
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 à 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.

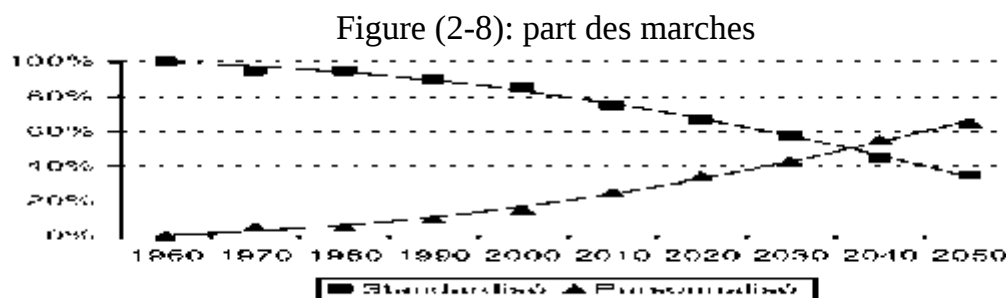
⁹⁰ Aurelie Durand, (2010), op-cit, p33.

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, Yangjianji , Roger JianxinJiao,(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.

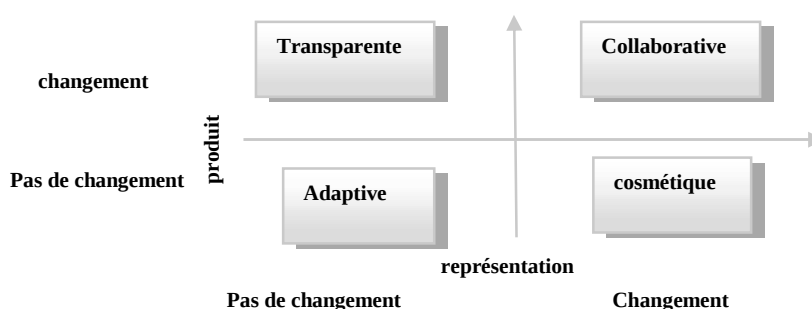
3-3-1-2- Personnalisation pendant l'achat : personnalisation des facteurs de l'atmosphère de vente comme la musique. Mais on peut surtout faciliter la tâche du consommateur pendant l'achat en lui économisant le temps et la procédure par des techniques de personnalisation.

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

¹²⁴Lee, 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.

¹³² Aurelie 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.

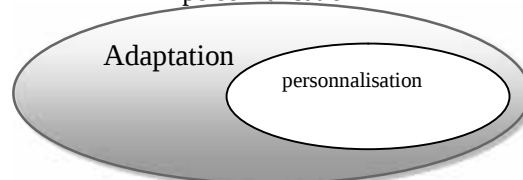
3-4-1-personnalisation et différenciation :Offrir au consommateur la possibilité de

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

Figure (2-10)Positionnement de la personnalisation



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

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

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.

¹⁴⁰Jari Vesanen Et All,(2009),*What is personalization? A conceptual frame work*Jari Vesanen », 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 Vasanen 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.

¹⁴³Riemer, 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* , XVIè 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

¹⁵¹Rierner, 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'année 2014¹⁵⁹.

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, Jacques Lendrevie, (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, 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, p118.

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

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

¹⁶⁵ Ibid, p159