'assurance "est le même et à tout moment du jour	QSB2
		" Ma compagnie d'assurance "traite les problèmes des clients avec efficacité	QSB3
	Empressement	" Ma compagnie d'assurance "informe ses clients des horaires de travail et des changements qui interviennent	QSC1
		Le personnel de " Ma compagnie d'assurance "est compétents, capable de répondre rapidement et efficacement aux questions des clients	QSC2
		Le personnel de " Ma compagnie d'assurance "comprend les besoins d'information des clients	QSC3
	Assurance	Le personnel " Ma compagnie d'assurance "est dignes de confiance	QSD1
		Le personnel " Ma compagnie d'assurance "n'utilisent pas des termes techniques en communiquant avec les clients	QSD2
	Empathie	Le personnel de " Ma compagnie d'assurance " agit avec politesse	QSE1
		Le personnel de " Ma compagnie d'assurance "sont accueillants toujours souriants	QSE2
		Le personnel " Ma compagnie d'assurance "sont attentifs aux doléances des clients	QSE3
	Personnalisation	Personnalisation Service	"Ma compagnie d'assurance" me propose des produits et services qui satisfont mon besoin spécifique
" Ma compagnie d'assurance " m'offre des services que je ne peux pas trouver dans un autre entreprise			PSA2
" Ma compagnie d'assurance "me conseille toujours rien que pour mon intérêt			PSA3
Cette institution financière me fait sentir que je suis un consommateur unique			PSA4
Personnalisation des prix		" Ma compagnie d'assurance " m'offre des prix vraiment personnalisé en tenant compte de mes revenue	PPA1
		" Ma compagnie d'assurance " m'offre des prix que je ne peux pas trouvé dans une autre entreprise	PPA2
Personnalisation communication		" Ma compagnie d'assurance "m'informe régulièrement des nouveau service per (E-mail,SMS,tel...etc)	PCA1
		" Ma compagnie d'assurance "m'envoie des (sms, email,..)l'or de la date d'expiration du mon contrat	PCA2
Personnalisation distribution		"Ma compagnie d'assurance" me facilite le paiement par chèque bancaire	PDA1
		Je visite régulièrement le site "Ma compagnie d'assurance"	PDA2
	Je reçois quotidiennement des email et des sms de ma compagnie assurance	PDA3	

Valeur perçu	Les services de votre assurance ont un bon rapport qualité/prix.	VP1
	Vous êtes fier d'afficher l'association de votre nom à celui de votre assurance	VP2
	Votre compagnie vous accorde des tarifs/conditions spéciaux.	VP3
satisfaction	je suis satisfait de ma relation avec cette compagnie d'assurance	SAT1
	vous êtes généralement satisfait de votre compagnie d'assurance	SAT2
	Par rapport à vos attentes, évaluez la satisfaction générale des services de votre compagnie assurance	SAT3
	Par rapport à mes attentes personnelles, je ne suis pas déçu (e) pour ma relation avec cette compagnie d'assurance	SAT4
confiance	Les services de cette compagnie d'assurance m'apportent de la sécurité	CONF1
	J'ai confiance dans la qualité des services de cette compagnie d'assurance	CONF2
	Choisir cette compagnie d'assurance est une garantie	CONF3
	Cette compagnie d'assurance est toujours sincère vis-à-vis des clients	CONF4

engagement	Je suis particulièrement attaché à ma compagnie d'assurance	ANG1
	Je continuerai de recourir aux services de ma compagnie d'assurance tant qu'il n'y a pas d'autres alternatives plus satisfaisantes	ANG2
	j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de ma compagnie d'assurance	ANG3
fidélité	Je crois que les contrats d'assurance de cette compagnie est préférable par rapport aux autres	FIDA1
	Je crois que cette compagnie d'assurance a les meilleures offres pour le moment	FIDA2
	continuer à faire affaire avec cette compagnie d'assurance durant les prochaines années	FIDB1
	Toutes les compagnies d'assurance proposent les mêmes services, alors cela ne vaut pas le coup de quitter cette compagnie d'assurance	FIDB2
	je choisirai " Ma compagnie d'assurance " pour le prochain contrat d'assurance	FIDC1
	je recommanderai " Ma compagnie d'assurance " pour mes amis et mes collègues	FIDC2
	J'ai presque toujours trouvé cette compagnie mieux que les autres	FIDC3
	Je continuerais avec cette compagnie même si le service d'assurance ne sont pas disponible pour une courte période	FIDC4
Je suis fier de parler aux autres de mes transactions avec cette compagnie d'assurance	FIDC4	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model		119	2539.428		621 .000 4.089
Saturated model		740	.000		0
Independence model		74	3439.034		666 .000 5.164

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.118	.933	.750	.688
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.151	.700	.683	.663

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.919	.938	.919	.858	.908
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.262	.2485	.2627
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1918.428	1766.810	2077.536
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2773.034	2593.342	2960.148

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5.089	3.845	3.541	4.163
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.892	5.557	5.197	5.932

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.079	.076	.082	.000
Independence model	.091	.088	.094	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2777.428	2797.046		
Saturated model	1480.000	1601.996		
Independence model	3587.034	3599.234		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.566	5.262	5.885	5.605
Saturated model	2.966	2.966	2.966	3.210
Independence model	7.188	6.828	7.563	7.213

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	134	139
Independence model	106	110

Table des matières



Table des matières

Introduction générale.....	5
Chapitre 1 : La Qualité des Services.....	15
Introduction	16
Section1 : Fondement théorique du concept des services.....	17
1-1-La définition du concept de service.....	17
1-2-la structure du secteur des services	18
1-2-1-Les services non marchands	19
1-2-2-Les services marchands	19
1-3-Classification des services et son intérêt	19
1-3-1-Classification des services.....	19
1-3-2-L'intérêt de la classification des services	20
1-4-Nature et caractéristiques d'un service	21
1-4-1-La nature multidimensionnalité	21
1-4-2-Les caractéristiques des services.....	21
1-4-2-1-L'intangibilité	21
1-4-2-2-l'indivisibilité des services	22
1-4-2-3-La variabilité	23
1-4-2-4-La périssabilité	23
1-5-les services a fort et faible contact	24
1-6-Stratégies et la gestion des processus dans le secteur des services.....	24
1-6-1-Stratégies dans le secteur des services	24
1-6-1-1-Services standardisés	24
1-6-1-2-Bouquet de services	24
1-6-1-3-Service personnalisé	25
1-6-2-concevoir et gérer les processus de service	25
1-6-2-1-les modalités de prestation des services.....	25
Section2 : La dimension organisationnelle des services.....	26
2-1-le modèle de la SERVUCTION	26
2-1-Définition	26
2-2-Le schéma de la servuction	26
2-2-1-le support physique	27
2-2-2-Le personnel en contact	27
2-2-3-Le service	27

2-2-4-Le client	28
2-3-La Notion De Parcours Client Et L'approche Client	28
2-3-1-L'approche Client	29
2-3-2-Le plan stratégique de l'approche client	29
2-3-3-les avantages de l'approche client	30
2-4-Une méthode de conception du service autour du parcours du client le«blue-printing»	30
2-4-1-le blueprinting	30
2-4-2- Le principe du blueprinting	31
2-5-Les étapes clés de blueprinting.....	31
2-5-1-Identifier le service et les clients	31
2-5-2- Identifier des actions clés	31
2-5-3- Indiquer les éléments tangibles	31
2-5-4- Identifier à chaque étape les interactions	31
2-5-5- Identifier les interactions non	32
2-5-6- les processus internes de support.....	32
2-6-L'utilisation et l' intérêt du blueprinting	32
2-6-1-L'utilisation du blueprinting	32
2-6-2-L'intérêt du blueprinting	32
Section3 : fondement théorique et model d'évaluation de la de la qualité des services.....	33
3-1-Les pionniers de la démarche qualité	34
3-1-1-Walter A. SHEWHART (1891 – 1967)	34
3-1-2-William Edward Deming (1900 – 1993)	34
3-1-3-Joseph M. Juran (1904).....	35
3-1-4-Armand V. Feigenbaum 1920 2014.....	36
3-1-5-Kaoru Ishikawa 1915- 1989	36
3-1-6-Philip B. Crosby 1926-2001	36
3-1-7-Genichi Taguchi 1924-2012.....	37
3-1-8-Dorian Shainin 1914-2000.....	37
3-2-Définition horizontale verticale de la qualité	37
3-2-1-Différenciation horizontale verticale qualité.....	38
3-2-2-les bénéfices des démarches qualité.....	38
3-2-3-Les différentes perspectives da la qualité.....	39
3-3-La qualité d'un service	39
3-4-définition et Dimensions de La qualité dans les services.....	40

3-4-1-définition de La qualité dans les services	40
3-4-2-Dimensions de la qualité de service	41
3-4-3-Les spécificités de la qualité de service	42
3-5-Les approches de la qualité de services	42
3-5-1-L'approche de Sasser et All (1978)	42
3-5-2-L'approche de Grönroos	43
3-5-3-L'approche d'Eiglier et Langeard	43
3-6-Les modèles de la qualité perçue du service	43
3-6-1-Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. DarlyWyckoff (1978)	44
3-6-2-Le modèle de Christian Grönroos (1982)	45
3-6-3-Le modèle de Pierre Eiglier et EricLangeard (1987)	46
3-6-4-Le modèle de A, Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry1988)	46
3-6-4-1-Les difficultés de mise en oeuvre de SERVQUAL	48
3-6-4-2-la généralisation des cinq dimensions de SERVQUAL à l'ensemble des services.....	48
3-6-4-3-L'adaptation de la procédure d'administration	48
3-6-4-4-relation existante entre les attentes et l'importance des attributs	48
3-6-5-Le modèle de J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992)	48
3-6-5-1-La validité de SERVPERF	49
3-6-5-2-La remise en cause de la supériorité de SERVPERF sur SERVQUAL	50
3-6-5-3-L'adaptation des échelles de mesure	50
Section4 : l'interaction qualité service perçue ,relation personnelles ,attitudes	50
4-1-l'interaction qualité service perçue ,relation personnelles ,attitudes	50
4-2-Processus d'évaluation de la qualité du service par le consommateur	51
4-2-1-les forces qui influencent les attentes des clients	51
4-2-2-Evaluation intrinsèques ou extrinsèques de la qualité service.....	52
4-2-3-Evaluation qualité perçue des services.....	53
4-2-4-Les indicateurs pour juger système de service de qualité.....	54
4-3-les attentes du client	54
4-3-1-Les 10 attentes du client	54
4-3-2-L'analyse des écarts d'attentes de la qualité de service	55
4-3-2-1-L'écart de conception	55
4-3-2-2-L'écart de perception	57
4-3-2-3-L'écart de prestation	57
4-4-les outils de base de la qualité service.....	57

4-4-1-objectif des sept outils.....	57
4-4-2-Les sept outil	57
4-4-2-1-La feuille de relevés	58
4-4-2-2-Le diagramme de concentration de défauts.....	58
4-4-2-3-L’histogramme	58
4-4-2-4-Le diagramme de Pareto	59
4-4-2-4-1-les étapes pour construire un diagramme de Pareto	59
4-4-2-5-Le diagramme en arête de poisson	60
4-4-2-5- La carte de contrôle	61
4-4-2-7-Le diagramme de corrélation	62
Conclusion.....	64
Chapitre 2 : Marketing Relationnel Des Services.....	65
Introduction.....	66
Section 1 :L'approche relationnelle dans le domaine des services	67
1-1-Emergence du marketing relationnel	67
1-1-1-Les définitions du marketing relationnel	67
1-1-2-Les principales caractéristiques du marketing relationnel des services	69
1-3-Les composantes du marketing relationnel	69
1-4-Les leviers du marketing relationnel	71
1-5-Les bénéfices de l'approche relationnelle	72
1-6-Le développement du marketing relationnel des services et ses enjeux	72
Section 2 :La qualité des services, la valeur perçue et la satisfaction	73
2-1-La satisfaction	74
2-1-1-Définition relationnel et conceptuel de la satisfaction	74
2-1-2-le processus cognitif et affectif de la satisfaction	75
2-1-3-La vision statique et dynamique de la satisfaction	76
2-2-Les types de satisfaction : distinctions aux plans vertical et horizontal.....	76
2-2-1-Les modes de satisfaction.....	77
2-2-2-La théorie de Lewin et modèle de Oliver	78
2-2-2-1-la théorie du niveau d'aspiration de Lewin.....	78
2-2-2-2-modèle de la « confirmation-infirmité » de Oliver.....	78
2-2-3-La grille satisfaction.....	79
2-3-Les stratégies à développer pour la satisfaction.....	80
2-3-1-Favoriser les plaintes	81

2-3-2-Mesurer la satisfaction.....	81
2-4-Classification des niveaux de satisfaction/qualité par le modèle de kano.....	81
2-5-La qualité facteurs de la satisfaction ou d'insatisfaction	82
2-6-La valeur perçue	84
2-6-1-L'approche relationnelle et transactionnelle de la valeur perçue	85
2-6-2-La double approche de la valeur (valeur globale, valeur d'usage)	86
2-7-La théorie des valeurs de Sheth, Newman et Gross	87
2-8-Les dimensions de la valeur	87
2-9-Satisfaction et valeur perçue.....	88
2-10-La relation entre la qualité des services, la valeur perçue et la satisfaction	89
Section 3 : la personnalisation de l'offre service	90
3-1-Offre personnalisé	90
3-1-1-Différentes approches du marketing personnalisé	90
3-1-2-Production de masse versus personnalisation	90
3-2-Définition de La personnalisation	91
3-2-1-la personnalisation dans les services	93
3-2-2-La personnalisation : un concept multidimensionnel.....	93
3-3-Les catégories de la personnalisation	94
3-3-1-Personnalisation avant, pendant, après l'achat	94
3-3-1-1-Personnalisation avant l'acte d'achat	94
3-3-1-2- Personnalisation pendant l'achat	95
3-3-1-3- Personnalisation après l'achat	95
3-3-2-Les lignes stratégiques de la personnalisation	95
3-3-3-Les pratiques de personnalisation exclusive et non exclusive	96
3-3-3-1-Les pratiques de personnalisation non exclusive	96
3-3-3-2-Les pratiques de personnalisation exclusive	96
3-3-4-les trois niveaux de personnalisation possibles	97
3-3-4-1-le cadre de l'offre standard	97
3-3-4-2-les offres sur-mesure.....	97
3-3-4-3-les offres sur mesure en masse.....	97
3-4-Différences entre « customerization »,marketing « one-to-one » et personnalisation	97
3-4-1personnalisation et différenciation	100
3-4-2Différence entre Adaptation et Personnalisation	100
3-4-3-Le sur mesure et la personnalisation	101

3-5-Les avantages de la personnalisation	101
3-6-développer une stratégie mix marketing personnalisée	102
3-6-1-Personnalisation par l'adaptation des offres	102
3-6-2-Distribution	103
3-6-3-Personnalisation par le prix	103
3-6-3-1-Le charm pricing et le yield management	103
3-6-3-2-le prix personnalisé	104
3-6-3-3-L'avantage concurrentiel par le prix personnalisé.....	104
3-6-3-4-Le supplément de prix entraîné par la personnalisation des services.....	105
3-6-4-Personnalisation de la communication	105
3-6-4-1-Les fondements de la communication directe	105
3-6-4-2-les cibles de communication personnalisées	105
3-6-4-3-la communication personnalisée par les nouvelles technologies.....	106
3-6-4-4-la communication directe personnalisée et La combinaison de plusieurs médias	106
3-6-4-4-1-Les médias de la communication directe personnalisée	106
3-6-4-4-2- La combinaison de plusieurs médias	106
3-6-4-5-Les objectifs de la communication personnalisée	107
Section 4 : la confiance et l'engagement.....	107
4-1-Le concept de la confiance.....	107
4-2-la nature de la confiance	108
4-2-1-le rôle de la confiance dans la relation aux clients	109
4-2-2-les caractéristiques d'une relation de service de confiance	109
4-3-les outils de la confiance	110
4-4-principales conceptualisations des dimensions de la confiance.....	110
4-4-1-Les dimensions de la confiance	111
4-4-2-Mesure de la Confiance	112
4-5- L'engagement	112
4-5-1-L'engagement variable psychologique	113
4-5-2-L'engagement variable clé du marketing relationnel	113
4-6-les deux aspects de L'engagement	113
4-6-1-Le concept d'engagement et le paradigme relationnels	114
4-6-2-Mesure de l'engagement à la marque	114
4-7-La relation engagement confiance	114
Conclusion.....	117

Chapitre 3 : La Personnalisation De La Qualité Service Pour La Fidélité.....	118
introduction.....	119
Section 1 : La fidélité en marketing.....	120
1-1-Définition et conceptualisation de la fidélité	120
1-1-1-Les formes de la fidélité	122
1-1-2-La vraie et la fausse fidélité	122
1-1-2-1-la vraie fidélité	123
1-1-2-2-la fausse fidélité	123
1-1-3-Fidélité objective et fidélité subjective	123
1-1-4-Fidélité absolue ou relative.....	124
1-2-la vision multidimensionnel de la fidélité de «Dick et Basu » et « Oliver »	124
1-2-1-la vision de Dick et Basu (2004)	124
1-2-2-la vision de Oliver.....	125
1-3-Les phases de la fidélité	125
1-3-1-Phase de fidélité cognitive	126
1-3-2-Phase de fidélité affective	126
1-3-3-Phase de fidélité conative	126
1-3-4-Phase de fidélité d'action	127
1-4-Les facteurs explicatifs de la fidélité	127
1-4-1-le profil type du consommateur fidèle	128
1-4-2-Les scénarios de la fidélité	128
1-5-Importance de la fidélité pour les entreprises	128
1-6-La fidélisation et la fidélité	129
1-6-1-La définition de la fidélisation.....	129
1-6-2-les facteur qui influence la fidélisation	130
1-6-3-Trois niveaux de fidélisation	130
Section 2 :les approches complémentaires de la fidélité	131
2-1-l'approche comportementale.....	132
2-1-1-Les variable comportemental de rétention du client	132
2-1-2-Les différentes facettes de la fidélité comportementale	133
2-1-3-Les qualifications de l'approche comportementale	134
2-2-L'approche attitudinale	134
2-2-1-Les facteurs explicatifs de L'approche attitudinale de la fidélité	134
2-3-l'approche composite de la fidélité (comportementale et attitudinale)	135

2-3-1-La nécessité complémentaire des approches comportementale et attitudinale	135
2-4-Mesurer la fidélité	136
2-4-1-Les principaux concepts et antécédents de la fidélité	136
2-4-2-La fidélité de calcul (contrainte) et la fidélité décidée.....	138
2-4-3-Mesure de fidélité par les approches	138
2-4-4-la mesure de la fidélité par le taux de nourriture ou les séquences d'achats	139
2-4-4-1-Le taux de nourriture	140
2-4-4-2-Les séquences d'achats	140
2-4-5-L'analyse de la fidélité par chiffre d'affaire ou par part de marché.....	140
2-4-5-1-L'analyse de la fidélité par chiffre d'affaire	140
2-4-5-2-L'analyse dynamique de la part de marché	141
Section 3 : La personnalisation de la qualité service pour la fidélité.....	143
3-1- la qualité des services personnalisés un premier pas pour la fidélité	143
3-1-1-L'attention personnalisé et la qualité service	143
3-1-2-Les dimensions de L'empathie cognitive liées à la personnalisation.....	144
3-1-3-Pratiques de personnalisation pour satisfaire	145
3-1-4-Personnaliser pour fidéliser	145
3-2-La satisfaction et la valeur perçu d'un service personnalisé un second pas ver la fidélité...145	
3-2-1-La satisfaction et la valeur perçu d'un service personnalisé	146
3-2-2-La valeur perçu d'un service personnalisé	146
3-2-2-1-Bénéfices utilitaires	146
3-2-2-2-Bénéfices liés à l'expression de soi	146
3-2-3-Pratiques de personnalisation et valeur perçue par les relations interpersonnel	147
3-2-4-la satisfaction et valeur perçue	147
3-3-Satisfaction ,personnalisation et la fidélité	147
3-3-1-le lien entre satisfaction et fidélité	148
3-3-1-1-La relation entre fidélité et satisfaction et le comportement du réachat	148
3-3-1-2-Les caractéristiques du lien entre satisfaction et fidélité	148
3-3-2-La satisfaction el la fidélité dans les marches concurrentielles et non concurrentielles....149	
3-3-2-1-Une relation complexe : non-linéaire et asymétrique	150
3-3-2-2-Une relation dynamique	150
3-4-La confiance est l'engagement un dernier vers la fidélité	151
3-4-1-Relation entre la satisfaction et la confiance	151
3-4-2-La confiance et la fidélité	151

3-4-3-le comportement du réachat et l'engagement	152
3-4-4-L'engagement : un dernier pas décisif vers la fidélité	152
3-5-Effet de la personnalisation, confiance et l'engagement sur la fidélité	153
Section 4 : les outils techniques de personnalisation pour La fidélité.....	154
4-1-Le développement d'une politique de fidélisation	155
4-2-Mettre en place un programme de fidélisation	157
4-2-1-La connaissance du client	157
4-2-2-élaborer une stratégie personnalisé	157
4-2-3-Phase du programme de fidélisation	157
4-3-choisir Les outils techniques de personnalisation pour la fidélisation	158
4-3-1- Les stratégies de récompense et Les stratégies d'intensification	158
4-3-2-les outils des programme de fidélisation	158
4-3-2-1-Les outils mécaniques.....	158
4-3-2-2-Les services plus.....	159
4-3-2-3-Les outils d'appartenance	159
4-3-2-4-Les outils relationnels	159
4-4-Les technique de la personnalisation	159
4-4-1-Le CRM	159
4-4-2-Les différentes formes de CRM	160
4-4-2-1-Le CRM opérationnel	160
4-4-2-2-Le CRM analytique	160
4-4-2-3-Le CRM collaboratif	160
4-4-3-Les trois approches du CRM	160
4-4-3-1-Approche technologique	160
4-4-3-2-Approche marketing	160
4-4-3-3-Approche organisationnelle	161
4-4-4-Les bénéfices du CRM	161
4-4-5-Personnalisation et CRM	161
4-4-5-1-Personnalisation de l'offre	161
4-4-5-2-Relation personnalisée	162
4-4-5-3-Service et support après-vente	162
4-4-6-Base de données clients	163
4-4-6-1-Utilité d'une base de donné pour une stratégie de personnalisation	163
4-4-7-Le datamining.....	164

4-4-7-1-Objectif du datamining	165
4-4-7-2Principes du dataminiig.....	166
4-4-7-3-avantage du forage de données	166
4-4-7-4-les principales techniques du forage de données	166
Conclusion	168
Chapitre 4 :Modèle, Analyses et Résultats.....	169
Introduction	170
Section 1 : Le modèle, les hypothèses, le champ de recherche	171
1-1-Cadre conceptuel	171
1-2-les hypothèses et le modèle de recherche	171
1-3-Le modèle de recherche	171
1-4-Les hypothèses de recherche des effets principaux	173
1-4-1-la causalité entre la qualité du service et la personnalisation	174
1-4-2-la causalité entre la qualité du service et la valeur perçue	174
1-4-3-la causalité entre la qualité du service , la valeur perçu, la personnalisation et la satisfaction	175
1-4-4-la causalité entre la qualité de service, la personnalisation, la satisfaction, la confiance.175	
1-4-5-la causalité entre la confiance et l'engagement	175
1-4-6-la causalité entre la qualité service, la personnalisation, la satisfaction confiance, la valeur perçue ,l'engagement et la fidélité	176
1-5-Les hypothèses de recherche sur l'effet médiateur de la personnalisation	178
Section 2 : le champ de recherche et le Choix Méthodologiques.....	179
2-1-Le champ de recherche.....	179
2-1-1-Offre de l'assurance	180
2-1-2-Le service d'assurance.....	180
2-1-3-L'assurance automobile	180
2-1-4-Procédure d'assurance automobile.....	181
2-1-4-1 Conditions obligatoires du contrat d'assurance.....	181
2-1-4-2-L'élaboration du contrat d'assurance automobile.....	181
2-1-4-3-Le choix d'une police d'assurance automobile	181
2-1-4-3-1-La responsabilité civile obligatoire	181
2-1-4-3-2-Les garanties facultatives	182
2-1-5-Analyse du marché assuranciel automobile	182
2-1-5-1-Analyse par garantie d'assurance automobile	183

2-1-5-2-production des polices d'assurance automobile.....	183
2-2- Choix Méthodologiques	184
2-2-1-L'élaboration opérationnelle des variables des échelles de mesure	184
2-2-2-Modèle de Mesure des variables	185
2-2-2-1-La qualité des services	185
2-2-2-2-La personnalisation.....	185
2-2-2-3-la satisfaction	186
2-2-2-4-La valeur perçu	186
2-2-2-5-La confiance	186
2-2-2-6-L'engagement	186
2-2-2-7-La fidélité	186
2-3-La structure du questionnaire	186
2-3-1-Traduction des variables en questionnaire.....	186
2-3-1-1-Les questions.....	186
2-3-1-2-Codification des questions	187
2-3-2-Mode d'administration du questionnaire et implication	187
2-3-3-L'échantillonnage et le recueil des données.....	187
2-3-3-1-La définition de la population	187
2-3-3-2-Définition des unités d'échantillonnage	187
2-4-L'enquête préliminaire	187
2-5-L'enquête principale	187
2-6-Les méthodes d'analyse	192
Section3 : résultats de la phase empirique.....	188
3-1-Les caractéristiques de l'échantillon	188
3-2-Analyse descriptives sociodémographiques des clients interrogés	188
3-2-1-Age	189
3-2-2-Niveau intellectuel.....	189
3-2-3-Revenu par mois	189
3-2-4- les répondants selon les compagnies assurances	190
3-2-5-catégorie socioprofessionnelle	190
3-2-6-Répartition des répondants selon l'année du véhicule	190
3-2-7-Type de contrat	191
3-3-Le test Anova des moyennes	191
3-4-L'analyse de la validité et de la fiabilité des facteurs	194

3-4-1-L'étude de l'adéquation des données à l'analyse factorielle	194
3-4-1-1-Le test de sphéricité de Bartlett.....	194
3-4-1-2-Le test KMO.....	194
3-4-2-le choix des méthodes d'analyse et d'extraction	194
3-4-3-Le choix du nombre de facteurs à extraire	194
3-4-4-L'épuration et interprétation des facteurs	195
3-5-L'analyse de la fiabilité des variables du modèle.....	195
3-5-1-Test de Normalité des distributions des items (Kurtosis,Skewness)	195
3-5-2- L'analyse de la fiabilité de la qualité perçue du service	197
3-5-3-L'analyse factorielle exploratoire et l'analyse de fiabilité de la personnalisation	199
3-5-4-L'analyse factorielle exploratoire de la valeur perçue	202
3-5-5-L'analyse de la validité et de la fiabilité de la satisfaction	202
3-5-6-L'analyse factorielle exploratoire de la confiance.....	203
3-5-7-L'analyse factorielle exploratoire de l'engagement.....	204
3-5-8-L'analyse factorielle exploratoire et l'analyse de fiabilité sur la fidélité.....	205
3-6-Analyse de fiabilité des variables	207
3-7-L'analyse de la corrélation et L'analyse factorielle confirmatoire entre les facteurs	208
3-7-1-Le résultat de l'analyse factorielle confirmatoire	208
3-7-2-L'analyse de la corrélation entre les variables.....	211
3-8-Résultats du modèle global.....	211
3-8-1-Le test de la qualité d'ajustement du modèle de mesure.....	211
3-8-2-Analyse du modèle global	213
3-8-2-1-Analyse des mesures d'ajustement absolu	213
3-8-2-2-Analyse des mesures d'ajustement incrémental	213
3-8-2-3-Analyse des mesures d'ajustement de parcimonie	213
3-9-La signification des contributions factorielles	213
10-résultat du modèle global	215
Section 4 : La vérification des hypothèses	217
4-1-Relation causale entre les variables	217
4-1-1-la causalité entre la qualité du service et la personnalisation	217
4-1-2-la causalité entre la qualité du service et la valeur perçue	218
4-1-3-la causalité entre la qualité du service, la valeur perçue, la personnalisation et la satisfaction	218

4-1-4-la causalité entre la qualité service, la personnalisation, la satisfaction et la confiance des clients	219
4-1-5-la causalité entre la confiance et l'engagement	221
4-1-6-la causalité entre la qualité service , la personnalisation, la satisfaction la confiance, la valeur perçue ,l'engagement et la fidélité	221
4-2-Interprétation au niveau de chaque variable	222
4-3-Analyse des variables par Arbre de Régression	223
4-3-1-Analyse des déterminant de la personnalisation par Arbre de Régression	224
4-4-Analyse des effets indirects	225
4-4-1-Validation des hypothèses sur les effets médiateurs	225
4-4-2-Les coefficients Skewness et Kurtosis	226
4-5-la causalité de médiation entre la qualité du service, la personnalisation, la satisfaction	226
4-6-la causalité de médiation entre la qualité du service, la personnalisation, la fidélité	228
Conclusion	230
Conclusion générale	231
Références générales	239
Annexes	262
Tables des matières	272
Liste des figures	286
Liste des tableaux	289

Liste des figures



Liste des figures

Figure (1-1) :Les quatre caractéristiques des services.....	21
Figure (2-2) :Le schéma de la servuction.....	27
Figure (1-3) :La roue de la qualité ou PDCA.....	35
Figure (1-4) :Efficacité de la démarche selon le modèle de Juran.....	35
Figure (1-5) : le modèle de la qualité du service de Sasser, Olsen &Wyckoff.....	45
Figure (1-6) : La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984)	46
Figure (1-7) : les forces qui influencent les attentes des clients.....	52
Figure (1- 8) :écarts d’attentes de la qualité de service.....	56
Figure (1-9) : Feuille de relevé.....	58
Figure (1-10) : Diagramme en arête de poisson.....	61
Figure (1-11) : Carte de contrôle surveillance d’une température.....	62
Figure (1-12) : différent modèles de diagrammes de corrélation.....	63
Figure (2-1) :La chaine logique du marketing relationnel.....	74
Figure (2-2) :Le modèle confirmation-infirimation.....	79
Figure (2-3) :La grille satisfaction.....	80
Figure (2-4) - Modèle de Kano.....	82
Figure (2-5) : l’effet de la qualité et de la satisfaction sur l’attitude	83
Figure (2-6) : vision traditionnel et moderne de l’entreprise.....	85
Figure (2-7): les différents niveaux de la valeur perçue.....	86
Figure (2-8): part des marches.....	91
Figure (2-9) :Quatre approches de la personnalisation.....	95
Figure (2-10) :Positionnement de la personnalisation.....	100
Figure (2-11) :Exemple d’axes de personnalisation par le prix.....	104
Figure (2-12):Modèle de l'engagement-confiance	116
figure (3-1).Les Formes de fidélité.....	122
Figure (3-2) :quatre phases de la fidélité.....	125
Figure (3-3) :les variables affectives et cognitives.....	126
Figure (3-4) :Les déterminants de la fidélité.....	127
Figure (3-5) :les facteurs qui influencent la fidélisation.....	130
Figure (3-6) :Les trois niveaux de fidélisation.....	131
Figure (3-7) Les origines et les destinations d'un client.....	142

Figure (3-8) :le lien entre la satisfaction et la fidélité.....	149
Figure (3-9) la relation entre la satisfaction et la fidélité.....	150
Figure (3-10) Effet de la confiance, l’engagement et personnalisation sur la fidélisation	154
Figure (3-11) : les actions et instruments induisant la fidélité.....	156
Figure (4-1):Le cadre conceptuel de l’étude.....	171
Figure (4-2) : Le modèle de recherche.....	172
Figure (4-3): parts de Marché en 2013.....	183
Figure (4-4) :production de la branche automobile en 2013 par garantie.....	183
Figure (4-5) : histogrammes Variables nominales par le test de Phi et Cramers ‘v.....	193
Figure (4-6):résultat du modèle global.....	216
Figure (4-7) :L’Arbre de régression de l’impacte des variables du marketing relationnels.....	223
Figure (4-8) :L’Arbre de régression des variables de la personnalisation.....	224
Figure (4-9) : Rôle médiateur d’une variable C dans la relation entre A et B.....	225
Figure (4-10): Schéma de l’effet médiateur selon Baron et Kenny 1986 (qualité de service, La personnalisation, Satisfaction)	228
Figure (4-11): Schéma de l’effet médiateur selon Baron et Kenny 1986 (qualité de service , La personnalisation, la fidélité).....	229

Liste des tableaux



Liste des tableaux

Tableau (1-1) :Tableau l'offre de service.	20
Tableau (1- 2) :Les dimensions de la qualité.....	51
Tableau (1-3) : Les 10 attentes des clients et les 10 critères en matière de service.....	55
Tableau (1-4) :exemple1	60
Tableau (1-5) :exemple 2.....	60
Tableau (2-1): Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature.....	68
Tableau (2-2) : Les composantes du marketing relationnel.....	70
Tableau(2-3) Les modes de la satisfaction.....	77
Tableau (2-4) : Production De Masse Versus Personnalisation.....	91
Tableau (2-5) : Différences entre customerization marketing one-to-one et personnalisation.....	99
Tableau (2-6) : Synthèse des différences majeures entre personnalisation et customisation.....	100
Tableau (2-7): Récapitulatif des principales conceptualisations des dimensions de la confiance	111
Tableau (3-1). Les types de fidélité de Dick et Basu (1994)... ..	125
Tableau(3-2) :Les principaux concepts et antécédents de la fidélité.....	137
Tableau (3-3) : Mesures de la fidélité.....	139
Tableau (3-4) :Tableau de suivi des chiffres clés de fidélisation.....	141
Tableau (4-1) : Les énoncés relatifs aux dimensions des variables du modèles.....	185
Tableau (4-2) :présente les fréquences d'âge.....	189
Tableau (4-3) :15 Niveau d'éducation.....	189
Tableau (4-4) : Revenu par mois.....	189
Tableau (4-5) : Répartition des répondants selon les compagnies assurances.....	190
Tableau (4-6): catégorie socioprofessionnelle	190
Tableau(4-7) : année du véhicule.....	191
Tableau (4-8) :Type de contrat	191
Tableau (4-9) : Le test Anova des moyennes	192
Tableau (4-10) :le test de Phi et Cramers 'v.....	192
Tableau (4-11) : Test de Normalité des distributions.....	196
Tableau (4-12) :Indice KMO et test de Bartlett qualité perçue du service	197
Tableau(4-13): Variance totale expliquée qualité perçue du service	198
Tableau (4-14) :Matrice des composantes qualité perçue du service	199
Tableau (4-15) :Variance totale expliquée de la personnalisation	200

Tableau (4-16):Indice KMO et test de Bartlett de la personnalisation	200
Tableau (4-17) :Matrice des composantes de la personnalisation	200
Tableau (4-18):Qualité de représentation de la valeur perçue	202
Tableau (4-19) : Variance totale expliquée de la valeur perçue	202
Tableau (4-20) : Indice KMO et test de Bartlett de la valeur perçue	202
Tableau (4-21) : Le résultat de l'analyse factorielle de la satisfaction.....	203
Tableau (4-22) : Variance totale expliquée de la satisfaction	203
Tableau (4-23) :Indice KMO et test de Bartlett de la satisfaction	203
Tableau (4-24) :Matrice des composantes ^a de la confiance	204
Tableau (4-25) :Variance totale expliquée de la confiance	204
Tableau (4-26) :Indice KMO et test de Bartlett de la confiance	204
Tableau (4-27) :Qualité de représentation de l'engagement	205
Tableau (4-28) :Variance totale expliquée de l'engagement	205
Tableau (4-29) :Indice KMO et test de Bartlett de l'engagement	205
Tableau (4-30) :Indice KMO et test de Bartlett de la fidélité	206
Tableau (4-31) :Variance totale expliquée de la fidélité	206
Tableau(4-32) :Matrice de structure de la fidélité	207
Tableau (4-33) :Résultat test de Alpha de Cronbach.....	208
Tableau (4-34) :Le résultat de l'analyse factorielle confirmatoire.....	210
Tableau (4-35):la corrélation entre les variables latentes.....	211
Tableau (4-36) :Indices D'ajustement Retenus Pour Le Test Des Echelles De Mesure.....	212
Tableau (4-37) :présentant les estimations des paramètre	214
Tableau(4-38) de coefficient des variables	217
Tableau (4-39) des coefficients de la satisfaction.....	218
Tableau (4-40) des coefficient de la confiance.....	240
Tableau (4-41) Coefficients de la régression et de la corrélation de l'engagement.....	221
Tableau (4-42) Coefficients de la régression et de la corrélation.....	221
Tableau (4- 43) : résultat de vérification des hypothèses de médiation	227
Tableau (4-44) : résultat de vérification des hypothèses de médiation	228

ملخص

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات، متغيرات التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. للإجابة على إشكالية البحث و المتمثلة في أثر شخصية جودة الخدمات على ولاء العملاء قمنا باختبار عينة مكونة من 1000 عميل من وكالات تأمين السيارات في ولاية سعيدة. إن تحليلات الدراسات الاستكشافية و التوكيدية تشهد على موثوقية و صلاحية سلاليم القياس. و بينت نتائج تحليل البيانات باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية صحة الفرضيات و تؤكد التأثير الإيجابي لجودة الخدمات، الشخصية، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، إلتزام على الولاء كما أكدت النتائج أيضا على أن الشخصية الخدمات متغيرة وسطية بين الجودة، الرضا و الولاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، التسويقت بالعلاقات، جودة الخدمات المدركة، شخصية الخدمات، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، إلتزام، الولاء.

Résumé

Le but principal de cette étude est de présenter un cadre théorique qui limite et décrit les concepts liés à la qualité de service, les variables du marketing relationnel et la fidélité. Pour évaluer la pertinence de notre question ainsi que les hypothèses de recherche sur l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité des clients, nous avons entamé une étude empirique dans le secteur des assurances automobile auprès d'un échantillon de 1000 assurés représentatifs de la wilaya de Saida. Les analyses des études exploratoires et confirmatoires attestent de la fiabilité et de la validité des échelles de mesures. Les résultats de la recherche et de l'analyse des données à l'aide de modèle d'équations structurelles confirment les hypothèses sur l'influence positive de la qualité de service perçue, la personnalisation, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement sur la fidélité. On a pu déterminer que la variable personnalisation est la plus influente dans notre modèle et qu'elle joue un effet médiateur entre la qualité de service, la satisfaction et la fidélité.

Mots clés : Qualité des services, marketing relationnel, Qualité perçue des services, personnalisation, Valeur perçue, Satisfaction, Confiance, Engagement, Fidélité.

Summary:

The main purpose of this study is to present theory which limit and explain the concept related to service, quality, the variables of relationship marketing and loyalty. In order to evaluate our question and hypothesis on clients loyalty and determined the conductors who contribute him loyalty, we have made empirical study in the domain of insurance of automobile. We have choose 1000 insurance representative in our town Saida. The result of this study is to analyze this data depending on models of structural equation which influenced positively the service quality, personalization, perceived value, satisfaction, confidence and engagement. What we can say, is that we can determine the personalization variable is more influenced by our model which play a role of a mediator between service quality, satisfaction and loyalty.

Key words : Services quality, Relationship marketing, Perceived Quality, Personalization, Perceived Value, Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty.