



Le marketing relationnel des services

Introduction :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹³J. Cornelis, (2005), op-cit. p26.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²¹Rajiv p. Dant,(2007), *op-cit*,p80

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²⁶Anne Julien, (2004), *op-cit*, p89.

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



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

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

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

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

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

²⁸Ibid, p13

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁴¹J. Vanhamme,(2002), *op-cit*,p59

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

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

Tableau(2-3) Les modes de la satisfaction

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

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

⁴³J. Vanhamme (2002), *op-cit*,p73

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



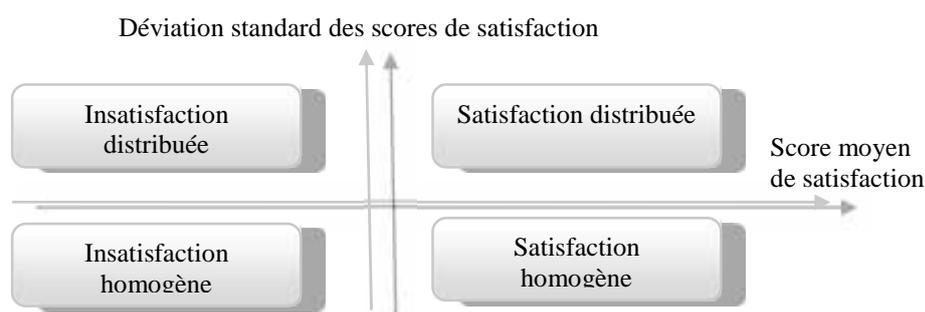
Source :Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose, *op-cit*,(2012),p136

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

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

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

la figure (2-3) :La grille satisfaction



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

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

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

Parmi les stratégies à développer pour la satisfaction :

⁵¹ Ibid,p146.

⁵² Ibid,p142.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

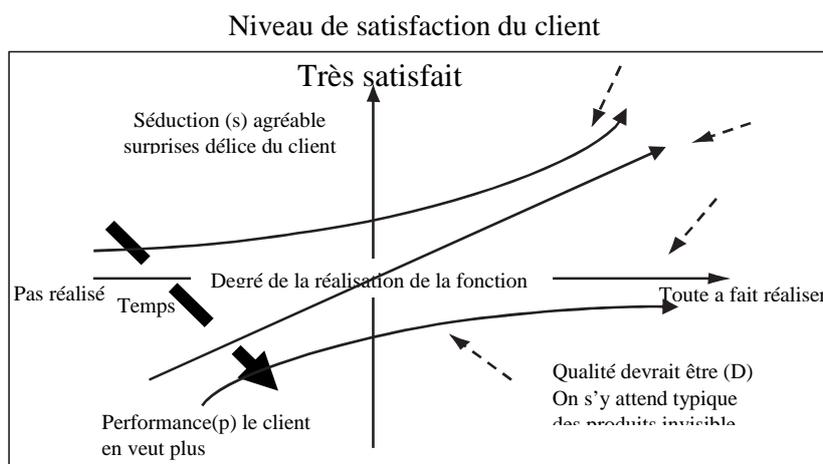
⁵⁵ Ibid,p144.

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

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

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

Figure (2-4) - Modèle de Kano



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

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

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

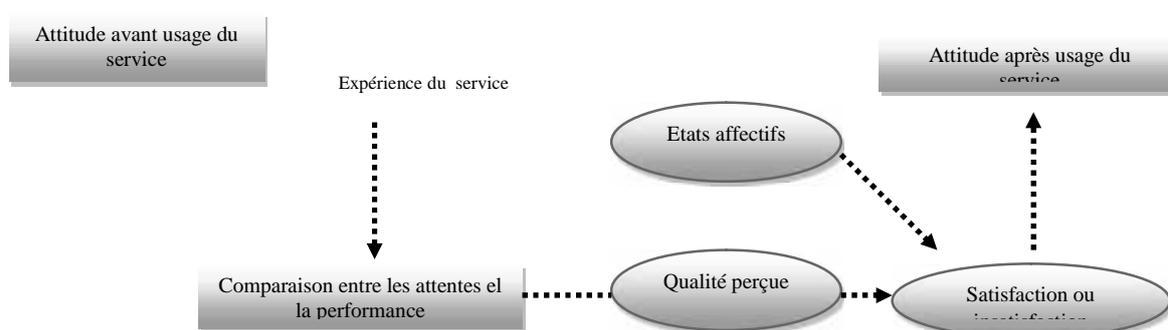
2-5-La qualité facteurs de la satisfaction ou d'insatisfaction : La satisfaction résulte de l'expérience, qu'elle soit unique ou cumulée alors que l'impression de qualité peut exister avant l'expérience de consommation ou apparaître après⁵⁹ par un jugement que porte le consommateur sur un produit/service,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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

⁶³ P. V. Ngobo, (1997), op-cit, p72.

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

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

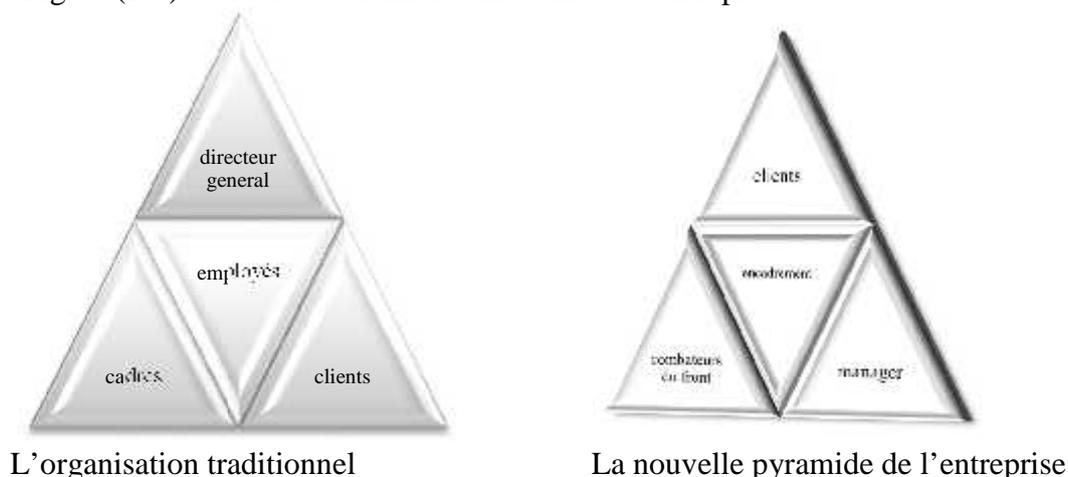
2-6-La valeur perçue :Ce n'est que récemment que les chercheurs ont commencé à étudier le rôle de la valeur en tant que variable clé servant à expliquer le comportement de rachat, de loyauté envers la marque et d'engagement relationnel (Patterson et Spreng, 1997)⁶⁵.En plus d'évaluer les produits et services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

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

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

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

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



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

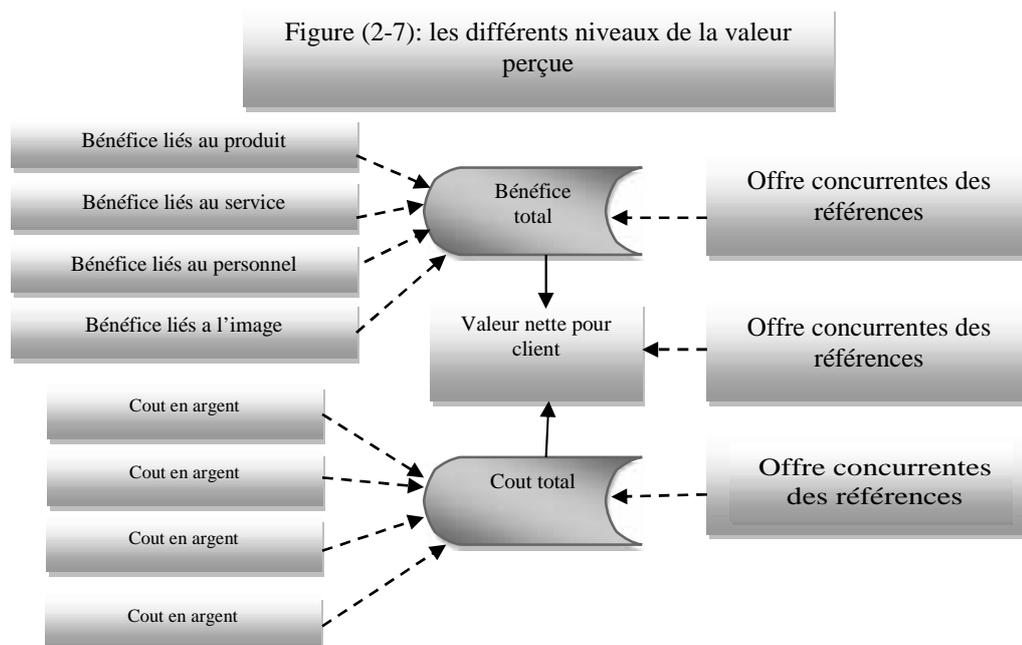
2-6-1-L' approche relationnelle et transactionnelle de la valeur perçue : Les valeurs perçues d'un processus d'achat sont les états d'être que le consommateur désire atteindre par le biais de ce processus ⁶⁸, On peut définir la valeur perçue par une approche dite « économique » ou « transactionnelle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

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

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

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

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



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

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

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

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

⁷³J. Vanhamme (2002), *op-cit*,p62

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁸¹J. Vanhamme (2002), *op-cit*,p62

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

⁸³Ibid ,p4.

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

⁸⁴ Bartikowski,(1999), *op-cit*,p9.

⁸⁵De Ruyter, et all, (1997) ,*The Dynamics Of The Service DeliveryProcess: A Value-BasedApproach*, International journal of research in marketing, 14(3), p232