



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 Marzuskys, 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.

¹¹Jean-Marc Ferrandi Marie-Christine Lichtle, (2014), *op-ci*, p37.

¹²Lars meyer waarden, (2004), *La Fidelisation Client Strategies, Pratiques Et Efficacite Des Outils Du Marketing Relationnel*, Vuibert, Paris, p63.

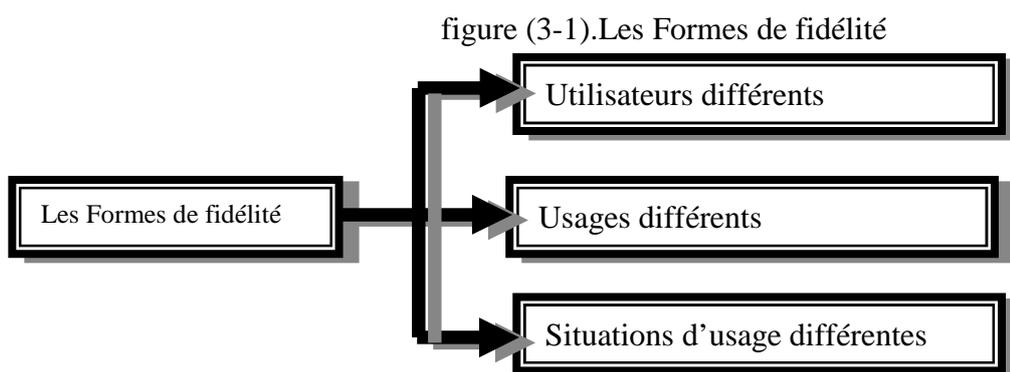
¹³Hechmi najjar et all, (2011), *Contribution De La Qualite Relationnelle A La Fidelite Des Consommateurs Et Au Choix Du Point De Vente*, Revue libanaise de gestion et d'economie N°6, p8-9.

¹⁴Denis 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



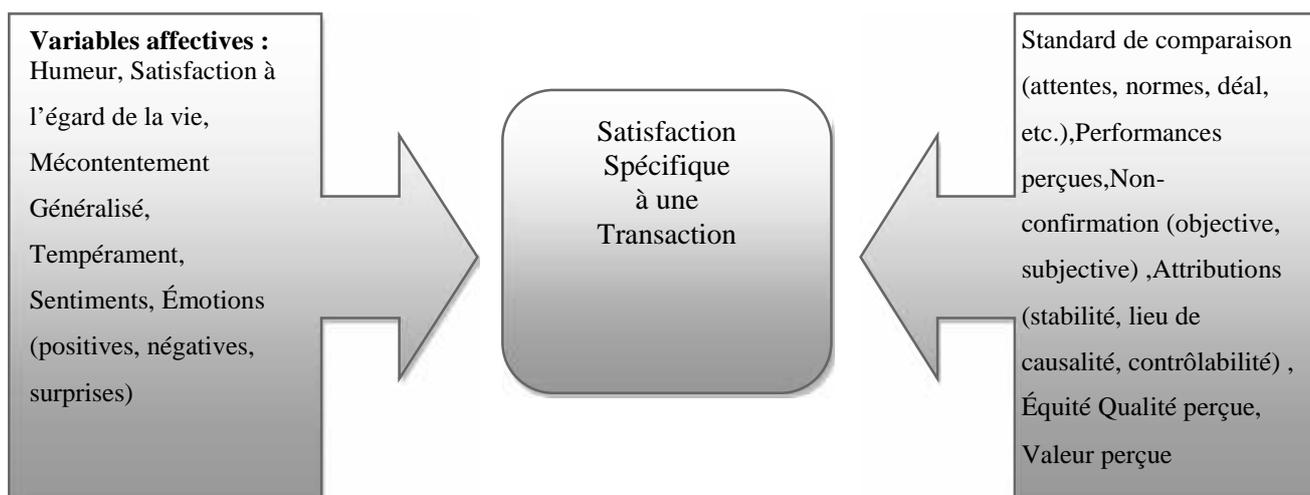
source : Jean Sébastien Renaud,(2005),op-cit,p7.

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.

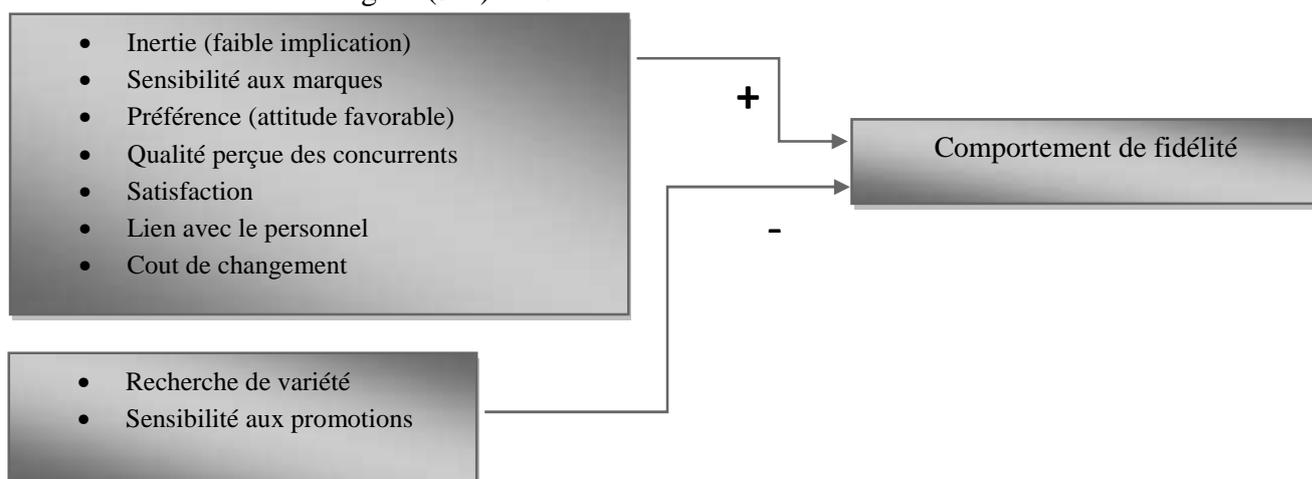
l'entreprise). Cette étape se traduit par un fort degré d'attachement du consommateur à la marque ou à l'entreprise.

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 déterminants 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 à 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.