

## **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)<sup>76</sup>. 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, ...etc<sup>77</sup>.

**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).<sup>78</sup>La 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

---

<sup>76</sup>Jean-Louis Moulins,(2004) ,*Risque Percu Et Fidélités A La Marque : Une Analyse Exploratoire* , Revue Française Du Marketing - Octobre 2004 - N° 199 - 4/5,P94

<sup>77</sup>Isabelle Prim-Allaz, William Sabadie,(2003), *L'orientation Relationnelle Des Clients: Un Nouvel Outil De Segmentation ?* », Acte du 8<sup>ème</sup> journées de recherche en marketing de bourgogne, Dijon,p 9.

<sup>78</sup>Mittal, 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 clients<sup>79</sup>.

**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 routine<sup>80</sup>) . 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 interaction<sup>81</sup>
- **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

<sup>79</sup> 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.

<sup>80</sup>Salerno annabel, (2005),op-cit,,p8.

<sup>81</sup> 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 <sup>82</sup>. 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. 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 vendeur<sup>83</sup>.

**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)<sup>84</sup>. 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 service<sup>85</sup> et la fidélité comportementale<sup>86</sup>. 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

<sup>82</sup> 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.

<sup>83</sup> Salerno Annabel, (2005), op-cit, p9

<sup>84</sup> 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

<sup>85</sup> Dennis L. Duffy, (1998), *Customer Loyalty Strategies*, *President of Cadmus Journal of consumer marketing*, vol. 15 no.5, p448.

<sup>86</sup> Salerno Annabel, (2005), *Op-Cit*, P8

grâce au produit ou service unique qu'elle propose<sup>87</sup> 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 marque<sup>88</sup>.

**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 client<sup>89</sup>. 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 marketing<sup>90</sup>. 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 professionnels<sup>91</sup>. 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.

<sup>87</sup> Frank Thomas Piller and Christian Schaller, (2002), *op-cit*, p14

<sup>88</sup> Salerno annabel, (2005), *op-cit*, p4

<sup>89</sup> Merle Aurélie (2005), *valeur perçue de la customisation de masse : une perspective Consommateur*, Actes des IV<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, « Sociétés et Consommation », p 10 11

<sup>90</sup> Anne Julien, Andre Marot, (2012), *Marketing De La Banque Et De L'assurance* Dunod, paris, p81.

<sup>91</sup> 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 »<sup>92</sup>. 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 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/achat<sup>93</sup>.

**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 possible<sup>94</sup>. 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 attentes<sup>95</sup>, la personnalisation peut parfois s'avérer difficilement déterminable par son effet médiateur et modérateur sur les comportements de la fidélité et du rechat<sup>96</sup>. Compte tenu de leur faible expérience en matière de des 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 personnalisé 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

<sup>92</sup>Salerno annabel, (2005), *op-cit*, p8

<sup>93</sup>J. Vanhamme (2002), *op-cit*, p62

<sup>94</sup> Alexander E. Ellinger et al, (1999), *Customer satisfaction and loyalty in supply chain: the role of communication*, Transportation Research Part E 35, p122

<sup>95</sup>Caroline 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-00865991submitted> ,p6

<sup>96</sup> 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)<sup>97</sup>, 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 fidélité<sup>98</sup>. 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 systématique<sup>99</sup>.

**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

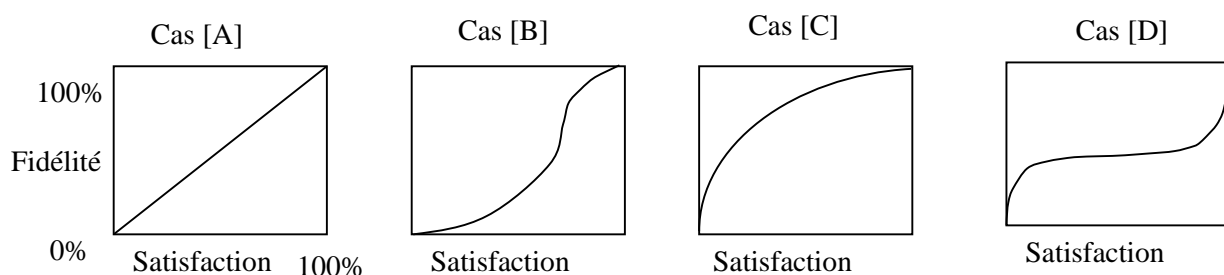
<sup>97</sup> Jean Dufer And Jean-Louis Moulins,(1989), *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 4, No. 2 (1989), p25.

<sup>98</sup>Richard Iadwein (2003), *op-cit*,p353.

<sup>99</sup> 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.

minimum<sup>100</sup>. 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 linéaire<sup>101</sup> , 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 différentes<sup>102</sup> :

- 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

<sup>100</sup>Denis Darpy , Pierre Voile,(2003), op-cit,p170.

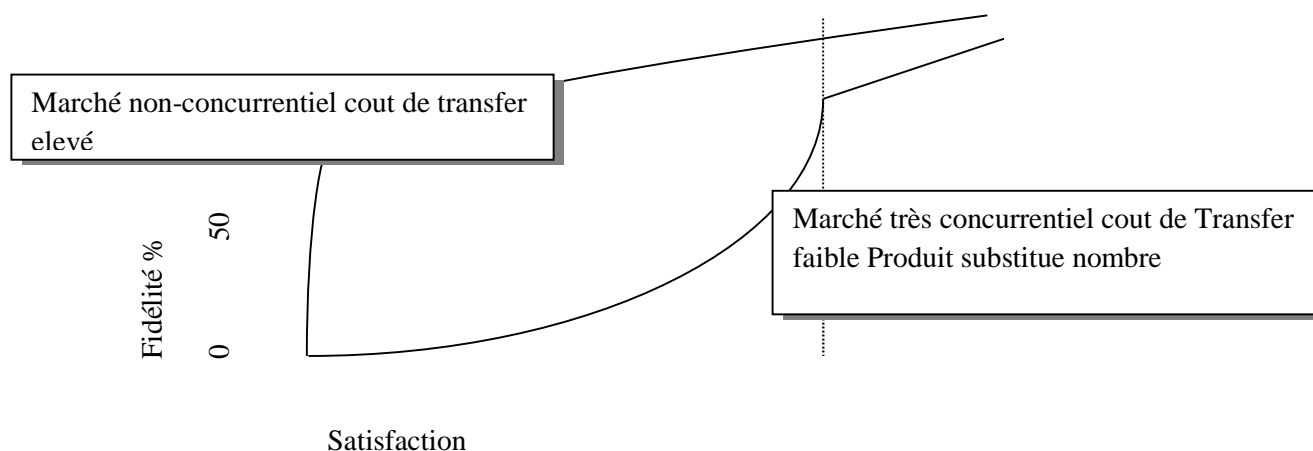
<sup>101</sup> Guillaume Bodet, (2008), *Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships*, Journal of Retailing and Consumer Services 15 ,p157

<sup>102</sup>Jean-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 fidélité<sup>103</sup>.

**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

<sup>103</sup>Isabelle 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 terme<sup>104</sup>.

**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 relation<sup>105</sup>

**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 Paparoidamis 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 consommateur<sup>106</sup>.

**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'échange<sup>107</sup>. ce concept est de première importance en marketing des services, car la pérennité d'une relation dépend avant tout de la confiance<sup>108</sup>. 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 intégrité<sup>109</sup>. En conséquence, elle incite à la fidélité par l'interaction de la confiance institutionnelle et confiance interpersonnelle<sup>110</sup>.

<sup>104</sup>Ibid,p7

<sup>105</sup> Naouel Makaoui, (2010),*op-cit*,p23

<sup>106</sup> 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.

<sup>107</sup> Jean-Louis Moulins,(2004) , *op-cit*,p94

<sup>108</sup> Gert Human ,Peter Naudé, (2014), *Heterogeneity in the quality–satisfaction–loyalty framework*, *Industrial Marketing Management* 43 ,p921

<sup>109</sup>Caroline Bayart, Jean-Marie brignier ,(2013),, *op-cit* p8.

<sup>110</sup> 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'achat<sup>111</sup>. 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'échange<sup>112</sup>qui s'enracine par un processus d'auto-renforcement (Frisou, 1996).le concept d'engagement à la marque explique les comportements de fidélité<sup>113</sup> En effet, sur un plan comportemental, l'engagement dans un acte rend l'acte plus résistant au changement<sup>114</sup> (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 concurrents<sup>115</sup> .Tous soulignent le caractère intentionnel du

<sup>111</sup>Patricia Coutelle-Briller ,Veronique Des Garets,(2004), *Marketing De L'analyse A L'action* ,Pearson éducation, France,p119.

<sup>112</sup> Jean-Louis Moulins,(2004) , *op-cit*,p94

<sup>113</sup>Caroline 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.

<sup>114</sup> 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.

<sup>115</sup> 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. Gurviev (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.<sup>116</sup>

**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)<sup>117</sup> 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

<sup>116</sup> Etienne Bressoud, (2008), *La Force De L'attitude : Quelle Mod \_Eration De La Relation Entre Attitude, Intention D'achat Et Comportement ?*, 7<sup>th</sup> international congres marketing trends, Venice, Italy, p3.

<sup>117</sup> 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>