

**UNIVERSITE DJILLALI LIABES DE SIDI-BEL-ABBES**

**Faculté des sciences économiques, commerciales  
et sciences de gestion**



**Thèse de Doctorat en Sciences  
Spécialité : Sciences économiques  
Option : Marketing**

**Intitulé de la thèse**

**Approche relationnelle de la fidélité du consommateur :  
Intégration des concepts de valeur perçue et de la satisfaction dans le  
domaine des services bancaires en Algérie**

Présentée par :

**SALAH Samira Chahrazed**

Sous la direction de :

**Pr. DANI ELKEBIR Maachou**

Membres du jury :

- |   |                   |
|---|-------------------|
| <b>1- M. LEBIG Mohamed Bachir, Professeur, Université de Sidi Bel Abbes</b>   | <b>Président</b>  |
| <b>2- M. DANI El Kebir Maachou , Professeur, Université de Sidi Bel Abbes</b> | <b>Rapporteur</b> |
| <b>3- M. BOUTELDJA Abdennacer, Professeur, Université de Tlemcen</b>          | <b>Examineur</b>  |
| <b>4- M. ADDOUKA Lakhdar, Professeur, Université de Mascara</b>               | <b>Examineur</b>  |
| <b>5- M. CHAHIDI Mohamed, MCA, Université de Sidi Bel Abbes</b>               | <b>Examineur</b>  |
| <b>6- M. KOUDID Soufiane, MCA, Centre universitaire de Temouchent</b>         | <b>Examineur</b>  |

**Année universitaire : 2018/2019**

# ***Dédicace***

*Je dédie ce modeste travail*

*A mes chers Parents, sans qui  
ce travail n'aurait pu voir le  
jour, pour le soutien sans  
faille qu'ils m'ont exprimé et  
leurs encouragements  
permanents,*

*A mon Papa adoré pour sa  
détermination à voir mon  
travail aboutir,*

*A mon Beau-Papa et à ma Belle-  
Maman,*

*A mon tendre et dévoué Mari,  
pour son soutien de tous les*

*jours, son aide et ses conseils  
si précieux,*

*A mes enfants chéris qui m'ont  
apporté sans retenue ma dose  
d'amour quotidienne,*

*A mes Frères et Sœurs si  
aimants et si disponibles,*

# **Remerciements**

*Je tiens à remercier en premier le Professeur Dani El Kebir Maachou d'avoir accepté de guider ce travail, d'avoir consenti à y mettre les efforts nécessaires et d'avoir trouvé malgré ses multiples occupations, le temps pour le faire,*

*Mes remerciements vont également au Docteur Ezzine Abdelmadjid pour son aide si précieuse à la réalisation de mon étude empirique, sa disponibilité, ses conseils et son implication,*

*Merci à Messieurs les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer cette thèse,*

*Mes profonds remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de cette thèse et ont eu foi en son aboutissement.*

# Table des matières

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>2</b>
<b>I. Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing</b>	
<b>I.1 Introduction .....</b>	<b>14</b>
<b>I.2 Concepts d'échange et dimension relationnelle du marketing .....</b>	<b>19</b>
1.2.1 Le concept d'échange en marketing.....	23
1.2.2 La dimension relationnelle du concept marketing.....	25
<b>I.3 Fondements théoriques du Marketing relationnel.....</b>	<b>29</b>
1.3.1 L'approche nord-américaine.....	29
1.3.2 L'approche nordique .....	30
1.3.3 L'approche anglo-australienne.....	30
1.3.4 Attributs de différenciation entre le Marketing transactionnel et le marketing relationnel .....	32
1.3.4.1 L'approche de Moriarty, Kimball et Gay :.....	33
1.3.4.2 L'approche de McNeil :.....	34
1.3.4.3 L'approche de Jackson :.....	35
1.3.4.4 Approche de Grönroos :.....	36
1.3.4.5 Approche de Peck, Payne, Christopher et Clark : .....	39
<b>I.4 Approche relationnelle dans le secteur bancaire.....</b>	<b>41</b>
1.4.1 Les facteurs favorisant l'adoption de l'approche relationnelle dans l'industrie bancaire .....	42
1.4.2 Les apports de l'approche relationnelle à la banque et à ses clients .....	45
1.4.3 Les apports de l'approche relationnelle aux clients de la banque .....	46
1.4.4 Les apports de l'approche relationnelle à la banque .....	49
<b>I.5 Fondements d'une politique relationnelle au sein de la banque.....</b>	<b>52</b>
1.5.1 La vision stratégique de la gestion de la relation clients de la banque .....	56
1.5.2 Buts et objectifs de la vision stratégique de la gestion de la relation client par la banque .....	56
1.5.3 Segmentation, ciblage et vision stratégique de la gestion de la relation .....	57
1.5.4 Vision stratégique de la gestion de la relation client et du contrat relationnel entre la banque et le client .....	57
1.5.5 La politique relationnelle comme projet organisationnel .....	58
1.5.6 Identification des clients potentiel.....	61
1.5.7 Les étapes de la gestion des relations clients .....	62
<b>I.6 Apports et facteurs de succès et d'échec de l'approche relationnelle .....</b>	<b>67</b>
1.6.1 Les apports de l'approche relationnelle à la banque .....	67
1.6.2 Les facteurs de succès de l'approche relationnelle .....	69
1.6.2.1 Approche de Macneil Ian Roderick :.....	69
1.6.2.2 Approche Morgan et Hunt :.....	70
1.6.2.3 Approche de Ivens et Mayrhofer :.....	72
1.6.2.4 L'orientation à long terme :.....	73
1.6.2.5 La réciprocité :.....	74
1.6.2.6 La fiabilité :.....	75
1.6.2.7 La flexibilité :.....	75
1.6.2.8 La solidarité :.....	76
1.6.2.9 La résolution des conflits :.....	76
1.6.2.10 L'usage modéré du pouvoir :.....	77
1.6.2.11 L'échange d'informations :.....	77

I.6.3	Limites et facteurs d'échec de l'approche relationnelle .....	79
I.6.3.1	<i>Limites de l'approche relationnelle</i> .....	79
I.6.3.2	<i>Les facteurs d'échec de l'approche relationnelle</i> .....	81
<b>I.7</b>	<b>Les T.I.C. pour une mise en œuvre efficace de l'approche relationnelle au sein de la banque</b> ....	<b>88</b>
I.7.1	Les avantages inhérents aux technologies de l'information et de la communication dans l'approche relationnelle bancaire.....	89
I.7.2	Les limites des technologies de l'information et de la communication dans l'approche relationnelle bancaire .....	93
<b>I.8</b>	<b>Conclusion du Chapitre Premier</b> .....	<b>95</b>
<b>II.</b>	<b>Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire</b>	
<b>II.1</b>	<b>Introduction</b> .....	<b>105</b>
<b>II.2</b>	<b>Fondements et caractère polysémique de la notion de valeur perçue</b> .....	<b>109</b>
II.2.1	Les principaux apports des sciences humaines et sociales dans l'étude de la valeur .....	111
II.2.2	Les critères de classification de la valeur perçue .....	114
II.2.3	La classification de la valeur perçue selon son moment de formation.....	115
II.2.3.1	<i>La valeur appréciée avant l'acquisition du bien ou valeur d'achat</i> : .....	116
II.2.3.2	<i>La valeur inhérente à la fréquentation du point de vente ou valeur de magasinage</i> :.....	116
II.2.3.3	<i>La valeur perçue pendant / après la consommation ou l'utilisation du produit appelée valeur de consommation</i> :.....	118
II.2.4	Classification de la valeur selon la nature de sa conceptualisation.....	121
II.2.5	Les critères de caractérisation de la valeur perçue .....	129
II.2.6	La valeur est issue d'un jugement comparatif .....	129
II.2.7	La valeur est personnelle.....	130
II.2.8	La valeur est contextuelle et dynamique.....	130
II.2.9	Cadre théorique général de la valeur .....	132
<b>II.3</b>	<b>Déterminants du processus de formation de la valeur</b> .....	<b>134</b>
II.3.1	Valeur perçue et qualité perçue.....	135
II.3.2	Valeur perçue et sacrifices perçus.....	136
II.3.3	Les conséquences de la valeur perçue .....	138
II.3.4	Valeur perçue et satisfaction .....	138
II.3.5	Valeur perçue et fidélité du client.....	141
<b>II.4</b>	<b>Conclusion du chapitre deuxième</b> .....	<b>142</b>
<b>III.</b>	<b>Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients</b>	
<b>III.1</b>	<b>Introduction</b> : .....	<b>151</b>
<b>III.2</b>	<b>La satisfaction, concept clé du marketing relationnel</b> .....	<b>155</b>
III.2.1	La satisfaction du client comme construit multidimensionnel .....	165
III.2.1.1	<i>La satisfaction, un construit émotionnel</i> : .....	166
III.2.1.2	<i>Le concept de satisfaction affective</i> : .....	167
III.2.1.3	<i>La satisfaction est un construit de nature affective et émotionnelle</i> :.....	168
III.2.1.4	<i>La satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion</i> .....	170
III.2.1.5	<i>Le modèle de disconfirmation des attentes</i> :.....	170
III.2.1.6	<i>Les limites du modèle de disconfirmation des attentes</i> :.....	172
III.2.2	La satisfaction est le résultat d'un processus affectif et cognitif. ....	175
III.2.2.1	<i>L'équité comme variable cognitive explicative et déterminante de la satisfaction</i> :.....	175
III.2.2.2	<i>L'attribution comme variable cognitive explicative et déterminante de la satisfaction</i> .....	176
III.2.2.3	<i>Le processus affectif et cognitif de la satisfaction</i> :.....	178
III.2.3	Les autres formes d'interprétation du construit satisfaction .....	179

III.2.3.1	<i>Le construit satisfaction comme forme d'attitude :</i>	179
III.2.3.2	<i>Le construits satisfaction et qualité du service :</i>	180
<b>III.3</b>	<b>La Satisfaction globale et ses conséquences</b>	<b>182</b>
III.3.1	Perspectives transactionnelle et relationnelle de la satisfaction	182
III.3.1.1	<i>La perspective transactionnelle de la satisfaction :</i>	182
III.3.1.2	<i>La perspective relationnelle de la satisfaction :</i>	183
III.3.1.3	<i>La satisfaction globale comme évaluation de la relation :</i>	184
III.3.2	Les conséquences de la satisfaction globale	186
III.3.2.1	<i>Le bouche à oreille comme conséquence de la satisfaction :</i>	187
III.3.2.2	<i>La fidélité comme conséquence de la satisfaction :</i>	188
<b>III.4</b>	<b>Problématique de la construction de la fidélité en marketing relationnel</b>	<b>190</b>
III.4.1	L'évolution du concept de la fidélité dans la littérature (ainsi que ses mesures)	191
III.4.1.1	<i>L'approche comportementale de la fidélité ou approche de la fidélité expliquée par « l'achat répété » :</i>	192
III.4.1.2	<i>L'approche dite « multi-fidélité » ou de « la fidélité divisée » :</i>	197
III.4.2	Les mesures de la fidélité comportementale	197
III.4.2.1	<i>Principe de mesure de la fidélité fondé sur la proportion d'achat :</i>	198
III.4.2.2	<i>Principe de mesure de la fidélité fondé sur la séquence d'achat</i>	198
III.4.2.3	<i>Principe de mesure de la fidélité fondé sur la probabilité d'achat :</i>	199
III.4.2.4	<i>Les limites de l'approche comportementale de la fidélité :</i>	201
III.4.3	La fidélité, expliquée par l'attitude et la satisfaction	202
III.4.3.1	<i>La fidélité est une réponse comportementale :</i>	204
III.4.3.2	<i>La fidélité n'est pas aléatoire :</i>	204
III.4.3.3	<i>La fidélité est exprimée dans le temps :</i>	204
III.4.3.4	<i>Le client fidèle a une préférence pour une ou plusieurs marques en même temps :</i>	205
III.4.3.5	<i>Il existe une unité de décision :</i>	205
III.4.3.6	<i>La fidélité suit un processus cognitif :</i>	206
III.4.4	Les mesures de la fidélité attitudinale	209
III.4.4.1	<i>La mesure de l'attitude :</i>	209
III.4.4.2	<i>La mesure de l'intention d'achat :</i>	209
III.4.4.3	<i>La mesure des préférences :</i>	210
III.4.4.4	<i>Les mesures d'attitudes générales :</i>	210
III.4.4.5	<i>Les limites de l'approche attitudinale :</i>	210
III.4.5	Les approches mixtes	212
III.4.5.1	<i>La fidélité, expliquée par la théorie des coûts de changement :</i>	212
III.4.5.2	<i>La fidélité, expliquée par un processus d'apprentissage :</i>	214
<b>III.5</b>	<b>L'approche relationnelle de la fidélité</b>	<b>216</b>
III.5.1	La fidélité, expliquée par l'engagement et la confiance	217
III.5.2	La fidélité, résultante d'une chaîne relationnelle	220
III.5.3	Les mesures de la fidélité dans l'approche relationnelle	223
III.5.3.1	<i>La résistance à la contre-persuasion :</i>	223
III.5.3.2	<i>Le bouche-à-oreille positif :</i>	223
III.5.3.3	<i>La tolérance à l'insatisfaction :</i>	223
III.5.3.4	<i>La réclamation constructive :</i>	224
III.5.3.5	<i>La coopération :</i>	224
<b>III.6</b>	<b>Conclusion du chapitre troisième</b>	<b>224</b>
<b>IV.</b>	<b>Chapitre Quatrième : étude empirique sur le rôle de valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire</b>	
<b>IV.1</b>	<b>Introduction</b>	<b>229</b>

<b>IV.2</b>	<b>Le secteur bancaire en Algérie.....</b>	<b>230</b>
IV.2.1	Evolution du système bancaire algérien.....	230
IV.2.1.1	<i>Le système bancaire algérien avant 1990 :</i> .....	230
IV.2.1.2	<i>Le système bancaire algérien de 1990 à 2003 :</i> .....	236
IV.2.1.3	<i>Le système bancaire algérien après 2003 :</i> .....	237
IV.2.2	Présentation de la Banque d'Algérie.....	239
IV.2.3	Les entreprises bancaires agréées en Algérie .....	241
<b>IV.3</b>	<b>Méthodologie de l'étude.....</b>	<b>243</b>
IV.3.1	Le modèle conceptuel de l'étude.....	243
IV.3.2	La méthode de collecte des données .....	246
IV.3.3	L'outil de mesure (questionnaire).....	247
IV.3.4	Les échelles de mesure.....	249
IV.3.5	Le processus d'échantillonnage : .....	253
IV.3.5.1	<i>Définition de la population mère :</i> .....	254
IV.3.5.2	<i>Définition de la base d'échantillonnage :</i> .....	255
IV.3.5.3	<i>Choix du mode d'échantillonnage :</i> .....	255
IV.3.5.4	<i>La détermination de la taille de l'échantillon :</i> .....	258
IV.3.5.5	<i>La sélection de l'échantillon :</i> .....	258
IV.3.6	La Modélisation par les équations structurelles .....	258
IV.3.6.1	<i>Modèle de mesure et modèle structurel :</i> .....	260
<b>IV.4</b>	<b>Présentation des résultats de l'étude.....</b>	<b>268</b>
IV.4.1	Analyse descriptive .....	268
IV.4.1.1	<i>Genre des répondants :</i> .....	268
IV.4.1.2	<i>Âge des répondants :</i> .....	269
IV.4.1.3	<i>Catégorie socioprofessionnelle :</i> .....	270
IV.4.1.4	<i>Nature de la banque :</i> .....	271
IV.4.1.5	<i>Identification de la banque :</i> .....	272
IV.4.1.6	<i>Ancienneté des répondants :</i> .....	273
IV.4.2	Estimation des paramètres et test d'hypothèse .....	273
IV.4.2.1	<i>Evaluation du modèle de mesure :</i> .....	275
IV.4.2.2	<i>Modèle structurel et estimation des paramètres :</i> .....	282
IV.4.2.3	<i>Evaluation du modèle global :</i> .....	285
IV.4.2.4	<i>Etude de la médiation et la médiation modérée :</i> .....	286
<b>IV.5</b>	<b>Discussion des résultats et limites et voies de recherche .....</b>	<b>290</b>
IV.5.1	Discussion des résultats et implications managériales.....	290
IV.5.1.1	<i>Analyse de la variable valeur perçue :</i> .....	291
IV.5.1.2	<i>Analyse de la variable marketing relationnel :</i> .....	292
IV.5.1.3	<i>Analyse de la variable fidélité :</i> .....	293
IV.5.2	Limites de l'étude et perspectives de recherches : .....	293
IV.5.2.1	<i>Limites de l'étude :</i> .....	293
IV.5.2.2	<i>Perspectives de recherche :</i> .....	295
<b>IV.6</b>	<b>Conclusion du chapitre quatrième.....</b>	<b>296</b>
<b>V.</b>	<b>Conclusion Générale .....</b>	<b>305</b>
<b>VI.</b>	<b>Bibliographie .....</b>	<b>324</b>
<b>VII.</b>	<b>Annexes.....</b>	<b>349</b>



## Liste des Tableaux

<b>N°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
1	<i>Les normes des échanges de Macneil</i>	21
2	<i>Le passage du marketing de la transaction au marketing de la relation</i>	25
3	<i>Les définitions du marketing relationnel</i>	27
4	<i>Le continuum des stratégies marketing</i>	38
5	<i>Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel</i>	39
6	<i>Les caractéristiques des services de l'activité bancaire</i>	45
7	<i>Banque relationnelle/ Banque transactionnelle</i>	47
8	<i>Les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'organisation et pour le client</i>	52
9	<i>Les étapes de mise en place d'une politique de marketing relationnel</i>	54
10	<i>Les invariants de la confiance au niveau relationnel</i>	75
11	<i>Les dimensions de la proximité spatiale et temporelle</i>	90
12	<i>Les principaux apports des sciences humaines et sociales dans l'étude de la valeur</i>	124
13	<i>Comparaison des notions de valeur d'achat, de valeur de magasinage et de valeur de consommation</i>	129
14	<i>Exemples de bénéfices perçus d'une offre</i>	133
15	<i>Exemples de sacrifices perçus d'une offre</i>	134
16	<i>Exemples de facettes de la valeur perçue d'une offre</i>	135
17	<i>Les principales échelles de mesure associées aux différentes conceptualisations de la valeur perçue</i>	137
18	<i>Les principaux déterminants et conséquences de la valeur perçue d'une offre</i>	143
19	<i>Classement des clients en fonction de leur degré de satisfaction et leur degré de fidélité</i>	218
20	<i>Les échelles de mesures utilisées</i>	256
21	<i>Traitements statistiques des données</i>	274
22	<i>Répartition de l'échantillon selon le genre</i>	275
23	<i>Répartition de l'échantillon selon l'âge</i>	275
24	<i>Répartition de l'échantillon selon la Catégorie socioprofessionnelle</i>	276
25	<i>Répartition de l'échantillon selon la nature de la banque</i>	277
26	<i>Répartition des répondants par banque</i>	278
27	<i>Répartition des répondants selon leur ancienneté au sein de la banque</i>	279
28	<i>Mesures de la validité convergente</i>	281
29	<i>Fiabilité des mesures (Composite Reliability et AVE)</i>	285
30	<i>Mesure de la validité discriminante</i>	287
31	<i>Calcul des différents T de Student</i>	290
32	<i>Tableau récapitulatif des résultats de l'étude</i>	295
33	<i>Relation entre la variable valeur perçue et ses différentes modalités de mesure</i>	298
34	<i>Relation entre la variable implication du marketing relationnel et ses différentes dimensions</i>	298
35	<i>Relation entre la variable fidélité et ses différentes dimensions</i>	299

# Liste des Figures

<b>N°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
1	<i>Les différentes formes d'échanges et leurs caractéristiques</i>	22
2	<i>Le continuum des stratégies marketing</i>	38
3	<i>Les étapes de la gestion des relations clients</i>	63
4	<i>Les principales dimensions de l'échange relationnel</i>	71
5	<i>Modèle de l'engagement-confiance</i>	72
6	<i>Les facteurs de réussite du marketing relationnel</i>	74
7	<i>Objectifs des dimensions d'un programme relationnel</i>	85
8	<i>Cadre théorique des principales variables qui conduisent au succès ou à l'échec de l'implantation de l'approche relationnelle au sein de la banque</i>	87
9	<i>La technologie de l'information comme avantage concurrentiel</i>	92
10	<i>L'approche agrégée de la valeur perçue à partir d'une vision élargie</i>	132
11	<i>L'approche analytique de la valeur</i>	135
12	<i>The original Swedish Customer Satisfaction Barometer model</i>	167
13	<i>Le fonctionnement d'une entreprise de service</i>	174
14	<i>Le modèle original de disconfirmation</i>	181
15	<i>Le modèle de disconfirmation modifié</i>	183
16	<i>Modèle de marketing relationnel «KMV»</i>	229
17	<i>Processus de la chaîne relationnelle</i>	230
18	<i>Chaîne relationnelle</i>	231
19	<i>Chaîne relationnelle et le développement de la relation client</i>	232
20	<i>Processus de la fidélité</i>	232
21	<i>Le modèle conceptuel de l'étude</i>	250
22	<i>Le sous-modèle conceptuel de l'étude</i>	251
23	<i>Les étapes de création d'un instrument de mesure</i>	254
24	<i>Les étapes de l'échantillonnage</i>	260
25	<i>Les différentes méthodes d'échantillonnage</i>	262
26	<i>Modélisation par équation structurelle</i>	268
27	<i>Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling</i>	280
28	<i>Estimation des paramètres du modèle par l'algorithme de PLS-PM</i>	284
29	<i>Résultats du modèle après l'application de la technique Bootstrap</i>	289

## **Résumé**

*L'objectif principal de ce travail est de définir un cadre théorique qui limite et décrit autant les concepts liés à la valeur perçue des services bancaires que les effets du marketing relationnel sur le consommateur et la fidélité de ce dernier.*

*Afin d'évaluer la pertinence de notre question principale qui s'interroge sur le rôle médiateur que peut avoir le marketing relationnel dans la relation valeur perçue / fidélité ainsi que l'effet de médiation modérée de l'ancienneté du client au sein de la banque sur la relation valeur perçue/ fidélité à travers les implications du marketing relationnel, nous avons mené une étude empirique dans le secteur bancaire auprès d'un échantillon de 307 clients de banques situées dans les villes de Sidi bel abbés et Oran.*

*L'analyse des résultats de la recherche à l'aide de la modélisation par équations structurelles (PLS-PM) confirme les hypothèses sur l'influence positive de la valeur perçue sur la satisfaction, la confiance et l'engagement du client, ainsi que du rôle médiateur du marketing relationnel dans la relation valeur perçue/ fidélité. L'effet de médiation modérée de l'ancienneté des clients au sein de la banque sur la relation valeur perçue/ fidélité à travers les implications du marketing relationnel n'a pas été confirmé.*

**Mots clés** : marketing relationnel, Valeur perçue, Satisfaction, Confiance, Engagement, Fidélité, effet médiateur, médiation modérée, approche PLS.

**Introduction**

**Générale**

## **Introduction Générale**

---

Face à une pression concurrentiel accrue, les entreprises cherchent à acquérir un avantage compétitif afin d'assurer la pérennité et le développement de leurs activités économiques. Dans un tel contexte, la création d'une valeur perçue par les consommateurs à l'égard d'un produit ou service peut constituer une réponse adaptée aux préoccupations actuelles des organisations. La valeur perçue est ainsi susceptible de revêtir une importance majeure dans la définition des politiques marketing.

La valeur est très fréquemment abordée dans les sciences sociales en général, et dans la littérature en gestion en particulier (Khalifa, 2004 ; Merle, 2007). Dans le domaine du marketing, Cova et Rémy (2001) précisent que la notion de valeur peut recouvrir une pluralité de sens. Dans le cadre de cette problématique, nous nous intéresserons à la valeur de l'offre (service) de l'entreprise (institution bancaire) pour le consommateur, c'est-à-dire à la valeur d'un produit ou service du point de vue des acheteurs (Aurier et al, 2004). Cette notion de valeur est essentielle en marketing ; son importance se traduit notamment dans la définition même de la notion de marketing management, appréhendée par Kotler et al (2004) comme la science et l'art de choisir ses marchés-cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur.

Simon et al (2005) estiment que la valeur perçue doit être placée au cœur de la politique marketing des entreprises, compte tenu de l'importance qu'elle représente pour les organisations en termes d'acquisition d'avantages concurrentiel (Lai, 1995 ; Woodruff, 1997 ; Aurier et al, 1998, 2000, 2004 ; Huber et Hermann, 2000 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Khalifa, 2004)

## Introduction Générale

---

Aurier et al (2004) soulignent d'ailleurs à ce propos que l'acquisition d'un avantage compétitif soutenable présuppose la création et la distribution régulière d'une valeur supérieure aux clients.

Par ailleurs, la revue de littérature nous permet de constater que de nombreux auteurs ont fréquemment démontré le rôle déterminant de la valeur perçue dans le comportement du consommateur (Sweeney et al, 1999 ; Day, 2002 ; Sanchez et al, 2009). A ce titre, plusieurs liens étroits ont pu être mis en évidence :

- la valeur perçue et les intentions d'achat (Dodds et Monroe, 1985 ; Zeithaml, 1988, Monroe , 1990 ; Bolton et Druw, 1991, Dodds et al 1991, Desmet et Zollinger, 1997 ; Grewal et al 1998).

- la valeur perçue et la satisfaction des acheteurs (Zeithaml, 1988, Gale, 1994 ; Woodruff, 1997, Cronin et al, 2000, Audrain et Evrard, 2001 ; Day, 2002 ; Vanhamme, 2002).

- la valeur perçue et la fidélité des clients (Parasuraman et Grewal, 2000).

La satisfaction est très souvent présentée comme la première conséquence de la valeur perçue (Cronin, Brady et Hult, 2000). Pourtant, un examen de la littérature montre que satisfaction et valeur sont fréquemment confondues et que leurs relations peuvent être plus complexes (Jones et Sasser, 1995 ; Caruana, Money et Berthon, 2000). D'ailleurs, Oliver (1999) identifie six représentations possibles de l'articulation satisfaction - valeur. Cette confusion trouve son origine dans les définitions proposées, mais aussi dans les modèles développés.

La satisfaction est avant tout un état psychologique. Elle peut se définir comme une évaluation subséquente aux affects et cognitions post-consommatoires (Oliver, 1997). Par ailleurs, la satisfaction suppose un processus de confrontation de la performance du produit

## Introduction Générale

---

à des standards de comparaison tels que les attentes, les désirs, les normes basées sur l'expérience avec la catégorie de produits, les idéaux ou les promesses (Ngobo, 1998). Comme le notent Audrain et Evrard (2001), la valeur perçue et la satisfaction ont des points communs : elles sont notamment issues d'un processus de comparaison et ont toutes les deux une dimension cognitive. Plus globalement, dans une perspective post-achat, satisfaction et valeur sont des jugements d'évaluation (Ostrom et Iacobucci, 1995), faisant référence à une appréciation réalisée par le consommateur à la suite d'une expérience.

Cependant, plusieurs caractéristiques permettent de les distinguer :

- la première renvoie aux termes de la comparaison. En effet, le jugement de valeur prend comme standards la qualité et les sacrifices consentis, contrairement à la satisfaction liée aux attentes du consommateur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

- par ailleurs, dans une perspective cumulée, la satisfaction renvoie à une évaluation globale de la relation de l'individu avec une entreprise (DeWulf, Odekerken-Schroder et Iacobucci, 2001), alors que la valeur a une portée plus générale dans la mesure où elle est le résultat d'expériences avec une classe d'objets (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

Au-delà de cet éclairage sur les distinctions entre valeur et satisfaction, un examen attentif de la littérature permet d'identifier la satisfaction comme une conséquence de la valeur perçue. En effet, une majorité de travaux postulent et valident empiriquement une relation linéaire et positive entre valeur et satisfaction.

Plusieurs travaux ont également validé le rôle médiateur de la satisfaction sur la relation valeur - fidélité (Cronin, Brady et Hult,

## **Introduction Générale**

---

2000; McDougall et Levesque, 2000 ; Tam, 2004 ; Gallarza et Gil Saura, 2006).

Outre le lien avec la satisfaction, examiner les conséquences de la valeur perçue revient à analyser son impact sur la fidélité du client définie dans une perspective transactionnelle, comme une préférence, une intention d'achat ou encore un achat répété et dans une perspective relationnelle, comme un lien pérenne entre les parties, autrement dit comme un engagement et un attachement du consommateur à l'égard de la marque (Lichtlé et Plichon, 2008).

Historiquement, la satisfaction a été la première à être identifiée comme un antécédent de la fidélité (Oliver, 1980 ; Oliver et Linda, 1980). Cependant, des auteurs ont mis en évidence la nécessité d'introduire des variables alternatives telles que la valeur perçue, soulignant notamment le caractère transitoire des états émotionnels attachés à la satisfaction et, plus globalement, son insuffisance pour expliquer la fidélité (Gale, 1994 ; Yi et Hoseong, 2003 ; Filser, 2008).

Ainsi, en considérant la fidélité dans une perspective transactionnelle, de nombreux travaux ont validé l'existence d'une influence positive de la valeur perçue sur des intentions futures (d'achat, de recommandation, de parrainage) ou des comportements effectifs (cette relation pouvant être modérée par l'implication à l'égard de la catégorie de produits - Yi et Hoseong, 2003).

S'il est acquis que la valeur perçue exerce bien un effet positif et direct sur les comportements de fidélité, certains chercheurs estiment difficile de considérer ce concept de manière isolée et hors de tout enchâssement relationnel plus global (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Ainsi, en considérant la fidélité dans une perspective relationnelle, ces auteurs proposent et valident empiriquement un cadre conceptuel élargi où la valeur perçue agit sur la fidélité par



## **Introduction Générale**

---

l'intermédiaire d'une chaîne relationnelle composée de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement notamment.

Notre propos dans cette recherche est de concilier entre les deux courants académiques de la valeur perçue et de la fidélité d'une part, et de l'approche relationnelle de l'autre part. Nous proposons ainsi de les décliner dans le secteur des services bancaires, secteur où les problématiques de la création de valeur et de la fidélité se posent de manière prégnante. Nous adopterons pour cela une approche qui consiste à montrer la pertinence du choix de la problématique. Nous évoquerons les objectifs de la recherche ainsi que les questions principales et étayerons la démarche envisagée.

### **Pertinence du choix de la problématique**

L'étude des trois domaines spécifiques de la littérature marketing, de la valeur perçue, de la fidélité et du marketing relationnel qui influence l'effet que peuvent avoir les deux premiers sur les décisions que prennent les clients nous permet de proposer un cadre conceptuel agrégeant ces trois dimensions.

### **Objectifs de la recherche et questions principales**

L'objectif général de la recherche est de comprendre l'interaction entre trois approches différentes, celle de la valeur perçue, celle de la fidélité et celle de l'orientation relationnelle à travers ses conséquences sur le client et notamment la satisfaction.

Notre but est de montrer que le marketing relationnel peut avoir un rôle médiateur dans la relation valeur perçue/fidélité. Il s'agira de démontrer que le marketing relationnel peut intensifier le rôle fidélisant de la valeur perçue du client pour lui donner une force telle que tout effort fourni dans la création de valeur perçue dépourvu d'une orientation relationnelle serait inefficace.

## **Introduction Générale**

---

Comme champ d'étude, nous avons choisi le domaine bancaire où nous chercherons à mettre en exergue le processus par lequel se forme la valeur perçue chez les clients de la banque ainsi que le rôle qu'elle exerce sur la fidélisation de ses clients. Nous tenterons de vérifier en particulier si la valeur perçue en tant que simple relation avec le client est suffisante pour fidéliser ce dernier.

Nous tenterons également de voir dans quelle mesure le marketing relationnel, lorsqu'il enrichit la valeur perçue, il peut augmenter la fidélité du client. Dès lors, l'approche relationnelle peut être appréhendée comme un surplus de valeur pour le client et qu'il peut lui-même la considérer comme telle. Le marketing relationnel doit de ce fait aller au-delà d'une simple approche porteuse de valeur perçue pour jouer un rôle qui tendrait vers la fidélisation du client.

Nous formulons ainsi notre question de recherche comme suit :

**Quel est l'effet de la valeur perçue sur la satisfaction et la fidélité des clients des banques algériennes dans un contexte relationnel?**

Nous tenterons de démontrer qu'il existe un lien étroit entre les effets induits par une certaine perception de la valeur et la fidélité des clients dans le domaine bancaire.

De cette question principale, nous énonçons les questions subsidiaires suivantes afin de donner plus de précision à notre approche :

- Quel est l'effet des actions du marketing relationnel de la banque sur la valeur perçue par les clients ?
- La valeur perçue du service bancaire influence-t-elle la satisfaction des clients ?

## Introduction Générale

---

- Quels sont antécédents de la fidélité du client et quelle est leur relation avec la valeur perçue ?
- La satisfaction du client de la banque conduit-elle à sa fidélité ? et quel est l'effet de la valeur perçue sur cette relation ?

Concernant nos hypothèses de recherche, elles sont formulées comme suit :

H1 : La valeur perçue d'un service bancaire a une influence positive sur la fidélité des clients

H2 : La valeur perçue par le client a une influence sur la satisfaction, la confiance et l'engagement, la crédibilité et la proximité de celui-ci avec la banque.

H3 : Les implications du marketing relationnel ont une influence positive sur la fidélité des clients.

H4 : Le marketing relationnel à travers ses implications (satisfaction, confiance et engagement, crédibilité et proximité) sur le client joue un rôle médiateur dans la relation valeur perçue/ fidélisation.

H5 : L'ancienneté des répondants au sein de la banque modère la force du lien indirect entre la valeur perçue et la fidélité des clients via la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité et la proximité de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (ou plus faible) lorsque l'ancienneté des répondants est élevée (ou faible).

### **Aspects méthodologiques et organisationnels de la recherche :**

Nous traiterons en premier lieu des différentes acceptations et approches accordées à la notion de valeur en marketing. Nous présenterons par la suite les différentes dimensions et facettes de la fidélité puis, nous tenterons un essai de conceptualisation de

## **Introduction Générale**

---

l'approche relationnelle. Nous vérifierons enfin nos hypothèses de recherche à travers une étude empirique réalisée auprès de la clientèle des principales banques des villes de Sidi Bel Abbès et d'Oran.

L'étude bibliographique nous a permis de poser les bases de notre travail sur la valeur perçue, la fidélité et le marketing relationnel. Elle nous a permis d'en comprendre les multiples fondements, les nombreux mécanismes et les diverses manifestations chez le consommateur.

Notre propos dans cette étude est de regrouper les variables étudiées dans un cadre conceptuel, d'expliquer le choix des instruments de mesure et pour finir, de tester les hypothèses émises. Il nous appartiendra de mettre en relation la valeur que les consommateurs perçoivent au cours de leurs expériences de consommation et la fidélité qu'ils développent à l'égard d'un service bancaire.

### **Etudes antérieures réalisées dans le contexte de cette recherche**

1. Thèse de doctorat de Ayoubi Latifa (2016) portant sur L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel (Cas des banques), université Nice Sofia Antipolis, Mai 2016.
2. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université de Lille réalisée par Crié, D. (1999) portant sur les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation.
3. Thèse de doctorat, Université de Pau et des Pays de l'Adour, IAE, CREG – réalisée par FRISOU Jean (2004) portant sur Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique »

## **Introduction Générale**

---

4. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Auvergne réalisée par Lambey C. (1999) sur le comportement du consommateur face au prix : le concept du prix élargi,
5. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon, réalisée par Marteaux S. (2006) portant sur l'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction.
6. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau réalisée par Meyer Waarden (2002) portant sur les sources d'efficacité des programmes de fidélisation : une étude empirique sur la base d'un panel single source.
7. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Montpellier réalisée par N'Goala, G. (2000) portant sur une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs.
8. Thèse de doctorat réalisée par Paulin M., (1998) portant comme intitulé : « Services Management and Relationships in Business-to-Business Exchanges : A Comparison of Commercial Banking in Canada and Mexico.
9. Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, réalisée par Ricard. Line, (1995) portant sur les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle ».

### **Structure de la thèse :**

En dehors de la présente introduction générale, notre travail de recherche s'articulera autour de quatre chapitres.

Le premier chapitre sera consacré à la présentation du Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing.

## **Introduction Générale**

---

Le second chapitre quant à lui, portera sur les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire

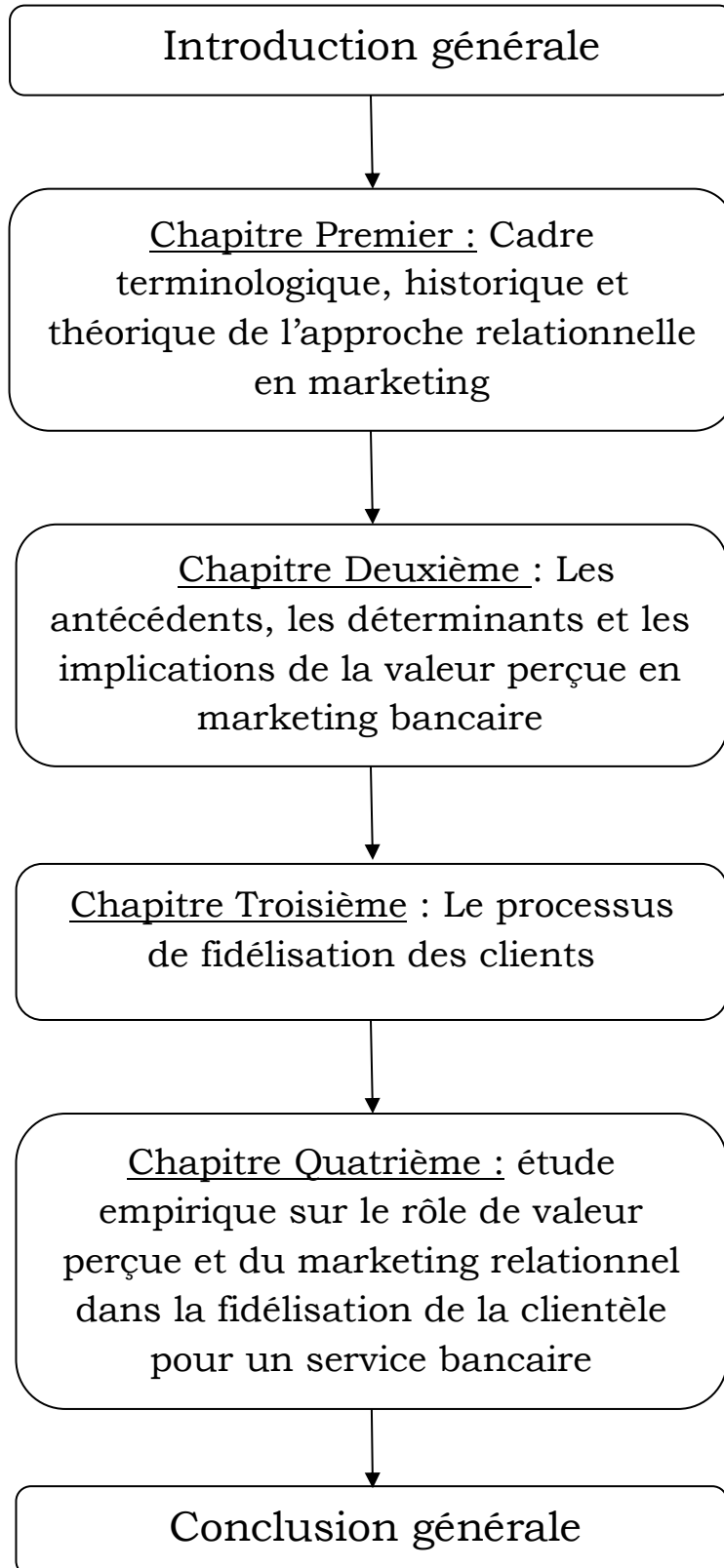
Dans le troisième chapitre, nous aborderons le processus de fidélisation des clients.

Enfin, dans le quatrième et dernier chapitre, nous présenterons notre modèle conceptuel de recherche ainsi que notre étude empirique et ses résultats.

La présente thèse se terminera par une conclusion qui résumera les résultats de notre recherche et révélera aussi les limites et les perspectives pour le développement de futures recherches.

# Introduction Générale

---



**Chapitre Premier :**  
**Cadre terminologique,**  
**historique et théorique de**  
**l'approche relationnelle en**  
**marketing**



# Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

## I.1.Introduction

Depuis la fin du XXème siècle, les entreprises ont connu à l'échelle mondiale des changements majeurs avec notamment le développement des nouvelles technologies. Il est en effet remarqué de profonds changements dans l'organisation des entreprises, la globalisation croissante, la digitalisation, l'accroissement des attentes des clients... La nature même de la relation vendeur-entreprise est passée d'un mode transactionnel à un mode relationnel<sup>1</sup>.

Au cours de ces changements importants, un nombre croissant de managers a constaté l'importance de faire « vivre » une expérience positive à leurs entreprise afin de survivre et si possible croître dans un environnement où la concurrence est omniprésente<sup>2</sup>. Face à cette nouvelle réalité, le marketing devient la pièce maîtresse de l'entreprise, puisqu'il est en relation quasi permanente avec les clients. La fonction marketing occupe de ce fait une place au cœur de l'approche relationnelle, puisqu'il est dans une relation directe et constante avec le client. « Pour une entreprise dans laquelle les possibilités de se distinguer de la concurrence par l'entremise de nouveaux produits sont de plus en plus restreintes, il devient impératif qu'elle se démarque par ses ressources<sup>3</sup>.

La fonction marketing est devenue de fait une ressource privilégiée de croissance et d'avantages concurrentiels ayant les ressorts nécessaires pour fidéliser la clientèle afin d'augmenter les ventes de

---

<sup>1</sup>Churchill et alii, 2006; Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Leek, Naudé et Turnbull, 2003.

<sup>2</sup> Ricard et Marticotte, L'approche relationnelle dans le secteur des services. Le cas de l'industrie hôtelière. 2009. Revue Gestion, 2008/4 (Vol. 33) Relation client. P .86. Éditeur : HEC Montréal

<sup>3</sup> Day George S. and Wensley Robin, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 2, Apr., 1988), pp. 1-20

Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority), ( Perrien, 1. Et Ricard. L. 1994. « L'approche relationnelle dans le secteur bancaire ». Revue Gestion, p.21-26.)

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

l'entreprise. L'approche relationnelle (ou marketing relationnel) prend dans ce cadre toute son importance et devient la clé de succès pour établir, développer et maintenir une relation mutuellement profitable sur le long terme<sup>4-5</sup>. Les entreprises ne peuvent plus espérer prospérer simplement en renouvelant constamment leur base de clients. Elles doivent être aptes à établir, à maintenir et à améliorer leurs relations avec leurs clients<sup>6</sup>.

Les travaux de Berry (1983)<sup>7</sup> ont été à l'origine d'un intérêt croissant pour le marketing relationnel. Berry est en effet le premier à avoir utilisé les termes de « marketing relationnel ». Constatant les limites des outils du marketing management utilisés habituellement dans le marketing transactionnel, ce concept s'est imposé progressivement chez les chercheurs et les praticiens. Berry a montré par la suite, en 1995, que l'approche du marketing relationnel était parfaitement adaptée au secteur des services notamment au secteur de la banque.

Tous les auteurs spécialistes en la matière s'accordent à reconnaître que l'approche relationnelle connaît de fait, ces vingt dernières années, une croissance importante tant dans le monde académique que dans le monde managérial. L'approche relationnelle s'inscrit en effet dans une perspective à long terme ; elle est fondée non seulement sur la connaissance réciproque des partenaires en relation d'affaires mais également sur une certaine forme de

---

<sup>4</sup> Morgan, R.M. et Hunt, S.D. 1994. « The commitment-trust theory of relationship marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 20-38.

<sup>5</sup> Perrien et Ricard, (1994), ( Palmatier, R., Dant, R. et Evans, K. 2007. « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse ». *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 4, p. 136-153.

<sup>6</sup> Berry, L.L. 1983, Le marketing relationnel, concepts et outils) (Ricard et Marticotte, 2009, p. 59).

<sup>7</sup> Leonard L. Berry (2002) Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, 1:1, 59-77.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

personnalisation et de confiance partagée, porteuse de bénéfices mutuels<sup>8</sup>.

La recherche académique ainsi que les pratiques managériales montrent que l'investissement dans l'approche relationnelle engendre des relations plus fortes avec le client, ce qui influence directement la performance de l'entreprise, incluant l'augmentation des ventes, des parts de marché et des profits<sup>9</sup>.

Selon Reichheld et Sasser<sup>10</sup> «certaines entreprises pourraient augmenter leurs profits de presque 100% en retenant seulement 5% de plus de leur clientèle ». Kumar, Venkatesan et Reinartz<sup>11</sup> indiquent quant-à-eux qu'une amélioration de la rétention de la clientèle de 1% pourrait augmenter la valeur de l'entreprise de 5%.

Les études effectuées par Srinivasan et Kurey<sup>12</sup> montrent également que 75% des clients dans un contexte B.2.B s'appuieraient sur le bouche-à-oreille et les médias sociaux pour prendre une décision d'achat. D'ailleurs soutiennent-ils, 39% des acheteurs dans un contexte B.2.B sélectionneraient un fournisseur selon les compétences du personnel du front office (vente notamment) plutôt que le prix, la qualité ou les caractéristiques du service. On comprend mieux pourquoi l'approche relationnelle est devenue réellement au cœur du succès d'une entreprise.

---

<sup>8</sup> Perrien, I. et Ricard, L. 1994. « L'approche relationnelle dans le secteur bancaire ». *Revue Gestion*, p.21-26

<sup>9</sup> Morgan, R.M. et Hunt, S.D. 1994. « The commitment-trust theory of relationship marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 20-38.

<sup>10</sup> Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990): *Zero Defections: Quality Comes to Services*. *Harvard Business Review*, 68, 105-111

<sup>11</sup> V. Kumar, Rajkumar Venkatesan, Werner Reinartz (2008): *Performance Implications of Adopting a Customer-Focused Sales Campaign*. *Journal of Marketing*: September 2008, Vol. 72, No. 5, pp. 50-68.

<sup>12</sup> Srinivasan A, Kurey B, 2014 ; *Creating a culture of quality*. *Harv Bus Rev*. 2014 Apr;92.4:23-5.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

L'avènement de la mondialisation, l'ouverture des barrières à la concurrence et la saturation des marchés entre autres ont donc généré un environnement turbulent et multidimensionnel porteur à la fois d'opportunités et de menaces. Ces facteurs ont en outre induit un changement irrémédiable au niveau des comportements et des attitudes des consommateurs. Face à cette nouvelle conjoncture et pour assurer sa pérennité, l'entreprise doit tenir compte de son environnement et réajuster sa stratégie vis-à-vis de ses clients. Il est évident que certains secteurs sont plus concernés que d'autres. On comprend mieux aussi pourquoi les entreprises de services sont, à ce titre, plus concernées que d'autres et ceci, en raison de la spécificité des produits et des services qu'elles offrent. Pour toutes ces raisons, les banques sont appelées à réajuster leur approche auprès de leurs clients en bâtissant notamment des relations plus étroites, plus personnalisées qui s'étalent sur le long terme afin d'assurer leurs fidélités.

Notre recherche fait appelle en premier lieu à un développement du concept de l'approche relationnelle ainsi que les conditions utiles et nécessaires à son implantation au sein de l'entité de service, plus spécifiquement de la banque du point de vue des aspects liés à la structure de l'organisation, de sa culture, de la communication et du personnel en contact.

Nous rappellerons aussi que l'avènement des technologies d'information et de communication ont, par ailleurs, fortement influencé les fondements et les pratiques du marketing moderne. Le consommateur est devenu mieux informé, plus éduqué et surtout plus exigeant. Ses attentes ne cessent de se multiplier et de se diversifier dépassant largement le cadre traditionnel, celui d'un meilleur rapport qualité/prix.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

Nous parlons ainsi de nouveaux types de besoins où le consommateur exige plus d'écoute, plus d'estime et plus d'attention. Cette tendance s'ajoute à un environnement où les aspects humanitaires, moraux et environnementaux sont de plus en plus valorisés.

Face à cette nouvelle situation, les entreprises se doivent de redéfinir leurs stratégies d'approche aux clients afin d'établir avec eux des relations privilégiées et durables fondées sur la confiance et l'échange fructueux. Le marketing relationnel s'inscrit donc pleinement dans une telle perspective.

Les entreprises de services sont, à ce titre, les plus concernées par l'adoption de cette nouvelle approche en raison notamment d'une perception accrue du risque inhérent à la nature de leurs produits qui sont caractérisés par l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité<sup>13</sup>. Les entreprises de services et en particulier les banques se doivent donc, nécessairement, d'adopter une telle approche relationnelle dans le management de leurs relations aux clients afin d'assurer leur pérennité et leur rentabilité.

Une revue de littérature fine et profonde nous permet sans nul doute de mieux appréhender les fondements théoriques de l'approche relationnelle et ses applications dans le secteur bancaire. Il serait par ailleurs intéressant de montrer comment réussir un processus de mise place d'une approche relationnelle au sein du secteur bancaire et de spécifier en particulier les bénéfices à retirer de cette nouvelle approche face aux transformations lourdes qui s'opèrent dans le domaine des technologies de l'information et de la communication qui ont révolutionné la fonction marketing dans les institutions bancaires.

---

<sup>13</sup>Ricard. Line, « Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle ». Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 418 p, 1995.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

Afin de mieux situer l'évolution historique vers le concept de marketing relationnel, il est, à notre sens utile de revenir sur l'émergence d'un autre concept voisin, celui du concept d'échange relationnel que nous évoquerons sous le paradigme de la notion d'échange dont il tire ses soubassements. Nous aborderons donc, dans un premier temps le concept d'échange pour le situer par rapport au concept marketing, ensuite, nous aborderons la dimension relationnelle du concept marketing.

### **I.2. Concepts d'échange et dimension relationnelle du marketing**

Le concept d'échange est défini comme un transfert de quelque chose de tangible ou d'intangible, de réel ou symbolique, entre-deux ou plusieurs acteurs sociaux, dont la finalité se résume au niveau du besoin de satisfaction.

L'échange, c'est aussi l'acte par lequel on obtient quelque chose de quelqu'un en offrant quelque chose en contrepartie<sup>14</sup>. L'échange revêt aussi, selon Shaw et Dixon<sup>15</sup> une dimension antique ; il est de l'avis de ces auteurs au centre, voire au cœur même du comportement humain. Cette valorisation du concept d'échange par les chercheurs marketing appelle cependant à davantage d'explication à travers ses différentes formes ou types.

La notion de hiérarchisation des échanges a été introduite par Bagozzi<sup>16</sup>, qui classe les échanges des plus simples aux plus complexes : il s'agit d'échanges restreints, généralisés et complexes.

---

<sup>14</sup>Bagozzi, R. . « Marketing as Exchange ». *Journal of Marketing*, vol. 39, no. 4, p. 32-39, 1979.

<sup>15</sup>Shaw, Eric H. , and Donald F. Dixon (1980). "Exchange: A Conceptualization." In *Theoretical Developments in Marketing*, edited by Charles W. Lamb and Patrick

<sup>16</sup>Bagozzi, R. ( 1979). Op cit

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

Polanyi et al <sup>17</sup> identifient quant-à-eux trois grandes catégories d'échanges à savoir, la réciprocité, la redistribution et l'échange de marchés.

Quant au concept d'échange relationnel, il a été évoqué par Morgan et Hunt<sup>18</sup> qui le considèrent sous dix formes distinctes rassemblées sous quatre types de partenariat, à savoir :

- Le partenariat avec les fournisseurs qui regroupe les échanges existants entre l'entreprise et ses fournisseurs de biens (1) et de services (2).
- Le partenariat latéral qui regroupe les échanges existants entre l'entreprise ainsi que ses concurrents (3), les organismes à but non lucratif (4) et le gouvernement (5).
- Le partenariat avec les acheteurs : regroupe les échanges existants entre l'entreprise et ses clients (6) ainsi que les intermédiaires (7).
- Le partenariat interne qui regroupe les échanges existants entre l'entreprise et ses employés (8) ses départements ou services (9) et ses unités d'affaires.

Selon Macneil<sup>19</sup>, il existe neuf normes qui sont à la base de tout type d'échange, y compris l'échange transactionnel et l'échange relationnel. Ces normes sont : Intégrité du rôle ; solidarité ; flexibilité ; réciprocité ; mise en œuvre du planning ; réalisation de la promesse ; réparation, confiance et attentes ; création et restriction du pouvoir, harmonisation avec la matrice sociale, (tableau n°1 ci-après).

---

<sup>17</sup>Polanyi et al. 1957. « The economy as Instituted Process ». Polanyi, Arensberg et Pearson (eds), Trade and market in the early Empires, Glencoe, ILL, The Free Press, p. 243-269

<sup>18</sup>Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994) .op cit

<sup>19</sup>Macneil (1980), Cité par Najoua Elommal-Manita « La satisfaction globale peut-elle être expliquée par les normes de Macneil ? Une étude empirique dans le secteur bancaire des particuliers p.6. 2010, th International Marketing Trends Congress Venice, Italy, 2010.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

***Tableau n°1 : Les normes des échanges de Macneil***

<b>Normes Contractuelles</b>	<b>Normes relationnelles</b>	<b>Normes transactionnelles</b>
1. Intégrité du rôle	1. Intégrité du rôle	1. Réciprocité
2. Solidarité	2. Solidarité	2. Mise en œuvre du planning
3. Flexibilité	3. Flexibilité	3. Réalisation des promesses
4. Réciprocité	4. Bien-fondé des moyens	4. Réparation, confiance et attentes
5. Mise en œuvre du planning	5. Normes supra contractuelles (intensification de la norme d'harmonisation avec la attentes matrice sociale)	5. Création et restriction du pouvoir
6. Réalisation de la promesse		
7. Réparation, confiance et attentes		
8- Création et restriction du pouvoir		
9. Bien-fondé des moyens		
10. Harmonisation avec la matrice sociale		

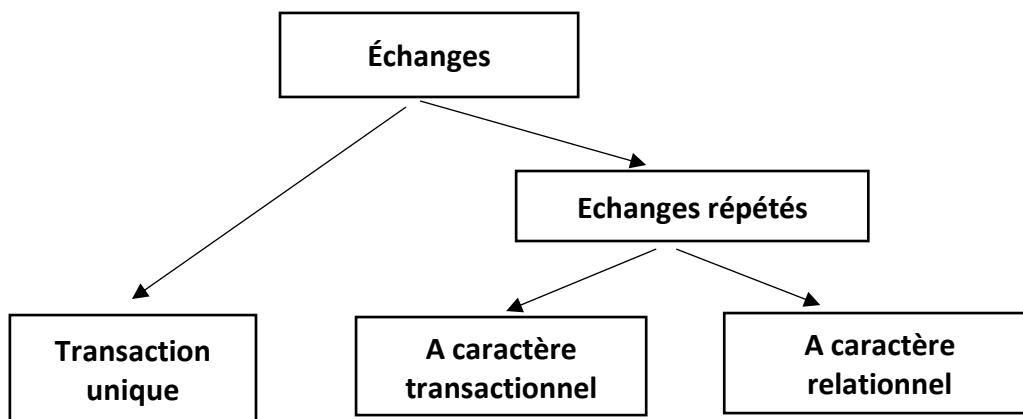
**Source :** McNeil (1980), Cité par Najoua Elommal-Manita « La satisfaction globale peut-elle être expliquée par les normes de Macneil ? Une étude empirique dans le secteur bancaire des particuliers p.6. 2010



## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

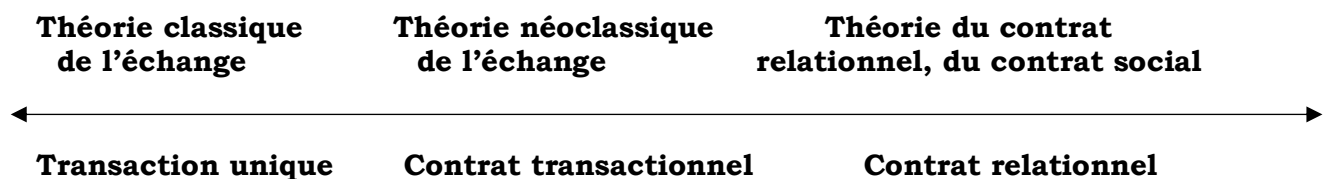
Pour d'autres d'auteurs, la typologie est surtout basée sur les particularités de l'échange, telle que la dimension temporelle, les caractéristiques situationnelles et stratégiques alors que d'autres auteurs<sup>20</sup> se penchent plus spécifiquement sur le caractère répétitif des opérations d'échange, qui différencie l'échange transactionnel et relationnel de celui de la transaction unique, (voir figure n°1).

**Figure n°1** : Les différentes formes d'échanges et leurs caractéristiques



**Source** : Les différentes formes d'échanges et leurs caractéristiques (McNeil, Dwyer et al., 1987)

**Figure n°2** : Les différentes théories de l'échange



**Source** : Les différentes formes d'échanges et leurs caractéristiques (McNeil, Dwyer et al., 1987)

<sup>20</sup>(Macneil, Dwyer et al., (1987) Les différentes formes d'échanges et leurs caractéristiques (Macneil, Dwyer et al., 1987.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

On peut remarquer qu'il existe une différence entre les concepts d'échange transactionnel et d'échange relationnel. En effet, alors que le premier implique une réalisation instantanée de l'échange avec une perspective purement économique et une approche stratégique faible, le second cible le long terme à travers une optique économique et sociale basée sur une approche stratégique forte.

### **I.2.1. Le concept d'échange en marketing**

Ce concept se présente comme un élément central de la discipline, reconnu et approuvé en tant que tel par la majorité des écoles de pensées en marketing<sup>21</sup>. En effet, le terme échange est de plus en plus usité au niveau de la définition générale du concept marketing ; ceci peut être aisément vérifié à travers un échantillon de définition pris à travers le temps :

- "Le marketing est l'ensemble d'échanges qui prennent place entre les groupes de consommation et les groupes d'approvisionnement" <sup>22</sup>.
- "Le marketing est un processus de planification et d'exécution de la production, du prix, de la promotion, et de la distribution des idées, de biens et services afin de créer des échanges qui permettent de satisfaire les objectifs individuels et organisationnels." (AMS, 1985).
- "Le marketing est l'établissement de relations avec des marchés afin de réaliser des échanges destinés à satisfaire des besoins et des désirs humains"<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup>Kotler Philip and Levy Sidney J: Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1 (Jan., 1969).

<sup>22</sup>Alderson, W. (1957), Marketing Behavior and Executive Action; A Functionalist Approach to Marketing Theory Hardcover.

<sup>23</sup>Kotier, Filiatrault et Turner, Le management du marketing, Hardcover – Gaetan Morin éditeur - 1994

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

Cependant, pour qu'il y ait échange, Philip Kotler<sup>24</sup> estime que certaines conditions doivent être réunies :

- La présence d'au moins deux parties jouissant d'une certaine autonomie.
- Chaque partie doit disposer d'éléments qui présentent une valeur pour l'autre partie.
- Les deux parties ont la possibilité de communiquer et de livrer l'objet d'échange. Chaque partie a la liberté totale d'acceptation ou de refus de l'offre.
- Chaque partie est persuadée qu'il est approprié de faire affaire avec l'autre partie.

En définitive, l'échange et le marketing sont deux concepts indissociables et complémentaires. Ainsi, l'échange sous sa forme transactionnelle ou relationnelle fait nécessairement référence au marketing transactionnel ou relationnel.

Nous reprenons dans le tableau synthétique qui suit, le processus du passage du marketing de la transaction au marketing de la relation.

Après avoir présenté une brève rétrospective du concept d'échange relationnel, nous nous intéresserons dans ce qui suit à la dimension relationnelle du concept marketing.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler (1984), Marketing Management, Millenium Edition, Tenth Edition.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

**Tableau n° 2** : Le passage du marketing de la transaction au marketing de la relation

<b>Marketing de la transaction</b>	<b>Marketing de la relation</b>
<p><b>Orientation à court terme</b> Intérêt pour la vente isolée.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contact discontinu avec la clientèle.</li> <li>- Mise en avant des caractéristiques du produit.</li> <li>- Peu d'importance accordée au service clientèle.</li> <li>- Engagement limité à satisfaire la clientèle.</li> <li>- Contact avec la clientèle modéré</li> <li>- La qualité est d'abord le souci de la production.</li> </ul>	<p><b>Orientation à long terme.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intérêt pour la rétention de la clientèle.</li> <li>- Contact continu avec la clientèle.</li> <li>- Mise en avant de la valeur du produit pour la clientèle.</li> <li>- Beaucoup d'importance accordée au service clientèle.</li> <li>- Engagement fort à satisfaire la clientèle.</li> <li>- Fort contact avec la clientèle.</li> <li>- La qualité est le souci de toute la clientèle.</li> </ul>

**Source:** Payne.A. Christopher M., Clark M, Peck H., Relationship Marketing for competitive advantage, Butterworth Heinemann, 1998

### **I.2.2. La dimension relationnelle du concept marketing**

Le concept de marketing relationnel a vu le jour dans les années 70 à travers les travaux de Jackson<sup>25</sup> et de Bagozzi <sup>26</sup>. Ce concept s'est intéressé respectivement au domaine du marketing industriel et celui de la distribution. Toutefois, si pour quelques auteurs tel que Gronroos<sup>27</sup> il ne s'agit que d'un simple changement de paradigme, pour d'autres<sup>28</sup>, il s'agit en fait d'une approche ancestrale.

Cette divergence de point de vue des académiciens s'est manifestée aussi au niveau de la définition du concept et de son contenu. En

---

<sup>25</sup> Jackson, B.B. 1985. « Build customer relationships that last ». *Harvard Business Review*, vol. 63, p. 120-128.

<sup>26</sup> Bagozzi, R. 1975. « Reflections on relationship marketing in consumer markets». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 no. 4, p. 272-277.

<sup>27</sup> Gronroos, C (1994): From marketing mix to relationship marketing -towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, vol.2, no. 32, p. 4-21).

<sup>28</sup> Petrof, I. V. 1997. « Relationship Marketing: The Wheel Reinvented ». *Business Horizons*, vol. 40, no. 6, p. 26-32.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

effet, certains auteurs tels Paulin, Perrien et Ferguson<sup>29</sup> à titre d'exemple, appréhendent le marketing relationnel comme une continuation directe de l'approche transactionnelle. D'autres auteurs aussi, tels Dwyer, Schurr et Oh<sup>30</sup>, conçoivent également cette relation en tant que transaction qui a évolué vers une association permanente entre deux parties cherchant à atteindre des objectifs communs.

A contrario, d'autres auteurs se sont d'emblée focalisés sur l'aspect relationnel du concept. Gronroos<sup>31</sup> estime à cet effet que "le marketing relationnel permet d'identifier, d'établir, maintenir et accroître les relations avec les clients et les autres parties ". Cette vision est largement partagée par de nombreux auteurs tels, à titre d'exemple, Marticotte, Ricard et Perrien<sup>32</sup>; elle sera même qualifiée par Levitt<sup>33</sup> de contrat de mariage.

Il n'existe donc pas de définition du concept de marketing relationnel faisant l'unanimité parmi les théoriciens du marketing. Nous présentons à cet effet, dans le tableau ci-après, les principales définitions du marketing relationnel. Ces définitions sont classées par ordre chronologique d'apparition.

**Tableau n°3 : Les définitions du marketing relationnel**

<b>Auteurs</b>	<b>Définitions</b>
Ford (1980)	Etablissement, développement et maintien mutuel des relations à long terme avec les clients.

---

<sup>29</sup>Paulin, Perrien et Ferguson (1997), Normes contractuelles relationnelles et efficacité des relations bancaires commerciales, *Revue internationale de gestion de l'industrie des services* 8(5): 435-452, décembre 1997.

<sup>30</sup>Dwyer, R., Schurr, P. et Oh, S. 1987, op. cit

<sup>31</sup>Gronroos, Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface Gronroos - *Journal of business research*, 1990 – Elsevier.

<sup>32</sup>Marticotte, F., Ricard, L et Perrien. J (1992). " Essai de synthèse et de positionnement de l'approche relationnelle dans les échanges vendeurs-acheteurs ". Carole Duhaime (éd.), *Marketing*, Conférence de l'ASAC 1992, Québec, 137-149.

<sup>33</sup> Levitt Theodore; 1983. « After the sale is over. ... ». *Havard Business Review*, vol. 61, no. 5, p. 87-93.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

Berry (1983)	Les actions prises pour attirer, conserver et dans les entreprises à services multiples-intensifier les relations avec les clients.
Jackson (1985)	Bâtir et maintenir des liens forts et durables avec les clients.
Gumession (1987)	Le nouveau concept marketing est. .. créer, développer et maintenir un réseau dans lequel !' entreprise peut prospérer. .. par des activités multilatérales .... orientées vers le long terme.
Gronroos (1989)	Orientation marketing visant à établir, maintenir et développer la relation avec le client.
Morgan et Hunt (1994)	Le marketing relationnel réfère à toutes activités marketing visant à établir, développer et maintenir une relation une relation d'échange fructueuse.
Gumession 1994)	Le marketing relationnel est vu comme relations, réseaux et interactions.
Liljander, Stamdvik (1995)	Le marketing relationnel consiste en l'établissement, le maintien, l'amélioration et la dissolution d'une relation avec les clients et les autres partenaires
Boughton, Novak, Washburn (1996)	Situation où les clients et fournisseurs s'efforcent de développer des liens sociaux, économiques et techniques de façon mutuelle et orientée vers le long terme.
OATAS (1997)	Echange de relations entre l'organisation et ses clients. L'emphase est mise sur la fidélisation des clients, au moyen des hauts niveaux de service de la clientèle, de haut niveau de contacts avec les clients mettant l'accent sur les bénéfices des relations internes.
Sheth (1997)	Comprendre, expliquer et gérer les relations entre fournisseurs et clients. Créer et maintenir une relation harmonieuse entre fournisseurs et clients. Ce processus requiert la création de valeur au moyen d'une coopération et d'une responsabilité mutuelle.
Morris et Alii (1998)	Organisation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses représentant un engagement dans une collaboration mutuellement bénéfique à long terme.
Harker (1999)	L'attraction, le maintien et le développement de façon proactive des relations avec les clients.
Benamour et Prim (2000)	Une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels.
Jay et Curry (2002)	Garder une communication continue avec les clients afin d'analyser leurs comportements de manière permanente.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

Ivens et Mayrhofer (2003)	Etablir des relations durables avec des clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant.
Grönroos	C'est un concept qui se rattache à la création de valeur pour le client et le fournisseur de service suite à l'établissement de relation d'échange de produit ou de service.
Katler et Keller (2006)	Permet de renforcer mutuellement les relations à long terme entre les principales parties (les clients, les fournisseurs et les détaillants) dans le but de maintenir et d'accroître leurs bénéfices.
Tseng (2007)	C'est la recherche continue par l'entreprise à la création de la richesse auprès du client dans le but d'assurer des bénéfices à long terme.
EI-Omari (2008)	C'est un concept basé sur la création, l'innovation et l'optimisation sur le long terme des bénéfices mutuels entre les entreprises et leurs clients.

**Source :** FLAMBARD-RUAUD SABINE : *Les évolutions du concept de marketing, Décisions Marketing, No. 11 ,2010, pp. 7-20*

Ces différentes définitions montrent bien qu'il n'existe pas de consensus autour de la définition du concept du marketing relationnel. On peut remarquer toutefois l'existence d'une logique qui est omniprésente à toutes ces définitions, à savoir, la prédisposition des deux parties engagée dans l'échange afin de développer une relation fructueuse qui s'étale sur le long terme.

Ceci nous amène à revenir bien naturellement sur les fondements théoriques du marketing relationnel.

### **I.3.Fondements théoriques du Marketing relationnel**

Trois courants fondamentaux du marketing relationnel prédominent<sup>34</sup> et <sup>35</sup>; il s'agit des approches nord-américaine, anglo-australienne et scandinave ou nordique.

#### **I.3.1. L'approche nord-américaine**

L'approche nord-américaine dite approche marketing industriel (Industrial Marketing Purchasing ) est focalisée sur une analyse des relations entre deux organisations au sein d'un réseau<sup>36</sup>. Pour cette approche, les relations se construisent sur la base d'un ensemble d'interactions qui évoluent nécessairement à la faveur d'une succession d'étapes qui permettent de passer d'abord d'une adaptation mutuelle à un rapprochement puis, ensuite à un engagement entre les organisations. Ces analyses se situent essentiellement dans un contexte inter-organisationnel.

La rentabilité à long terme représente la préoccupation majeure des tenants de cette approche. Afin d'atteindre cette finalité, l'entreprise doit nécessairement se préoccuper de l'environnement organisationnel au sein duquel cette relation doit se développer. Pour ce faire, cette approche s'intéresse plutôt à la relation entre client et fournisseur (entreprise), plus spécifiquement au rôle majeur que doit jouer le fournisseur au sein de cette relation. Cette approche met en effet l'accent sur le fait que l'entreprise ne doit pas fonder une relation

---

<sup>34</sup> HETZEL, Patrick (2004), *Le Marketing relationnel*, Paris, Presses universitaires de France, p.127.

<sup>35</sup> Palmer *et al.*, 2005 Cités par Véronique des Garets, Mathieu Paquerot et Isabelle Sueur, *Revue Française de gestion*, 2009/1 (n° 191).

<sup>36</sup> Håkan Håkansson (1982) : *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, IMP Project Group (ed.), Hakansson Hakan-John Wiley



## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

basée sur le très court terme (transaction) avec ses clients, mais plutôt sur une relation inscrite dans le long terme.

### **I.3.2. L'approche nordique**

Les tenants de cette école mettent en particulier l'accent sur les processus qui favorisent la construction d'une relation, ce qui permet d'envisager la relation dans sa globalité. L'apport de cette école de pensée réside au niveau de l'importance que donne le client au contexte dans lequel se déroule le processus relationnel avec le fournisseur plutôt que sur le résultat final. Ainsi, même si le processus relationnel conduit à un résultat négatif, cela n'affecte pas l'évaluation du client quant à sa relation avec son fournisseur du moment que ce dernier réussit à déceler l'origine du problème et finit par le résoudre.

### **I.3.3. L'approche anglo-australienne**

Cette approche est celle de l'école anglo-australienne inspirée des travaux de Christopher *et al*<sup>37</sup>. Il faut d'abord préciser que cette approche du marketing des services se situe dans le prolongement de l'approche nord-américaine. Christian Grönroos<sup>38</sup>, l'un des tenants de cette école parle d'un glissement du paradigme traditionnel du marketing management au paradigme relationnel.

Un autre tenant de cette école, Gummesson<sup>39</sup> définit le marketing relationnel comme une somme d'interactions, de relations et de réseaux.

---

<sup>37</sup> Christopher Martin (1991): Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward , marketing theory Volume 3/1.

<sup>38</sup> Gronroos, C (1994): From marketing mix to relationship marketing -towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, vol.2, no. 32, p. 4-21).

<sup>39</sup>Gummesson, E (2002): Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for Deprogramming. Journal of Services Marketing, vol. 16, no. 7, p. 585-589.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

Ces auteurs de l'école anglo-australienne englobent le marketing relationnel dans une approche plus large de la relation client. Ils définissent le modèle des six parties prenantes décrivant six marchés pour une organisation de sorte que l'interaction avec ces marchés doit offrir la meilleure offre en termes de produits et services. Ce courant analyse spécifiquement l'attraction et la rétention des clients en mettant l'accent sur leur satisfaction. Ces marchés sont :

- 1)** le marché des clients actuels et potentiels ;
- 2)** le marché de référence, constitué en particulier par les recommandations des clients ;
- 3)** le marché d'influence auquel appartiennent les analystes financiers, les groupes de consommateurs, la presse, l'État et les actionnaires ;
- 4)** le marché du recrutement ;
- 5)** le marché des fournisseurs ;
- 6)** le marché interne.

Pour les tenants de cette approche, le marketing relationnel se présente donc comme une vision plus étendue du concept marketing visant essentiellement la gestion de la relation client. Cette approche repose sur certains postulats de base :

- Accorder de l'importance à toutes les relations qui peuvent exister entre les différents acteurs (clients, fournisseurs ...) quelle que soit la nature et l'intensité de ces relations.
- Maîtriser les différents processus de rétention des clients. Il s'agit pour cela d'assurer un parfait équilibre au niveau de la répartition des ressources (humaines et financières) qui se rapportant à la politique de rétention de la clientèle actuelle et à la recherche de clients potentiels.
- La qualité, le service au client et le marketing doivent être intégrés au sein de la culture de l'entreprise.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

- L'approche classique du marketing mix (Produit, Prix, Distribution et Promotion), nécessite l'apport d'autres variables (ex : Opinion publique) pour assurer sa pertinence.

Ainsi, après avoir procédé à une revue des fondements de chacune de ces trois approches, on peut en définitive, avancer qu'il n'existe pas une vision partagée du marketing relationnel au niveau des chercheurs ou des écoles de pensées ; toutefois, ces trois courants mettent l'accent sur la nécessité pour l'entreprise d'élargir son portefeuille clients et de construire une relation à long terme avec chacun d'eux.

Nous retiendrons à ce propos la définition de Berry qui stipule que le marketing relationnel est le fait d'attirer, maintenir et renforcer la relation client.

Pour approfondir davantage l'approche du marketing relationnel, il serait intéressant de procéder à une comparaison avec l'autre concept que nous avons déjà évoqué et qui lui sont intimement relié, celui du marketing transactionnel. En effet, lorsqu'on aborde les différentes formes d'échanges, on constate souvent que les auteurs en marketing présentent une sorte de continuum allant d'une simple transaction, un échange ponctuel qui se développe et devient une relation d'échange continu ; ce qui nous amène à clarifier davantage les deux approches de l'échange, celle dite transactionnelle et celle relationnelle.

### **I.3.4. Attributs de différenciation entre le Marketing transactionnel et le marketing relationnel**

Le marketing transactionnel est appréhendé comme un échange isolé qui se rapporte à une situation précise qui impliquerait une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

usager d'autre part. Pour cette approche, le prix devient l'élément central de l'échange<sup>40</sup>.

Dans le contexte de ce type d'échange, tous les aspects qui peuvent intervenir sont plus ou moins négligés ; il en est en particulier de l'identification des parties impliquées dans l'échange, le caractère personnel des parties prenantes, la confiance, etc... En fait, cette approche est typique des achats routiniers qui sont caractérisés par leur aspect impersonnel et intermittent. Le principe dominant qui régit l'approche transactionnelle est l'efficacité en matière de temps et d'argent.

La distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel a été abordée par plusieurs auteurs en marketing sous différents angles.

### ***1.3.4.1. L'approche de Moriarty, Kimball et Gay :***

Pour ces auteurs, la distinction entre les deux approches se situerait fondamentalement au niveau de quatre aspects majeurs<sup>41</sup> :

**a)** Le premier aspect se situe d'abord au niveau de l'objectif recherché : en effet, alors que le marketing relationnel vise la rentabilité de la relation avec la clientèle dans son ensemble et dans la durée, le marketing transactionnel quant-a-lui, recherche la rentabilité au niveau de chaque transaction. Il est de ce fait plutôt ponctuel.

**b)** Le deuxième aspect distinctif entre les deux approches a trait à la stratégie. En effet, la stratégie employée au niveau du marketing relationnel est fondée spécifiquement sur la pénétration maximale du marché actuel. La stratégie dans le marketing transactionnel est

---

<sup>40</sup>Williamson O.E (1985): The Economic Institutions Of Capitalism, The Free Press, New York

<sup>41</sup>Moriarty, R.T., Kimball, R.C. et Gay, J.H. (1983) : The Management of Corporate Banking Relationships. Sloan Management review, vol. 24, p. 3-16.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

plutôt basée sur la réalisation de nouvelles transactions à travers l'atteinte de nouvelles clientèles.

**c)** La troisième distinction entre les deux approches se situe au niveau de la priorité marketing. En effet, alors que l'approche relationnelle se préoccupe davantage des besoins des clients, l'approche transactionnelle s'intéresse plutôt au marché (ventes, transactions...)

**d)** Enfin, le quatrième et dernier aspect de cette distinction entre les deux approches se situe au niveau des fonctions : le marketing relationnel se préoccupe davantage de la gestion des relations internes et externes, alors que le marketing transactionnel ne s'intéresse qu'aux ventes.

### ***1.3.4.2. L'approche de McNeil :***

Pour cet auteur<sup>42</sup>, la distinction entre marketing relationnel et marketing transactionnel se situe spécifiquement au niveau des caractéristiques dites situationnelles et des caractéristiques de processus.

**1)** En ce qui concerne les caractéristiques situationnelles, la différence pour cet auteur se manifeste à travers trois principaux facteurs : la durée de l'échange, le nombre d'intervenants et les attentes des parties intervenantes.

- Concernant la durée de l'échange, elle est ponctuelle et de très courte durée au niveau transactionnel alors qu'au niveau relationnel, l'échange est plutôt continu et s'étale dans le temps.

- Concernant le nombre d'intervenants, il est de deux pour l'approche transactionnelle tandis-que pour le processus relationnel, il implique plus que deux parties.

---

<sup>42</sup> Macneil Ian R (1980): The new social contract: an inquiry into modern contractual relations / New Haven : Yale University Press.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

- Concernant l'aspect relatif aux attentes des parties intervenantes, celui-ci est dominé par un faible niveau d'union ainsi qu'une forte probabilité de conflits d'intérêts au niveau transactionnel, alors que pour l'approche relationnelle, il suscite plutôt une forte union, consolidée par une confiance mutuelle.

**2)** Pour ce qui est des caractéristiques dites de processus, la différence se manifeste à travers trois principaux facteurs : l'interaction sociale et communicationnelle, la planification et la mesure de la performance :

- L'interaction sociale et communicationnelle est très forte dans l'approche relationnelle ; les relations interpersonnelles y occupent en effet une place prépondérante à travers des communications formelles et informelles. Dans l'approche transactionnelle, par contre, les relations interpersonnelles sont caractérisées par un faible niveau de communication et d'échanges interpersonnels.

- le marketing relationnel se focalise davantage dans son processus d'échange sur une planification de long terme, alors que le marketing transactionnel se fonde plutôt sur le volume d'échange à travers une vision court-termiste.

- Enfin, concernant le facteur relatif à la mesure de la performance qui représente une composante essentielle de l'approche relationnelle, celle-ci se fait de manière continue et touche plusieurs dimensions (service, produit, qualité, le temps, etc.). Ce facteur revêt un caractère moins important dans l'approche transactionnelle.

### ***1.3.4.3. L'approche de Jackson :***

Pour cet auteur<sup>43</sup>, la distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel se manifeste à travers un « continuum

---

<sup>43</sup>Jackson, B.B (1985): Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, vol. 63, p. 120-128.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

comportant deux principaux pôles se référant à deux modèles différents, le modèle *always a share* et le modèle *lost for good* où les coûts de transfert déterminent le comportement du client ».

- Dans le modèle *always a share*, les clients sont fortement influencés par les stratégies du mix marketing employées par les entreprises concurrentes. Ce modèle se réfère bien évidemment aux fondements de l'approche transactionnelle ; il se caractérise entre autres par des coûts de transferts relativement faibles subis par le client en termes d'effort, d'argent ou de temps. Ces facteurs peuvent en effet favoriser une relation fondée sur le court terme entre le fournisseur de service et ses clients.

- Dans le modèle *lost for good*, la relation avec le client est fondamentalement basée sur la confiance, celui-ci étant fortement sensible aux différents coûts de transferts ; ce qui implique une relation durable avec son fournisseur de service. Cette conception de la relation d'échange est plutôt en faveur d'une approche relationnelle.

### ***1.3.4.4. Approche de Grönroos :***

Dans son approche, Grönroos<sup>44</sup> fait lui aussi une distinction qui s'apparente à celle de Jackson évoquée précédemment ; Il fait lui aussi appel à la notion de continuum des stratégies de marketing tel que présenté dans la figure n°2 ci-après.

Pour cet auteur, la différenciation entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel se fait à travers les dimensions suivantes :

- La perspective temps,
- l'élasticité prix (sensibilité du client),
- Les fonctions marketing dominantes,

---

<sup>44</sup>Grönroos, C (1994): From marketing mix to relationship marketing -towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, vol.2, no. 32, p. 4-21.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

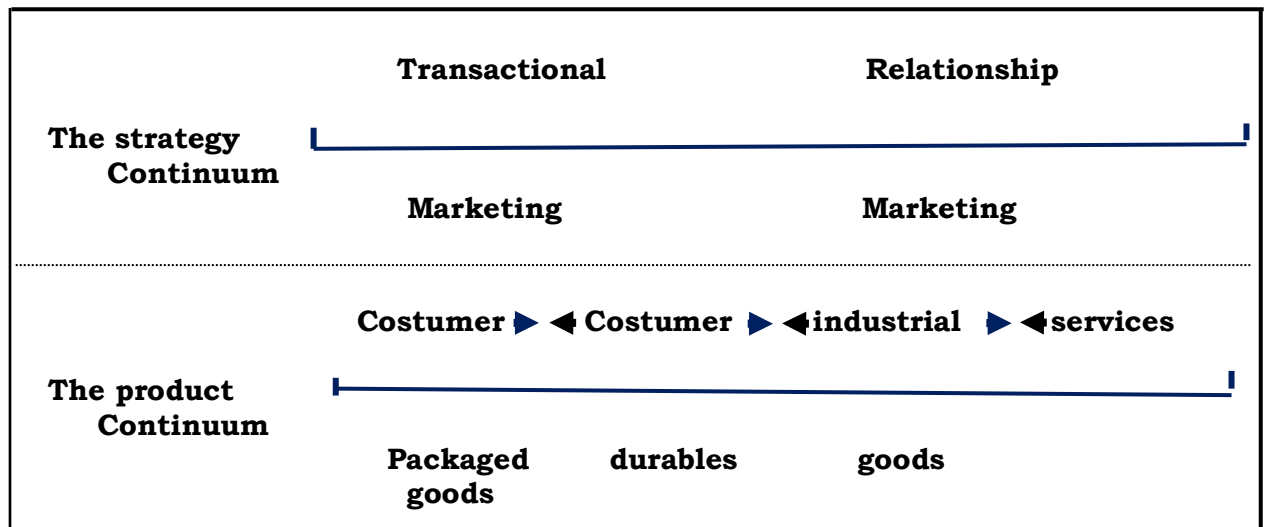
---

- La dimension qualité dominante,
- La mesure de la satisfaction client,
- le système d'information client,
- L'interdépendance entre marketing, opération et personnel,
- Le rôle du marketing interne;
- Le continuum des produits, (voir tableau n°4 ci-après).



## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

**Figure n°2** : Le continuum des stratégies marketing



**Source:** Grönroos, C. 1994. « From marketing mix to relationship marketing -towards a paradigm shift in marketing ». *Management Decision*, vol.2, no. 32, p. 4-21

**Tableau n° 4** : Le continuum des stratégies marketing

	<b>Marketing transactionnel</b>	<b>Marketing relationnel</b>
Le perspectif temps	Focus sur le court terme	Focus sur le long terme
Fonctions marketing dominantes	Marketing Mix	Marketing interactif
Elasticité prix (sensibilité du client)	Elevée	Faible
La dimension qualité dominante	Dimension technique	Dimension fonctionnelle
Mesure de la satisfaction client	Part de marché	Gestion de la clientèle
Système d'information client	Satisfaction client	Système de rétroaction
Interdépendance entre marketing opérationnel et opération personnel	Limitée	Elevée
Le rôle du marketing interne	Limitée	Elevée
Le continuum des produits	Produit de grande - Bien durable - Services Consommation ←————→ industriels	

**Source :** Grönroos, C (1994): *From marketing mix to relationship marketing -towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, vol.2, no. 32, p. 4-21

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

### ***1.3.4.5. Approche de Peck, Payne, Christopher et Clark :***

Pour ces auteurs, le marketing relationnel est un concept plus étendu et plus exhaustif que celui du marketing transactionnel. La vision de ces auteurs est synthétisée dans le tableau ci-après.

***Tableau n°5 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel***

<b>Marketing de la transaction</b>	<b>Marketing de la relation</b>
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention du client
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Forte importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort pour satisfaire la clientèle
Contact clientèle modéré	Contact clientèle fort
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

***Source:*** Peck, H, A. Payne, M. Christopher et M. Clark (1999): *Relationship marketing: Strategy and implementation*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

La distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel a donc été abordée par plusieurs auteurs en marketing et sous différents angles.

Après avoir passé en revue ces différentes approches, nous pouvons dire pour résumer qu'il existe trois différences majeures entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel : la perspective temporelle, la composante stratégique et la dimension sociale.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

- a) Le marketing relationnel est en effet appréhendé dans la durée ; il recherche la stabilité des relations d'échange fondées sur la fidélité mutuelle qui dépasse le contrat formel.
- L'échange relationnel initialement défini par Mac Neil (1980) est donc opposé à l'échange discret ; il intègre une dimension historique et contextuelle de l'échange et se situe dans le long terme. Dans une telle relation, l'engagement et la confiance sont des éléments fondamentaux dans les différentes phases de la vie de la relation à savoir, la création, le maintien et la rupture de la relation.
- b) Le marketing relationnel s'oppose également au marketing transactionnel dans sa composante stratégique. L'échange relationnel suppose la mise en place d'investissements qui limitent la possibilité de changer de partenaire du fait de coûts de changements. Ces investissements sont aussi bien techniques qu'humains. Ils peuvent également correspondre à l'investissement en temps passé à connaître son partenaire.
- c) Enfin, dans le marketing relationnel la dimension sociale prend toute sa place comme le rappellent Dwyer et Shurr<sup>45</sup>. En effet, la dimension sociale de l'échange est totalement absente du marketing transactionnel dans lequel l'échange est limité à une simple allocation de ressources dans une perspective économique élevée. Dans un échange relationnel, les participants retirent en effet des avantages personnels, des satisfactions de nature non économiques et s'engagent dans un échange social. On y retrouve également les composantes centrales d'engagement et de confiance du modèle KMV de Morgan et Hunt<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup>Dwyer, R., Schurr, P. (1987). Op cit

<sup>46</sup>Morgan, R.M. et Hunt, S.D (1994). Op cit

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

En définitive, on peut dire que les différentes approches présentées montrent clairement que le marketing relationnel est totalement différent du marketing transactionnel. Cette différence est mise en exergue à travers les dimensions de temps et de finalité. Le marketing relationnel se distingue par ailleurs par son étendue sur plusieurs domaines dont celui des services, en particulier dans le domaine qui nous intéresse dans cette étude, celui du secteur bancaire.

### **I.4.Approche relationnelle dans le secteur bancaire**

Il faut d'abord rappeler que c'est Berry et All<sup>47</sup> qui ont introduit les premiers la notion d'approche relationnelle au niveau du marketing de service. A ce sujet, des auteurs comme Bitner et Zeithaml<sup>48</sup> considèrent que l'emploi de l'approche relationnelle est primordiale dans les activités de services pour développer des relations privilégiées et fructueuses avec les clients.

Cette nécessité est accentuée par la perception du risque qui découle des spécificités des services telles l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité<sup>49</sup>.

L'approche relationnelle apparait ainsi comme la solution idoine pour faire face à ce sentiment d'insécurité<sup>50</sup>.

Berry souligne en outre que le cadre du marketing relationnel est parfaitement adapté aux services pour plusieurs raisons qui s'appliquent au secteur bancaire. Nous tenterons dans ce qui suit, de

---

<sup>47</sup> Berry, LL et Thompson, T.W(1985): Relationship Banking Keeps Clients Returning ». *Tnlsts & Estates*, vol. 124, p. 27 -31.

<sup>48</sup> Bitner, M. Jet V. A. Zeithaml (1987): Fundamentals in Services Marketing . in Surprenant (ed.). *Add Value to your Service*, AMA, p. 7-11.

<sup>49</sup> Ricard . L (1995). Op cit

<sup>50</sup> Adcock, 1985). (Adcock, W. O. Jr. 1985. « Relationship Management A Marketing Strategy for the 1980's ». *Credit*, vol. 11,no. 1,p. 12-16

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

résumer les facteurs essentiels qui incitent à l'application de l'approche relationnelle au niveau du secteur bancaire

### **I.4.1. Les facteurs favorisant l'adoption de l'approche relationnelle dans l'industrie bancaire**

Plusieurs facteurs militent en faveur de l'adoption de l'approche relationnelle au sein de l'industrie bancaire. On peut évoquer à ce titre les facteurs suivants :

- 1)** Le développement d'une relation continue est l'élément clef du service bancaire ; d'où la nécessité de développer une parfaite adéquation de l'approche relationnelle dans le secteur bancaire<sup>51</sup>. De plus, la dépendance des individus à ce genre de service est forte à tel point qu'elle prend une autre dimension, celle de la possession<sup>52</sup>. Ceci est même perceptible au niveau de notre langage courant puisqu'on a tendance à utiliser de manière inconsciente le terme "ma banque " pour désigner la banque avec laquelle on traite.
- 2)** Le secteur bancaire est l'exemple même de secteur où les services sont par essence intangibles et le degré de complexité élevé<sup>53</sup>.
- 3)** Les relations interpersonnelles sont particulièrement importantes dans un contexte où la qualité de service est difficile à évaluer et le risque perçu du client est élevé. La notion de confiance est donc fondamentale.

---

<sup>51</sup>Ennew, T.C et Binks, M.R (1996): The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK ». *British Journal of Management*, vol. 7, p. 219-230

<sup>52</sup>Beckett, A., Hewer, P. et Howcroft. B. 2000. « An exposition of consumer behaviour in the financial services industry ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no. 1, p. 15-26

<sup>53</sup>Devlin, J. F (1998): Adding value to service offerings : the case of UK retail financial services. *European Journal of Marketing*, vol. 47, p. 1091-1109.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

- 4) Dans l'esprit du marketing relationnel, le consommateur doit faire l'objet de toutes les attentions pour l'attirer et le séduire par de nouvelles offres plus en phase avec ses besoins. Le marketing relationnel représente de ce point de vue la solution idéale pour les institutions bancaires qui souhaitent garder leurs clients dans un cadre fortement marqué aussi bien par l'ouverture du marché aux banques étrangères (et donc l'arrivée de nouveaux concurrents) que par la dérégulation, L'étude de Reichheld et Sasser<sup>54</sup> montre bien l'intérêt de fidéliser les clients pour favoriser la performance financière.
- 5) L'approche relationnelle de l'échange est en outre parfaitement adaptée au secteur bancaire parce qu'elle permet de renforcer l'image de marque de l'entreprise. Lorsqu'il y a absence de différenciation entre enseignes bancaires, c'est en effet cette image de marque qui conduit les clients à choisir les banques les plus proches de chez eux ou celles qui leur semblent les moins coûteuses. En effet, lorsque la différenciation par les éléments tangibles de l'offre est faible, voire totalement absente (taux d'intérêt, coûts de gestion d'un compte, etc.), ce sont les éléments intangibles qui prennent de l'importance auprès des clients potentiels (prospects).
- En outre, la construction d'une relation entre la banque et les clients favorise indéniablement la composante affective de la relation ainsi que la fidélité attitudinale. Elle permet aux clients de se sentir valorisés, favorisant leur attachement à la marque et les rendant par voie de conséquences moins versatile, voire moins volatils.

---

<sup>54</sup>Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990): op cit

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

6) Par ailleurs, le développement accru des technologies d'information tel que l'Internet facilite très certainement le développement des relations dans les services bancaires. Ces nouvelles technologies enrichissent en effet le contenu de ces relations et favorisent les échanges entre les banques et leurs clients. En effet, en interne, une meilleure connaissance des clients par un enrichissement des bases de données permet de proposer le bon produit au bon client en personnalisant les services ; tandis qu'en externe, les modes de communication entre les clients et leurs banques se sont énormément développés notamment par le biais du multicanal.

Toutes ces raisons augurent en effet d'une parfaite adaptation du marketing relationnel au secteur bancaire. Les banques font d'ailleurs de plus en plus appel à de nouveaux outils innovant pour développer davantage leurs relations avec leurs clients.

En résumé, on rappellera que les facteurs qui peuvent favoriser l'adoption de l'approche relationnelle au sein de l'industrie bancaire sont principalement l'intensification de la concurrence, la multiplication des produits financiers et surtout les caractéristiques (intangibilité, inséparabilité, hétérogénéité, périssabilité et la fluctuation de la demande,) des services de l'activité bancaire.

Ces facteurs ont été développés par Zollinger et Lamarque<sup>55</sup> ; ils sont présentés dans le tableau n° 6 ci-après.

---

<sup>55</sup> Zollinger, Monique et Lamarque Eric ( 1999) : Marketing et stratégie de la banque. Paris: Éditions Dunod.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

**Tableau n°6** : Les caractéristiques des services de l'activité bancaire

<b>Intangibilité</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Absence d'identité spécifique des banques : une différenciation des enseignes difficile à percevoir pour les consommateurs.</li><li>- Intensité de la main d'œuvre dans l'activité et les processus.</li><li>- Dispersion géographique de l'activité bancaire : couverture de besoins internationaux, nationaux, locaux...</li></ul>
<b>Inséparabilité</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Arbitrage croissance / risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque ; nécessite de trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence</li></ul>
<b>Fluctuation de la demande</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'activité bancaire est fortement soumise aux variations de l'activité économique.</li></ul>
<b>Hétérogénéité</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Responsabilité fiduciaire garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique</li></ul>
<b>Périssabilité</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Intensité de la main d'œuvre dans l'activité et les processus.</li></ul>

**Source** : Zollinger, Monique et Lamarque Eric. 1999. *Marketing et stratégie de la banque*. Paris: Éditions Dunod, 280 p.

### I.4.2. Les apports de l'approche relationnelle à la banque et à ses clients

Dès les années 90, la tendance à l'établissement par la banque de relations plus étroites avec ses clients devient perceptible à travers notamment des déclarations de dirigeants d'institutions financières :

« ...Nous établirons des relations plus étroites avec nos clients et nous chercherons à leur offrir des solutions financières dynamiques de même que divers autres services visant à les aider à exploiter leur entreprise. » (Canadian Imperial Bank of Commerce –CIBC- 1993)

« ...Nous travaillons à resserrer nos liens avec nos clients actuels » (Banque de Montréal 1993).



## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

Le secteur bancaire se présente ainsi comme un champ d'application propice à l'approche relationnelle qui va lui permettre d'augurer de nouvelles perspectives et de prendre de nouvelles dimensions la rendant ainsi plus globale et plus exhaustive.

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 mutuels<sup>56</sup>. L'approche relationnelle dans cette définition se présente comme un processus interactif inscrit sur le long terme permettant d'établir et de développer une relation personnalisée dans un contexte de confiance et d'échange fructueux. Cette définition met particulièrement en relief l'apport de cette approche pour les différents intervenants, la banque et les clients, au niveau du processus d'échanges.

### **I.4.3. Les apports de l'approche relationnelle aux clients de la banque**

Les bénéfices tirés par les clients sont multiples ; ils se présentent sous différents aspects tangibles et intangibles. Ces bénéfices se résument essentiellement par le caractère confidentiel, social et personnel de leur relation avec la banque<sup>57</sup>. La relation avec sa propre banque est caractérisée par un "esprit de collaboration"<sup>58</sup> et concoure notamment à la réduction du risque perçue par le client. Ce bénéfice a été qualifié d'état de confort psychologique par d'autres auteurs<sup>59</sup>.

---

<sup>56</sup> Ricard, Line , 1995, op cit

<sup>57</sup>Sheth, IN. et Parvatiyar, A. (1995) : Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences . *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, p. 255-271

<sup>58</sup>Doney, Patricia M. et Cannon, Joseph P (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 61, 35-51.

<sup>59</sup>Adcock, W. O. Jr (1985): Relationship Management A Marketing Strategy for the 1980's. *Credit*, vol. 11,no. 1,p. 12-16.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

Trois types de bénéfices peuvent être tirés par les clients découlant du caractère durable de leur relation avec leurs banques. Ces bénéfices sont classés selon un ordre décroissant d'importance ; il s'agit des bénéfices psychologiques, sociaux et d'adaptation.

Pour ce qui est des avantages sociaux, Berry<sup>60</sup> estime que le rôle de l'approche relationnelle se situe au niveau d'un besoin capital pour l'être humain, à savoir le besoin d'estime.

Zollinger et Lamarque <sup>61</sup> estiment quant-à-eux que c'est à travers la qualité du service, la rapidité et l'accessibilité au service que se matérialise la valeur ajoutée de l'approche relationnelle pour le client dans le secteur bancaire, (voir tableau n°7 ci-après).

***Tableau n°7 : Banque relationnelle/ Banque transactionnelle***

<b>Banque transactionnelle</b>
- Fournir à tout client, dans les conditions qui lui conviennent le mieux, même en dehors des heures d'ouverture des agences, l'ensemble des services liés aux différents produits qu'il détient et lui en proposer d'autres. Les opérations les plus courantes sont réalisées par les clients avec des automates situés en dehors des agences ou à distance.

---

<sup>60</sup>Berry, LL. (1995): Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, no. 4, p. 236-245.

<sup>61</sup>Zollinger, Monique et Lamarque Eric. (1999) : op cit

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

### **Banque relationnelle**

1- Banques spécialisées: crée des agences qui privilégient la force de vente « debout » chargée d'affaires responsables d'un nombre restreint de clients.

2- Banques grand public :

- Développer la dimension relationnelle dans un réseau traditionnel tout en simplifiant les procédures (guichets rapides pour opérations courantes, espace avec une offre limitée pour des produits de base) ;

- Réduire la fréquence et la durée des opérations courantes et favoriser la prise de rendez-vous permettant un réel entretien où le client peut révéler ses besoins et ses projets.

**Source** : Zollinger, Monique et Lamarque Eric. 1999. *Marketing et stratégie de la banque*. Paris: Éditions Dunod, 280 p.

Les bénéfices de l'approche relationnelle pour le client se manifestent donc également à travers l'engagement fort et continu de l'institution financière. Cela se matérialise par la création de valeur pour le client en maximisant la rentabilité de son portefeuille et la réduction des coûts de transaction<sup>62</sup>. Dans cet esprit, certaines recherches qui se sont penchés sur la problématique des bénéfices perçus par les programmes de fidélisation adoptés par les banques montrent que les bénéfices qui sont tirés de ces programmes dans le cadre d'une approche relationnelle sont des bénéfices de type utilitaires, hédoniques et de reconnaissance<sup>63</sup>.

Au-delà des bénéfices à caractère financier perçus par les clients grâce aux programmes de fidélisation, d'autres bénéfices peuvent être tirés de cette approche dans le cadre du management du secteur bancaire. Ces bénéfices peuvent être de nature tangible ou

---

<sup>62</sup>Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994) : op cit

<sup>63</sup>Mimouni A. et Voile P. (2003) : Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle: une application exploratoire au secteur du transport aérien, Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

intangibles : des bénéfices économiques, affectifs, de court terme et de long terme<sup>64</sup>.

Les bénéfices retirés de l'approche relationnelle se présentent au niveau de quatre dimensions : la garantie de la confidentialité, l'engagement à long terme, le service sur-mesure et le traitement amical.

A ce propos également, une étude empirique menée par Bahia et Penien<sup>65</sup> montre que les bénéfices retirés de l'approche relationnelle se présentent au niveau de quatre dimensions : la garantie de la confidentialité, l'engagement à long terme, le service sur-mesure et le traitement amical.

Enfin, on peut également citer dans ce cadre l'approche de Moriarty, Kimbal et Gay<sup>66</sup> qui ont résumé les avantages du marketing relationnel pour la clientèle du secteur bancaire au travers des dimensions suivantes :

- La personnalisation du produit et service.
- La diminution du risque lié à l'achat de nouveau produit et service.
- L'accès plus facile et plus rapide au crédit.
- La simplification des procédés des services financiers.
- Le soutien de la banque en cas de crise.

### **I.4.4. Les apports de l'approche relationnelle à la banque**

L'approche relationnelle assure indéniablement de nombreux avantages au secteur bancaire<sup>67</sup>. Cette approche favorise en effet le

---

<sup>64</sup>Benamour, Y et Prim, I. (2000) : Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français Une étude exploratoire. Cahier de recherche, no 279, p. 1-22.

<sup>65</sup>Bahia, K. Paulin, M. et Perrien, I (2000) : Reconciliating re about client satisfaction and perceived services quality ». Journal of Professional services Marketing, vol, 21, no. 2.)

<sup>66</sup>Moriarty, R.T., Kimball, R.C. et Gay, J.H (1983): op cit

<sup>67</sup>Sheth et Parvatiyar (1995) (Sheth, IN. et Parvatiyar, A.(1995). op. cit

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

phénomène de bouche à oreille, la baisse des coûts et la croissance des ventes des produits financiers.

Concernant les ventes de produits financiers en particulier, les études effectuées dans ce cadre montrent qu'il existe un lien direct entre l'implantation de l'approche relationnelle et leur croissance<sup>68</sup>. Ce lien a été en outre démontré dans une étude empirique de Ricard (1994)<sup>69</sup> qui montre qu'une fois le client adhère aux services de base (prêt, marge de crédit, etc., il a plus de facilité d'accéder plus tard à des ventes croisées qui permettent d'acquérir de nouvelles parts de marchés.

Le secteur bancaire est un secteur hautement concurrentiel qui fait face à une clientèle de plus en plus exigeante. Zollinger et Lamarque<sup>70</sup> se sont intéressés à la problématique de l'avantage concurrentiel du marketing relationnel dans ce secteur ; ils démontrent comment, à travers le marketing relationnel, il est possible de concevoir une offre qui répond au mieux aux exigences de la clientèle aussi bien sur le plan des coûts que celui de la qualité.

Les produits financiers dans l'industrie bancaire sont facilement imitables, et à ce titre, l'approche relationnelle peut être appréhendée également comme facteur de différenciation. Celle-ci, à travers les attributs de l'approche relationnelle, peut aussi, faut-il le rappeler, contribuer à asseoir, voire renforcer l'image de marque de l'entreprise, image qui permet entre autres de développer chez le client une attitude indifférente face à un prix élevé<sup>71</sup>.

---

<sup>68</sup>Crosby, L.A., Evans, K.R. et Cowles, D. 1990. « Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective ». *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 3, p. 68-81.

<sup>69</sup> cité par Nakouri .H, Jolly.D, Gilles Goncalves et Blanpain Olivier : Article :Gestion temps réel d'un réseau d'assainissement basée sur la simulation d'un modèle continu, Nov 2014.

<sup>70</sup>Zollinger, Monique et Lamarque Eric. (1999). Op.cit

<sup>71</sup>Fournier, S. et I. Yao. 1997. « Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualisation within the Framework of Consumer-Brand Relationships ». *International Journal of Research in Marketing*, p. 451-472.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

L'approche relationnelle favorise également l'attachement du client à son fournisseur par le développement de relations très personnalisées qui se transforment en fidélité.

Enfin, il est indéniable de considérer que les bénéfices tirés de l'approche relationnelle ne se résument qu'au seul niveau de la rentabilité ; ils touchent en effet également la culture de l'institution financière, son opportunisme et sa tolérance à l'insatisfaction.

Les bénéfices pour la banque se résument donc au niveau de quatre dimensions majeures à savoir, une meilleure qualité de service, la baisse des coûts, une clientèle fidèle et une meilleure image de marque.

En définitive, on peut dire que l'apport global de l'approche relationnelle au niveau du secteur bancaire est marquant, On parle de bénéfices bilatéraux (Banque/Client) où le client jouit d'une part d'avantages tangibles tel un service personnalisé, rapide, accessible et à moindres coûts, et d'autre part d'avantages intangibles telles la confidentialité, la sécurité et l'estime.

Les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'organisation et pour le client sont présentés dans le tableau n° 8 ci-après.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

**Tableau n°8 :** Les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'organisation et pour le client

<b>Bénéfices de l'organisation associés à une approche relationnelle</b>	<b>Bénéfices du client associés à une approche relationnelle</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Largeur et profondeur du panier d'achats</li><li>- Sensibilité au prix</li><li>- Résistance/contre persuasion</li><li>- Négociation intégrative</li><li>- Non-opportunisme</li><li>- Tolérance à l'insatisfaction</li><li>- Réclamation constructive</li><li>- Bouche à oreille/ prescription</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bénéfices psychologiques</li><li>- Bénéfices d'adaptation</li><li>- Bénéfices sociaux</li></ul>

**Source:** Gwinner et al, 1998: *Relational benefits in services industries: The customer's perspective*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, March 1998.

### I.5. Fondements d'une politique relationnelle au sein de la banque

Lendrevie et Levy<sup>72</sup> définissent la politique relationnelle comme « une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».

Ces auteurs estiment que la gestion de la relation clients en tant que tel n'existe pas. Il n'y a en fait que des projets GRC car les problématiques que connaissent les institutions financières sont de nature différente. Les projets de gestion de la relation clients sont très divers par leur nature ; ils doivent pour cela s'adapter à chaque

---

<sup>72</sup> LENDREVIE/ LEVY, Mercator, 11<sup>ème</sup> édition, 2014

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

entité ; cela doit naturellement conduire à une diversité des solutions et d'approches ainsi qu'à la clarification par chaque banque de son projet de gestion de sa relation avec sa clientèle.

En effet, la réussite de la mise en place de l'approche relationnelle reste fortement dépendante de l'apport et la volonté des dirigeants à réussir ce défi (charisme, leadership, savoir-faire, etc.)<sup>73</sup>. Le changement ne se limite pas en effet uniquement au niveau des structures et des systèmes de gestion de l'organisation, mais doit inéluctablement toucher les valeurs, les croyances, les traditions ainsi que la culture.

La mise en place d'une approche relationnelle au sein de l'organisation induit un contexte de changement radical<sup>74</sup>. La Mise en place d'une approche relationnelle, se présente comme un choix stratégique de grande ampleur ; elle nécessite en effet des changements au niveau de la structure, de la culture de l'entreprise ; la création de valeur pour le client devant être le but ultime de l'organisation (culture, structure et individus).

Pour Hetzel<sup>75</sup>, la mise en place d'une approche relationnelle au sein de l'organisation nécessite le recours pratiquement à un processus selon les quatre phases suivantes, voir le tableau n°9 ci-après.

- Première phase : phase diagnostic et d'analyse
- Deuxième phase : phase de définition de la vision et de la politique de marketing relationnel souhaitées.
- Troisième phase ; Phase du plan de mise en œuvre du marketing relationnel et expérimentations

---

<sup>73</sup> HETZEL Patrik (2004) : Le marketing relationnel, Collection : Que sais-je ? Éditeur : Presses Universitaires de France.

I. <sup>74</sup>Allaire, Yvan. ; . Firsirotu, Mihaela E (2004): Stratégies et moteurs de performance, Les défis et les rouages du leadership stratégique, Editions Chenelière Mc Graw- Hill.

<sup>75</sup> HETZEL Patrik (2004), op cit.



## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

- Quatrième phase : phase de mise en œuvre opérationnelle en grandeur nature.

***Tableau n°9 : Les étapes de mise en place d'une politique de marketing relationnel***

<p><b>Etape 1</b> <b>Diagnostic et analyse</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etude de la stratégie globale</li> <li>- Etude des processus (y a-t-il cohérence des canaux? etc.)</li> <li>- Analyse des attentes clients (critère de segmentation, etc.)</li> <li>- Réalisation de <i>benchmarks</i> et mesures de performance.</li> <li>- Étude des systèmes d'informations et des bases de données disponibles.</li> </ul>
<p><b>Identification des moments clés de la relation avec les clients dans les différents processus de l'entreprise</b></p>
<p><b>Etape 2</b> <b>Définition de la vision et de la politique de marketing relationnel souhaitées</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition des principes directifs de la relation client</li> <li>- Identification des priorités en termes de marketing relationnel (segments, canaux, offres).</li> </ul>
<p><b>Etape 3</b> <b>Plans de mise en œuvre du marketing relationnel et expérimentations</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition des plans d'actions à court et moyen terme.</li> <li>- Expérimentation pilote localisées débouchant sur des améliorations</li> </ul>
<p><i>Planning de mise en œuvre et identification des impacts</i></p>

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

### **Etape 4**

#### **Mise en œuvre opérationnelle en grandeur nature**

Action de suivi :

- Implantation d'outils de conquête et de rétention de clientèle
- Evaluation de la politique relationnelle par le recours à des ratios clés

**Source** : HETZEL Patrik (2004) : *Le marketing relationnel*, Collection : *Que sais-je ?* Éditeur : Presses Universitaires de France.

L'heure est en effet à la fidélisation des clients qui deviennent de plus en plus zappeurs, exigeants et expert ; pour cela, les stratégies de fidélisation et de relation client deviennent un élément décisif de la stratégie de toute enseigne bancaire. En effet, dans le secteur de la banque, cette question revêt un caractère d'autant plus critique que la relation client est un des points clés de la promesse de valeur de ces opérateurs.

Concernant cette problématique de fidélisation de la clientèle, si la question semblait secondaire dans la sphère financière en Algérie il y a encore quelques années, force est de constater qu'elle devient actuellement centrale compte tenu de l'émergence d'un secteur bancaire privé concurrentiel, plus dynamique et offensif, d'une volatilité de plus en plus perceptible des portefeuilles et de la plus grande nécessité d'optimiser la valeur client.

L'essor du marketing relationnel a, en effet grandement contribué à la mise en valeur de l'écoute des clients dans les banques soucieuses de mieux répondre à leurs attentes. Cependant, le fait de projeter une image d'écoute est certainement appréciable, mais ceci ne devrait pas être une fin en soi, car si la voix du client, son écoute compte, elle doit être autant que possible analysée et mise en perspective avec la vision stratégique. Ceci nous amène naturellement à aborder la question lancinante de la vision stratégique de la gestion de la relation clients au sein de la banque.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

### **I.5.1. La vision stratégique de la gestion de la relation clients de la banque**

La vision stratégique de la gestion de la relation clients de la banque, se décline en trois aspects fondamentaux : des buts et objectifs, une segmentation et un ciblage, un contrat relationnel entre la banque et le client <sup>76</sup>.

### **I.5.2. Buts et objectifs de la vision stratégique de la gestion de la relation client par la banque**

Cette vision stratégique de la gestion de la relation clients se fonde d'abord sur des buts et objectifs. En effet, pour instaurer une politique relationnelle, la banque doit nécessairement se fixer des buts et des objectifs mesurables afin d'éviter des actions disparates à court terme. Ces buts peuvent être de nature très variés :

- Enrichir les valeurs de la marque,
- Créer un attachement émotionnel,
- Réduire le taux d'attrition,
- Faire de la marque la meilleure source d'information sur un sujet pour ses clients...

Les objectifs quant-à-eux sont chiffrés. Ils font l'objet d'une évaluation des coûts du projet et du retour d'investissement. Les objectifs font donc l'objet d'une estimation, voire d'une évaluation en termes de dépenses, de parts de clients, de fréquence d'achat, de durée de la relation dans le temps, de taux d'attrition, de rentabilité, de retour sur investissement du programme<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> LENDREVIE/ LEVY, 2014, op cit.

<sup>77</sup> SOPRAO Richard et BILLET Jérôme : La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation ? Revue des sciences de gestion, 2006/1, n°127.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

### **I.5.3. Segmentation, ciblage et vision stratégique de la gestion de la relation**

Au même titre qu'une bonne politique marketing, la vision relationnelle commence par la définition d'une première segmentation et ciblage<sup>78</sup> ; en effet, un programme relationnel ne doit pas inclure nécessairement toutes les cibles de la politique marketing générale. Le programme relationnel peut être destiné uniquement aux meilleurs clients ou à des segments spécifiques de clients dont on pense qu'ils répondront de façon particulièrement favorable au programme.

Par la suite, la segmentation sur la base de données peut compléter ce premier ciblage qui fait le lien entre la politique marketing et la politique relationnelle<sup>79</sup>.

### **I.5.4. Vision stratégique de la gestion de la relation client et du contrat relationnel entre la banque et le client**

Dans cet esprit, le client n'attend pas d'une banque qu'elle développe une relation abstraite avec lui, mais qu'elle lui apporte des bénéfices réels, c'est-à-dire quelque chose qui a de la valeur à ses yeux. En effet, un programme relationnel doit reposer sur un contrat par lequel, en échange de temps (attention) et d'argent (achat), le client obtient de sa banque un dialogue, des informations et des services à la mesure de ses attentes<sup>80</sup>. La vision stratégique doit précisément définir le propos de la relation et les bénéfices que peut en tirer le client.

---

<sup>78</sup> PRIM-ALLAZ, I., SABADIE, E (2003), L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ? Actes des 8<sup>ème</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

<sup>79</sup> PRIM-ALLAZ, I., SABADIE, E (2006), op cit.

<sup>80</sup> FALANTIN Annie ; FIMBE Eric et KARYOTYS Cathérine: La banque à la reconquête de ses e-clients, L'expansion Management Review, 2011/4, n°143.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

Le programme relationnel doit s'inscrire dans la vocation même de la banque<sup>81</sup>.

Les valeurs qui peuvent trouver leur expression dans la politique relationnelle d'une banque peuvent être exprimées comme suit:

- 1- Créer de la valeur pour les clients afin de mériter leur fidélité à vie.
- 2- « Personne ne fait autant d'effort que nous pour nos clients :
  - Comprendre les clients mieux que quiconque,
  - Etre une force d'innovation au service des clients,
  - Utiliser nos forces pour donner le meilleur service pour les clients.
- 3- Traiter nos collaborateurs comme nous aimons être traités. En effet, il faut bien s'occuper de nos collaborateurs pour qu'ils s'occupent bien de nos clients.

La politique relationnelle est une stratégie mais c'est aussi un processus organisationnel dont la finalité est d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise<sup>82</sup>. Nous développerons dans ce qui suit le sens et la portée du projet organisationnel qui est sous tendu par la politique relationnelle de la banque.

### **I.5.5. La politique relationnelle comme projet organisationnel**

Une politique relationnelle cohérente doit se fonder également sur un projet organisationnel conséquent. Elle nécessite une forte implication des dirigeants ainsi que la collaboration des services internes. Elle concerne bien évidemment et en premier lieu la fonction

---

<sup>81</sup> Des Garets Veronique, Paquerot Mathieu, Sueur Isabelle: L'approche relationnelle dans les banques, Mythe ou réalité ? Revue Française de Gestion, 2009/1, n° 191.

<sup>82</sup> SOPRAO Richard: Les effets des stratégies de changement organisationnel sur la résistance des individus, Revue Recherches en sciences de gestion, 2013/4, n°97.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

marketing sous ses différents aspects mais également les fonctions du front office et celles du back office de la banque<sup>83</sup>.

A ce titre, de nombreuses difficultés doivent être surmontées ; il s'agit de l'acquisition d'un savoir-faire spécifique, de la formation des collaborateurs, de la mise en place de processus transversaux d'échange et de coordination, de la mise à disposition de moyens techniques...

En outre, la culture de la banque n'est souvent pas au fait de ce qu'est le marketing relationnel ; celle-ci peut constituer un frein, n'étant pas portée naturellement à le développer. Afin de surmonter toutes ces difficultés, l'affirmation d'une vision claire par les dirigeants ou responsables marketing de la banque peut constituer un atout clé.

Il faut également identifier avec soin les résistances possibles du personnel de la banque et concevoir des outils facilement utilisables. Le budget de formation doit être à cet effet intégré dès le départ dans l'enveloppe globale du projet relationnel de la banque.

Par ailleurs, sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des banques nécessite forcément une politique de fidélisation des clients, en préservant, voire en augmentant la part de dépenses que chaque client consacre à son activité liée aux services bancaires. Alors que l'obtention de nouveau client peut être réalisée par les moyens marketing traditionnels, le développement de la part de clients et l'accroissement de leur fidélité nécessitent une politique relationnelle dans le temps<sup>84</sup>.

Pour cela, la gestion de la relation client doit se traduire à la fois par la cohérence des actions et des canaux de communication et leur

---

<sup>83</sup> Richard SOPRAO : Revue Recherches en sciences de gestion, 2013/4, n°97. Op cit.

<sup>84</sup> Richard SOPRAO : Revue Recherches en sciences de gestion, 2013/4, n°97, ibid.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

continuité dans le temps afin de garantir une expérience satisfaisante du client. En effet, contrairement à une approche transactionnelle, elle s'inscrit dans une relation durable avec les clients et doit être cohérente quel que soit le canal utilisé.

Les institutions bancaires qui adoptent une approche relationnelle sont appelées naturellement à étendre progressivement leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients. A cet effet, toute une panoplie de canaux s'offre elles. Cependant, plus elles multiplient les canaux de contact avec les clients, plus elles courent le risque d'ajouter les coûts de chaque canal sans tirer profit des synergies, ceci d'une part, et d'autre part, elles risquent de manquer de cohérence dans le traitement du client, faute d'adopter une vision globale.

Nous venons de voir que l'un des objectifs fondamentaux de la politique relationnelle était de développer une relation durable et cohérente avec des clients. Ces clients doivent être justement identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> LENDREVIE/ LEVY, Mercator, 11<sup>ème</sup> édition, 2014, op cit.

### **I.5.6. Identification des clients potentiel**

Il est aujourd'hui aisé pour la banque, à travers son système d'information, de connaître la part de ses meilleurs clients en donnant des chiffres précis en termes de segmentation : petits, moyens et gros clients (PMG). Il lui est encore plus facile d'identifier individuellement les clients les plus importants afin de mieux allouer les dépenses de communication<sup>86</sup>.

L'optimisation des dépenses marketing consiste à allouer plus de moyens aux clients les plus importants et à réduire les dépenses consacrées à ceux qui contribuent le moins au chiffre d'affaires. Pour cela, le marketing de la banque doit identifier individuellement les clients, mesurer leur importance et pouvoir en conséquence s'adresser individuellement à eux, ce qui est bien évidemment l'objet d'une bonne gestion de la relation client.

Par ailleurs, dans la segmentation des clients, il est important de distinguer l'activité actuelle et potentielle : un client peut n'être petit que parce que sa part (en termes de chiffre d'affaires) est réduite. Un petit client bancaire peut par exemple être multi bancarisé et être un gros client potentiel. L'évaluation du potentiel est certes délicate ; elle passe nécessairement par un faisceau d'indices qu'il faudra chercher à identifier afin de parvenir au calcul d'un score de potentiel.

De plus, ce n'est pas seulement le chiffre d'affaires qui importe mais la rentabilité : certains gros clients peuvent être peu rentables en raison de la somme d'efforts et de services qu'ils nécessitent ou des conditions tarifaires qu'ils obtiennent. Il est aussi parfois difficile pour la banque d'estimer de façon précise la rentabilité de chaque client ;

---

<sup>86</sup> ELIDRISSI Djamila, ELIDRISSI Ali: Contribution des systèmes d'information à la performance des organisations : le cas des banques, La Revue des Sciences de Gestion, 2010/1 (n°241).



## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

la rentabilité n'étant souvent évaluée que de façon générale, par type de produit bancaire, type d'activité ou portefeuille d'activités.

### **I.5.7. Les étapes de la gestion des relations clients**

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle ne peut être envisagée qu'une fois la vision stratégique de l'entreprise définie à la fois sous l'angle des objectifs, de la segmentation des clients et du contrat relationnel <sup>87</sup>. Cette mise en œuvre pratique de la politique relationnelle doit suivre un processus en cinq étapes :

1<sup>ère</sup> étape : L'identification et collecte des données.

2<sup>ème</sup> étape : La segmentation des clients sur base des données

3<sup>ème</sup> étape : L'adaptation du service et de la communication

4<sup>ème</sup> étape : L'échange avec les clients

5<sup>ème</sup> étape : L'évaluation du dispositif GRC

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que la banque bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients. Pour ce faire, les sources d'information sont multiples, questionnaires, force de vente, call center, Internet, courrier, bases de données externes. Les banques ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, pour cela, elles doivent n'en négliger aucune.

LENDREVIE/ LEVY<sup>88</sup> propose dans ce cadre la feuille de route suivante pour la construction d'une base de données clients :

1- Auditer les sources d'information actuelles sur les clients, internes ou externes à l'entreprise.

---

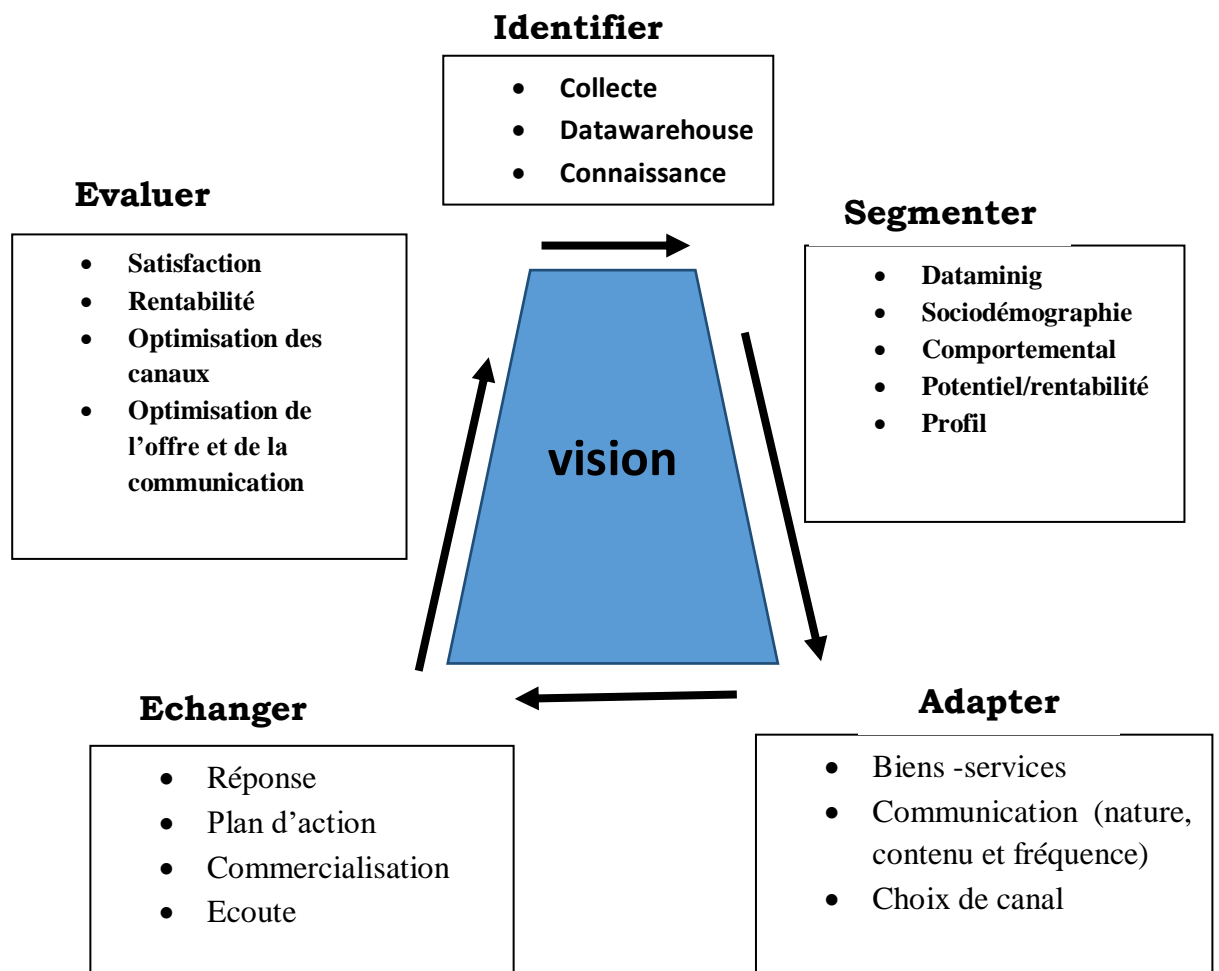
<sup>87</sup> LENDREVIE/ LEVY, Mercator, 11<sup>ème</sup> édition, 2014, ibid.

<sup>88</sup> LENDREVIE/ LEVY, Mercator, 11<sup>ème</sup> édition, 2014, ibid.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

- 2- Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité, c'est-à-dire les canaux de contact qui permettent de recruter les clients et d'interagir avec eux.
- 3- Définir une politique qui systématise la collecte d'information : Quels objectifs ? Quels moyens ? Quels récompenses (par exemple, pourquoi les clients s'identifieraient-ils au passage aux guichets ? Pourquoi le personnel de vente prendrait-t-il de son temps pour enregistrer des informations sur les clients ?
- 4- Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes : il vaut mieux partir de bases de données existantes et dans d'autre cas partir de zéro.

**Figure n°3** : Les étapes de la gestion des relations clients



**Source** : Lendrevie., Levy, Mercator, 11<sup>ème</sup> édition, 2014

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut en effet analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur base de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement. Les clients peuvent ainsi être segmentés en fonction de l'importance de leurs activités, du type de produit bancaire, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection...

La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle. Dans les programmes de politique relationnelle client, on croise généralement une première segmentation qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une deuxième segmentation qui est comportementale<sup>89</sup>.

Si on décide par exemple de cibler les nouveaux clients, on mènera des campagnes différentes selon les caractéristiques et les comportements de ce type de clients.

Les deux premières phases, celles de l'identification et de la segmentation des clients doivent conduire nécessairement à une adaptation du service et de la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou sur le contenu.

Internet par exemple est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil de client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leur profil tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

---

<sup>89</sup> PRICE Bill., JAFFE David: Objectif client: Les 7 clés d'une expérience client réussie, Editions Pearson Juin 2015

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

Un site bancaire peut, à titre d'exemple, mettre en avant des produits bancaires spécifiques, innovants ou différenciés sur la première page en fonction des profils d'internautes identifiés par un cookie lors de visites précédentes.

La phase de mise en œuvre pratique de la politique relationnelle s'appuie nécessairement sur l'échange avec les clients<sup>90</sup>.

La quatrième étape sera l'échange avec les clients : d'abord, il faut rappeler que les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, afin de faire une offre au client ou d'entretenir une relation avec lui, la banque peut transmettre un courrier, passer un appel téléphonique, ou envoyer un e-mail ou un message S.M.S ...

Dans le second cas, c'est le client qui sollicite la banque en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans une agence de la banque.

Ces interactions sont donc autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

Il faut aussi préciser que les campagnes à destination des clients doivent répondre à un plan d'action. En effet, une relation ne se construit pas au coup par coup, mais en fonction d'un planning adapté aux segments identifiés et conçu pour atteindre les objectifs quantifiés fixés préalablement<sup>91</sup>.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client, Une interaction mal conçue et une offre de produit bancaire soutenue par une communication mal adaptée seront certainement

---

<sup>90</sup> LENDREVIE/ LEVY, Mercator, op cit

<sup>91</sup> Lichtle, MC., Plichon, V (2008) : Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, Recherche et Application, Vol.23, n° 4, pp121-141.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

de faible valeur pour le client ; elles peuvent même avoir des effets négatifs en irritant inutilement le client<sup>92</sup>.

La cinquième et dernière étape de la mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est celle de l'évaluation du dispositif relationnel mis en place : il faut d'abord rappeler que la relation avec le client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction, De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus. Les objectifs doivent bien évidemment être quantifiés pour pouvoir être évalués. Pour cela, la banque peut recourir plusieurs indicateurs qui peuvent prendre plusieurs formes : des indices de satisfaction, le taux d'attrition, le chiffre d'affaires par client, la rentabilité par client, le taux de transformation des messages, des courriers, des appels téléphoniques, des e-mails ...<sup>93</sup>

Le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients est certainement de procéder à un suivi régulier des résultats même partiels mais chiffrables et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive de la banque.

Cependant, la politique relationnelle peut montrer des limites et conduire à des échecs.

---

<sup>92</sup> RAY Daniel. ; SABADIE William (2016) : Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, Editions Dunod, 2016

<sup>93</sup> NGOBO, P.V., GHARSALLAH, R. (2004): Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité, Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès International de l'association Française du Marketing, Saint Malo.

## **I.6. Apports et facteurs de succès et d'échec de l'approche relationnelle**

Nous rappellerons d'abord dans cette section les apports les plus marquants selon la littérature marketing de l'approche relationnelle. Nous évoquerons ensuite respectivement les facteurs de réussite de l'approche relationnelle puis, en dernier lieu, nous aborderons la question des limites de cette approche ainsi que les facteurs qui peuvent concourir à l'échec de cette approche.

### **I.6.1. Les apports de l'approche relationnelle à la banque**

L'approche relationnelle assure indéniablement de nombreux avantages au secteur bancaire<sup>94</sup>. Cette approche favorise en effet le phénomène de bouche à oreille, la baisse des coûts et la croissance des ventes des produits financiers.

Concernant les ventes de produits financiers en particulier, les études effectuées dans ce cadre montrent qu'il existe un lien direct entre l'implantation de l'approche relationnelle et leur croissance<sup>95</sup>. Ce lien a été en outre démontré dans une étude empirique de Ricard (1994)<sup>96</sup> qui montre qu'une fois le client adhère aux services de base (prêt, marge de crédit, etc.), il a plus de facilité d'accéder plus tard à des ventes croisées qui permettent d'acquérir de nouvelles parts de marchés.

---

<sup>94</sup>Sheth, IN. et Parvatiyar, A. 1995. « Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and consequences ». op cit.

<sup>95</sup>Crosby, L.A., Evans, K.R. et Cowles, D. 1990. « Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective». Op cit

<sup>96</sup>cité par Nakouri .H, Jolly.D, Gilles Goncalves et Blanpain Olivier : Article :Gestion temps réel d'un réseau d'assainissement basée sur la simulation d'un modèle continu,Nov 2014.op cit

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

Le secteur bancaire est un secteur hautement concurrentiel qui fait face à une clientèle de plus en plus exigeante. Zollinger et Lamarque<sup>97</sup> se sont intéressés à la problématique de l'avantage concurrentiel du marketing relationnel dans ce secteur ; ils démontrent comment, à travers le marketing relationnel, il est possible de concevoir une offre qui répond au mieux aux exigences de la clientèle aussi bien sur le plan des coûts que celui de la qualité.

Les produits financiers dans l'industrie bancaire sont facilement imitables, et à ce titre, l'approche relationnelle peut être appréhendée également comme facteur de différenciation. Celle-ci, à travers les attributs de l'approche relationnelle, peut aussi contribuer à asseoir, voire renforcer l'image de marque de l'institution, image qui permet entre autres de développer chez le client une attitude indifférente face à un prix élevé<sup>98</sup>.

L'approche relationnelle favorise également l'attachement du client à son fournisseur par le développement de relations très personnalisées qui se transforment en fidélité.

Enfin, il est indéniable de considérer que les bénéfices tirés de l'approche relationnelle ne se résument qu'au seul niveau de la rentabilité ; ils touchent en effet également la culture de l'institution financière, son opportunisme et sa tolérance à l'insatisfaction.

Les bénéfices pour la banque se résument donc au niveau de quatre dimensions majeures à savoir, une meilleure qualité de service, la baisse des coûts, une clientèle fidèle et une meilleure image de marque.

---

<sup>97</sup>Zollinger, Monique et Lamarque Eric.(1999) op cit.

<sup>98</sup>Fournier, S. et I. Yao. 1997. « Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualisation Within the Framework Of Consumer-Brand Relationships ». *International Journal of Research in Marketing*, p. 451-472.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

En définitive, on peut dire que l'apport global de l'approche relationnelle au niveau du domaine du service bancaire est marquant. Nous parlons dans ce cas de bénéfices bilatéraux (Banque/Client) où le client jouit d'une part d'avantages tangibles tel un service personnalisé, rapide, accessible et à moindres coûts. Il jouit d'autre part d'avantages intangibles telle la confidentialité, la sécurité et l'estime.

Les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'institution bancaire et pour le client peuvent être appréhendés à partir du tableau le tableau ci-après.

### **I.6.2. Les facteurs de succès de l'approche relationnelle**

La problématique des conditions de succès de l'approche relationnelle a été étudiée par de nombreux auteurs. Nous évoquerons successivement les trois approches dominantes dans la littérature marketing : la première approche est celle de Macneil Ian Roderick (1981), ensuite celle de Morgan et Hunt (1994) et enfin celle de Ivens et Mayrhofer (2003).

#### ***I.6.2.1. Approche de Macneil Ian Roderick :***

Macneil<sup>99</sup> identifie sept principaux facteurs, indispensables à la réussite d'une approche relationnelle à savoir, le foyer relationnel, la résolution de conflits, l'intégrité, la flexibilité, la solidarité, la mutualité et la contrainte (voir figure n° 4 ci-après).

Ces facteurs présentent l'approche relationnelle en tant que processus interactif inscrit sur le long terme permettant d'établir et de développer une relation personnalisée dans un contexte de

---

<sup>99</sup> Macneil Ian Roderick (1981): Economic Analysis of Contractual Relations: Its Shortfalls and the Need for a "Rich Classifactory Apparatus", *75 Northwestern University Law Review* 1018.



## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

confiance et d'échange fructueux. Notons que ces facteurs ont été par ailleurs vérifiés empiriquement par Kaufman et Dant en 1992<sup>100</sup>.

### ***1.6.2.2. Approche Morgan et Hunt :***

Pour Morgan et Hunt<sup>101</sup>, la réussite d'une approche relationnelle peut se résumer uniquement au niveau de deux facteurs principaux, la confiance et l'engagement (voir Figure ci-après) :

La confiance est définie par cet auteur comme un concept multidimensionnel dont les principaux composants sont l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance, alors que l'engagement représente la volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements en ressources et en efforts.

La confiance et l'engagement sont présentés comme variables médiatrices précédées par cinq composantes (coûts de rupture, bénéfices de la relation, les valeurs partagées, la communication et l'opportunisme) dont les conséquences donnent naissance à cinq composantes (le conformisme, la propension de départ, la coopération, la fonctionnalité des conflits et l'incertitude).

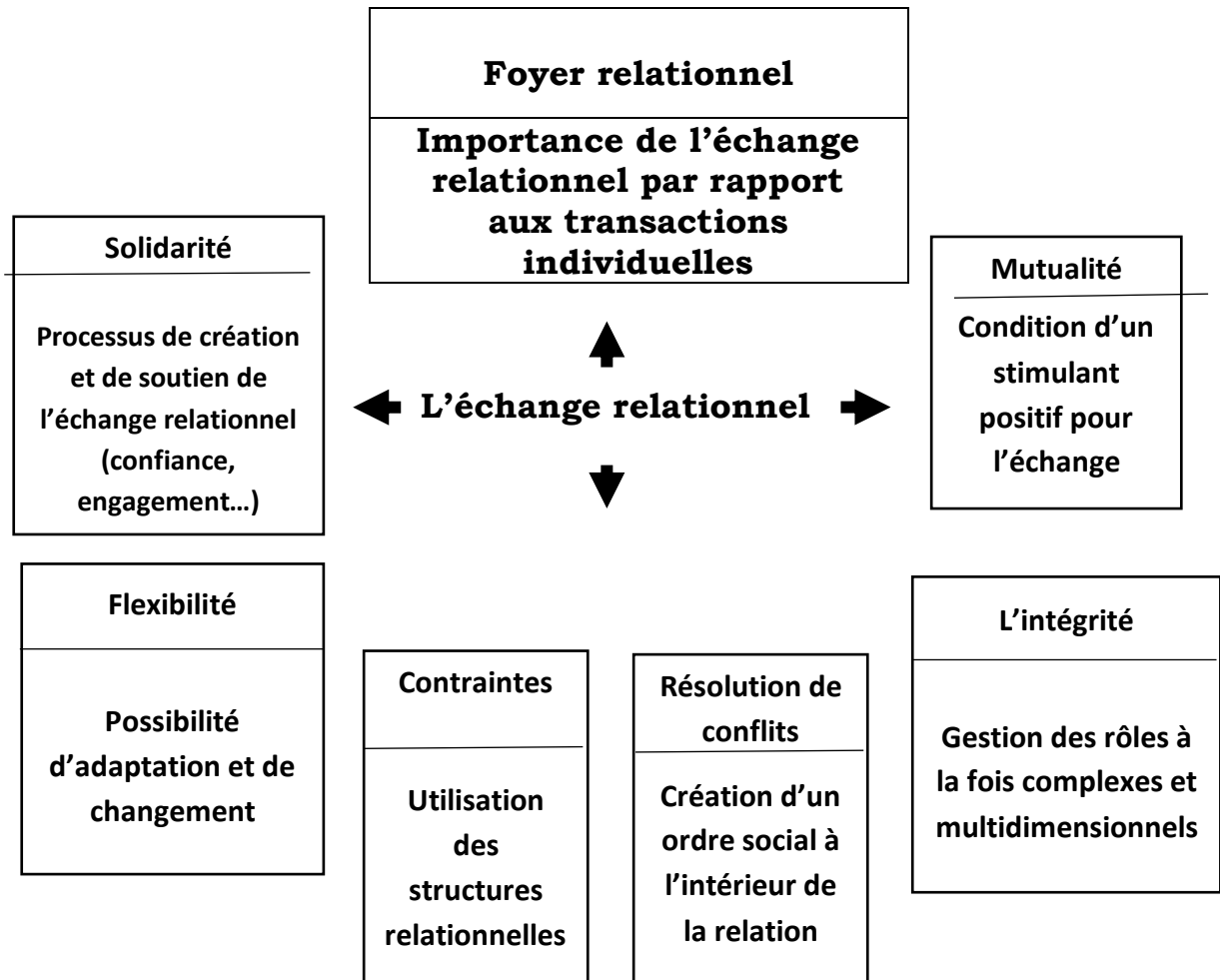
---

<sup>100</sup>PJ Kaufmann, RP Dant (1992): The dimensions of commercial exchange, Marketing Letters 3 (2), 171-185.

<sup>101</sup>Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. op cit

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

**Figure n°4** : Les principales dimensions de l'échange relationnel

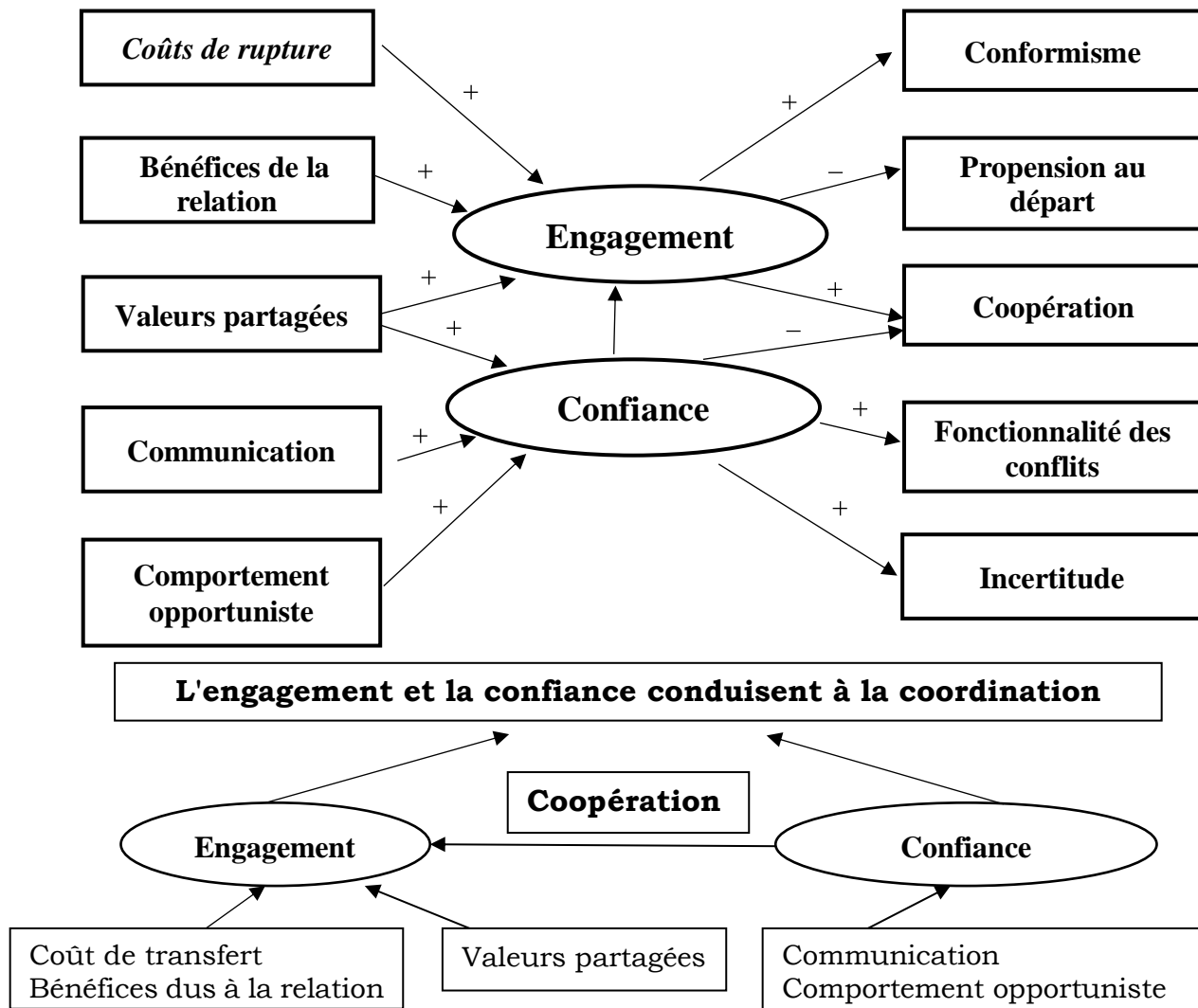


**Source (Figure n°4):** Macneil Ian Roderick (1981): *Economic Analysis of Contractual Relations: Its Shortfalls and the Need for a "Rich Classifactory Apparatus"*, 75 *Northwestern University Law Review* 1018.

Morgan et Hunt considèrent que la confiance et l'engagement présentent certaines valeurs communes. Toutefois, c'est la variable confiance qui donne naissance à l'engagement, et la résultante de l'association de ses deux variables crée une nouvelle variable qui est la coordination, indispensable au succès de l'approche relationnelle. Selon Morgan et Hunt", la présence de l'engagement et de la confiance produit des résultats efficaces, productifs et efficaces. Ils conduisent automatiquement à la coordination, variables médiatrices du succès de marketing relationnel ".

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

**Figure n°5 : Modèle de l'engagement-confiance**



**Source:** Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994) : « The commitment-trust theory of relationship marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 20-38.

### **I.6.2.3. Approche de Ivens et Mayrhofer :**

Pour Ivens et Mayrhofer<sup>102</sup>, il existe huit facteurs indispensables à la réussite d'une approche relationnelle, la solidarité, la réciprocité, la flexibilité, la fiabilité, l'échange d'informations, la résolution des conflits, l'usage modéré du pouvoir et l'orientation à long terme, voir figure n°6 ci-après.

<sup>102</sup> BJÖRN IVENS et ULRIKE MAYRHOFER : "Les facteurs de réussite du marketing relationnel." *Décisions Marketing*, no. 31, 2003, pp. 39-47.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

Ces facteurs ont été également abordés par d'autres chercheurs sous différentes optiques.

### ***1.6.2.4. L'orientation à long terme :***

Cette dimension représente pour plusieurs chercheurs dans le domaine spécifique du marketing relationnel, notamment pour Dwyer, Schurr et Oh<sup>103</sup>, Webster<sup>104</sup> et Ray et Sabadie<sup>105</sup>, le but ultime de l'approche relationnelle. Selon tous ces auteurs, la durée joue en effet un rôle majeur comme fondement de base de la relation car, plus une relation s'étale dans le temps, plus sa probabilité de succès est grande.

Le niveau de satisfaction d'un client quant aux échanges antérieurs découle en effet directement de l'étendue temporelle de cet échange<sup>106</sup> et <sup>107</sup>.

D'autres auteurs, à l'image de Macneil (1980)<sup>108</sup> emploient plutôt le terme continuité comme élément capital de l'approche relationnelle ou alors utilisent une approche métaphorique pour valoriser cette orientation sur le long terme, en la qualifiant de mariage<sup>109</sup>.

---

<sup>103</sup>Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. Op cit

<sup>104</sup> Webster, Frederick E. "The Changing Role of Marketing in the Corporation." Journal of Marketing, vol. 56, no. 4, 1992

<sup>105</sup> RAY Daniel. ; SABADIE William (2016) : Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, Editions Dunod, 2016.

<sup>106</sup> Ganesan, Shankar. "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships." Journal of Marketing, vol. 58, no. 2, 1994, pp. 1-19

<sup>107</sup> RAY Daniel. ; SABADIE William (2016). Op cit.

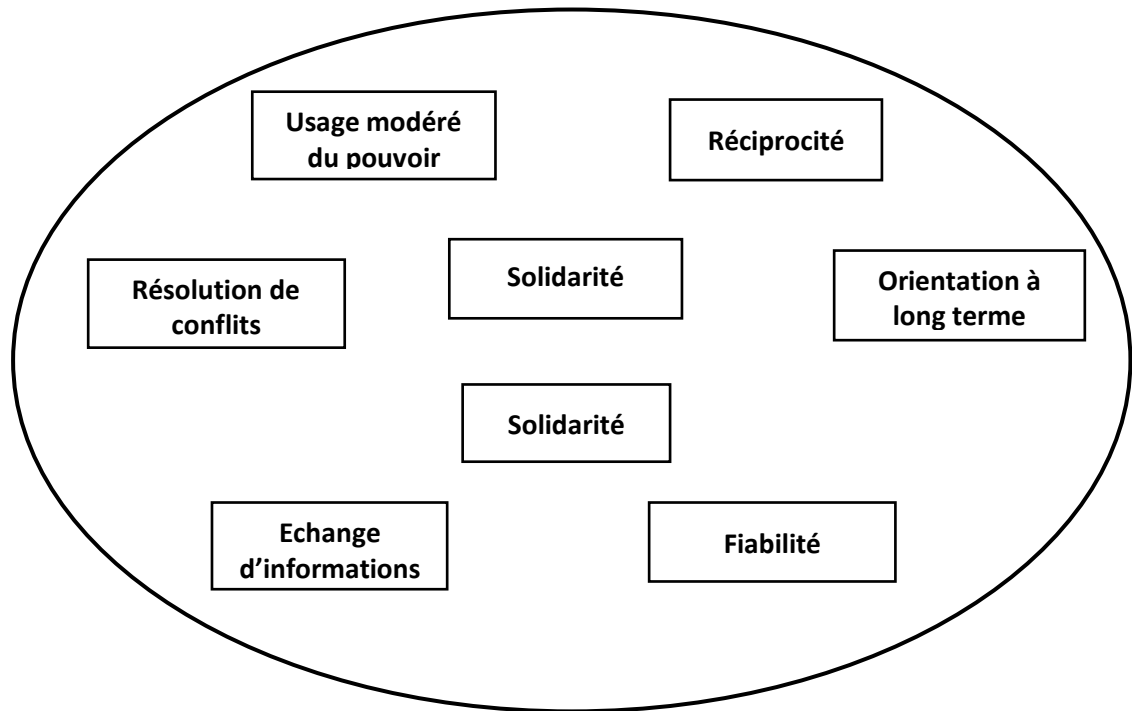
<sup>108</sup>Macneil (1980), op cit.

<sup>109</sup>Ricard, Line , 1995, op cit

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

**Figure n°6** : Les facteurs de réussite du marketing relationnel



**Source** : BJÖRN IVENS et ULRIKE MAYRHOFER : "Les facteurs de réussite du marketing relationnel." *Décisions Marketing*, no. 31, 2003, pp. 39-47.

### **I.6.2.5. La réciprocité :**

Ce facteur signifie que l'échange doit procurer un gain pour les deux parties impliquées; c'est en d'autres termes réussir à obtenir un bilan relationnel équilibré, c'est à dire une approche de type gagnant/gagnant.

Ce facteur de réciprocité est aussi appréhendé sous une optique informationnelle où le client et l'entreprise doivent se connaître préalablement<sup>110</sup>. Afin de créer les conditions idéales pour un échange fructueux et durable, le client doit s'informer de ses droits, de ses obligations, des services offerts, etc., et l'entreprise doit connaître le profil de son client, ses besoins, ses préoccupations.

---

<sup>110</sup>Ford, David, {1980}: The Development of Buyer-Supplier Relationships In Industrial Markets, p.339-353, volume {14}, European Journal of Marketing.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

### **I.6.2.6. La fiabilité :**

C'est la conviction partagée par les deux parties impliquées dans l'échange et où chacun s'engage à agir dans le meilleur intérêt de l'autre<sup>111</sup>. Cette composante prend toute sa signification au niveau des services en raison des difficultés majeure quant à l'évaluation de la qualité du service au préalable<sup>112</sup>. La fiabilité a été au centre de plusieurs recherches dans différentes disciplines du marketing, notamment les études sur le comportement du consommateur, le marketing des services...).

La confiance est considérée par pratiquement toutes les recherches en marketing relationnelle comme étant une composante capitale de l'approche relationnelle. Une revue de littérature effectuée par Abbes (2001) a permis de procéder à une récapitulation des principaux apports concernant les dimensions, les antécédents et les conséquences de la variable confiance.

**Tableau n°10** : Les invariants de la confiance au niveau relationnel

<b>Les Antécédents</b>	<b>Les Dimensions</b>	<b>Les Conséquences</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Partage des valeurs et croyances</li><li>• Expérience antérieure satisfaisante</li><li>• Communication</li><li>• Réputation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crédibilité</li><li>• Bienveillance</li><li>• Intégrité (honnêteté)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Engagement dans la relation</li><li>• Fidélité (attitudinale et/ou comportementale)</li><li>• Satisfaction</li></ul>

**Source** : Abbes, 2000

### **I.6.2.7. La flexibilité :**

La flexibilité est définie comme l'aptitude à apporter des changements au niveau des contrats reliant les deux parties, ainsi que l'aptitude à régler les conflits qui émergent tout au long du

---

<sup>111</sup> Gronroos, C (1994): From marketing mix to relationship marketing -towards a paradigm shift in marketing. Op cit.

<sup>112</sup> Ganesan, Shankar, 1994, op cit.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

processus relationnel<sup>113</sup>. Il faut pour cela prévoir au niveau des clauses du contrat des éventualités en raison de l'aspect incertain, turbulent et multidimensionnel de l'environnement dans lequel les relations entreprise/client se déroulent.

### **I.6.2.8. La solidarité :**

Selon McNeil<sup>114</sup> (1978), la solidarité représente un aspect de l'échange social où il est question de bénéfices affectifs et personnels plutôt qu'économiques. Cela consiste à garantir une certaine stabilité au niveau des membres qui font partie du processus d'échange ou de la relation dont le but d'assurer sa continuité. La solidarité joue donc un rôle fondamental comme norme relationnelle au niveau de l'efficacité et du maintien de la relation<sup>115</sup>.

### **I.6.2.9. La résolution des conflits :**

La résolution des conflits se présente comme une des conséquences de l'approche relationnelle. Macneil<sup>116</sup> évoque à ce titre le concept de l'harmonisation des conflits relationnels. Ce concept stipule que les parties impliquées dans l'échange essaient de trouver un arrangement de manière à conserver les intérêts des deux parties dans le but d'assurer la pérennité de la relation. Dans cet esprit, Anderson et Narus<sup>117</sup> estiment que la communication comme variable déterminante dans l'approche relationnelle peut jouer un rôle crucial

---

<sup>113</sup> Macneil ., 1980, op cit.

<sup>114</sup> Macneil ., 1978, Cité par Mandard, Matthieu in « Théorie du contrat relationnel et gouvernance des relations interentreprises. Autour de l'œuvre de Ian Macneil », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, vol. 109, no. 3, 2012, pp. 13-22.

<sup>115</sup> Paulin M., 1998, *Services Management and Relationships in Business-to-Business Exchanges : A Comparison of Commercial Banking in Canada and Mexico*, Doctoral Dissertation, Université du Québec à Montréal

<sup>116</sup> Macneil., 1980, ibid

<sup>117</sup> Cité par Aino Halinen in *Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency-Client ...*, Routledge advances in Management ans business Studies

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

au niveau de la résolution des conflits qui peuvent apparaître tout au long de la durée de l'échange

### ***1.6.2.10. L'usage modéré du pouvoir :***

Théoriquement, le pouvoir au sein d'une relation peut être, selon Dwyer, Schurr et Oh<sup>118</sup> déterminé par la dépendance d'une partie envers une ressource de valeur qui est en possession de l'autre partie. Le pouvoir peut prendre en fait plusieurs formes, économique, social, légal ou politique engendrées par les transactions et les contrats. Le pouvoir des parties impliquées dans le processus relationnel est limité par le contrat<sup>119</sup>. Toutefois, lorsque l'entreprise est en position de force, elle doit éviter l'usage de moyens de pression pour atteindre ses finalités car, cela nuirait énormément à ses relations avec ses clients<sup>120</sup>.

### ***1.6.2.11. L'échange d'informations :***

Le fait de réduire l'écart d'information entre l'entreprise et ses clients permet sans nul doute de bâtir entre eux un climat de confiance ; en effet, l'échange d'information favorise naturellement la communication et limite l'asymétrie d'informations entre les deux parties<sup>121</sup>. Il faut aussi noter le fait que l'échange d'information s'est considérablement développé avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication, ce qui permet une meilleure connaissance des comportements des consommateurs, l'établissement de rapports plus personnalisés avec eux et le

---

II. <sup>118</sup>Cité par Patterson James L.: Conflict Potential in Strategic Buyer-supplier Relationships, Volume 1, Michigan State University. Department of Marketing and Supply Chain Management, 1999 - 750 pages,

<sup>119</sup>MacNEIL 1980, ibid.

<sup>120</sup>Ivens, B et Mayrhofer. U. 2003. « Les facteurs de réussite du Marketing Relationnel». Op cit

<sup>121</sup>Lang, B. et Colgate, M. 2003. « Relationship quality, on-line banking and the information technology gap». International Journal of Bank Marketing, vol. 21, no. 1, p. 29-37.



## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

développement de relation sur le long terme. L'échange d'information permet tout simplement à l'entreprise de mieux servir ses clients à travers des produits ou services sur mesure.

Huit principaux facteurs essentiels sont indispensables à la réussite d'une approche relationnelle dans le secteur bancaire<sup>122</sup>. Ces facteurs se manifestent à travers les différentes dimensions suivantes de l'organisation :

- Un engagement au niveau de la direction.
- Le client est le centre de profit.
- Favoriser une relation sur le long terme.
- Une meilleure gestion des ressources humaines.
- Une autorité décentralisée.
- Une révision des politiques, des processus et des concepts de bases relatifs aux différentes tâches ainsi qu'au niveau de la coopération entre les différentes fonctions et Départements.
- Définir les tâches du personnel en contact.
- Évaluer la performance du personnel en contact.

Une autre approche, celle de Blanchard (1994)<sup>123</sup> résume l'approche relationnelle de la banque en trois facteurs seulement : l'expertise du directeur de la succursale ou du personnel en générale, la connaissance des clients et la qualité de la communication entre les deux parties (personnels/client).

En conclusion, on peut dire qu'une revue exhaustive de littérature permet de constater qu'il n'existe pas de consensus entre les auteurs quant aux facteurs de réussite de l'approche relationnelle. Certains les résumant en effet à deux dimensions, tandis que d'autres parlent

---

<sup>122</sup> Penien, I., Filiatrault, P. et Ricard, L. 1993. « The meaning of a marketing relationship ». *Industrial Marketing Management*, vol. 24, no. 4, p. 37-43.

<sup>123</sup> Blanchard R F., Galloway R.L (1994): "Quality in Retail Banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 Issue: 4, pp.5-23.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

plutôt de sept ou huit dimensions. Toutefois, il existe certaines dimensions qui sont redondantes au niveau de la revue de littérature, il s'agit de la confiance, l'engagement, la satisfaction, la crédibilité, la personnalisation de la relation et de la crédibilité (l'échange d'information et la résolution des conflits, réciprocité) et de la proximité.

### **I.6.3. Limites et facteurs d'échec de l'approche relationnelle**

On abordera d'abord la question des limites de l'approche relationnelle, ensuite celles des limites de cette approche :

#### ***I.6.3.1. Limites de l'approche relationnelle***

L'entreprise qui adopte une approche relationnelle doit s'assurer auparavant qu'il existe un intérêt et une volonté de la part des clients pour entreprendre cette relation<sup>124</sup>. En effet, dans un contexte d'échange, pour que la relation s'étale dans le temps, il est indispensable que les deux parties impliquées puissent tirer un avantage de cette relation<sup>125</sup>; dès lors, les bénéfices de l'échange se présentent comme une composante primordiale de la stratégie relationnelle<sup>126</sup>. De plus, la perception des coûts de transfert se présente comme une composante cruciale dans un contexte relationnel et un déterminant du comportement des clients. En effet,

---

<sup>124</sup> Jackson, Barbara Bund (1985) *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships in Lexington (Mass.)* by Lexington books.

<sup>125</sup> Gummesson, E. (2002) *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy*. 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.

<sup>126</sup> Morgan, R.M. et Hunt, S.D. 1994. « The commitment-trust theory of relationship marketing ». *op cit.*

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

plus les coûts de transfert sont faibles et plus on s'attend à un comportement transactionnel de la part du client<sup>127</sup>.

Enfin, la nature des besoins des clients dans le secteur bancaire et leur hétérogénéité peuvent être source d'entraves à la réussite de l'approche relationnelle<sup>128</sup>.

Concernant les facteurs qui peuvent rendre une approche relationnelle inefficace dans le contexte bancaire, Perrien, Filiatrault et Ricard <sup>129</sup> présentent les facteurs suivants :

### **A) Gestion des ressources humaines :**

La forte rotation du personnel et le manque d'effectif sont considérés comme étant les principales causes pouvant entraver une mise en place d'une politique relationnelle. Le manque d'expérience et de compétence du personnel qui peut être expliqué notamment par le manque et/ou l'inadéquation de programmes de formation de l'approche relationnelle peut constituer aussi un écueil à cette politique.

### **A) Les insuffisances liées au management des succursales :**

Ces insuffisances peuvent être situées au niveau de la surcharge de travail, de l'insuffisance budgétaire et du système d'évaluation basé principalement sur des critères transactionnels.

### **A) La culture et les stratégies traditionnelles de la banque :**

C'est le cas de la direction de banque qui occulte l'approche relationnelle et dont le management est fondé sur une vision purement transactionnelle axé sur la recherche de la profitabilité et du rendement à court terme plutôt que le long terme. Dans ce type de

---

<sup>127</sup> Bendapudi, N. et Berry, L.L. 1997. « Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers ». *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 1, p. 15-37.

<sup>128</sup> Moriarty R.T., Kimball, R.C. et Gay, J.H. 1983. « The Management of Corporate Banking Relationships ». op cit.

<sup>129</sup> Perrien, J. et Ricard. L. 1999. « Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational Relationship Marketing in the Banking Industry: Clients' Perception ». *Journal of business Research*, vol. 45, p. 199-209.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

culture d'entreprise, les actionnaires représentent le centre d'intérêt du top management plutôt que les clients.

### **A) Les enjeux organisationnels :**

Tout changement qui touche la structure et surtout la culture d'une organisation peut être confronté à une résistance de la part de ses membres ; de plus, l'adoption et l'implantation de l'approche relationnelle ne sont pas forcément conçues de la même façon au niveau du siège et des succursales ce qui constitue une source de conflits.

### **A) Les déficiences de gestion :**

Ces déficiences sont observables au niveau des politiques et des procédures de gestion de l'organisation où l'on peut constater un manque de coordination entre les services et un manque d'entrain de la part de la direction général, de la lenteur dans le processus d'approbation des décisions et une forte bureaucratie.

### **A) Les faiblesses marketing :**

Ces faiblesses sont dues à des objectifs de marché multiples et incohérents, un marketing fondé sur une multitude de cibles et une perception du client en tant que coût et non en tant que source.

### ***1.6.3.2. Les facteurs d'échec de l'approche relationnelle***

Les facteurs d'échec de l'approche relationnelle peuvent être liés à la dimension culturelle et/ou la dimension afférente au personnel en contact.

On peut toutefois noter une remarque concernant les facteurs de réussite et d'échec. Les facteurs de réussite qui font défaut dans l'organisation bancaire peuvent devenir automatiquement des facteurs de réussite et vice-versa.

De nombreuses études ont soulignées les limites et les échecs des politiques relationnelles pour plusieurs raisons. La politique

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

relationnelle s'appuie sur des outils, mais c'est avant tout un projet de management et non un chantier informatique. Une relation durable ne peut s'établir que sur la base d'offres principales et d'un service clients ayant un niveau de qualité suffisant.

En outre, la qualité d'exécution est fondamentale pour la réussite d'une politique relationnelle. Une politique relationnelle ne peut pas être unilatérale ; elle doit aussi créer un lien émotionnel et une préférence durable afin d'éviter le piège transactionnel. Pour cela, elle doit se référer aux 3 R d'un programme relationnel (récompense, reconnaissance, romance).

### **A) La politique relationnelle est avant tout un projet de management :**

La politique relationnelle s'appuie certes sur des outils, mais c'est avant tout un projet de management et non un chantier informatique. En effet, la technologie ne peut être qu'un soutien à une politique relationnelle : elle n'en constitue ni le principe, ni la finalité. A ce titre, il faut souligner qu'aucun vendeur de solution informatique n'est en position de définir, pour ses clients, la politique relationnelle qui leur convient. Pour cela, il est important de rappeler que la politique relationnelle de la banque relève directement de sa direction et de son marketing<sup>130</sup>.

### **A) Les condition d'une relation durable :**

Une relation durable ne peut s'établir que sur la base d'une offre principale et d'un service clients ayant un niveau de qualité suffisant. Il ne sert à rien en effet de développer un programme relationnel sophistiqué si le produit et le service client ne sont pas d'un niveau de qualité suffisant.

---

<sup>130</sup> Laborde **Auréli**e: Les Enjeux de la relation client, Article /Revue Communication et Organisation, 27/ 2005, p.9-26.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

La fidélité des clients passe d'abord par la qualité de l'offre et du service, par leur adaptation constante aux besoins et aux attentes. Si ces fondamentaux ne sont pas assurés, un beau programme relationnel ne servira à rien<sup>131</sup>. Rien en effet n'est plus irritant pour un client que de recevoir des courriers ou des appels téléphoniques qui cherchent à développer une relation quand le contrat de base entre le client et l'entreprise n'est pas respecté.

Donc, la première étape d'une politique relationnelle consiste à s'assurer que le contrat transactionnel entre le client et l'entreprise est respecté :

- Qualité et adéquation de l'offre aux besoins des clients,
- Qualité de l'interaction avec le service commercial.

### **A) La qualité d'exécution d'une politique relationnelle bancaire :**

La qualité d'exécution est déterminante pour la réussite d'un programme relationnel car, celui-ci est perçu par les clients comme un dialogue entre eux et la banque. Une politique relationnelle est faite de multiples « moments de vérité » par lesquels la relation peut se renforcer ou se dégrader. La qualité d'exécution nécessite de la part de la banque, outre l'attention des responsables, la mise en place de processus qui permettent de réduire les sources de discordance. Pour conquérir et maintenir la confiance des clients, l'institution bancaire doit certainement maintenir une qualité d'exécution probante dans l'interaction avec les clients.

Une politique relationnelle unilatérale de la banque dont la finalité serait le contrôle de l'influence, sera de plus en plus décalée avec les nouveaux modes d'interaction et le développement des réseaux

---

<sup>131</sup>Nathalie Van Laethem, Yveline Lebon, Béatrice Durant-Mégret : De la satisfaction à la fidélisation du client/ La boîte à outils du responsable marketing, Editions Dunod, juillet 2016.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

sociaux par lesquels les clients parlent, s'écoutent et se répondent. Un programme relationnel efficace à ce niveau doit offrir la possibilité à la banque d'apprendre de ses clients et pas seulement de leur délivrer la bonne parole<sup>132</sup>.

Par ailleurs, et au-delà de la stimulation de ses activités, la politique relationnelle de la banque doit surtout créer un lien émotionnel et une préférence durable. L'efficacité des actions promotionnelles par exemple cesse dès que ce type d'action est arrêté, alors que l'efficacité marketing relationnel se prolonge dans le temps. En effet, chaque action dans ce cas s'ajouterait aux précédentes pour construire une relation durable alors que les actions promotionnelles ne font que se succéder dans le temps sans effet à long terme.

La politique relationnelle utilise certes les outils de la promotion des ventes et du marketing direct, mais elle ne se réduit pas à ces techniques car, le marketing relationnel a deux dimensions complémentaires : la première est d'accroître et de stimuler l'activité bancaire, la seconde est de créer une préférence pour la banque et ses produits chez les clients qui soit de nature intellectuelle (raisons de préférer les produits de la banque) et émotionnelle (attachement à la banque), dont figure n° ci-après .

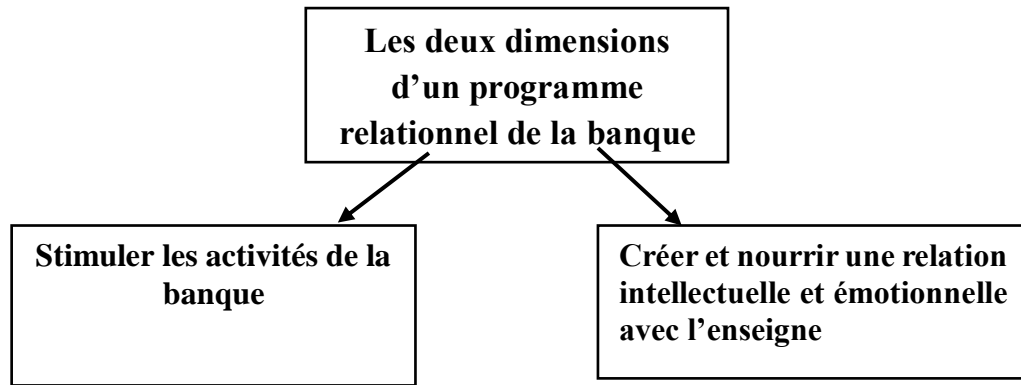
---

<sup>132</sup>Aurélie Laborde : Les Enjeux de la relation client, op cit.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

**Figure n°7** : Objectifs des dimensions d'un programme relationnel



**Source** : Aurélie Laborde : *Les Enjeux de la relation client*.

Pour cela, il faut que le programme apporte de véritables bénéfices au client sous forme d'informations, de services, d'interactions, d'expériences...Il est donc indispensable, de concilier et de trouver l'équilibre entre ces deux dimensions complémentaires<sup>133</sup>.

Enfin, pour éviter le biais de développer un programme fondé uniquement sur un échange transactionnel (récompenses sous forme de points ou d'argent en échange d'un comportement d'achat souhaité), il est utile de se référer à ce qu'on appelle les « 3 R » du marketing relationnel, c'est-à-dire aux trois types de bénéfices qu'un client est en droit d'attendre d'un programme relationnel à savoir, des récompenses, de la reconnaissance et de la romance.

Les clients doivent être récompensés lorsqu'ils se comportent de façon souhaitée. En effet, les récompenses incitent les clients à intensifier leurs relations avec la banque. Lorsque les récompenses sont liées à un certain niveau d'activité, elles peuvent conduire les clients à marquer leur attachement à leur banque afin de ne pas perdre les avantages obtenus. Il peut parfois s'agir simplement d'informations et de services véritablement utiles au client, de la

---

<sup>133</sup> MEYER-WAARDEN, L., BENAVENT, C., (2001) Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques, in J.Brée, coord, Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing. Deauville, Université de Caen.



## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

réception de courriers d'information, l'accès à des services personnalisés...<sup>134</sup>.

Au-delà des récompenses, la plupart des clients demandent à être reconnus, c'est-à-dire être identifiés et pouvoir engager un dialogue avec la banque, être reconnu et valorisé sans nécessairement être traité comme un client « haut de gamme », La qualité de l'interaction et celle du service clients sont des pré requis incontournables pour établir cette reconnaissance. Le contrat relationnel va au-delà du produit ; il porte et étend les valeurs de l'enseigne, il tisse un lien émotionnel avec le client et il crée un attachement durable<sup>135</sup>.

Une des finalités essentielles d'un programme relationnel est finalement de construire et d'entretenir une préférence et un attachement pour la banque de la part des clients qui dépasserait le produit et les interactions transactionnelles. Cette préférence et cet attachement pour la banque, traduisent en fait une implication de la part des clients qui permet à la banque de sortir de la zone de l'indifférence dans laquelle toutes les autres banques se valent. La contrepartie à cet engagement du client est la responsabilité pour la banque d'être à la hauteur de ses attentes. Une relation forte ne peut qu'être un engagement réciproque, un «contrat relationnel »<sup>136</sup>.

À travers la revue de ta littérature, on a décelé les principales variables qui conduisent au succès ou à l'échec de l'implantation de l'approche relationnelle au sein d'une organisation (culture, structure et individus) de même que les bénéfices qui en découlent pour le client

---

<sup>134</sup> Benamour, Y et Prim, I. (2000) : Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français Une étude exploratoire. Cahier de recherche, no 279, p. 1-22.

<sup>135</sup> AYOUBI Latifa, Thèse de doctorat : L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel (Cas des banques), université Nice Sophia Antipolis, Mai 2016.

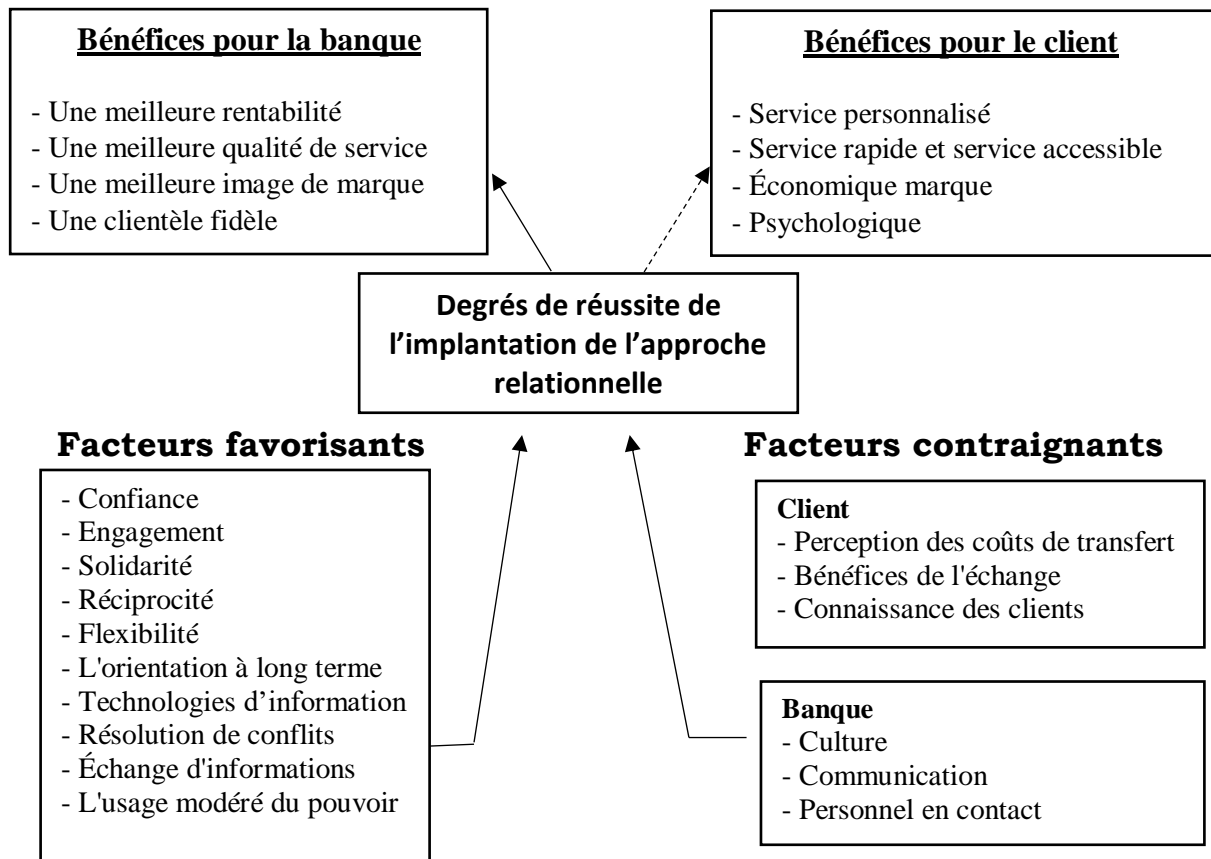
<sup>136</sup> Latifa AYOUBI, thèse, op.cit.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

aussi bien que pour la banque. La Figure n°8 ci-après réunit les principaux résultats de la revue de littérature.

**Figure n°8** : Cadre théorique des principales variables qui conduisent au succès ou à l'échec de l'implantation de l'approche relationnelle au sein de la banque



**Source** : établi par l'auteur

## **I.7. Les T.I.C. pour une mise en œuvre efficace de l'approche relationnelle au sein de la banque**

D'une façon générale, les technologies de l'information et de la communication sont définies comme « toutes formes de technologie utilisées pour créer, enregistrer, manipuler, communiquer, échanger, présenter et utiliser les informations sous ses diverses formes (données, voix, images, présentations, multimédias) et toutes les autres formes incluant celles qui ne sont pas encore créées »<sup>137</sup>.

Au cours des trois dernières décennies, nous avons assisté à une montée fulgurante de ces technologies (tels l'Internet, Intranet, Extranet, datamining, etc.) qui a touché tous les secteurs de d'activité et plus spécifiquement le secteur des service bancaires où l'on assiste à un changement au niveau de l'accès, de la diffusion et de la communication de l'information <sup>138</sup>. De plus, ce type de technologie a redéfini la nature de la relation entre les banques et leurs bénéficiaires<sup>139</sup>.

De manière générale, avec l'avènement dans les années 90 des technologies de l'information et de la communication, le concept de communication et tout particulièrement la fonction marketing ont été profondément remodelés<sup>140</sup>.

Le concept de communication pose toutefois une problématique qui est largement discutée au niveau de la littérature marketing en ce qui

---

<sup>137</sup> Brousseau Eric, Ralle Alain: Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans les changements organisationnels, (eds), Economie de la connaissance et Organisation ; Entreprises, territoires, réseaux, L'Harmattan, Paris, 1997.

<sup>138</sup> Dutta, S., Segev, A., 1999. Business Transformation on the Internet, European Management Journal, Vol. 17, No. 5, pp. 466-476.

<sup>139</sup> Bergadaa, M. et J. Von Burg (2000), « L'interface entreprise-consommateur : la mutation par les NTIC », Actes du 16e congrès international de l'Association

<sup>140</sup> Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," Journal of Marketing, 60 (July), 50-68.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

concerne le rôle capital de ce concept au niveau du marketing relationnel.

### **I.7.1. Les avantages inhérents aux technologies de l'information et de la communication dans l'approche relationnelle bancaire.**

Les avantages inhérents aux technologies de l'information et de la communication ont été évoqués par plusieurs auteurs à travers différentes dimensions de la relation client/entreprise. Les entreprises cherchent toujours, à travers leurs processus d'établissement de relations privilégiées et fructueuses avec leurs clients, à maximiser l'accessibilité physique et temporelle à leurs services. Dans cet esprit, l'adoption de ces technologies par les entreprises de services et en particulier les banques se présente comme une excellente opportunité<sup>141</sup>.

Les technologies de l'information permettent en effet de créer un flux de circulation d'informations par lesquelles les consommateurs et les entreprises seraient idéalement en contact continu. Ces technologies ont en outre créé plus de proximité entre le client et la banque qui se déploie à travers les dimensions spatiale, temporelle, de réseau, technologique et idéologique<sup>142</sup>. Ces dimensions sont présentées dans le tableau n°12 ci-après.

Les technologies de l'information et de la communication permettent, sans nul doute, d'améliorer considérablement la qualité de la relation entre la banque et le client; elles permettent aussi de

---

<sup>141</sup>Domegan, C. 1996. « The adoption of Information Technology in Customer Service ». European Journal of Marketing, vol. 30, no. 6, p. 52-69.

<sup>142</sup>Bergadaà M., Laaroussi S. « La proximité avec le client final dans un référentiel spatial et temporel en mutation : exploration d'un modèle conceptuel », 17<sup>e</sup> Congrès de l'Association française de marketing, Deauville, 22-23 mai 2001.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

renforcer et de consolider cette relation<sup>143</sup>, ce qui améliore le niveau d'engagement du client<sup>144</sup>, tout particulièrement dans les secteurs à dominance informationnels comme le secteur bancaire<sup>145</sup>.

**Tableau n°11** : Les dimensions de la proximité spatiale et temporelle

<b>Proximité spatiale</b>
<b>A) Proximité identitaire</b> Les consommateurs et les acheteurs sont désécurisés par une trop grande dispersion de l'offre de solutions-produits, mais également par une vaste étendue de besoins potentiels à satisfaire. Or, la confiance du client et sa fidélisation débutent par la proximité des valeurs partagées par une entreprise et ses partenaires commerciaux.
<b>B) Proximité de réseau</b> Les produits de grande consommation, comme les biens technologiques à coût élevé, sont élaborés dans différents lieux géographiques par différents intermédiaires. Au sein de ces réseaux, la recherche de la valeur ajoutée globale est essentielle. Et là même des concurrents peuvent devenir partenaires temporaires.
<b>Proximité temporelle</b>
<b>C) Proximité de processus</b> L'instantanéité des informations disponibles pour le client induit une véritable mutation de la fonction commerciale : le client devient le point de départ du processus d'information et de vente et non plus l'aboutissement d'un processus de production, de vente et de transfert de propriété.
<b>D) Proximité technologique</b> Il est d'ores et déjà indispensable de créer autour d'une interface Net un type spécifique d'organisation. Ainsi, il ne s'agit pas de faire du site internet le reflet de l'organisation actuelle, mais bien de créer une organisation d'un nouveau type intégrant une culture et un fonctionnement de réseau Net.

---

<sup>143</sup>Nelson N. 1999. « Bank Marketing and IT: a historical analysis of the post-1970 period ». The International Journal of Bank Marketing, vol. 17, no. 6, p. 265-176

<sup>144</sup>Morgan, R.M. et Hunt, S.D. 1994. « The commitment-trust theory of relationship marketing ». op cit

<sup>145</sup> Bettis, Richard A., Hitt, Michael A., The new competitive landscape in Strategic Management Journal , 16 (S1): 7-19, January 1995.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

### Proximité idéologique

#### **En terme de proximité spatiale :**

Il faudra chercher un partenaire éthique dans les réseaux et vérifier que chacun des acteurs a un comportement social responsable afin de s'assurer qu'aucun problème n'interviendra. Et, en la matière, plus l'entreprise est visible et mondiale, plus les pratiques de ses partenaires sont surveillées. Ses réseaux doivent donc être conçus à la base comme durables avec partage des responsabilités et des risques.

#### **En terme de proximité temporelle :**

Le mot "idéologie" ne peut être que le reflet d'une proximité de valeurs entre entreprises et clients, valeurs qui se répandent instantanément dans le monde, via l'internet notamment.

Une grande compagnie pétrolière se dit grande du bon respect de l'environnement ? Que ses actes ne traduisent visiblement pas cette "idéologie" et, immédiatement, les clients dénoncent la supercherie.

**Source :** *Bergadaà et Laarussi, 2001.*

La réduction de l'écart d'information entre la banque et ses clients permet de bâtir un climat de confiance <sup>146</sup>; en effet, l'apport de ces technologies se manifeste aussi au niveau du caractère lucide et précis de l'information fournie aux clients, favorisant ainsi une meilleure communication et limitant l'asymétrie d'informations entre les deux partenaires<sup>147</sup>.

Par ailleurs, l'évolution technologique a permis de mettre en place de nouvelles techniques et procédés (EDI, datamining, Data Warehouse, Extranet, etc.), qui permettent une meilleure connaissance des comportements des consommateurs, l'établissement de rapports plus personnalisés avec eux et le développement de relation sur le long terme<sup>148</sup>.

Les technologies de l'information et de la communication offrent aussi à la banque la possibilité de mieux servir ses clients à travers

---

<sup>146</sup> MORGAN, R.M., HUNT, S.D., 1994 .op cit.

<sup>147</sup> Lang, B. et Colgate, M. 2003. « Relationship quality, on-line banking and the information technology gap». Op cit.

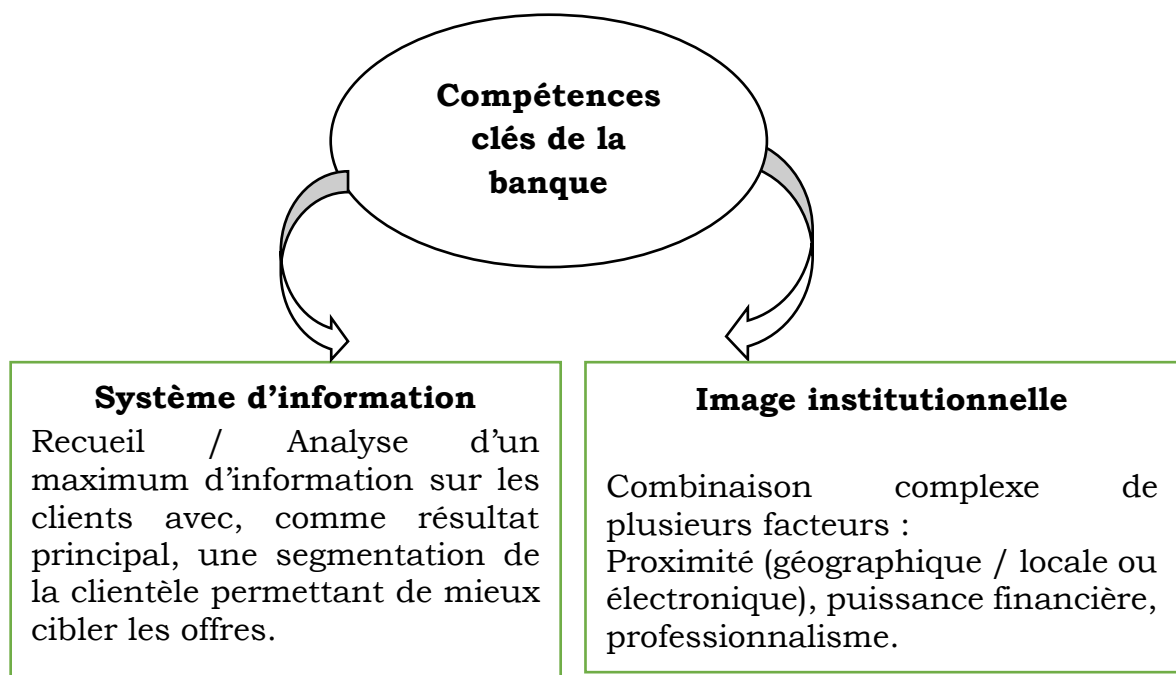
<sup>148</sup> Peppers, Don ., Rogers, Martha.(1995) "A new marketing paradigm: Share of customer, not market share", Planning Review , Vol. 23 Issue: 2, pp.14- 18.

## Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing

---

des produits ou services sur mesure, maximisant ainsi sa valeur perçue<sup>149</sup>. Ces technologies peuvent jouer également un rôle importants au niveau de la détermination du profil des clients ce qui favorise une bonne segmentation de marché, une condition indispensable pour un meilleur ciblage<sup>150</sup>, dont Figure ci- après.

**Figure n°9** : La technologie de l'information comme avantage concurrentiel



**Source** : Zollinger et Lamarque, 1999

Les technologies de l'information et de la communication présentent en outre d'autres atouts au niveau du marketing relationnel<sup>151</sup>. Ils assurent plus de sécurité au niveau des transactions entre la banque et ses clients, permettent de concevoir une offre personnalisée et créative et offrent plus de rapidité au niveau des services. Ils permettent donc, la création de valeur aussi bien pour l'entreprise que

---

<sup>149</sup>Kotler Philip T. Kotler., Keller Kevin Lane: Marketing Management, Student Value Edition (15th Edition).

<sup>150</sup>Zollinger, Monique.; Lamarque, Eric (1999) : Marketing et stratégie de la banque. Op cit

<sup>151</sup> Hetzel , Patrick (2004) : Le marketing relationnel. Op cit

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

pour le client<sup>152</sup> et jouent un rôle capital comme source d'avantage concurrentiel dans le long terme en particulier au niveau du secteur bancaire<sup>153</sup>. Ces technologies permettent donc de consolider davantage l'approche relationnelle, mais elles présentent cependant quelques limites.

### **I.7.2. Les limites des technologies de l'information et de la communication dans l'approche relationnelle bancaire**

Les Technologies de l'information et de la communication ont entraîné un bouleversement formidable aussi bien au niveau des modes de communication<sup>154</sup> qu'au niveau des modalités d'achat et de consommation<sup>155</sup>. Il faut rappeler à ce sujet que le rythme soutenu dans la conception et la mise en marché des nouvelles technologies s'est fait plutôt sous la pression concurrentielle que la recherche de la satisfaction des besoins des clients.

La complexité des procédés et autres processus utilisés dans les plates-formes de ces technologies nécessite souvent un certain niveau de connaissances de base. Cette exigence est d'autant plus sensible et significative dans le cas du secteur bancaire<sup>156</sup>.

Par ailleurs, le fait que la relation entre la banque et ses clients se fait à distance (Guichet automatique, téléphonie sans fil, Internet,

---

<sup>152</sup> El FIDA, Chokri .; CHERKI, Mohamed Hédi : Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la qualité de la « relation client », La revue des sciences de gestion, 2008/1, n°229.

<sup>153</sup> PERRIEN, Jean. ; KALILA, Michel.; BEN LETAIFA, Soumaya : Le relationnel bancaire, Diagnostic et évaluation des stratégies mises en place, XXII<sup>ème</sup> congrès de l'AFM, Nantes, France, Mai 2006.

<sup>154</sup> Dutta , S., Segev , A., 1999 : L'impact de l'Internet sur la communication marketing intégrée, Management Journal, vol. 17, n ° 5, p. 466-476.

<sup>155</sup> SENEAL, Sylvain.; NANTEL, Jacques: The influence of online product recommendations on consumers' online choices, Journal of Retailing 80 (2004) 159–169.

<sup>156</sup> MUNENE, Catherine; PETTIGREW, Simone., MIZERSKI, Simone (2002): Paradoxes and technology Adoption: a retail banking analysis, in Asia Pacific Advances in Cosumer Research, volume 5, eds. Ramizwick and Tu Ping, Valdosta, GA: Association for Consumer Research.



## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

etc...) limiterait le niveau d'interaction sociale<sup>157</sup>. Ces technologies pousseraient les institutions bancaires à négliger l'aspect relationnel avec leurs clients ; ils imposeraient des produits, des prix, des images qui font passer au second plan la relation banque-client, le dialogue entre les deux. Elles peuvent même conduire à terme au remplacement du client en "chair et os" par ce qu'il appelle le « client électronique ». Ces technologies entraînent également une réduction drastique du personnel, entraînant ainsi une baisse du niveau de service<sup>158</sup>. Elles peuvent aussi créer un sentiment d'insécurité auprès des internautes aussi bien au niveau des transactions qu'au niveau des données personnelles (sachant que cet élément est primordial dans un contexte bancaire).

Le marketing relationnel apparaît donc, à la lumière de ce qui a été présenté, comme un concept évolutif, en interaction avec son environnement et dont le développement implique de nouvelles responsabilités ainsi que de nouveaux outils qui répondent au mieux à ses besoins et ses exigences. Ceci est d'autant plus vrai que le monde actuel est dominé par les moyens de communication électronique autorisant un type de contact personnalisé de plus en plus apprécié.

Les nouvelles technologies, à travers ses différentes formes (e-commerce, multimédia, EDI...) permettent donc à l'approche relationnelle de réussir sa mission de satisfaction et de fidélisation des clients à travers le développement de relations personnalisées, la

---

<sup>157</sup> HOWCROFT, Barry. ; DURKIN, Mark: Reflections on bank–customer interactions in the new millennium in *Journal of financial Services Marketing*, September 2000, Volume 5, Issue 1, pp. 9

<sup>158</sup> PARASURAMAN, A. GREWAL, Dhruv: The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, December 2000, 28:168.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

confiance... et une meilleure adaptation à son contexte en perpétuel changement.

Il faut enfin rappeler la fameuse réflexion émise par Evans, Wurster et al., (1997)<sup>159</sup> en ce qui concerne l'industrie bancaire ; ces auteurs considèrent en effet que l'attrait de plus en plus électronique du contexte dans lequel se déroule la relation entre la banque et ses clients induit nécessairement un transfert de pouvoir de la banque vers les clients; les technologies étant devenues actuellement aux mains de ces derniers.

### **I.8. Conclusion du Chapitre Premier**

L'avènement de la mondialisation, l'ouverture des barrières à la concurrence et la saturation des marchés entre autres ont donc généré un environnement turbulent et multidimensionnel porteur à la fois d'opportunités et de menaces. Ces facteurs ont en outre induit un changement irrémédiable au niveau des comportements et des attitudes des consommateurs. Face à cette nouvelle conjoncture et pour assurer sa pérennité, l'entreprise doit tenir compte de son environnement et réajuster sa stratégie vis-à-vis de ses clients. Il est évident que certains secteurs sont plus concernés que d'autres. On comprend mieux aussi pourquoi les entreprises de services sont, à ce titre, plus concernées que d'autres et ceci, en raison de la spécificité des produits et des services qu'elles offrent. Pour toutes ces raisons, les banques sont appelées à réajuster leur approche auprès de leurs clients en bâtissant notamment des relations plus étroites, plus personnalisées qui s'étalent sur le long terme afin d'assurer leurs fidélités.

---

<sup>159</sup> Evans, P. B. et Wurster, T.S. 1997. « Strategy and the new economics of information ». *Havard Business Review*, p. 71-82.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

La fonction marketing est devenue de fait une ressource privilégiée de croissance et d'avantages concurrentiels ayant les ressorts nécessaires pour fidéliser la clientèle afin d'augmenter les ventes de l'entreprise. L'approche relationnelle (ou marketing relationnel) prend dans ce cadre toute son importance et devient la clé de succès pour établir, développer et maintenir une relation mutuellement profitable sur le long terme.

Les entreprises ne peuvent plus espérer prospérer simplement en renouvelant constamment leur base de clients. Elles doivent être aptes à établir, à maintenir et à améliorer leurs relations avec leurs clients.

Constatant les limites des outils du marketing management utilisés habituellement dans le marketing transactionnel, ce concept s'est imposé progressivement chez les chercheurs et les praticiens.

Nous avons montré que l'approche du marketing relationnel était parfaitement adaptée au secteur des services donc au secteur de la banque. Notre recherche fait appelle en premier lieu à un développement du concept de l'approche relationnelle ainsi que les conditions utiles et nécessaires à son implantation au sein de l'entité de service, plus spécifiquement de la banque du point de vue des aspects liés à la structure de l'organisation, de sa culture, de la communication et du personnel en contact. Nous avons aussi montré que l'avènement des technologies d'information et de communication a fortement influencé les fondements et les pratiques du marketing moderne.

Tous les auteurs spécialistes en la matière s'accordent à reconnaître que l'approche relationnelle connaît de fait, ces vingt dernières années, une croissance importante tant dans le monde académique que dans le monde managérial. L'approche relationnelle s'inscrit en effet dans une perspective à long terme ; elle se fonde sur

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

la connaissance réciproque des deux partenaires et sur une certaine forme de personnalisation et de confiance partagée, porteuse de bénéfices mutuels.

La recherche académique ainsi que les pratiques managériales montrent que l'investissement dans l'approche relationnelle engendre des relations plus fortes avec le client, ce qui influence directement la performance de l'entreprise, incluant l'augmentation des ventes, des parts de marché et des profits.

Le client est devenu mieux informé, plus éduqué et surtout plus exigeant. Ses attentes ne cessent de se multiplier et de se diversifier dépassant largement le cadre traditionnel, celui d'un meilleur rapport qualité/prix. On parle ainsi de nouveaux types de besoins où le consommateur exige plus d'écoute, plus d'estime et plus d'attention. Cette tendance s'ajoute à un environnement où les aspects humanitaires, moraux et environnementaux sont de plus en plus valorisés.

Face à cette nouvelle situation, les entreprises se doivent de redéfinir leurs stratégies d'approche aux clients afin d'établir avec eux des relations privilégiées et durables fondées sur la confiance et l'échange fructueux. Le marketing relationnel s'inscrit donc pleinement dans une telle perspective.

Les banques sont à ce titre les plus concernées par l'adoption de cette nouvelle approche en raison notamment d'une perception accrue du risque inhérent à la nature de leurs produits qui sont caractérisés par l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité. Les banques se doivent donc d'adopter une telle approche relationnelle dans le management de leurs relations aux clients afin d'assurer leur pérennité et leur rentabilité.

Nous avons rappelé dans un premier temps le concept d'échange relationnel considéré selon les approches théoriques étudiées sous

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

ses quatre types de partenariat, à savoir, le partenariat avec les fournisseurs qui regroupe les échanges existants entre l'entreprise et ses fournisseurs de biens et de services, le partenariat latéral qui regroupe les échanges existants entre l'entreprise ainsi que ses concurrents, les organismes à but non lucratif et le gouvernement, le partenariat avec les acheteurs : regroupe les échanges existants entre l'entreprise et ses clients ainsi que les intermédiaires et enfin le partenariat interne qui regroupe les échanges existants entre l'entreprise et ses employés ses départements ou services et ses unités d'affaires.

Ce concept se présente comme un élément central de la discipline reconnu et approuvé en tant que tel par la majorité des écoles de pensées en marketing. En effet, le terme échange est de plus en plus usité au niveau de la définition générale du concept marketing ; ceci peut être aisément vérifié à travers un échantillon de définitions prises à travers le temps : ceci nous a permis de mettre en exergue la dimension relationnelle du concept marketing, ainsi que les fondements théoriques du marketing relationnel.

A ce niveau, nous avons vu que trois courants fondamentaux du marketing relationnel prédominent; il s'agit des approches nord-américaine, anglo-australienne et scandinave ou nordique :

Nous avons également jugé nécessaire de revenir sur les attributs de différenciation entre le Marketing transactionnel et le marketing relationnel afin de mieux montrer que ces deux approches ont une essence et des objectifs totalement différents.

La distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel a été abordée par plusieurs auteurs en marketing sous différents angles. Après avoir passé en revue ces différentes approches, nous pouvons dire pour résumer qu'il existe trois différences majeures entre le marketing transactionnel et le marketing

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

relationnel : la perspective temporelle, la composante stratégique et la dimension sociale.

Nous avons consacré par la suite l'essentiel de notre étude à l'approche relationnelle dans le secteur bancaire.

L'emploi de l'approche relationnelle est primordial dans le secteur bancaire ; il permet en effet développer des relations privilégiées et fructueuses avec les clients. Cette nécessité est accentuée par la perception du risque qui découle des spécificités des produits bancaires telles l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité.

L'approche relationnelle apparait ainsi comme la solution idoine pour faire face à ce sentiment d'insécurité. Berry souligne à ce titre que le cadre du marketing relationnel est parfaitement adapté aux services pour plusieurs raisons qui s'appliquent au secteur bancaire. Plusieurs facteurs militent en faveur de l'adoption de l'approche relationnelle au sein de l'industrie bancaire. On peut évoquer à ce titre les facteurs suivants :

Le développement d'une relation continue est l'élément clef du service. Les relations interpersonnelles sont particulièrement importantes dans un contexte où la qualité de service est difficile à évaluer et le risque perçu du client est élevé. La notion de confiance est donc fondamentale.

Le secteur bancaire est l'exemple même de secteur où les services sont par essence intangibles et le degré de complexité élevé.

Dans l'esprit du marketing relationnel, le consommateur doit faire l'objet de toutes les attentions pour l'attirer et le séduire par de nouvelles offres plus en phase avec ses besoins. Le marketing relationnel représente de ce point de vue la solution idoine pour la banque qui souhaite garder ses clients dans un cadre marqué par la dérégulation, l'ouverture du marché aux banques étrangères et donc l'arrivée de nouveaux concurrents. L'approche relationnelle de

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

l'échange est en outre parfaitement adaptée au secteur bancaire parce qu'elle permet de renforcer l'image de marque de l'entreprise. La construction d'une relation entre la banque et les clients favorise la composante affective de la relation ainsi que la fidélité attitudinale. Elle permet aussi aux clients de se sentir valorisés, favorisant leur attachement à la marque et les rendant par voie de conséquences moins versatile, voire moins volatils.

Après avoir mis exergue les apports de l'approche relationnelle par rapport aussi bien à la banque que ses clients, nous avons jugé utile de développer un autre aspect important, celui des fondements qui doivent nécessairement prévaloir lors de l'adoption d'une politique relationnelle par la banque.

La mise en place d'une approche relationnelle au sein de la banque induit un contexte de changement radical. Elle se présente en effet comme un choix stratégique de grande ampleur nécessitant des changements au niveau de la structure, de la culture de l'entreprise, la création de valeur pour le client étant le but ultime de l'organisation (culture, structure et individus). Elle nécessite le recourt à un processus managérial qui doit être décliné en plusieurs phases successives allant du diagnostic et l'analyse à la définition de la vision et de la politique de marketing relationnel souhaitées, ensuite à l'élaboration de plans de mise en œuvre du marketing relationnel et expérimentations et enfin, de mise en œuvre opérationnelle en grandeur nature.

Quant à la vision stratégique de la gestion de la relation clients de la banque, elle doit se décliner selon trois aspects fondamentaux : des buts et objectifs, une segmentation et un ciblage et enfin, un contrat relationnel entre la banque et le client.

Nous avons également évoqué dans ce premier chapitre les facteurs de succès de l'approche relationnelle au sein de la banque. La

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

problématique des conditions de succès de l'approche relationnelle a été étudiée par de nombreux auteurs. Nous avons évoqué en particulier les trois approches dominantes dans la littérature marketing : celle de Macneil Ian Roderick, ensuite celle de Morgan et Hunt et enfin celle de Ivens et Mayrhofer.

Le recours à l'approche relationnelle au sein de la banque comporte toutefois des limites ; celle-ci doit en effet s'assurer auparavant qu'il existe un intérêt et une volonté de la part des clients pour entreprendre cette relation. En effet, dans un contexte d'échange, pour que la relation s'étale dans le temps, il est indispensable que les deux parties impliquées puissent tirer un avantage de cette relation; dès lors, les bénéfices de l'échange se présentent comme une composante primordiale de la stratégie relationnelle. De plus, la perception des coûts de transfert se présente comme une composante cruciale dans un contexte relationnel et un déterminant du comportement des clients.

En ce qui concerne les facteurs qui peuvent rendre une approche relationnelle inefficace dans le contexte bancaire, nous avons évoqué des facteurs relatifs à la gestion des ressources humaines dont plus spécifiquement la question de la forte rotation du personnel et le manque d'effectif, Le manque d'expérience et de compétence du personnel, le manque et/ou l'inadéquation de programmes de formation de l'approche relationnelle etc. D'autres facteurs non moins importants ont trait aux insuffisances liées au management des succursales, à la culture et aux stratégies traditionnelles de la banque, aux enjeux organisationnels (tout changement qui touche la structure et surtout la culture d'une organisation peut être confronté à une résistance de la part de ses membres) aux déficiences de gestion (observables au niveau des politiques et des procédures de gestion de l'organisation où l'on peut constater un manque de



## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

coordination entre les services et un manque d'entrain de la part de la direction général, de la lenteur dans le processus d'approbation des décisions et une forte bureaucratie) et aux faiblesses marketing (ces faiblesses sont dues à des objectifs de marché multiples et incohérents, un marketing fondé sur une multitude de cibles et une perception du client en tant que coût et non en tant que source).

Les facteurs d'échec de l'approche relationnelle au sein de la banque ont été également résumés en trois principales dimensions : la dimension culturelle, la dimension afférente au personnel en contact et à la dimension culturelle.

La politique relationnelle est avant tout un projet de management qui s'appuie certes sur des outils, mais c'est avant tout un projet de management et non un chantier informatique. En effet, la technologie ne peut être qu'un soutien à une politique relationnelle ; elle n'en constitue ni le principe, ni la finalité. A ce titre, nous avons évoqué aussi, pour compléter ce chapitre, le rôle et avantages inhérents des technologies d'information et de la communication dans la mise en œuvre d'une approche relationnelle au sein de la banque.

Les entreprises cherchent toujours, à travers leurs processus d'établissement de relations privilégiées et fructueuses avec leurs clients, à maximiser l'accessibilité physique et temporelle à leurs services. Dans cet esprit, l'adoption de ces technologies par les entreprises de services et en particulier les banques se présente comme une excellente opportunité. Les technologies de l'information permettent en effet de créer un flux de circulation d'informations par lesquelles les consommateurs et les entreprises seraient idéalement en contact continu. Ces technologies créent plus de proximité entre le client et la banque, proximité qui se déploie à travers les dimensions spatiale, temporelle, de réseau, technologique et idéologique.

## **Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing**

---

Toutefois, la complexité des procédés et autres processus utilisés dans les plates-formes de ces technologies nécessite souvent un certain niveau de connaissances de base. Cette exigence est d'autant plus sensible et significative dans le cas du secteur bancaire. Ces technologies risquent de pousser les institutions bancaires à négliger l'aspect relationnel avec leurs clients. Ces technologies entraînent également une réduction drastique du personnel, entraînant ainsi une baisse du niveau de service. Elles peuvent aussi créer un sentiment d'insécurité auprès des internautes aussi bien au niveau des transactions qu'au niveau des données personnelles, sachant que cet élément est primordial dans un contexte bancaire.

**Chapitre Deuxième :  
Les antécédents, les  
déterminants et les  
implications de la valeur  
perçue en marketing  
bancaire**

## **II.1. Introduction**

La valeur perçue par les consommateurs occupe une place significative dans les réflexions actuelles des praticiens et des chercheurs en marketing. Cependant, la diversité des recherches et l'absence d'un cadre théorique unifié nécessitent dans un premier temps de clarifier ce concept afin de le positionner par rapport à d'autres concepts.

En nous appuyant sur une revue exhaustive de littérature, nous tenterons d'abord, à partir des différentes définitions et approches de la valeur, d'identifier les critères de classification et de caractérisation de ce concept. Nous procéderons ensuite à la comparaison de ce concept avec d'autres concepts proches de manière à resituer la valeur perçue au sein d'un réseau de relations. Nous ferons enfin, une rétrospective les implications managériales, liées à l'analyse de la valeur perçue notamment en positionnant ce concept dans le modèle que nous suggérons dans cette étude.

L'une des problématiques cruciales à laquelle les responsables marketing cherchent toujours à trouver des réponses afin d'acquérir un avantage compétitif a trait à la valeur à délivrer aux consommateurs<sup>319</sup>. En effet, les politiques marketing axées sur l'amélioration de la qualité des biens ou simplement sur la satisfaction du client ont, selon Woodruff <sup>320</sup>montré leurs limites, d'où l'intérêt et l'importance des nouvelles préoccupations managériales centrée sur le degré de valorisation de offre par les individus.

---

<sup>319</sup>MENCARELLI Rémi. ; RIVIERE Arnaud, Vers une clarification de la notion de valeur perçue en marketing, ResearchGate, January 2012.

<sup>320</sup>Woodruff .R B, (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 2, 139-153.)

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

La satisfaction aussi bien que la qualité de l'offre de produit ou de service, bien que nécessaires, ne suffisent plus à assurer un avantage distinctif aux organisations. En effet, selon Woodruff<sup>321</sup>, les politiques de qualité ont trop renforcé l'orientation interne des entreprises. La mesure de la satisfaction, quant à elle, n'est pas toujours corrélée à la performance organisationnelle. Des clients peuvent se dire satisfaits d'un fournisseur mais acheter leurs biens auprès de la concurrence.

La compréhension des sources de valeur est donc devenue essentielle. Elle permet notamment, aux praticiens, d'identifier les composantes de l'offre à développer lors de la conception / production ou à mettre en avant lors de la phase de commercialisation / distribution)<sup>322</sup>. La compréhension des sources de valeur constitue aussi une aide précieuse lors de la définition du prix d'un bien<sup>323</sup>.

Sur le plan académique, la notion de valeur est appréhendée comme « la science et l'art de choisir ses marchés-cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur »<sup>324</sup>. Toutefois, l'importance accordée à ce sujet par la communauté scientifique ainsi que l'émergence de nouvelles approches conceptuelles ont entraîné une certaine confusion théorique concernant la signification de cette notion et sa distinction avec d'autres concepts proches.

Selon Cova et Rémy<sup>325</sup>, compte tenu de l'absence d'une vision unifiée sur la valeur, le terme de « notion » doit être, selon ces auteurs,

---

<sup>321</sup> Woodruff .R B, (1997), op cit.

<sup>322</sup>Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 19, 3, 1-20. ).

<sup>323</sup>Simon H., Jacquet F. et Brault F. (2005), La stratégie prix, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod.).

<sup>324</sup>Kotler P., Keller K., Dubois B. et Manceau D. (2006), *Marketing management*, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson Education France).

<sup>325</sup>Cova B. et Rémy E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?, Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, actes électroniques

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

---

préférée à celui de « concept » car, estiment-ils, le terme de « concept » suppose une définition précise de l'objet étudié. Ces auteurs parlent donc de « notion » lorsqu'ils abordent la « valeur de l'offre de l'entreprise pour le consommateur. Nous épouserons donc dans cette étude le point de vue de ces auteurs et adopterons le terme de notion au lieu de concept pour qualifier la valeur perçue.

En raison du nombre important de définitions de la valeur perçue, Day<sup>326</sup> estime qu'aucune d'entre elles n'est largement acceptée en marketing. Cette difficulté à définir de manière consensuelle cette notion, somme toute abstraite, est due à l'ambiguïté des termes utilisés (utilité, bénéfices) et à la diversité des approches développées pour la décrire.

Plusieurs auteurs considèrent que cette difficulté est due également au caractère polysémique de cette notion. C'est notamment le point de vue de Sanchez et Iniesta (2007)<sup>327</sup>, Cova et Rémy<sup>328</sup>, Parasuraman A, (1997)<sup>329</sup>, Zeithaml V. A. (1988)<sup>330</sup> et Woodruff R. B (1997)<sup>331</sup>. De plus, certains de ces auteurs dont Sanchez et Iniesta (2006)<sup>332</sup> Day E (2002)<sup>333</sup> et Cronin, Brady et Hult (2012)<sup>334</sup> considèrent également que

---

<sup>326</sup>Day E. 2002, The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1, 22-32)

<sup>327</sup>Sanchez-Fernandez R. et Iniesta-Bonillo A. M. (2007), The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing theory*, 7, 4, 427-451.

<sup>328</sup>Cova B. et Rémy E, 2001, Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?, Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, actes électroniques).

<sup>329</sup>Parasuraman (Parasuraman A, 1997, Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-161.

<sup>330</sup>Zeithaml V. A. ,1988, Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-

<sup>331</sup>Woodruff R. B, 1997, Customer value: the next source for competitive advantage, op cit

<sup>332</sup>Sanchez-Fernandez R. et Iniesta-Bonillo A. M, 2006, Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.

<sup>333</sup>Day E (2002), op cit.

<sup>334</sup>Cronin J. J., Brady M.K. et Hult G. T. M. ,2012, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

cette notion de valeur est une notion abstraite et que son positionnement n'est pas toujours clair par rapport à d'autres concepts tels que la qualité, le prix, la satisfaction.

Ces imprécisions conceptuelles requièrent de développer un cadre d'analyse afin de préciser la nature, le statut et le rôle de la valeur du point de vue du consommateur. A partir d'un état de l'art, nous tenterons dans un premier temps d'apporter quelques clarifications de la définition de la valeur. Nous tenterons ensuite de positionner cette notion par rapport à d'autres concepts proches, et d'en montrer l'utilité sur le plan managérial.

Historiquement, selon Oliver et Linda<sup>335</sup>, la satisfaction a été la première à être identifiées comme un antécédent de la fidélité. Toutefois, les études menées par Gale<sup>336</sup> et Yi, Hoseong<sup>337</sup> et Filser<sup>338</sup> ont mis en évidence la nécessité de prendre en compte la variable valeur perçue comme variable alternative étant donné le caractère transitoire des états émotionnels attachés à la satisfaction, et plus globalement, son insuffisance pour expliquer la fidélité.

Nous montrerons dans un premier temps le caractère polymorphe<sup>339</sup> de la valeur en sciences humaines et sociales. Ensuite, nous mettrons en perspective les multiples approches de la valeur en marketing afin d'identifier les points de divergence et de convergence entre chercheurs. Nous ferons également une synthèse de la

---

<sup>335</sup>Oliver R.L.; Linda G (1980) Effect of satisfaction and antecedents on consumer preference and intention, *Advances in Consumer Research*, 8,1,88-93

<sup>336</sup>Gale B. T. (1994), *Managing customer value*, New-York, The Free Press.

<sup>337</sup> Yi Y..Hoseong J. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31,3,229-240.

<sup>338</sup> Filser M. (2008), Décision expérience et valeur de consommation – esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur, *Sciences de Gestion*, 64, 27-41.

<sup>339</sup>Qui peut se présenter sous des formes différentes

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

littérature afin de resituer la valeur perçue vis-à-vis de concepts proches. Enfin, nous ferons une présentation des implications managériales, tant d'un point de vue stratégique qu'opérationnel, liées à l'analyse de la valeur perçue. Notre objectif étant donc, à travers tous ces développements, d'apporter une meilleure compréhension de la notion de valeur perçue afin d'expliquer son lien avec la satisfaction et d'analyser sa relation, voire son impact sur la fidélité du client.

### **II.2. Fondements et caractère polysémique de la notion de valeur perçue**

Afin d'appréhender les fondements et le caractère polysémique de cette notion de valeur perçue, nous ferons d'abord une rétrospective sur les racines théoriques de cette notion. Nous nous attacherons ensuite à identifier les points de divergence (critères de classification de la valeur) et de convergence (critères de caractérisation de la valeur) entre les différentes approches de la valeur perçue.

Les sciences humaines et sociales ont beaucoup apporté à l'étude de la valeur. La notion de valeur en marketing trouve en effet ses fondements en philosophie et en économie. Pour une meilleure compréhension de cette notion, nous reviendrons sur les travaux effectués à ce sujet en sciences humaines et sociales afin d'examiner le processus de formation de la valeur et les critères d'appréciation de la valeur lors d'un échange.

Selon Jerphagnon<sup>340</sup>, la notion de valeur a progressivement émergé dans la philosophie moderne et ce, dès la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle pour constituer finalement un champ théorique spécifique, celui de

---

<sup>340</sup>Jerphagnon L.1973, *Le Dictionnaire des grandes philosophies*, Toulouse, Bibliothèque historique Privat



## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

---

l'axiologie<sup>341</sup>. Les réflexions philosophiques qui se sont principalement axées sur la compréhension du processus de formation de la valeur, se structurent autour de deux thématiques : La première thématique renvoie à la question des fondements de la valeur comme un ensemble de normes auxquelles toute conduite humaine va se référer<sup>342</sup>. Certains penseurs tels Platon, Kant, Scheler, Hartmann, Le Senne et Lavelle admettent la réalité transcendante des valeurs qui s'imposent aux individus et considèrent ainsi que la morale est liée aux faits objectifs sur le monde. Cette vision conduit alors à un traitement indépendant du problème de la valeur en distinguant « être » et « devoir-être ».

A l'inverse, d'autres auteurs tels Socrate, Spinoza et Nietzsche suggèrent que les individus sont libres de choisir les fondements de leur morale. Les valeurs sont considérées comme relatives et changeantes : chaque homme est la mesure de ce qui a de la valeur pour lui.

Le second thème central de réflexion des philosophes concerne l'analyse des jugements de valeur. Par opposition au jugement de vérité (ou de réalité) qui porte sur l'existence ou non d'un fait, d'un événement, d'un objet ou d'un individu, le jugement de valeur est appréciatif selon des auteurs tels que Caussin et Saliceti<sup>343</sup>.

---

<sup>341</sup>L'axiologie est l'étude ou la théorie (*logos*) de ce qui est digne d'estime (*axion*), de ce qui vaut, de ce qui peut être l'objet d'un jugement de valeur (Encyclopaedia Universalis).

<sup>342</sup>Durozoi G. et Roussel A. ;1997, *Dictionnaire de philosophie*, Paris, Nathan.

<sup>343</sup>Caussin B. et Saliceti C. (2010), *Les mots justes*, dictionnaire du questionnement philosophique, Paris, Vega Editions

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

### **II.2.1. Les principaux apports des sciences humaines et sociales dans l'étude de la valeur**

Alors que les approches philosophiques se sont distinguées par un travail conceptuel conséquent autour des fondements du processus de valorisation, les économistes ont, quant à eux, engagé des réflexions approfondies concernant les critères d'appréciation et de mesure de la valeur d'un bien lors d'un échange.

Les théories de la valeur ont donc été développées afin de « déterminer l'espace homogène commun à toutes les marchandises à l'intérieur duquel ces dernières sont mesurables, comparables et donc susceptibles d'être considérées comme égales »<sup>344</sup>. C'est donc « en économie politique que la valeur perçue trouve son premier usage technique »<sup>345</sup>.

Dans ce champ disciplinaire, il est nécessaire d'abord de rappeler la distinction faite par les auteurs classiques tels, entre autres Smith A (1776) et Turgot (1769), entre la valeur d'échange qui désigne la faculté que donne un objet afin d'en acquérir un autre, et la valeur d'usage qui est liée à la satisfaction que procure l'usage d'un bien au consommateur.

Il faut ensuite préciser que les courants de l'économie politique se sont structurés autour d'une conception objective fondée soit sur la valeur-travail ou d'une conception subjective de la valeur fondée sur la valeur utilité - rareté. L'objectif commun de ces approches est de pouvoir définir des critères d'appréciation de la valeur d'une

---

<sup>344</sup> Lallement J. (1990), Théories de la valeur, in X. Greffe, J. Mairesse et J.L. Reiffers (coord), Encyclopédie économique, Ecomica, Paris, 651-682

<sup>345</sup> Fouquet F. 2002, Richesse et puissance. Une généalogie de la valeur (XVI<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècles), Paris, (Re)découverte

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

marchandise à l'occasion d'un échange, en vue de rendre compte théoriquement des prix.

Adam Smith<sup>346</sup>, inscrit son approche dans une conception objective de la valeur ; il considère la quantité de travail nécessaire à la production d'un bien comme étant la source et la mesure de toute valeur d'échange : «Ce que chaque chose coûte réellement à celui qui veut se la procurer, c'est le travail et la peine qu'il doit s'imposer pour l'obtenir». Ainsi, si pour tous les auteurs qui s'inscrivent dans cette approche la valeur d'usage est une condition nécessaire à la valeur d'échange, elle ne suffit pas à en constituer le fondement. La thèse soutenant le travail comme élément central de la définition de la valeur d'échange a été approfondie par Ricardo et, dans un tout autre esprit, par Marx.

- Ricardoa en effet repris la théorie de Smith et l'a affiné en considérant non pas le travail commandé (quantité de travail que la vente de la marchandise permet d'acheter) mais le travail incorporé (quantité de travail nécessaire pour fabriquer la marchandise).

- Karl Marx quant-à-lui a introduit la notion de temps de travail socialement nécessaire pour produire la marchandise. Il s'agit du temps qu'exige « tout travail, exécuté avec le degré moyen d'habileté et d'intensité et dans des conditions qui, par rapport au milieu social donné, sont normales »<sup>347</sup>. Marx précise également que lorsque la marchandise arrive sur le marché, l'échange amène les producteurs à comparer les valeurs de leurs produits. Ce phénomène conduit alors les individus à attribuer aux marchandises des propriétés qui sont en réalité celles de leurs rapports sociaux. C'est ce qu'il nomme le caractère fétichiste de la marchandise.

---

<sup>346</sup> Adam Smith, 1776, La Richesse des nations

<sup>347</sup> Marx, 1867, Le capital, critique de l'économie politique

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

Au-delà de ces différences, les approches par la valeur-travail convergent vers l'idée que les prix de marché sont étroitement liés à la valeur des marchandises, et gravitent ainsi autour d'un prix naturel correspondant au coût de production.

Dès les années 1870, une conception subjective de la valeur s'est progressivement développée en économie. Cette conception a été défendue principalement par les auteurs de l'école néoclassique tels que Léon Walras, Carl Menger, Stanley Jevons... La théorie néoclassique a été qualifiée de marginaliste en raison de l'accent porté sur la dernière unité produite, consommée ou échangée. Selon cette approche subjective, la valeur d'une chose repose sur sa capacité à satisfaire les besoins des individus (leur utilité, et plus spécifiquement leur utilité marginale), plaçant ainsi la valeur dans la relation qui unit l'homme à l'objet. Ainsi, pour les néoclassiques, outre l'utilité, la rareté joue également un rôle essentiel en déterminant l'intensité du besoin que pourra satisfaire la marchandise. Selon cette conception, la valeur d'échange dérive de la valeur d'usage, et l'utilité devient un déterminant primordial du prix.

Ces deux théories de la valeur, objective et subjective, ont donc structuré l'économie politique ; elles ont été par la suite synthétisées par Marshall<sup>348</sup>. Ces distinctions qui ont été établies dès la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle en économie politique ont façonné toutes les voies empruntées ultérieurement par la théorie économique<sup>349</sup>. Elles ont également modelé les conceptions de la valeur adoptées en marketing.

---

<sup>348</sup> Alfred Marshall in *Principles of Economics*, 1890, va ainsi dénouer l'opposition en introduisant une perspective dynamique permettant d'articuler la théorie subjective (à court terme, centrée sur la demande) et la théorie objective (à long terme, centrée sur l'offre).

<sup>349</sup> Passet René. ; 2010, *Les grandes représentations du monde et de l'économie à travers l'histoire*, Lonrai, Edition Les Liens qui Libèrent.

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

Au final, ce détour par les sciences humaines et sociales offre une connaissance plus précise de la notion de valeur, dont les principaux apports sont synthétisés dans le tableau n° 13 ci-après.

Cette brève rétrospective des racines théoriques de cette notion de valeur constitue une première étape dans la compréhension de cette notion. Cependant, la compréhension de cette notion de valeur perçue en marketing nécessite une analyse spécifique de ce champ disciplinaire.

**Tableau n°12** : Les principaux apports des sciences humaines et sociales dans l'étude de la valeur

	<b>La valeur en philosophie</b>	<b>La valeur en économie</b>
<b>Structuration de la notion de valeur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalité objective et fondement ontologique de la valeur</li> <li>- Réalité subjective et fondement individuel de la valeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conception objective et mesure de la valeur par le travail</li> <li>- Conception subjective et mesure de la valeur par l'utilité - rareté</li> </ul>
<b>Nature des apports</b>	- Offre un éclairage sur les fondements et la manière dont le jugement de valeur se forme	- Permet l'identification de critères pour calculer la valeur d'échange et offre une explication de la formation du prix des biens

**Source** : Lallement J 1(1990), *Théorie de la valeur*, in Greffe x., Mairesse J., REIFFERS j.l., (Coord), *Encyclopédie économique*, Paris, *Economica*, 651-682

Nous ferons cette analyse autour de deux directions, d'abord à travers l'identification de critères de classification et ensuite à travers la caractérisation de cette notion de valeur perçue.

### **II.2.2. Les critères de classification de la valeur perçue**

La compréhension de la notion de valeur perçue en marketing peut être effectuée d'abord à travers l'identification de critères de classification de cette notion. En marketing, la valeur perçue par les individus a été appréhendée selon plusieurs approches. Afin de

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

clarifier davantage cette notion, il est possible de retenir les deux critères suivants:

- le moment de formation de la valeur,
- la nature de sa conceptualisation.

### **II.2.3. La classification de la valeur perçue selon son moment de formation.**

Il faut d'abord préciser qu'en parlant du moment de formation de la valeur perçue, nous nous référons au moment de sa formation effective au cours du processus d'achat et de consommation. Il est en effet important de différencier le moment de formation du moment de perception de la valeur.

Selon Arnould, Price et Zinkhan<sup>350</sup>, la valeur après achat se forme normalement à l'issue de l'expérience de consommation, mais elle peut être anticipée et donc perçue par l'individu avant l'acte d'achat. Dans le cadre de cette première classification, le critère que nous retiendrons va concerner précisément le moment de formation effective de la valeur. On peut distinguer à ce niveau trois types de valeurs perçues :

- la valeur appréciée avant l'acquisition du bien ou valeur d'achat (Customer value),
- la valeur inhérente à la fréquentation du point de vente ou valeur de magasinage (shopping value),
- et la valeur perçue pendant / après la consommation ou l'utilisation du produit appelée valeur de consommation.

---

<sup>350</sup>Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G. M. (2002), *Consumers*, 2<sup>ème</sup> édition, New-York, Mc Graw-Hill

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

---

### **II.2.3.1. La valeur appréciée avant l'acquisition du bien ou valeur d'achat :**

Nous avons vu précédemment que la valeur d'achat puise ses racines dans la valeur d'échange en économie. Elle incarne une vision rationnelle et purement cognitive et peut être définie comme le résultat d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus associés à l'acte d'achat ; elle se manifeste avant l'acquisition finale du produit ou du service<sup>351</sup>.

En ce qui concerne le mode de calcul utilisé par les individus pour comparer les bénéfices et les sacrifices, celui-ci diffère fortement selon les auteurs<sup>352</sup>. La valeur a souvent été étudiée, en marketing, au « travers de la perspective utilitariste dont l'un des intérêts réside dans la proposition d'un cadre d'analyse articulé autour des sources de création et de destruction de valeur (bénéfices et sacrifices perçus) »<sup>353</sup>.

### **II.2.3.2. La valeur inhérente à la fréquentation du point de vente ou valeur de magasinage :**

Enormément de travaux académiques se sont intéressés à la valeur spécifique inhérente à la distribution de détail qui résulterait de l'expérience que le chaland retire de sa visite des points de vente ; cette dernière étant considérée comme source de valorisation en soi. Nous citerons à titre d'illustration certains des travaux les plus récents réalisés dans ce cadre : travaux de Filser et Plichon (2004)<sup>354</sup>,

---

<sup>351</sup>Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

<sup>352</sup>Woodall T. (2003), Conceptualising "value for the customer": an attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.

<sup>353</sup>Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, 20 op. cit

<sup>354</sup>Filser et Plichon (Filser M. et Plichon V. ; 2004, La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 30, 148, 29-44),

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

ceux de Cottet, Lichtlé et Plichon (2006)<sup>355</sup>, ceux de Amanor-Boadu (2009)<sup>356</sup>, ceux de Bakini Driss, Ben LallounaHafsia et Jerbi S (2009)<sup>357</sup> ou encore ceux de Schmitz(2009)<sup>358</sup>.

La revue de littérature nous permet de distinguer deux approches selon lesquelles la valeur de magasinage été conceptualisée.

La première approche structure la valeur de magasinage autour des valeurs suivantes :

- Une valeur utilitaire qui correspondrait à la fonction d’approvisionnement remplie par le magasin ;
- Une valeur hédonique qui est associée à l’activité même de magasinage ainsi qu’aux différentes charges émotionnelles qu’elle procure<sup>359</sup>.

La deuxième approche part des limites de cette première vision de la valeur de magasinage, considérée comme trop parcellaire. Ce deuxième courant été porté en particulier par Mathwick, Malhotra et Rigdon<sup>360</sup> qui fondent leur approche théorique sur la notion de valeur de consommation. Ces auteurs justifient cela par le fait que la valeur de magasinage désigne en fait la valeur perçue liée à l’expérience d’un service particulier. Cette notion présente en effet une proximité conceptuelle forte avec la valeur de consommation. Toutefois, elle s’en

---

<sup>355</sup>Cottet P., Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2006), The role of value in services: a study in a retail environment, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 4, 219-227.

<sup>356</sup>Amanor-Boadu V. (2009), In search of a theory of shopping value: the case of rural consumers, *Review of Agricultural Economics*, 31, 3, 589-603

<sup>357</sup>Bakini Driss F., Ben LallounaHafsia H. et Jerbi S. ; 2009, Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : cas d’un point de ventes spécialisé, *La Revue des Sciences de Gestion*, 237-238, 177-185)

<sup>358</sup>Schmitz G.; 2009, The effects of acquisition and transaction shopping value perceptions on retail format usage intentions: an illustration from discount stores, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 19, 2, 81-101

<sup>359</sup>Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.

<sup>360</sup>Mathwick C., Malhotra N.K. et Rigdon E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56



## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

distingue par le moment où la valeur est expérimentée par les consommateurs, les lieux d'achat et les lieux de consommation qui doivent être différents pour que la valeur de magasinage soit perçue par le consommateur.

### ***II.2.3.3. La valeur perçue pendant / après la consommation ou l'utilisation du produit appelée valeur de consommation :***

La valeur de consommation trouve son origine dans la valeur d'usage en économie. Cette question a été examinée par notamment Holbrook (1999)<sup>361</sup> qui définit la valeur de consommation comme une préférence relative caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet. Dans cette optique, la valeur est issue d'une expérience de consommation/ possession d'un produit ou service. Holbrook dont les travaux représentent un apport majeur dans le cadre de cette approche, a proposé une typologie de la valeur de consommation articulée autour de trois dimensions clés :

- Une dimension ontologique (orientation intrinsèque ou extrinsèque) ;
- Une dimension praxéologique (orientation active ou passive) ;
- Une dimension sociale (orientation individuelle ou interpersonnelle).

La combinaison de ces trois critères permet, selon Holbrook<sup>362</sup>, de répertorier huit facettes de la valeur susceptibles d'être perçues à la suite d'une expérience de consommation. Cette approche permet aussi de souligner le caractère multidimensionnel de la valeur et fournit un cadre général d'analyse d'une expérience.

---

<sup>361</sup> Holbrook M. B. (1999), Introduction to consumer value, in M. B. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London et New York, Routledge, 1-28

<sup>362</sup> Holbrook, 1999 op cit

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

La prise en compte du critère relatif « au moment de formation de la valeur » permet de distinguer trois types de valeur : valeur d'achat, valeur de magasinage et valeur de consommation.

Alors qu'une certaine proximité conceptuelle peut être soulignée entre la valeur de magasinage et la valeur de consommation, une opposition plus marquée apparaît dans la littérature entre la valeur d'achat et la valeur de consommation.

Les différences essentielles entre ces trois formes de valeur sont exposées dans une synthèse présentée dans le tableau ci-après.

Les deux principales approches de la valeur en marketing qui ont retenu l'intérêt des chercheurs, à savoir la valeur d'achat et la valeur de consommation présentent toutefois plusieurs limites liées à leur conceptualisation :

**Tableau n°13** : Comparaison des notions de valeur d'achat, de valeur de magasinage et de valeur de consommation

	<b>Valeur d'achat</b>	<b>Valeur de magasinage</b>	<b>Valeur de consommation</b>
<b>Racines théoriques</b>	Conception subjective de la valeur en économie		
	La valeur d'échange en économie	Approche analytique (identifier le contenu, les composantes de la valeur)	
<b>Objectif de l'approche</b>	Approche intégrative, globale (obtenir un score global de valeur)	Approche analytique (identifier le contenu, les composantes de la valeur)	
<b>Travaux fondateurs en marketing</b>	Zeithaml (1988)	Babin, Darden et Griffin (1994), Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001)	Holbrook et Corfman (1985) ; Holbrook (1994, 1999)
<b>Moment de formation</b>	Avant achat de l'offre	Durant la fréquentation du lieu de vente	Pendant ou issue de l'expérience de consommation de l'offre
<b>Qualificatif donné aux « valeurs »</b>	Bénéfice	Source de valorisation, signification, sens associé à la consommation	

**Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

<b>Nature de l'évaluation</b>	Essentiellement fonctionnelle / utilitaire	Fonctionnelle et non fonctionnelle	Essentiellement affective / expérientielle / symbolique
<b>Architecture de la notion</b>	<p><b>Conception discrète</b> La valeur est définie à partir d'une compensation (calcul) entre différents bénéfices et sacrifices perçus (souvent limitée au ratio qualité / prix)</p>	<p><b>Conception discrète</b> (Babin, Darden et Griffin, 1994) : Identification de la liste des sources potentielles de valeur ou Conception factorielle (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001)</p>	<p><b>Conception factorielle</b>  Les différentes composantes de la valeur se définissent à partir d'un croisement de dimensions fondamentales d'une expérience, donnant lieu à une typologie (et non à une liste de coûts et de bénéfices)</p>

***Source :** Mencarelli (2005), Positionnement stratégique des entreprises culturelles : proposition d'enrichissement autour du concept de valeur, Management & Avenir 2005/3 (n° 5)*

Il est reproché notamment à la valeur d'achat de proposer une vision simplificatrice de la réalité :

- En réduisant les bénéfices procurés par un objet à des éléments utilitaires / fonctionnels et les coûts à la seule prise en compte du prix monétaire.
- Parce que la valeur de consommation s'est essentiellement attachée à identifier et à classer les sources de la valeur perçue sans véritablement s'interroger sur leur intégration au sein d'un jugement global.

Ces limites ont justement amené certains auteurs à tenter, au travers d'une approche dite mixte ou hybride, un rapprochement entre la valeur d'achat et la valeur de consommation en raison de leur caractère complémentaire. Cette nouvelle approche dite « mixte » ou «

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

hybride » vise à adopter une position conciliatrice entre ces deux conceptualisations de la valeur. Elle consiste à aborder la valeur globale (ou chaque dimension de la valeur) au travers du cadre d'analyse qui structure la valeur d'achat (arbitrage bénéfices / sacrifices), tout en profitant de la richesse des composantes de la valeur de consommation.

Dans cette optique, l'évaluation d'un bien peut intégrer des éléments utilitaires (fonctionnels/économiques), émotionnels et/ou symboliques, et peut avoir lieu avant et/ou après l'achat et l'expérience de consommation.

Cette approche permet ainsi de réunir des conceptions habituellement disjointes en marketing.

Concernant les critères de classification de la valeur perçue en marketing, nous avons dit précédemment que la valeur perçue par les individus est appréhendée selon plusieurs approches. Afin de mettre en lumière cette notion, deux critères de classification de la valeur perçue en marketing sont retenus. Dans un premier temps, nous avons évoqué le critère relatif au moment de formation de cette valeur. Dans ce qui suit, nous allons nous attacher plus spécifiquement au critère de classification de la valeur selon la nature de sa conceptualisation.

### **II.2.4. Classification de la valeur selon la nature de sa conceptualisation**

Les différentes approches développées dans la littérature pour appréhender la valeur perçue peuvent également être classées selon la nature de la conceptualisation de cette notion. Ce critère d'analyse permet d'apporter un éclairage sur l'objet étudié ; il permet également de s'intéresser aux modèles de mesure de la valeur.

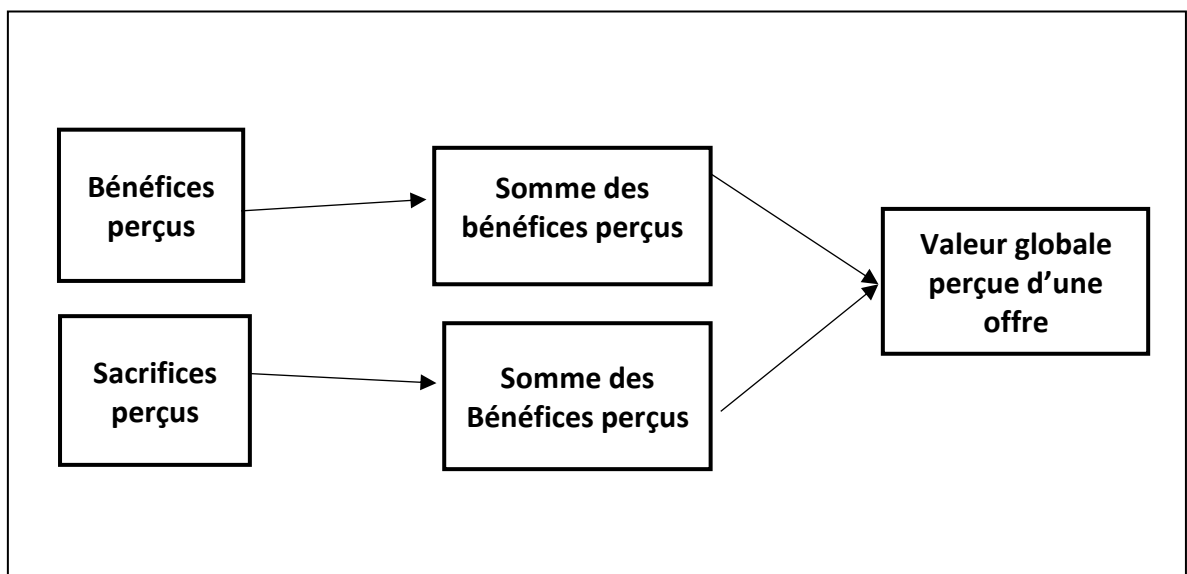
## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

### **A) Approche agrégée ou intégrative de la valeur perçue :**

La valeur perçue peut être représentée selon une approche agrégée ou intégrative<sup>363</sup> qui consiste à obtenir une évaluation générale du niveau de valorisation d'une offre. Cette approche a pendant longtemps abordé la valeur d'un produit au travers d'un simple ratio qualité / prix (notion de *value for money*)<sup>364</sup>.

Dodds, Monroe et Grewal<sup>365</sup> ont proposé une opérationnalisation unidimensionnelle de la valeur en cohérence avec cette conceptualisation de la valeur. Toutefois, avec le développement de l'approche « mixte », la nature des bénéfices et des sacrifices perçus pris en compte s'est progressivement diversifiée.

**Figure n°10** : L'approche agrégée de la valeur perçue à partir d'une vision élargie



**Source** : Aurélie MERLE, *La valeur perçue de la customisation de masse : conceptualisation et mesure*, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains

<sup>363</sup>Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, op. cit

<sup>364</sup>Gale B. T. (1994), *Managing customer value*, New-York, The Free Press

<sup>365</sup>Dodds W. B., Monroe K. B. et Grewal D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3,307-319

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

Les travaux de Lai (1995)<sup>366</sup>, d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004),<sup>367</sup> ainsi que ceux de Marteaux (2006)<sup>368</sup> ont contribué à donner une vision exhaustive et détaillée précisant le contenu des bénéfices et les sacrifices perçus d'une offre.

Concernant les bénéfices perçus, il est possible de les reclasser en reprenant deux des trois critères de la typologie d'Holbrook (1994, 1999).

**Tableau n°14 : Exemples de bénéfices perçus d'une offre**

		<b>Lai (1995)</b>	<b>Aurier, Evrard et N'Goala (2004)</b>
<b>Orienté vers soi</b>	<b>Intrinsèque</b>	- Hédonique - Affectif - Esthétique	- Hédonique (plaisir amusement, stimulation expérientielle)
	<b>Extrinsèque</b>	- Fonctionnel (utilitaire) - Epistémique	- Instrumental (utilitaire, connaissance)
<b>Orienté vers les autres</b>	<b>Intrinsèque</b>		- Spirituel - Pratique sociale
	<b>Extrinsèque</b>	- Social	Communication (expression de soi, lien social)
<b>Non classé</b>		- Holistique - Situationnel	

**Source :** Arnaud Rivière, *Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption, Recherches et applications en marketing, Volume: 30, issue: 1, page(s): 5-27, January 1, 2015*

<sup>366</sup>Wenben Lai Albert (1995), "Consumer Value, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach", in NA- Advances in consumer Research, Volume 22, eds. Franck R. Kardes and MitaSujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 381-388.

<sup>367</sup>Aurier, Evrard et N'Goala (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, op cit.

<sup>368</sup> Marteaux S., "L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction", Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon, 2006.

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

**Tableau n°15** : Exemples de sacrifices perçus d'une offre

	<b>Lai (1995)</b>	<b>Marteaux (2006)</b>
<b>Sacrifices monétaires</b>	- Coûts monétaires	- Prix
<b>Sacrifices non monétaires</b>	- Coûts temporels - Risques - Energie	- Sacrifices temporels - Coûts de commodité - Risques perçus

**Source** : Arnaud Rivière, *Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption*, *Recherches et applications en marketing*, Volume: 30, issue: 1, page(s): 5-27, January 1, 2015

Cet enrichissement conceptuel a ainsi permis de développer des mesures multidimensionnelles de la valeur perçue en considérant les différents sacrifices et bénéfices perçus comme autant de dimensions du construit<sup>369</sup>.

### **B) Approche analytique de la valeur perçue :**

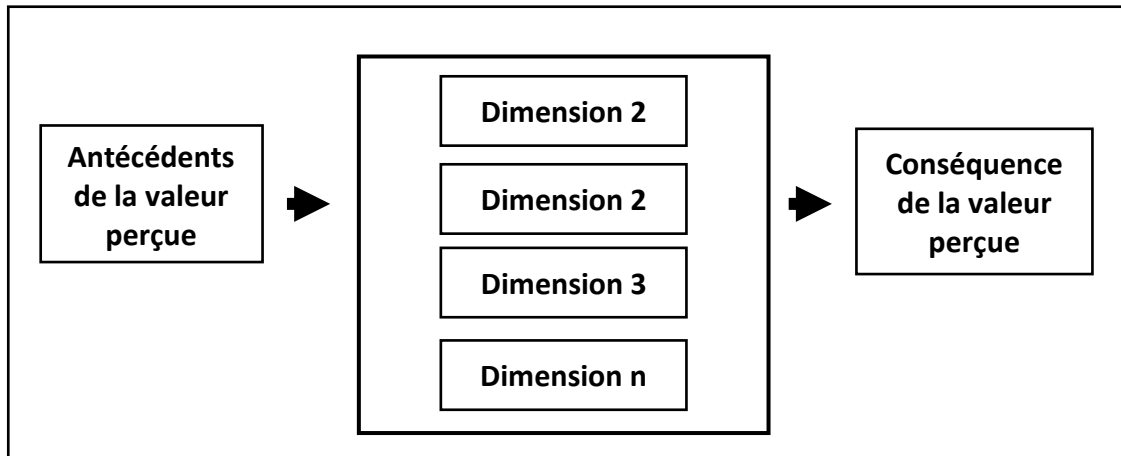
La valeur perçue peut aussi être conceptualisée selon une approche analytique qui consiste, selon Sweeney et Soutar (2001)<sup>370</sup>, non pas à évaluer un niveau général de valeur, mais à distinguer, au sein même de la valeur, différentes composantes qui vont constituer les dimensions du modèle de mesure multidimensionnelle de la valeur.

<sup>369</sup>Lai, 1995 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Marteaux, 2006 : op cit

<sup>370</sup>Sweeney et Soutar, (2001), *Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale*, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

**Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

**Figure n°11: L'approche analytique de la valeur**



**Source:** Sweeney et Soutar, (2001), *Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale*, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

En reprenant deux des trois critères de la typologie d’Holbrook (1994, 1999), il est possible de reclasser les facettes de la valeur perçue d’une offre tel que identifiées par un certain nombre d’auteurs selon l’exemple ci-après :

Les différentes facettes de la valeur perçue d’une offre telles qu’identifiées par les auteurs qui ont étudié la question peuvent être reclassées en considérant deux des critères de la typologie d’Holbrook (1994, 1999).

**Tableau n°16 : Exemples de facettes de la valeur perçue d’une offre**

	<b>Holbrook (1994, 1999, 2006)</b>	<b>N’Goala (2000)</b>	<b>Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001)</b>	<b>Sweeney et Soutar (2001)</b>
<b>Orienté vers soi intrinsèque</b>	<b>Valeur hédonique</b> - Jeu - Esthétique	Valeur hédoniste	- Valeur esthétique -Valeur ludique	-Valeur émotionnelle



**Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

	<b>extrinsèque</b>	<b>Valeur économique</b> - Efficience - Excellence	- Valeur utilitaire	- Valeur économique - Excellence de la prestation	- Valeur fonctionnelle / Prix - Valeur fonctionnelle / qualité
<b>Orienté vers les autres</b>	<b>intrinsèque</b>	<b>Valeur altruiste</b> - Ethique - Spiritualité	- Valeur éthique		
	<b>Extrinsèque</b>	<b>Valeur sociale</b> - Statut - Estime	- Valeur sociale		- Valeur sociale

**Source :** Arnaud Rivière and Rémi Mencarelli, *Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 27, No. 3 (septembre 2012), pp. 97-123.*

Ces deux critères de classification représentent des grilles de lecture utiles en vue d’appréhender le caractère polysémique de la valeur.

Les principaux modèles de mesure de la valeur perçue ainsi que leurs avantages et leurs limites ont été synthétisés par Rémi Mencarelli, Arnaud Rivière<sup>371</sup> conformément aux différentes conceptualisations présentées jusqu’ici. Ils sont présentés dans le tableau ci-après.

<sup>371</sup>Rémi Mencarelli, Arnaud Rivière, *Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, Recherche et Applications en Marketing, vol.27, n°3/ 2012, p.105.*

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

**Tableau n°17** : Les principales échelles de mesure associées aux différentes conceptualisations de la valeur perçue

	<b>Mesure agrégée et unidimensionnelle de la valeur</b>	<b>Mesure agrégée et multidimensionnelle de la valeur</b>	<b>Mesure analytique et multidimensionnelle de la valeur</b>
<b>Contenu de la mesure</b>	Ratio qualité / prix	Trade off entre des bénéfices (fonctionnels, émotionnels, sociaux, altruistes...) et des sacrifices	Identification de dimensions de la valeur
<b>Exemples d'échelles</b>	Dodds, Monroe et Grewal (1991)	Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001)(annexe A2.3), Sweeney et Soutar (2001)
<b>Avantages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'opérationnalisation du construit est simple (concision, facilité de traitement) (Sanchez et Iniesta, 2007).</li> <li>- La mesure permet de produire un score reflétant un jugement global de valeur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mesure permet de produire un score reflétant un jugement global de valeur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).</li> <li>- La mesure recèle un potentiel opérationnel élevé, notamment pour identifier des leviers de création de valeur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les dimensions du construit sont généralement structurées par des critères de classification et confère à la mesure un caractère généralisable.</li> <li>- La mesure recèle un potentiel opérationnel élevé notamment pour caractériser des profils de valeur (Filser, 2008).</li> </ul>

**Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

<b>Inconvénients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mesure est peu sensible : elle se limite à être un indicateur d'intensité (valeur perçue forte ou faible) (Filser, 2008).</li> <li>- La mesure opératoire ne fournit aucune indication en vue d'améliorer la valeur perçue (Petrick, 2002).</li> <li>- Elle ne restitue qu'une vision essentiellement utilitariste et donc très parcellaire de la réalité (aucune prise en compte de la variété potentielle des bénéfices et sacrifices perçus) (Sanchez et Iniesta, 2007).</li> </ul>	<p>L'opérationnalisation du construit est complexe : il est en effet difficile de lister l'ensemble des bénéfices et des sacrifices pouvant être perçus par les consommateurs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La complexité théorique peut rendre l'opérationnalisation du construit difficile, l'instrument de mesure ne reflétant que partiellement la richesse théorique du concept (Sanchez, Iniesta et Holbrook, 2009)</li> <li>- Ce type de mesure cherche essentiellement à identifier les sources de valeur perçue, sans vraiment s'interroger sur leur intégration au sein d'un jugement global (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).</li> </ul>
----------------------	--	--	---

**Source :** Rémi Mencarelli, Arnaud Rivière, *Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, Recherche et Applications en Marketing*, vol.27, n°3/ 2012, p.105.

Le choix d'un type de mesure de la valeur pour le chercheur doit, selon Martin-Ruiz et Alii (2008)<sup>372</sup> dépendre avant tout de ses objectifs. Si la valeur perçue est le construit central de la recherche, il convient de privilégier une représentation multidimensionnelle des facettes de la valeur afin de pouvoir obtenir des modèles de mesure précis. En effet, les modèles agrégés unidimensionnels apparaissent comme des outils parcimonieux, simples à administrer ; ils permettent notamment d'examiner si une offre a plus de valeur qu'une

<sup>372</sup> Martin-Ruiz D., Gremler D.D., Washburn J.H., Cepeda-Carion G., "Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure", *Journal of Business Research*, vol. 61, n° 12, 2008, p. 1278-1291.

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

---

autre. Ces modèles multidimensionnels ont l'avantage de proposer des découpages beaucoup plus fins de la valeur perçue, conduisant à identifier différents leviers potentiels de création de valeur.

### **II.2.5. Les critères de caractérisation de la valeur perçue**

Malgré l'existence dans la littérature marketing spécialisée de multiples approches conceptuelles, certaines caractéristiques de la valeur sont fréquemment admises par une majorité d'auteurs<sup>373</sup>. La valeur est issue d'un jugement comparatif : elle est personnelle, contextuelle et dynamique

### **II.2.6. La valeur est issue d'un jugement comparatif**

Il faut d'abord rappeler que la valeur n'existe que par rapport à la concurrence effective<sup>374</sup>. La valeur est le résultat d'un jugement relatif, émanant d'un consommateur à l'égard d'un objet<sup>375</sup>. Ce jugement, selon Oliver (1999)<sup>376</sup> s'appuie sur un processus comparatif pouvant s'exercer à deux niveaux :

- une comparaison intra-produits : l'individu procède à une comparaison entre les coûts et les bénéfices associés à l'offre considérée<sup>377</sup>.

---

<sup>373</sup> Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Op cit

<sup>374</sup> Woodruff R. B. et Gardial S. F. (1996), Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction, Cambridge, Blackwell

<sup>375</sup> Sinha I. et DeSarbo W. S. (1998), An integrated approach toward the spatial modelling of Perceived customer value, Journal of Marketing Research, 35, 2, 236-249.

<sup>376</sup> Oliver R. L. (1999), Value as excellence in consumption experience, in M. B. Holbrook (coord.), Consumer value: a framework for analysis and research, London and New York, Routledge, 43-62(coord.), Consumer value: a framework for analysis and research, London and NeYork, Routledge, 43-62.

<sup>377</sup> Zeithaml V.A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". Op. cit

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

---

- une comparaison inter-produits : pour attribuer une valeur à un bien ou service, le consommateur le compare à d'autres alternatives qui serviront ainsi de points de référence<sup>378</sup>.

### **II.2.7. La valeur est personnelle**

La valeur est subjective et individuelle plutôt qu'objectivement déterminée par les vendeurs<sup>379</sup>, la nature des bénéfices et sacrifices qui sont considérés dans l'évaluation d'une offre peut en effet varier selon les individus<sup>380</sup>. Ainsi, certains consommateurs jugeront la valeur d'un bien à partir de la qualité, d'autres à partir du prix, et d'autres encore selon le prix et la qualité, ou bien en fonction de l'ensemble des bénéfices et des sacrifices générés par l'offre.

Pour Holbrook (1999)<sup>381</sup>, la valeur est perçue différemment en fonction des acheteurs. Parmi les caractéristiques individuelles susceptibles d'influencer le niveau de valorisation, la littérature souligne le rôle de certaines variables sociodémographiques, du degré de familiarité ou bien encore du niveau d'implication des consommateurs dans une catégorie de produits<sup>382</sup>.

### **II.2.8. La valeur est contextuelle et dynamique**

La valeur perçue varie en fonction du type de bien acheté et de la situation d'usage à laquelle est confronté l'individu<sup>383</sup>. la valeur n'est

---

<sup>378</sup>Sinha I. et DeSarbo W. S. (1998), op cit

<sup>379</sup>Zeithaml (1988);Woodruff(1997) ;Sinha et DeSarbo ( 1998);Day et Crask (2000) et Sanchez et Iniesta (2006) :op cit.

<sup>380</sup>Zeithaml V.A., op. cit

<sup>381</sup> Holbrook (1999) : op cit

<sup>382</sup>Hall J. E., Shaw M. R., Lascheit J. et Robertson N. (2000), Gender differences in a modified perceived value construct for intangible products, Proceedings of the Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: facing the Challenge (ANZMAC), Melbourne, 457- 462.

<sup>383</sup>Holbrook, 1994,1999, op cit

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

---

pas également statique mais change au cours du temps (Day, 2002)<sup>384</sup> et (Parasuraman et Grewal, 2000)<sup>385</sup>.

A cet effet, Parasuraman et Grewal (2000) soulignent le rôle déterminant de la valeur d'acquisition et de la valeur de transaction avant et durant l'achat mais insistent davantage sur l'influence des valeurs d'usage et résiduelle lors des dernières étapes de la consommation.

Woodall (2003)<sup>386</sup> distingue dans cet esprit quatre formes de valeur au cours du processus d'acquisition et d'utilisation d'un bien :

- La valeur perçue avant achat,
- La valeur perçue au moment de la transaction ou de l'expérience d'achat,
- La valeur perçue après achat,
- La valeur résiduelle<sup>387</sup>

Le caractère dynamique de la valeur peut notamment s'expliquer par l'évolution des critères d'appréciation de la valeur (nature et importance), utilisés par les individus lors des différentes phases d'interaction avec le produit<sup>388</sup>.

Ainsi, on constate qu'en dépit de l'existence de désaccords entre chercheurs concernant le moment de formation de la valeur et la nature de sa conceptualisation, son caractère relatif, individuel et situationnel fait l'objet d'un certain consensus dans la littérature.

---

<sup>384</sup>Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, op.cit

<sup>385</sup>Parasuraman A. et Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 1, 168-174.

<sup>386</sup>Woodall T. (2003), Conceptualizing «value for the customer»: an attributional, structural and dispositional analysis, op cit.

<sup>387</sup>La valeur résiduelle ou valeur de rachat (redemption value) est considérée, par Parasuraman et Grewal (2000), comme le bénéfice résiduel (prix du produit) au moment de la reprise ou de la fin de vie d'un bien).

<sup>388</sup>Parasuraman A. (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value, op. cit.

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

### **II.2.9. Cadre théorique général de la valeur**

La multiplicité des travaux en marketing sur la valeur a fait émerger de nombreuses controverses sur l'éventuelle proximité théorique et sur les relations causales de cette notion avec d'autres concepts. La valeur perçue se situe en effet au sein d'un ensemble complexe de concepts dont font partie la qualité perçue, la satisfaction ou encore la fidélité.

De nombreuses recherches ont étudié cette notion de valeur perçue, mais, peu d'efforts ont été consacrés à son intégration dans un modèle d'analyse plus global. Il serait donc intéressant d'esquisser à cet effet un cadre théorique général de la valeur afin de resituer cette notion (de valeur) au sein d'un ensemble de concepts en abordant les déterminants et les conséquences de la valeur perçue d'une offre.

Une synthèse des études et travaux réalisés par les différentes recherches démontre que la valeur perçue par le client est fondamentalement déterminée par les variables de bénéfices perçus et de coûts perçus ; elle est aussi déterminée par les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre (*prix, nom de marque, nom du point de vente*), ses caractéristiques contextuelles (risque perçu), ainsi que les caractéristiques individuelles des clients (*implication, familiarité, âge, revenu, genre...*

Quant aux conséquences de la valeur perçue, les études montrent ses implications par rapport à la satisfaction du client, à la fidélité transactionnelle et la fidélité relationnelle.

Dans cette optique, le tableau ci-après recense des travaux empiriques mobilisant la valeur perçue et testant sa relation avec d'autres concepts fondamentaux de la littérature en marketing.

**Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

**Tableau n°18:** *Les principaux déterminants et conséquences de la valeur perçue d'une offre*

	<b>Concepts</b>	<b>Références théoriques</b>
<b>Les déterminants de la valeur</b>	<b>Bénéfice perçue</b>	Zeithmal (1988) ; Bolton et Drew (1991) ; Dodds, Monroe et Grewal (1991) ; Chang et Wildt (1994) ; Ostrom et Iacobucci (1995) ; Fornellet <i>alii</i> (1996) ; Harline et Jones (1996) ; Wakefield et Barnes (1996) ; Sweeney, Soutar et Johnson (1997) ; Grewalet <i>alii</i> (1998) ; Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ; Sirohi, McLaughlin et Wittink (1998) ; Cronin, Brady et Hult (2000) ; Slater et Narver (2000) ; Teas et Agarwal (2000) ; Tam (2004) ; Gallarza et Gil Saura (2006) ; Yoon, Lee et Lee (2010).
	<b>Coûts perçus</b>	Zeithmal (1988) ; Bolton et Drew (1991) ; Chang et Wildt (1994) ; Cronin, Brady et Hult (2000) ; Teas et Agarwal (2000) ; Tam (2004) ; Gallarza et Gil Saura (2006).
	<b>Caractéristiques de l'offre: caractéristiques intrinsèques et extrinsèques (prix, nom de marque, nom du point de vente, personnel en contact...)</b>	Dodds et Monroe (1985) ; Monroe et Krishnan (1985) ; Zeithaml (1988) ; Dodds, Monroe et Grewal (1991) ; Ostrom et Iacobucci (1995) ; Harline et Jones (1996) ; Grewalet <i>alii</i> (1998) ; Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ; Teas et Agarwal, 2000 ; Agawarl et Teas, 2001, 2002 ; 2004 ; Yi et Hoseong (2003).  <i>(Dans le cas spécifique de la valeur de magasinage, les caractéristiques de l'offre, déterminant la valeur perçue, peuvent être la disponibilité des produits, la foule, les services périphériques, le personnel en contact, les facteurs d'ambiance (Cottet, Lichtlé et Plichon, 2006).</i>
	<b>Caractéristique contextuelle (risque perçu)</b>	Sweeney, Soutar et Johnson (1999) ; Agarwal et Teas (2001) ; Snoj, Pisnik et Mumel (2004).
	<b>Caractéristiques individuelles (implication, familiarité, âge, revenu, genre...)</b>	Rao et Monroe (1989) ; Bolton et Drew (1991) ; Lai (1994) ; Sinha et DeSarbo (1998) ; Hall <i>et alii</i> (2000).
<b>Les conséquences</b>	<b>Satisfaction</b>	Fornellet <i>alii</i> (1996) ; De Ruyter <i>et alii</i> (1997) ; Taylor (1997) ; Lemmink, de Ruyter et Wetzels (1998) ; Cronin, Brady et Hult (2000) ; McDougall et Levesque (2000) ; Tam (2004) ; Cottet, Lichtlé et Plichon (2006) ; Gallarza et Gil Saura (2006) ; Yoon, Lee et Lee (2010).



## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

<b>Fidélité transactionnelle</b>	Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990) ; Dodds, Monroe et Grewal (1991) ; Chang et Wildt (1994) ; Wakefield et Barnes (1996) ; Grewal et alii (1998) ; Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ; Sirohi, McLaughlin et Wittink (1998) ; Sweeney, Soutar et Johnson (1999) ; Cronin, Brady et Hult (2000) ; McDougall et Levesque (2000) ; Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001) ; Sirdesmuckh, Singh et Sabol (2002) ; Yi et Hoseong (2003) ; Tam (2004).
<b>Fidélité relationnelle</b>	Aurier, Benavent et N'Goala (2001).

**Source :** Arnaud Rivière and Rémi Mencarelli, *Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 27, No. 3 (septembre 2012), pp. 97-123.*

### **II.3. Déterminants du processus de formation de la valeur**

Pour comprendre le processus de formation de la valeur perçue, il est nécessaire de revenir sur les éléments à l'origine (éléments étiologiques) de ce processus et sur leur impact. Il est en effet important pour les managers d'identifier sur un plan opérationnel, les déterminants de la valeur car ils représentent autant de moyens d'action permettant d'accroître le niveau de valeur délivrée à leurs clients. Un examen de la littérature révèle de nombreux antécédents de la valeur tels que :

- Les caractéristiques individuelles (comme l'âge, le revenu - Bolton et Drew, 1991),
- Les caractéristiques de l'offre (comme le prix, la marque, le point de vente, le personnel en contact<sup>389</sup>

---

<sup>389</sup>Harline M. D. et Jones K. C. (1996), Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word of mouth intentions, *Journal of Business Research*, 35, 207-215.

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

---

- ou encore les caractéristiques situationnelles (comme le risque perçu)<sup>390</sup>.

Toutefois, parmi les antécédents identifiés, de nombreux chercheurs se sont intéressés à deux concepts au degré d'abstraction plus élevé, qui apparaissent comme centraux pour comprendre les processus de création ou de destruction de valeur :

- Les bénéfices perçus ;
- Les coûts perçus.

### **II.3.1. Valeur perçue et qualité perçue**

Les bénéfices perçus et la valeur perçues ont souvent, en raison de leur degré d'abstraction, été confondues dans la littérature comme dans le discours des managers<sup>391</sup>

La valeur (monétaire) est définie par certains auteurs comme un ratio qualité / prix<sup>392</sup>. C'est cette définition qui a parfois amené à considérer, de manière abusive, la qualité comme une composante de la valeur<sup>393</sup>. Ces deux notions ont certes des points communs, mais en réalité, selon Kirmani et Baumgarten (2000)<sup>394</sup>, elles reflètent des réalités distinctes.

La qualité perçue est définie comme le jugement, par le consommateur, de la supériorité ou de l'excellence d'un produit ; elle

---

<sup>390</sup>Sweeney J. C., Soutar G. N. et Johnson L. W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75, 1, 75-105.

<sup>391</sup>Zeithaml, (1988), op cit.

<sup>392</sup>Gale B. T. (1994), *Managing customer value*, op cit

<sup>393</sup>Sweeney J. C. et Soutar G. N. (2001), Consumer perceived value the development of a multiple item scale, op cit

<sup>394</sup>Kirmani A. et Baumgartner H. (2000), Reference points used in quality and value judgments *Marketing Letters*, 11, 4, 299-310.

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

---

s'inscrit dans un processus de confirmation / disconfirmation des attentes<sup>395</sup>.

La qualité perçue et la valeur perçue traduisent des jugements de l'individu et sont donc subjectives. Elles se caractérisent également par une dimension évaluative et relative<sup>396</sup>.

Cependant, alors que la valeur est le résultat d'un ratio coûts / bénéfices, le consommateur infère la qualité à partir de nombreux facteurs dont les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit, les attentes individuelles et l'information reçue<sup>397</sup>. Les éléments, à l'origine de la formation de ces deux notions, permettent donc de les distinguer.

La revue de littérature montre en effet que la qualité constituerait davantage un antécédent de la valeur ; elle exerce sur cette dernière une influence positive. Les consommateurs déclinent la valeur d'un produit ou d'un service de la qualité perçue.

La qualité perçue joue ainsi un rôle de médiateur (partiel) des effets des caractéristiques du bien, et notamment de la marque (image de marque, capital marque) et du point de vente (image du point de vente), sur la valeur perçue<sup>398</sup>.

### **II.3.2. Valeur perçue et sacrifices perçus**

Les sacrifices perçus sont définis Par Lambey (1999) <sup>399</sup>comme « le coût total d'un produit, c'est-à-dire (...) les sacrifices monétaires et

---

<sup>395</sup>Jougleux M. (2006), Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 3-18.

<sup>396</sup>Oliver R. L. (1999), Value as excellence in consumption experience, in M. B. Holbrook (coord. Op cit

<sup>397</sup>Sirieux L. et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22

<sup>398</sup>Agarwal S. et Teas R. K. (2002), Cross-national applicability of a perceived quality model, *Journal of Product and Brand Management*, 11, 4, 213-236.

<sup>399</sup>Lambey C. (1999), Le comportement du consommateur face au prix : le concept du prix élargi, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Auvergne.

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

non monétaires qui sont nécessaires pour obtenir et / ou utiliser le produit » ; ils apparaissent donc comme le second déterminant central du processus de formation de la valeur.

Dans cette définition, les auteurs s'accordent à dire que cette définition comporte une certaine confusion ; elle conduit à assimiler valeur perçue et sacrifices perçus, en considérant ces derniers uniquement sous l'angle du prix ; la valeur étant alors synonyme de (faible prix). En effet, au début les sacrifices perçus étaient analysés seulement au travers de leur composante monétaire et donc confondus avec la notion de prix perçu. Seulement, ce concept (de sacrifices perçus) présente un caractère multidimensionnel. Il est certes composé d'éléments monétaires mais également d'éléments non monétaires comme le temps, les efforts de recherche d'information, les coûts de commodité, le risque perçu ou encore les coûts psychologiques<sup>400</sup>. La reconnaissance de l'aspect multidimensionnel des sacrifices perçus a permis de les dissocier clairement de la valeur perçue et d'isoler leurs effets en tant qu'antécédents.

Les apports de la recherche ont donc montré que la qualité perçue certainement une influence positive sur la valeur, mais plusieurs recherches dont celle de Tam J. L. M.<sup>401</sup> ont également montré l'influence directe et négative exercée par les sacrifices perçus sur le processus de valorisation.

---

<sup>400</sup>Murphy P. E. et Enis B. M. (1986), Classifying products strategically, *Journal of Marketing*, 50, 2, 24-42.

<sup>401</sup>Tam J. L. M. (2004), Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model, *Journal of Marketing Management*, 20, 7-8, 897-917.

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

Les sacrifices perçus jouent également un rôle de médiateur dans la relation prix – valeur tout comme dans la relation risque perçu – valeur<sup>402</sup>et<sup>403</sup>.

Nous venons d'analyser l'influence de la qualité et des sacrifices perçus sur le processus de valorisation d'une offre, il reste cependant à comprendre les conséquences générées par la valeur perçue.

### **II.3.3. Les conséquences de la valeur perçue**

L'analyse des conséquences de la valeur perçue nous conduit naturellement à en examiner les relations avec deux concepts centraux de la littérature en marketing, à savoir la satisfaction et la fidélité.

La compréhension de ces relations permet de comprendre ses implications managériales dans la mesure où les politiques de fidélisation fondées sur la gestion de la satisfaction sont courantes, à l'opposé des politiques de fidélisation qui s'appuient sur la valeur perçue.

### **II.3.4. Valeur perçue et satisfaction**

La satisfaction est très souvent présentée comme la première conséquence de la valeur perçue<sup>404</sup>. Cependant, un examen attentif de la littérature marketing relative à ce sujet montre que la satisfaction et la valeur sont fréquemment confondues et que leurs relations peuvent être plus complexes<sup>405</sup>. Cette confusion trouverait son origine

---

<sup>402</sup>Teas R. K. et Agarwal S. (2000), The effects of extrinsic product cues on consumers perceptions of quality, sacrifice, and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 278-290.

<sup>403</sup>Agarwal S. et Teas R. K. (2002), op cit

<sup>404</sup>Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Op cit.

<sup>405</sup>Caruana, A., Money, A. H., &Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction— The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338-1352.

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

dans les définitions proposées, mais aussi dans les modèles développés.

Dans ce cadre, Oliver (1999)<sup>406</sup> identifie, en se référant notamment aux travaux d'autres auteurs, six représentations possibles de l'articulation satisfaction – valeur perçue

- La satisfaction est avant tout un état psychologique. Elle peut se définir comme une évaluation subséquente aux affects et cognitions post-consommatoires. La satisfaction est donc une évaluation post-expérientielle, ce que n'est pas nécessairement la valeur perçue.

- La satisfaction suppose un processus de confrontation de la performance du produit à des standards de comparaison tels que les attentes, les désirs, les normes basées sur l'expérience avec la catégorie de produits, les idéaux ou les promesses.

- La valeur perçue et la satisfaction ont, comme le notent des points communs : elles sont notamment issues d'un processus de comparaison et ont toutes les deux une dimension cognitive.

- La satisfaction et la valeur perçue sont, dans une perspective post-achat, des jugements d'évaluation qui font référence à une appréciation réalisée par le consommateur à la suite d'une expérience.

Dans ce cadre, il est possible de faire une distinction entre la satisfaction et la valeur perçue à travers plusieurs caractéristiques :

- La première caractéristique fait référence aux termes de la comparaison. En effet, le jugement de valeur prend comme standards la qualité et les sacrifices consentis, contrairement à la satisfaction qui fait référence aux attentes du consommateur<sup>407</sup>.
- La satisfaction renvoie, dans une perspective cumulée, à une évaluation globale de la relation de l'individu avec une

---

<sup>406</sup> Oliver R.L., "Value as excellence in consumption experience", *Consumer value*: op cit

<sup>407</sup> Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G., " Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur ", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n° 3, 2004, p. 1-20

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

entreprise<sup>408</sup> alors que la valeur a une portée plus générale dans la mesure où elle est le résultat d'expériences avec une classe d'objets<sup>409</sup>. Il existe donc une distinction claire entre la notion de valeur et celle de satisfaction ; mais au-delà de cet éclairage, la satisfaction elle-même est considérée dans la littérature marketing comme conséquence de la valeur perçue. En effet, la majorité des travaux attestent empiriquement l'existence d'une relation linéaire et positive entre valeur et satisfaction. Nous citerons à ce sujet :

- Certaines recherches dont celle d'Oliver R.L (1999) qui proposent en effet une approche conciliatrice où la valeur perçue et la satisfaction sont liées par une relation bidirectionnelle<sup>410</sup>. (Voir tableau : Les principaux déterminants et conséquences de la valeur perçue d'une offre).
- D'autres recherches dont celle de Zahorik et Rust (1992) montrent que la satisfaction peut être considérée comme un déterminant de la valeur perçue lorsque cette dernière est appréhendée comme le reflet de la relation de l'individu avec un produit ou service<sup>411</sup>.
- et enfin, les recherches les plus récentes dans ce cadre, dont en particulier celles de Gallarza et Gil Saura (2006)<sup>412</sup>démontrent et valident le rôle médiateur de la satisfaction sur la relation valeur perçue– fidélité.

---

<sup>408</sup>Kristof De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder, Dawn Iacobucci (2001) Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*: October 2001, Vol. 65, No. 4, pp. 33-50.

<sup>409</sup>Aurier, Evrard et N'Goala : Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, op cit.

<sup>410</sup> Oliver L.R (1999), Value as excellence in consumption experience, in Holbrook M.B. ( coord.), *Consumer Value*: op cit.

<sup>411</sup>Zahorik A.J., Rust R.T (1992), Modeling the impact of service quality profitability, *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 247- 276.

<sup>412</sup>Gallarza, M.G. and Gil Saura, I. (2006) Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.

### **II.3.5. Valeur perçue et fidélité du client**

Nous verrons dans les développements qui suivent que dans de nombreuses recherches, la valeur perçue considérée dans une perspective relationnelle, agit sur la fidélité par l'intermédiaire d'une chaîne relationnelle composée de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement, de la crédibilité, de la proximité et de la personnalisation de la relation.

Nous rappellerons d'abord que dans une perspective transactionnelle, la fidélité est définie comme une préférence, une intention d'achat ou encore un achat répété. De nombreux travaux ont, en effet, dans une telle perspective, validé l'existence d'une influence positive de la valeur perçue sur des intentions futures (d'achat, de recommandation, de parrainage) ou des comportements effectifs (tableau 19 : Les principaux déterminants et conséquences de la valeur perçue d'une offre).

Dans une perspective relationnelle par contre, la fidélité est définie comme un lien indiscutable et effectif entre les parties, c'est-à-dire comme un engagement et un attachement du consommateur à l'égard de la marque<sup>413</sup>.

Nous rappellerons aussi que sur le plan historique, c'est la satisfaction qui a été la première identifiée comme un antécédent de la fidélité. Par la suite, de nombreuses études ont mis en évidence la nécessité d'introduire des variables alternatives telles que la valeur perçue en raison d'abord du caractère transitoire des états émotionnels attachés à la satisfaction et ensuite en raison de l'insuffisance de cette dernière (la satisfaction) à expliquer la

---

<sup>413</sup>Marie-Christine Lichtlé and Véronique Plichon : Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, No. 4 (décembre 2008), pp. 121



## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

---

fidélité<sup>414</sup>. Toutefois, s'il est admis que la valeur perçue exerce bien un effet positif et direct sur les comportements de fidélité, certains chercheurs estiment « difficile de considérer ce concept de manière isolée et hors de tout enchâssement relationnel plus global »<sup>415</sup>.

Ainsi, en considérant la fidélité dans une perspective relationnelle, ces auteurs proposent et valident empiriquement un cadre conceptuel élargi où la valeur perçue agit sur la fidélité par l'intermédiaire d'une chaîne relationnelle composée de la satisfaction, de la confiance, de la crédibilité, de la proximité et de la personnalisation de la relation.

### **II.4. Conclusion du chapitre deuxième**

Dans ce chapitre, nous avons d'abord tenté de clarifier la nature, le statut et le rôle de la valeur perçue en marketing. Au terme de notre analyse, la synthèse des travaux recensés souligne à la fois le potentiel théorique et managérial de la valeur perçue, mais aussi la difficulté de développer une théorie intégrée de cette notion en raison de la variété des recherches effectuées et des positions adoptées sur la thématique.

Notre propos était surtout de mettre en exergue les relations qui peuvent s'établir entre la notion de valeur perçue, ses antécédents et déterminants et ses implications notamment par rapport à la satisfaction et la fidélisation des clients.

Nous avons remarqué que la valeur perçue par les consommateurs occupait en effet une place significative dans les réflexions actuelles des praticiens et des chercheurs en marketing. Cependant, la

---

<sup>414</sup>Filser Marc : L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux, Recherche et Applications en Marketing (French Edition), SAGE Publications, 2008, 23 (3), pp.1-4.

<sup>415</sup>Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 : Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, 17ème congrès de l'AFM 2001.

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

diversité des recherches et l'absence d'un cadre théorique unifié a requis, dans un premier temps un travail de clarification de cette notion. Nous avons procédé donc, à partir des différentes définitions et approches données à cette notion de valeur perçue, à l'identification des différents critères de classification et de caractérisation de cette notion. Nous avons ensuite procédé à la comparaison de ce concept avec d'autres concepts proches de manière à resituer la valeur perçue au sein d'un réseau de relations. Enfin, nous avons effectué une rétrospective des implications managériales, liées à l'analyse de la valeur perçue.

L'une des problématiques cruciales à laquelle les responsables marketing cherchent toujours à répondre afin d'acquérir un avantage compétitif a trait à la valeur à délivrer aux consommateurs. Cette préoccupation managériale, centrée sur le degré de valorisation d'une offre par les individus, apparaît d'autant plus importante que les politiques marketing axées sur l'amélioration de la qualité des biens ou simplement sur la satisfaction du client ont montré leurs limites.

En effet, la qualité comme la satisfaction, bien que nécessaires, ne suffisent plus à assurer un avantage distinctif aux organisations. Les politiques de qualité ont trop renforcé l'orientation interne des entreprises. La mesure de la satisfaction, quant à elle, n'est pas toujours corrélée à la performance organisationnelle. En effet, des clients peuvent se dire satisfaits d'un service bancaire par exemple, mais vont acquérir le même service auprès de la concurrence.

La compréhension des sources de valeur est donc devenue essentielle en marketing relationnel et constitue de fait une aide précieuse lors de la définition d'une approche relationnelle bancaire. Elle permet notamment, aux praticiens, d'identifier les composantes

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

de l'offre à développer lors de la conception / production ou à mettre en avant lors de la phase de commercialisation / distribution).

Sur le plan académique, la notion de valeur est appréhendée comme la science et l'art de choisir ses marchés-cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur. Toutefois, l'importance accordée à ce sujet par la communauté scientifique ainsi que l'émergence de nouvelles approches conceptuelles ont entraîné une certaine confusion théorique concernant la signification de cette notion et sa distinction avec d'autres concepts proches.

A partir d'un état de l'art, nous avons procédé dans un premier temps à mettre de la lumière sur cette notion de valeur perçue. Nous avons ensuite essayé de positionner cette notion par rapport à d'autres concepts proches, et d'en montrer l'utilité sur le plan managérial ; notre objectif étant, qu'à travers ces développements, on puisse apporter une meilleure compréhension de l'interaction de la notion de valeur perçue avec les stratégies développées dans le cadre du marketing relationnel.

La compréhension de la notion de valeur perçue en marketing relationnel peut être effectuée d'abord à travers l'identification de ses critères de classification. En marketing, la valeur perçue par les clients est appréhendée selon le moment de formation de la valeur ou selon la nature de sa conceptualisation.

La multiplicité des travaux en marketing sur la valeur a fait émerger de nombreuses controverses sur l'éventuelle proximité théorique et sur les relations causales de cette notion avec d'autres concepts. La valeur perçue se situe en effet au sein d'un ensemble complexe de concepts dont font partie les notions de bénéfices et de sacrifice perçue, de satisfaction ou encore de fidélité.

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

Notre étude vise à intégrer cette notion de valeur perçue dans un modèle d'analyse global visant à mettre en exergue le rôle de la politique relationnelle de la banque dans la transformation d'une valeur perçue positive en fidélité chez sa clientèle. Nous considérons en effet qu'une bonne politique relationnelle, à travers ses implications sur la clientèle à savoir satisfaction, confiance et engagement, pourrait jouer le rôle de médiateur dans la transformation d'une valeur perçue positive en fidélité chez le client. Notre modèle d'analyse suggère également de procéder à une analyse de la médiation modérée ou des effets conditionnels indirects qui combinent à la fois des effets de médiation et des effets de modération. Il propose de tester l'effet modérateur de l'ancienneté d'un client au sein de la banque sur le lien direct entre la valeur perçue et la fidélité, mais aussi sur leur lien indirect à travers la variable médiatrice satisfaction, confiance et engagement.

Une synthèse des études et travaux réalisés par les différentes recherches démontre que la valeur perçue est fondamentalement déterminée par les variables de bénéfice perçue et de sacrifice perçu ; elle est aussi déterminée par les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre (*prix, nom de marque, nom du point de vente*), ses caractéristiques contextuelles (risque perçu), ainsi que les caractéristiques individuelles des clients (*implication, familiarité, âge, revenu, genre...*)

Quant aux conséquences de la valeur perçue, les études ont montré ses implications par rapport à la satisfaction du client ; elles ont montré plus particulièrement ses implications sur la fidélité relationnelle.

Pour comprendre le processus de formation de la valeur perçue, il était nécessaire de revenir d'abord sur les éléments à l'origine de ce

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

processus (Les variables déterminantes de la valeur perçue) pour ensuite parler de leur impact sur la satisfaction et la fidélité du client (les implications de la valeur perçue).

Il est en effet important pour les managers d'identifier sur un plan opérationnel, les déterminants de la valeur car ils représentent autant de moyens d'action permettant d'accroître le niveau de valeur délivrée à leurs clients. Un examen de la littérature révèle de nombreux antécédents de la valeur tels que les caractéristiques individuelles (comme l'âge, le revenu), les caractéristiques de l'offre (comme le prix, la marque, le point de vente, le personnel en contact) ou encore les caractéristiques situationnelles (comme le risque perçu).

Toutefois, parmi les antécédents identifiés, de nombreux chercheurs se sont intéressés à deux concepts au degré d'abstraction plus élevé, qui apparaissent comme centraux pour comprendre les processus de création ou de destruction de valeur à savoir les bénéfices perçus et les coûts perçus.

Les bénéfices perçus et la valeur perçues ont souvent, en raison de leur degré d'abstraction, été confondues dans la littérature comme dans le discours des managers. Il était donc nécessaire de revenir sur cette confusion et d'y apporter les clarifications nécessaires.

La valeur (monétaire) est définie par certains auteurs comme un ratio qualité / prix. C'est cette définition qui a parfois amené à considérer, de manière abusive, la qualité comme une composante de la valeur. Ces deux notions ont certes des points communs, mais en réalité, de l'avis de plusieurs auteurs, elles reflètent des réalités distinctes.

La qualité perçue est définie comme le jugement par le consommateur, de la supériorité ou de l'excellence d'un produit ; elle

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

---

s'inscrit dans un processus de confirmation / disconfirmation des attentes que nous allons aborder dans le troisième chapitre.

La qualité perçue et la valeur perçue traduisent des jugements de l'individu et sont donc subjectives. Elles se caractérisent également par une dimension évaluative et relative. Cependant, alors que la valeur est le résultat d'un ratio coûts / bénéfices, le consommateur infère la qualité à partir de nombreux facteurs dont les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit, les attentes individuelles et l'information reçue. Les éléments, à l'origine de la formation de ces deux notions, permettent donc de les distinguer.

La revue de littérature montre en effet que la qualité constituerait davantage un antécédent de la valeur ; elle exerce sur cette dernière une influence positive. Les consommateurs déclinent de la qualité perçue la valeur d'un produit ou d'un service.

Après avoir analysé l'influence des bénéfices et des coûts perçus sur le processus de valorisation d'une offre, nous avons ensuite entrepris de comprendre les conséquences générées par la valeur perçue. L'analyse des conséquences de la valeur perçue nous conduit naturellement à en examiner les relations avec deux concepts centraux de la littérature en marketing, à savoir la satisfaction et la fidélité.

La compréhension de ces relations présente certes un intérêt académique, mais au-delà de cet intérêt, elle permet de comprendre ses implications managériales dans la mesure où les politiques de fidélisation fondées sur la gestion de la satisfaction sont courantes, à l'opposé des politiques de fidélisation qui s'appuient davantage sur la valeur perçue.

La satisfaction est très souvent présentée comme la première conséquence de la valeur perçue. Cependant, un examen attentif de

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

la littérature marketing relative à ce sujet montre que la satisfaction et la valeur sont fréquemment confondues et que leurs relations peuvent être plus complexes. Cette confusion trouverait son origine dans les définitions proposées, mais aussi dans les modèles développés.

La satisfaction suppose un processus de confrontation de la performance du produit à des standards de comparaison tels que les attentes, les désirs, les normes basées sur l'expérience avec la catégorie de produits, les idéaux ou les promesses.

La valeur perçue et la satisfaction ont des points communs : elles sont notamment issues d'un processus de comparaison et ont toutes les deux une dimension cognitive.

La satisfaction et la valeur perçue sont, dans une perspective post-achat, des jugements d'évaluation qui font référence à une appréciation réalisée par le consommateur à la suite d'une expérience. Dans ce cadre, il est possible de faire une distinction entre la satisfaction et la valeur perçue à travers plusieurs caractéristiques. La première caractéristique fait référence aux termes de la comparaison. En effet, le jugement de valeur prend comme standards les bénéfices perçus et les coûts perçus, contrairement à la satisfaction qui fait référence aux attentes du consommateur. Ensuite, la satisfaction renvoie, dans une perspective cumulée, à une évaluation globale de la relation de l'individu avec une entreprise alors que la valeur a une portée plus générale dans la mesure où elle est le résultat d'expériences avec une classe d'objets.

Il existe donc une distinction claire entre la notion de valeur et celle de satisfaction ; mais au-delà de cet éclairage, la satisfaction elle-même est considérée dans la littérature marketing comme conséquence de la valeur perçue. En effet, la majorité des travaux

## **Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

attestent empiriquement de l'existence d'une relation linéaire et positive entre valeur et satisfaction.

En ce qui concerne la relation valeur perçue/ fidélité, de nombreuses recherches estiment que la valeur perçue considérée dans une perspective relationnelle agit sur la fidélité par l'intermédiaire d'une chaîne relationnelle composée de la *confiance, de l'engagement, la satisfaction, la crédibilité, la personnalisation de la relation et la proximité.*

Dans une perspective relationnelle la fidélité est définie comme un lien indiscutable et effectif entre les parties, c'est-à-dire comme un engagement et un attachement du consommateur à l'égard de la marque.

Par ailleurs, sur le plan historique, c'est la satisfaction qui a été la première identifiée comme un antécédent de la fidélité. Par la suite, de nombreuses études ont mis en évidence la nécessité d'introduire des variables alternatives telles que la valeur perçue en raison d'abord du caractère transitoire des états émotionnels attachés à la satisfaction et ensuite en raison de l'insuffisance de cette dernière (la satisfaction) à expliquer la fidélité. Toutefois, s'il est admis que la valeur perçue exerce bien un effet positif et direct sur les comportements de fidélité, certains chercheurs estiment « difficile de considérer ce concept de manière isolée et hors de tout enchaînement relationnel plus global ».

Ainsi, en considérant la fidélité dans une perspective relationnelle, ces auteurs proposent et valident empiriquement un cadre conceptuel élargi où la valeur perçue agit sur la fidélité par *l'intermédiaire d'une chaîne relationnelle composée de la confiance, de l'engagement, de la satisfaction, de la crédibilité, de la personnalisation de la relation et de la proximité.*



**Chapitre Troisième :**  
**Le processus de fidélisation**  
**des clients**

### **III.1. Introduction :**

La recherche sur la fidélité est l'une des théories les plus étudiées en marketing. En effet, depuis assez longtemps les chercheurs tentent de définir la fidélité, de la mesurer et même de la contrôler. Les voies de recherche soulevées dans la littérature sur la fidélité à la marque se sont interrogées notamment sur le processus de construction de la fidélité; elles distinguent dans ce cadre la fidélité à la marque, au produit/service, au programme de fidélité ou au point de vente. Il faut d'abord préciser que les études sur la fidélité<sup>416-417</sup> ont notamment montrées que l'adoption de programmes relationnels par une entité commerciale peut viser aussi bien la fidélité à une marque donnée que la fidélité à un programme relationnel.

Les études les plus récentes concernant ce sujet dont notamment celle menées par Bijmolt, T.H.A., Dorotic, M., et Verhoef, P.C. (2010)<sup>418</sup> estiment que le développement de programmes de fidélité sophistiqués concoure plutôt au développement de la fidélité aux programmes de fidélité qu'à celui de la fidélité aux marques. Il faut aussi indiquer que les questions de recherche en vogue actuellement dans la littérature spécialisée consistent à savoir si « *les clients deviennent fidèles à la récompense ou à la marque ?* »<sup>419</sup>

En fait, la fidélité à une marque donnée et la fidélité à un programme de fidélité donné représentent deux concepts différents qui ne se construisent pas selon le même processus. Ils n'ont pas en

---

<sup>416</sup>Yi, Y., et Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3, 229-240.

<sup>417</sup>Kang, J., Alejandro, T.B., et Groza, M.D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68, 2, 464-471).

<sup>418</sup>Bijmolt, T.H.A., Dorotic, M., et Verhoef, P.C. (2010). Loyalty programs: generalizations on their adoption, effectiveness and design. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 4, 197-258

<sup>4</sup> Bijmolt, T.H.A., Dorotic, M., et Verhoef, P.C. (2010)., op.cit

<sup>419</sup>Dorotic, Bijmolt et Verhoef, (2012), op cit

effet les mêmes antécédents et ne produisent pas les mêmes effets sur d'autres variables.

En outre, la plus part de ces études se sont concentrées uniquement sur les effets à court terme de ces programmes<sup>420</sup>, l'effet à long terme renvoyant soit vers l'attitude ou l'engagement des clients à l'égard de ces programmes, soit vers à l'analyse des données longitudinales<sup>421</sup>.

Nous ferons une rétrospective sur les différents courants de recherche sur le concept de fidélité, ensuite nous tenterons d'analyser le processus de construction de fidélité à la marque et de fidélité en marketing relationnel de la banque. Enfin, nous ferons l'étude de leurs conséquences sur l'attitude des clients bancaires qui se situe sur le long terme en nous référant aux travaux de Simon (2004)<sup>422</sup> sur l'attitude. **Ceci nous permettra en particulier de faire le lien avec un aspect important de notre problématique en référence à des approches récentes telle l'approche Taylor et al., (2014)<sup>423</sup> qui intègrent les concepts relationnels dans une approche circulaire, la satisfaction en tant qu'antécédent de la fidélité et la satisfaction post-fidélité.**

Plusieurs travaux de recherche académiques ont permis de mieux comprendre le concept de fidélité à la marque. La littérature marketing est en effet très riche en théories et mécanismes explicatifs de la construction de la fidélité à la marque.

---

<sup>420</sup>Kopalle et al., 2012), (Kopalle, P.K., Sun, Y., Neslin, S.A., Sun, B., et Swaminathan, V. (2012). The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs. *Marketing Science*, 31, 2, 216-235

<sup>421</sup>Bijmolt et al. (2010), op cit.

<sup>422</sup> Simon, P. (2004). La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 197, 2/5, 79-93

<sup>423</sup>Taylor, S.A., Donovan, L., et Ishida, C. ; 2014 : Consumer trust and satisfaction in the formation of consumer loyalty intentions in transactional exchange: The case of a mass discount retailer. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 2, 125-154.

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

Il est à rappeler que la formation de la fidélité suivant un processus de formation d'une chaîne relationnelle a été d'abord proposé par Aurier et N'Goala <sup>424</sup> et que le modèle proposé par ces auteurs est fondateur dans ce domaine.

En ce qui concerne notre étude, nous nous baserons sur les principales théories reprises dans plusieurs études qui expliquent la formation de la fidélité. Il s'agit de la satisfaction expliquées par Oliver(1980)<sup>425</sup> et (1993)<sup>426</sup>, de l'engagement (Gurviez Patricia et Korchia Michael, 2002)<sup>427</sup> expliqué par Gurviez et Korchia, Aurier et N'Goala (2010)<sup>428</sup>, Cissé-Depardon et N'Goala (2009)<sup>429</sup> et (N'Goala, Cases et Munier, 2010), de la confiance<sup>430</sup>, de la crédibilité (Sirieix Lucie Sirieix et Pierre-Louis Dubois, 1999)<sup>431</sup> et Gurviez et Korchia (2002)<sup>432</sup> qui constituent les variables clés de la relation client, de personnalisation de la relation et enfin, de proximité de la relation client (Maud Dampérat, 2006)<sup>433</sup>.

---

<sup>424</sup>Aurier, P., et N'Goala, G. (2010), The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 3, 303-325)

<sup>425</sup>Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469

<sup>426</sup>Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430).

<sup>427</sup>Gurviez Patricia et Korchia Michael Article : Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, vol 17, n° 3. (2002)

<sup>428</sup>Aurier et N'Goala (2010), op cit.

<sup>429</sup>Cissé-Depardon, K., & 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 (French Edition)*, 24(1), 43-67.

<sup>430</sup>Guibert N., «La confiance en marketing : fondements et applications », *Recherche et Applications Marketing*, vol. 19, n° 1, 1999, p. 1-19.

<sup>431</sup>Sirieix Lucie Sirieix et Pierre-Louis Dubois, 1999, Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? Article in Recherche et Applications en Marketing 14(3):1-22 · September 1999

<sup>432</sup>Gurviez Patricia et Korchia Michael (2002), op cit

<sup>433</sup>Maud Dampérat : Vers un renforcement de la proximité des relations client in *Revue française de gestion* 2006/3 (n° 162), pages 115 à 125.

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

Concernant le modèle préconisé par Aurier et N'Goala, son intérêt réside dans le fait qu'il montre l'aspect dynamique de la fidélité à la marque ; il permet d'identifier les dimensions à même de mesurer la qualité de la chaîne relationnelle.

La fidélité est appréhendée dans le modèle Aurier et N'Goala comme une succession d'états. En effet, le processus de fidélisation commence par une phase cognitive, suivi par une phase affective puis par une phase conative et en dernier lieu le processus s'achève par une phase dite de fidélité à l'action.

La phase cognitive appelée fidélité cognitive résulte de la satisfaction et de l'évaluation de l'offre.

La phase affective ou fidélité affective est renforcée par la satisfaction cumulée.

La phase conative dite fidélité conative exprime l'intention de rester fidèle.

Enfin, quant-à-la phase de la fidélité à l'action, elle se traduit par une tolérance à l'insatisfaction et une résistance à la contre persuasion.

Notre propos dans cette étude, conformément à la démarche adoptée dans notre problématique, c'est de proposer une présentation de la construction de la fidélité au travers des effets de la valeur perçue et des actions du marketing relationnel.

Nous présenterons avant cela de manière succincte l'évolution chronologique du concept de la fidélité. Cette évolution sera appréhendée en fonction des différents apports des différentes approches suivantes :

- L'approche comportementale,
- L'approche attitudinale,
- L'approche mixte.

Différentes théories permettent d'expliquer la formation du concept de la fidélité. Nous ferons à cet effet une rétrospective de l'évolution de ces différentes théories.

Il est important de rappeler que certaines de ces théories ont été introduites en marketing à partir d'autres disciplines ; il s'agit de la psychologie sociale, de la sociologie ou des études sur le comportement du consommateur (motivation, attachement, préférence, engagement, etc.). Nous mettrons, toutefois, l'accent sur les théories déterminantes pour le maintien de la relation.

**Nous présenterons ensuite l'évolution des recherches marketing sur l'efficacité des programmes de fidélité en marketing bancaire. Nous mettrons en exergue les trois phases ayant marqué l'évolution de cette recherche. Nous développerons enfin les mécanismes de fonctionnement de ces programmes ainsi que les déterminants de leur efficacité.**

### **III.2. La satisfaction, concept clé du marketing relationnel**

L'état des lieux en ce qui concerne le concept de satisfaction des clients consiste, d'une part, à mettre en perspective les connaissances issues de la littérature et, d'autre part, à mieux situer ce concept dans le cadre de notre problématique.

D'abord, il faut rappeler que le concept de satisfaction des clients n'a pas toujours eu l'importance qu'on lui accorde aujourd'hui. La gestion de la mise en marché des produits et des services a beaucoup évolué au cours des dernières décennies du 20<sup>e</sup> siècle. La gestion de la mise en marché était en effet centrée essentiellement sur le produit ou le service. La valeur d'un produit/service était appréhendée sur la

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

base de ce que les organisations croyaient être un bon produit ou service. C'est précisément c'est au cours des années 60, avec l'arrivée d'un nouveau paradigme de gestion, que le concept de satisfaction des clients devient important aux yeux des entreprises et qu'il commence à modifier leur conception de mise en marché des biens/services.

Le principal évaluateur de la qualité ou de la valeur d'un produit ou d'un service devient désormais le client lui-même (Keegan & Seringhaus, 1999)<sup>434</sup>. C'est donc à partir de cette même période que les entreprises vont s'assurer que ce qu'elles offrent satisfait leurs clients de manière à augmenter leur chance de survie, ce qui est essentiel dans une conjoncture où la concurrence était devenue féroce. En effet, pour les organisations, un degré élevé de satisfaction des clients est associé à une augmentation du taux de leur rétention, à une augmentation de la rentabilité, à une meilleure compétitivité et enfin, à une augmentation des parts de marché. À titre d'exemple, Anderson, Fornell et Lehman (1994) ont trouvé dans leur étude un lien entre la satisfaction des clients et la performance financière l'entreprise. Ces chercheurs ont estimé, à l'aide des données du *Swedish Customer Satisfaction Barometer*, qu'une firme moyenne en Suède, qui bénéficie d'un retour sur son investissement de 10,83 % par an, et qui voudrait faire passer ce gain financier annuel à 11,54 % au bout de cinq ans d'activité, elle se doit d'augmenter son score de satisfaction client d'un pourcent par année pendant cette période.

Le modèle original SCSB (Fornell, 1992) tel que montré dans la figure ci-après n° contient deux antécédents primaires de la satisfaction. Les perceptions d'un consommateur de la performance d'une expérience récente avec un produit ou un service et les attentes

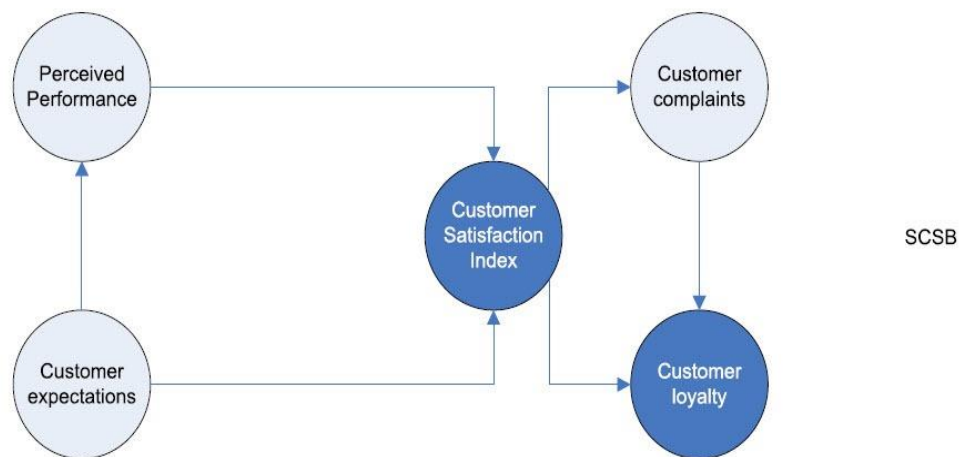
---

<sup>434</sup>Keegan, W. J., & Seringhaus, F. H. R. (1999). *Global marketing management* (2e éd.). Scarborough, Ont.: Prentice-Hall Canada.

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

du consommateur concernant cette performance. Plus spécifiquement, la performance perçue est assimilée à la valeur perçue ou bien au niveau perçu de la qualité reçue et relative au prix payé. La qualité per dollar est un dénominateur commun que les consommateurs utilisent pour comparer les marques et les catégories similaires (Emery, 1969). La prédiction de base est que plus la valeur perçue n'augmente, plus la satisfaction augmente aussi.

**Figure n°12:** *The original Swedish Customer Satisfaction Barometer model*



**Source:** Fornell, C. (1992), "National customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), pp. 6-21

L'origine du construit de la satisfaction provient du monde du travail où Homans (1962)<sup>435</sup> définit comme « une façon de récompenser un individu pour un travail ». Il faut attendre les travaux de Howard et Sheth (1969)<sup>436</sup> pour faire entrer ce construit en marketing et, plus tard, celui de Hunt (1977)<sup>437</sup> présentant la

<sup>435</sup> Homans George Caspar, *Social behavior : its elementary forms*. [Revue française de sociologie](#) Année 1962 3-4 pp. 450-451

<sup>436</sup> Howard John. A., Sheth N Jagdish , *The Theory of Buyer Behavior*, Article in *Journal of the American Statistical Association* · January 1969

<sup>437</sup> Hunt, S. D. (1977). *The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues*, en C. C. Slater (Ed.), *Macromarketing: Distributive Processes From a Societal Perspective*, 52-56. Colorado: University of Colorado, Business Research Division.



## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

---

satisfaction comme la résultante d'une expérience, préalablement imaginée.

Pour l'auteur donc, la définition de la satisfaction est la suivante: « *Satisfaction is the evaluation rendered that the experience was at least as good as it was supposed to be* ».

Les contributions ultérieures de Oliver<sup>438</sup> et Westbrook et Oliver<sup>439</sup> jettent les bases d'un nouveau champ de recherche. Désormais, la satisfaction peut être envisagée sous divers angles. Ainsi, certaines recherches ont focalisé sur la mesure de la satisfaction comme résultat d'une expérience de consommation Cardozo<sup>440</sup>; Oliver<sup>441</sup>; Évrard<sup>442</sup>.

D'autres études, en particulier ceux de Howard et Sheth<sup>443</sup>, ont plutôt lié la notion de satisfaction avec les comportements du consommateur.

La satisfaction a donc suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs en marketing et dans d'autres domaines (psychologie, ressources humaines...etc.). Afin de mieux cerner ce concept clé en marketing, et par conséquent mieux positionner ce concept par rapport à l'objectif de fidélisation du client, nous mettrons d'abord en lumière les différentes définitions et facettes de la satisfaction. Nous présenterons, dans un deuxième temps, le type de satisfaction qui fera l'objet de cette étude : la satisfaction globale ou relationnelle.

---

<sup>438</sup> Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

<sup>439</sup> Westbrook Robert A. et Oliver Richard L (1981) , "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results", in NA - Advances in Consumer Research Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 94-99.

<sup>440</sup> Cardozo Richard N: An experimental Study of Costomer Effort , Expectation, and Satisfaction in *Journal of Marketing Research*, 2 (3) 244-249, August 1965

<sup>441</sup> Oliver, R. L. (1981: op cit

<sup>442</sup> Evrard Yves : La satisfaction des consommateurs, état des recherches, *Revue française du marketing*, N°. 144-145, 1993, pages. 53-66

<sup>443</sup> Howard John. A., Sheth N Jagdish (1969): op cit

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

---

Les premières recherches sur la satisfaction des consommateurs ont été faites dès le milieu des années 70. Depuis, le nombre d'articles publiés ne cesse d'augmenter. Il s'agit en effet d'une tendance qui a prévalu dans la recherche en marketing particulièrement dans le domaine spécifique du comportement du consommateur. La revue de littérature sur la satisfaction des consommateurs fait apparaître clairement ce concept comme un champ majeur de la recherche en marketing faisant l'objet à la fois de l'intérêt de la recherche académique et des études appliquées en entreprise. Il faut aussi rappeler qu'à l'origine, l'émergence de ce concept a été le résultat de plusieurs facteurs dont notamment le mouvement de la qualité, l'incitation par les prix et le développement du secteur des services...etc.

Une classification basique du concept de satisfaction permet de distinguer la satisfaction transactionnelle de la satisfaction relationnelle. Une gradation du concept de satisfaction s'entrevoit donc selon la participation individuelle ou collective du consommateur. On distingue alors :

- Une satisfaction transactionnelle, qui résulte de l'expérience vécue par un consommateur à un moment donné. Comme le précisait Hunt (1977)<sup>444</sup>, l'évaluation se fait *a posteriori* de l'expérience vécue, par rapport à ce qui était anticipé.
- La satisfaction relationnelle, qui est une évaluation globale de l'aptitude d'une organisation à fournir les bénéfices recherchés par

---

<sup>444</sup> Hunt, S. D. (1977). Op. cit

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

le client<sup>445</sup>. Garbarino et Johnson<sup>446</sup> évoquent, quant à eux, « un construit cumulatif sommant les satisfactions avec des produits ou services spécifiques de l'organisation ». Cette définition est la plus usitée dans les principales études menées autour de la satisfaction.

Sur la base des travaux d'Anderson et al<sup>447</sup> et d'Oliver<sup>448</sup>, Vanhamme<sup>449</sup> propose une typologie enrichie du concept de satisfaction. Selon cet auteur, aux deux perspectives fondamentales de la satisfaction, trois catégories de satisfaction viendraient s'ajouter :

- La *satisfaction macroéconomique* ou « bien-être psychologique » qui représente la somme des satisfactions des consommateurs d'une culture ou d'une société
- La *satisfaction sectorielle*, qui est celle de tous les consommateurs d'un secteur ou d'une industrie. Cette perspective reprend les indicateurs tels que ceux de l'ACSI<sup>450</sup> pour chacune des sphères

---

<sup>445</sup> Ngobo Paul Valentin : Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches, Revue française du marketing, 1997, Numéro 163, Pages 67-80, Éditeur, Association nationale du marketing.

<sup>446</sup> Garbarino Ellen and Johnson Mark S.: The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2 (Apr., 1999), pp. 70-87.

<sup>447</sup> Anderson, Eugene, Donald Lehmann, and Claes Fornell. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (July 1994): 53-66.

<sup>448</sup> Oliver (1997), op cit.

<sup>449</sup> Vanhamme Joëlle : La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction, définition, antécédents, mesures et modes, Recherche et Applications en Marketing Vol. 17, No. 2 (2002), pp. 55-85.

<sup>450</sup>Le premier modèle « indicateur construit » d'analyse de la satisfaction client est le NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer) crée Claes Fornell dans les années 1993. Claes Fornell est devenu en 20 ans un des plus grands experts mondiaux dans la mesure de la satisfaction client. Il est professeur à l'Université du Michigan, directeur du Centre National de la Qualité de la Recherche (NQRC) il et a participé au développement de l'American Customer Satisfaction Index (ACSI).Fornell a étudié l'impact de l'ACSI sur la rentabilité des entreprises, la croissance du PIB, et les dépenses de consommation.

Le NCBS a donnée lieux à deux autres variantes pour lesquelles l'intégration des mesures de fidélisation de la clientèle sont un peu différentes selon.

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

---

d'activité analysées. Cette perspective constitue un bon indicateur pour mesurer le niveau de satisfaction délivré dans une pratique d'étalonnage (*benchmarking*).

La *satisfaction microéconomique*, qui renvoie à la satisfaction cumulée de tous les consommateurs d'une entreprise. Plus difficile à mesurer si l'on part du principe de la difficulté de recenser l'ensemble des clients, ce construit est en lien avec le profit ou les ventes aux clients de l'entreprise. Ainsi, il semble intéressant de prendre ce point de vue en s'intéressant au lien entre la satisfaction des clients et la performance commerciale des entreprises.

La revue de la littérature souligne un essor significatif récent des recherches tant académiques que managériales portant sur la satisfaction du consommateur. Ce concept de satisfaction est considéré comme un concept clé du marketing relationnel. La multiplicité et la diversité des études qui ont abordé ce concept témoignent en effet de son importance<sup>451</sup>.

Ce concept représente l'une des formes d'évaluation de la relation les plus répandues dans la littérature, et à ce titre, il est largement utilisé dans le domaine des services et plus particulièrement le secteur bancaire. En effet, dans ce secteur, la satisfaction des clients

- 
1. L'ACSI (American Customer Satisfaction Index). Il intègre des dimensions d'image de l'entreprise et ne modélise pas de la même façon les apports de la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.
  2. L'ECSI (Européen Customer Satisfaction Index). Il intègre des mesures de la fidélité, de probabilité de départ, l'intention de recommandation et les prévisions d'augmentation d'achat.

La base de ces modèles prend en compte plusieurs dimensions :

- Les attentes des clients,
- La qualité perçue,
- La valeur perçue,
- La satisfaction,
- La fidélité du client
  - Les constructions sont modélisées sensiblement de la même façon dans les trois modèles, selon leurs données de bases.
  - Ces sont plutôt des modèles de types « managériaux » destinés au siège de l'entreprise.

A ce titre ce ne sont pas des outils « opérationnel » destinés à optimiser la performance terrain

<sup>451</sup>Pfaff, 1977; Oliver, 1980; Bitner, 1990; Fornell et al, 1996a, 1996b ; Zeithaml et al. 1996 ; Ngobo, 1997a ; Anderson, 1996

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

particuliers dans le contexte B to C a acquis une importance considérable. En effet, la forte concurrence qui caractérise ce secteur appelle au maintien d'une forte relation avec le client.

Ce concept a acquis un tel intérêt en raison du fait que la conquête de nouveaux clients est devenue une tâche de plus en plus difficile pour les banques<sup>452</sup>. Dans ce cadre, de nombreux auteurs<sup>453</sup> considèrent qu'un niveau de satisfaction élevé peut engendrer une forte rétention des consommateurs.

A titre d'exemple, Reichheld et Sasser<sup>454</sup> constatent qu'une seule augmentation de 5 % du taux de rétention peut générer une augmentation des résultats de l'ordre de 100 %. Un autre auteur, Knox<sup>455</sup> relève quant-à-lui que « dans les services financiers, il n'est pas rare que l'analyse montre que 50 %, et parfois jusqu'à 85 % des résultats sont réalisés auprès de 10 % ou 20 % des clients ». L'explication selon cet auteur est simple : un client satisfait est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits de l'entreprise. L'intérêt que suscite cette préoccupation devrait inciter les entreprises à réaliser de manière régulière des sondages pour mesurer l'évolution du niveau de satisfaction de leur clientèle<sup>456</sup>.

À la lumière des propos précédents, la mesure de la satisfaction est particulièrement importante dans le domaine des services, en raison

---

<sup>452</sup>Zollinger M., Lamarque E, (1999), Marketing et stratégie de la banque, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, France : Dunod.

<sup>453</sup>Fornell, Johnson, Anderson, Cha et Bryant, 1996; Host et Knie-Andersen, 2004; Vanhamme, 2002; Yu et Dean, 2001

<sup>454</sup>Reichheld, F.F., et Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*. 68:5.105-111.

<sup>455</sup>Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*. 16:2.729-737.

<sup>456</sup>Vanhamme, J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. Recherche.

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

de « l'inséparabilité de la production et de la consommation », comme le rappellent Eiglier et Langeard<sup>457</sup>, et des dimensions spécifiques des services (« l'intangibilité », « l'hétérogénéité », « l'inséparabilité » et « la périssabilité ») mises en évidence par les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry <sup>458</sup>.

Ces éléments sont d'autant plus importants dans le secteur de la banque au sein de laquelle on note des relations entre les trois grandes composantes que sont l'entreprise de service (la banque), les clients et les interactions, qu'elles soient de nature clients-entreprises ou clients-clients.

L'entreprise de service a été matérialisée par Eiglier et Langeard<sup>459</sup> comme étant composée d'une partie non visible et d'une partie visible regroupant le support physique et le personnel en contact. La partie non visible (organisation interne) n'est pas en contact direct avec les clients ; elle est le siège de la direction qui y prend les décisions de nature stratégique.

La partie visible se compose, quant à elle, du support physique de la banque (édifice, ameublement, équipement informatique, décoration, etc.) et du personnel de contact, la seule dimension humaine émanant de l'organisation qui soit en relation directe avec le client. Ce personnel de contact met en place les standards définis par sa direction et s'assure de maintenir, d'une part, un niveau de qualité afin de satisfaire les clients et, d'autre part, d'offrir un service personnalisé à chaque client.

D'autres interactions peuvent aussi apparaître entre les clients qui propagent certaines attitudes ou comportements, l'ensemble de ces

---

<sup>457</sup> Eiglier P.; Langeard E, (1987). "Servuction, le Marketing des Services," McGraw-Hill, Paris

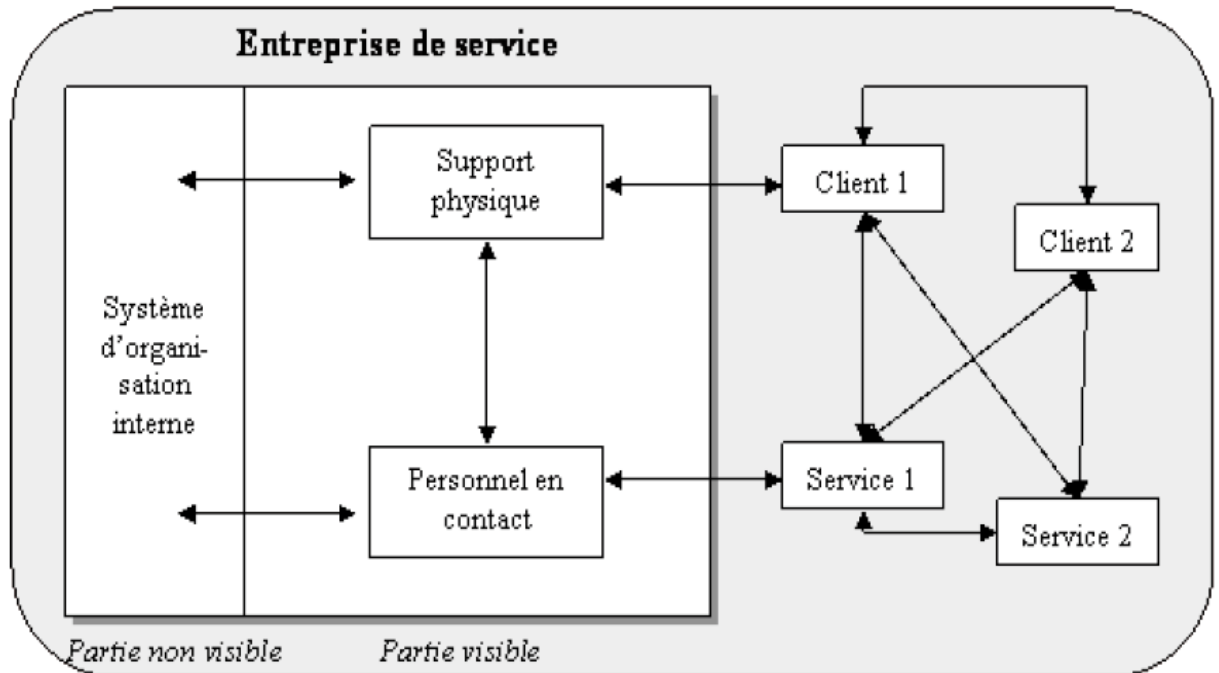
<sup>458</sup> Parasuraman A., Zeithaml Valarie A and. Berry Leonard L: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50

<sup>459</sup> Eiglier P.; Langeard E, (1987) op cit.

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

relations, représenté sur la figure n°12, pouvant avoir un impact sur la satisfaction du client.

**Figure n°13 :** Le fonctionnement d'une entreprise de service



**Source :** Eiglier P.; Langeard E, (1987). «*Servuction, le Marketing des Services,*» McGraw-Hill, Paris

Pour Décaudin et Lacoste<sup>460</sup>, l'intangibilité des services est telle qu'il est nécessaire de « mettre en scène le personnel [de contact] mais aussi d'avoir recours à des référents matériels tels que les lieux où les services sont délivrés ou les supports physiques permettant de délivrer le service ».

La satisfaction du client retient donc de plus en plus l'intérêt des entreprises qui sont persuadées que la clé de la réussite repose, entre autre, sur une philosophie d'action centrée sur le client car, au-delà de la satisfaction, l'objectif ultime recherché est de fidéliser les clients ; celle-ci pouvant, selon toutes les études consacrées à la

<sup>460</sup> DECAUDIN, J.-M. et D. LACOSTE (2000), « La communication des entreprises de services », Actes du XVIII<sup>e</sup> Congrès de l'Association française du Marketing, Montréal

question, générer notamment une diminution des coûts des transactions et un accroissement des profits.

Nous développerons donc dans un premier temps un état synthétique de la recherche sur la satisfaction du consommateur qui est reconnu comme un concept clé en marketing et ce, afin de mieux le cerner, et par conséquent mieux le situer par rapport aux autres concepts utilisés dans notre étude. Les études ont montré que ce concept de satisfaction est complexe et multidimensionnel. Plusieurs définitions de ce concept ont été proposées par les auteurs et plusieurs types ont en été identifiés sans aboutir à un consensus.

### **III.2.1. La satisfaction du client comme construit multidimensionnel**

Une revue de la littérature des recherches sur la satisfaction fait apparaître l'absence d'un consensus entre les chercheurs en ce qui concerne la définition de ce concept. Etant donné la diversité des définitions de la satisfaction, la classification de celles-ci est problématique, et plusieurs typologies ont été proposées par les chercheurs.

Dans la littérature marketing, le concept de satisfaction a donc traversé plusieurs courants théoriques. Nous évoquerons de manière agrégée et succincte ces différentes approches.

Alors que certains chercheurs estiment que la satisfaction est de nature purement émotionnelle, d'autres considèrent qu'elle est un construit cognitif distinct de l'émotion.



### **III.2.1.1. La satisfaction, un construit émotionnel :**

Les travaux réalisés dans le champ du comportement du consommateur notamment par Holbrook et Batra<sup>461</sup> montrent que les états affectifs du consommateur ont aussi des effets sur le traitement de l'information par le consommateur, son processus de choix et son attitude envers les messages publicitaires.

Dans le champ de la satisfaction du consommateur, Filser note à ce sujet, que la faible valeur prédictive du modèle cognitif de disconfirmation des attentes « a incité d'autres chercheurs à s'interroger sur l'absence de la prise en compte des dimensions affectives dans l'évaluation de la satisfaction »<sup>462</sup>.

Westbrook<sup>463</sup> est en fait le premier chercheur à émettre et à valider empiriquement l'hypothèse selon laquelle l'intégration des réactions émotionnelles permet d'améliorer le pouvoir d'explication de la variance de la satisfaction. Les termes de « réactions émotionnelles » renvoient ici aux réactions émotionnelles générées par la consommation du produit ou du service. Depuis, les chercheurs en satisfaction ont progressivement intégré les réactions émotionnelles dans les modèles de formation de la satisfaction. La littérature sur la satisfaction distingue essentiellement deux conceptions des réactions émotionnelles à savoir :

- Selon la première conception, les chercheurs considèrent que la disconfirmation des attentes et les réactions émotionnelles ont des effets parallèles et indépendants sur la satisfaction<sup>464</sup>.

---

<sup>461</sup>Holbrook, M.B., etBatra R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal ofConsumer Research*. 14 (December) .404-420.

<sup>462</sup>Filser M. (1996). Vers une consommation plus affective. *Revue Française de Gestion*. 110.90-99

<sup>463</sup> Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responsesand postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*. 24:3.258-270.

<sup>464</sup>Dubé-Rioux, L. (1990). The power of affective reports in predicting satisfaction judgments. In Goldberg, M.E. etPollay, R.W. (dir.)- *Advances in Consumer Research*. Provo, UT : Association for Consumer Research. 17.571-576.

- Selon la seconde conception, les chercheurs<sup>465</sup> admettent la séquence suivante : cognition (disconfirmation des attentes ou performance perçue) → réactions émotionnelles → satisfaction.

Indépendamment de la nature des produits étudiés (durables ou non durables, utilitaires ou hédoniques), les recherches mettent de l'avant l'effet significatif des réactions émotionnelles sur la satisfaction.

En effet, l'intégration des réactions émotionnelles accroît de façon significative le pourcentage de variance expliquée de la satisfaction. Dans certaines études, il se trouve même que les émotions positives et les émotions négatives sont significativement meilleures du point de vue de l'explication de la variance de la satisfaction que la disconfirmation des attentes<sup>466</sup>.

Selon Filser<sup>467</sup>, le rôle joué par les affects et les émotions dans les processus de consommation et de post-consommation ne cesse de croître. Audrain et Evrard<sup>468</sup> démontrent dans leur étude comment cette intégration des affects et des émotions influence la perception de la satisfaction. Cependant, les deux concepts sont confondus dans la littérature sur le comportement du consommateur, d'où la nécessité de clarifier les deux concepts de satisfaction affective et celle de satisfaction en tant qu'émotion.

### **III.2.1.2. Le concept de satisfaction affective :**

Il s'agit de l'évaluation émotionnelle globale de l'expérience de consommation, et plus précisément des sentiments positifs engendrés

---

<sup>465</sup>Ladhari (2003); Muller, Tse et Venkatasubram aniam (1991); Oliver (1993); Oliver, Rust et Varki, (1997); Wirtz et Bateson (1999).

<sup>466</sup> Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430. Voir à ce sujet les développements dans la section 3.1.2.

<sup>467</sup>Filser M. (1996). Vers une consommation plus affective. *Revue Française de Gestion*. 110.90-99.

<sup>468</sup>Audrain et Evrard (2001), op cit

par cette expérience de consommation. Le consommateur a le sentiment de satisfaction lorsque l'expérience lui offre ce qu'il aime et désire et engendre chez lui certaines émotions positives<sup>469</sup>. Anderson et Mittal<sup>470</sup> parlent dans ce cas de « satisfaction rehaussée » (enhanced satisfaction) qui intervient dans le cas où le client se concentre, lors de son évaluation, sur le nombre de fois qu'il a été heureux/malheureux, dégoûté/enchanté par le produit ou service.

### ***III.2.1.3. La satisfaction est un construit de nature affective et émotionnelle :***

Bagozzi, Gopinath et Nyer<sup>471</sup> (au même titre d'ailleurs que de nombreux autres chercheurs) estiment que la satisfaction est de nature purement émotionnelle. Ils considèrent en effet que la satisfaction n'est qu'une émotion parmi d'autres. Dans ce courant de pensée, Nyer<sup>472</sup> associe la satisfaction à la joie alors que Westbrook et Reilly<sup>473</sup> estiment qu'elle n'est qu'une réaction émotionnelle. Ils disent plus précisément à ce propos que « La satisfaction est une réaction émotionnelle...[la satisfaction] est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente où une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles».

---

III.<sup>469</sup>Ngobo Paul Valentin (1997), "La satisfaction et la qualité perçue des services : un état des recherches "Revue Française du Marketing, n°3, pp. 67-79Anderson Eugene W., Mittal Vikas:Strengthening the Satisfaction-Profit Chain in Journal of Service Research 3(2):107-120 · November 2000.

<sup>470</sup> Anderson Eugene W., Mittal Vikas: Strengthening the Satisfaction-Profit Chain in Journal of Service Research 3(2):107-120 · November 2000

<sup>471</sup>Bagozzi, R.P., Gopinath, M., etNyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 27:2.184-206.

<sup>472</sup>Nyer, P.U. (1997). Modeling the cognitive antecedents of post consumption emotions. Journal of Consumer Satisfaction

<sup>473</sup>Westbrook, R.A., et Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative of the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In Bagozzi R.P. etTybout, A.M. (dir.). Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research.

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

Day (1983)<sup>474</sup> donne à ce sujet davantage de précision ; il estime que la satisfaction peut être définie comme étant une réponse émotionnelle qui se manifeste dans des sentiments et qui serait ainsi, de manière conceptuelle, distinct des réponses cognitives.

Dans le même sens, des auteurs comme Arnould et Price<sup>475</sup> perçoivent la satisfaction comme un construit purement émotionnel, qui ne peut être rendu par les conceptualisations cognitives telles que le modèle de l'infirmité des attentes. Ces auteurs soulignent qu'il est nécessaire de développer des méthodes spécifiques pour appréhender la réalité affective de ce concept. Bagozzi, Gopinath et Nyer<sup>476</sup> considèrent eux aussi que la satisfaction est une émotion parmi d'autres, distincts de tout processus cognitif.

Cependant, cette définition purement émotionnelle de la satisfaction a été fortement critiquée notamment par Cohen et Areni<sup>477</sup>. Ces auteurs n'estiment que les « émotions ressenties lors de l'expérience de consommation laissent des traces affectives dans la mémoire épisodique ». En effet, quand un jugement d'évaluation est requis, « ces traces affectives sont rappelées et leur valence est intégrée au jugement évaluatif au même titre que d'autres mémoires sémantiques pertinentes comme les attentes préalables et la disconfirmation des croyances ». Autrement dit, la satisfaction traduit un jugement évaluatif des réactions émotionnelles.

---

<sup>474</sup>Day (1983). op cit.

<sup>475</sup>Arnould, E., et Price, L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20:1.24-45.

<sup>476</sup>Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999) : op cit.

<sup>477</sup>Cohen J.B., et Areni C.S. (1991): Affect and consumer behavior. In Robertson, T.S. et Kassarian, H.J. (dir.). *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall. 189-240.

### **III.2.1.4. La satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion.**

Les tenants de cette approche<sup>478</sup> considèrent que la satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion. Ils définissent le construit de satisfaction comme « l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis ». Le processus cognitif a été introduit par Oliver<sup>479</sup> ; il est plus connu sous l'appellation modèle de disconfirmation des attentes.

Oliver, concepteur de ce modèle de disconfirmation (*disconfirmation model*) définit la satisfaction comme « une évaluation de la « surprise » inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation. C'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de consommation [...] La satisfaction se fonde dans l'attitude générale vis-à-vis des produits, mais sans jamais l'affecter considérablement. »

Selon ce modèle aussi, la satisfaction serait le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes préalables.

### **III.2.1.5. Le modèle de disconfirmation des attentes :**

Selon Oliver<sup>480</sup> la satisfaction est fonction des attentes préalables et de l'écart entre ces attentes et la performance du produit. La satisfaction est ainsi formée conformément à la théorie du niveau d'adaptation selon laquelle l'individu ne perçoit un stimulus que s'il le compare à un standard préexistant. Le modèle de disconfirmation proposé par Oliver postule que la satisfaction est le résultat de la

---

<sup>478</sup>Howard et Sheth (1969), Hunt (1977) et Oliver (1981)

<sup>479</sup>Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57:3.25-48.

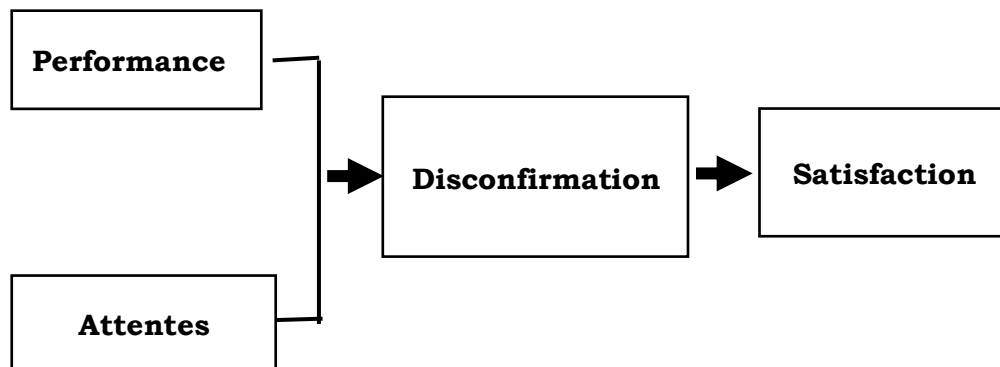
<sup>480</sup> Oliver, R.L. (1981).op cit.

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service). Ce modèle comporte donc trois principaux construits (Figure ci- après) :

1. les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit (ou le service);
2. le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de l'expérience de consommation.
3. la disconfirmation (positive, négative ou neutre) qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

**Figure n° 14** : Le modèle original de disconfirmation



**Source** : Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, p 460-469.

Ainsi, selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit, après la consommation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Ainsi, lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction, et lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction. Enfin lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence.

Plusieurs études ont examiné cette relation entre la disconfirmation des attentes et la satisfaction. Ces études montrent une relation linéaire positive entre les deux variables : Le niveau de satisfaction (ou d'insatisfaction) s'accroît avec la magnitude de la confirmation (ou de l'infirmité) des attentes.

### ***III.2.1.6. Les limites du modèle de disconfirmation des attentes :***

Le modèle de disconfirmation des attentes a toutefois fait l'objet de plusieurs critiques qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la disconfirmation comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles<sup>481</sup>.

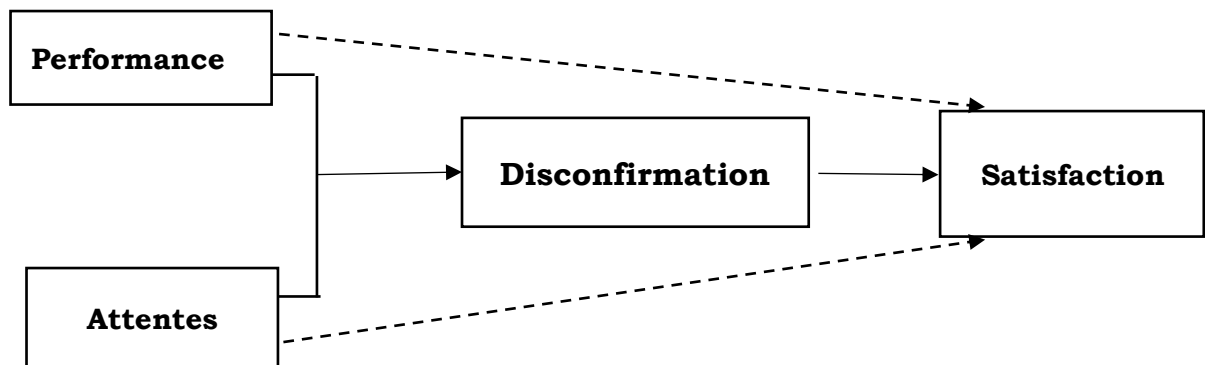
Le modèle de disconfirmation à la base, se fonde sur la comparaison entre la performance et les attentes (*expectations*). Plusieurs chercheurs ont critiqué la seule utilisation des attentes comme standard de comparaison et ont proposé d'autres variantes telles les désirs, les normes basées sur les marques et sur les produits, les valeurs et l'idéale.

Le modèle de disconfirmation des attentes suppose aussi que les effets de la performance perçue et des attentes sur la satisfaction transitent par la disconfirmation des attentes. Plusieurs études ont testé et confirmé l'impact direct des attentes et/ou de la performance perçue sur la satisfaction (les traits pointillés de la figure ci -après).

---

<sup>481</sup>Ladhari Riadh, La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'université de Moncton 362 (2005) , p171-201.

**Figure n°15** : Le modèle de disconfirmation modifié



**Source:** Oliver, R.L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

Pour ce qui est des attentes, certains chercheurs rapportent que plus les attentes sont élevées, plus la satisfaction est élevée (une relation linéaire positive)<sup>482</sup>. Certains auteurs rapportent un impact direct négatif des attentes sur la satisfaction<sup>483</sup>. D'autres auteurs, à l'image de Bolton et Drew<sup>484</sup> rapportent en ce qui concerne la performance perçue, un effet direct sans transiter par la disconfirmation de la performance perçue sur la satisfaction. Churchill et Surprenan<sup>485</sup> trouvent même que la performance perçue explique près de 90 % de la variance de la satisfaction.

D'autres études<sup>486</sup> n'excluent cependant pas que la disconfirmation peut s'associer aux attentes et à la performance pour expliquer la satisfaction. Dans cet esprit, Bearden et Teel<sup>487</sup> considèrent

<sup>482</sup> Anderson, (1973); Bearden et Teel, (1983); Oliver, (1980); Oliver et Linda, (1981); Olshavsky et Miller, 1972; Tse et Wilton, 1988; Westbrook et Reilly, 1983).

<sup>483</sup> Churchill, Jr. G.A., et Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19:4. 491-504.

<sup>484</sup> Bolton, R.N., et Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*. 17:4.375-384.

<sup>485</sup> Churchill, Jr. G.A., et Suprenant, C. (1982). Op cit.

<sup>486</sup> Les études de Bearden et Teel (1983) et de Oliver et DeSarbo (1988).

<sup>487</sup> Bearden, W., et Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*. 20.21-28.



## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

l'existence d'un impact indirect via la disconfirmation et d'un impact direct des attentes sur la satisfaction, alors qu'Oliver et Desarbo<sup>488</sup> concluent à l'existence d'effets directs et indirects de la performance via la disconfirmation des attentes sur la satisfaction.

La conceptualisation de la satisfaction comme construit cognitif découle donc d'un processus d'évaluation. Cette approche a donné lieu à plusieurs définitions. La définition qui est largement citée à cet effet dans la littérature marketing est celle de Howard et Sheth<sup>489</sup> qui définit ce construit comme « l'état cognitif d'être convenablement ou non récompensé lors d'une situation d'achat pour les sacrifices encourus ».

Une autre définition non moins importante de ce concept est donnée par Ngobo<sup>490</sup> qui considère que la satisfaction cognitive est fondée sur une évaluation plus logique et rationnelle de l'expérience de consommation.

Les différentes définitions qui considèrent que la satisfaction représente l'une des formes d'évaluation de la relation, c'est-à-dire un processus comparatif, se sont appuyées sur le paradigme de l'infirmité des attentes d'Audrain et Evrard<sup>491</sup>.

Ce courant de pensée a été battu en brèche par des chercheurs qui appréhendent le construit de satisfaction comme le résultat d'un processus aussi bien affectif que cognitif.

---

<sup>488</sup>Oliver, R.L., et DeSarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*. 14:4.495-507.

<sup>489</sup>Howard, J.A., et Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York : Wiley.

<sup>490</sup>Ngobo, P-V. (1998). Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations. Actes du Congrès de l'Association.

<sup>491</sup>Anne-Francoise Audrain-Pontevia, Yves Evrard : Satisfaction des consommateurs: Précisions conceptuelles, Conférence: Association Française du Marketing, At Deauville, May 2001

**III.2.2. La satisfaction est le résultat d'un processus affectif et cognitif.**

Nous venons de voir que le construit de satisfaction a été défini par certains chercheurs comme un construit émotionnel alors que d'autres l'assimilent à un construit cognitif. Entre ces deux approches, une troisième approche défend l'idée que la satisfaction résulte d'un processus dual, l'un affectif et l'autre cognitif.

Il est cependant nécessaire de compléter l'approche cognitive en revenant sur d'autres variables cognitives explicatives et déterminantes de la satisfaction ; il s'agit de l'équité et de l'attribution comme variables précédant la satisfaction.

***III.2.2.1. L'équité comme variable cognitive explicative et déterminante de la satisfaction :***

La théorie de l'équité est, à l'origine, l'une des théories psychologiques contemporaines développées sur la motivation ; elle a été introduite pour la première fois en 1963 dans un article publié par John S. Adams<sup>492</sup> puis dans un autre article par le même auteur en 1965<sup>493</sup> pour expliquer comment les employés répondent à la fois de façon cognitive et comportementale à la perception d'injustice dans leur milieu de travail. Pour développer son approche, cet auteur a pris appui sur les travaux de Leon Festinger (1954) sur la comparaison sociale et sur sa théorie de la dissonance cognitive (1957).

Selon cette théorie, un acheteur est censé comparer son propre rapport à celui du vendeur ou à celui d'un autre acheteur qui a acheté le même produit ou a reçu le même service. Cette comparaison conduit le consommateur au sentiment d'avoir été équitablement

---

<sup>492</sup>Adams John S, 1963, "Towards an Understanding of Inequity", Journal of Abnormal and Social Psychology, n°67, November, pp422-436.

<sup>493</sup>Adams John S, 1965, Inequity in social exchange, Adv. Exp. Soc. Psychol, 62, pp335-343

traité ou non. Ainsi, si le consommateur juge que le rapport d'un autre consommateur est supérieur au sien, il sera mécontent, puisqu'il aura été traité de façon inéquitable.

C'est le cas par exemple d'un consommateur qui serait moins satisfait à l'égard d'une compagnie aérienne s'il se rendait compte que d'autres voyageurs ont payé moins cher ou ont reçu un meilleur service que lui.

Plusieurs études ont été menées dans ce cadre et confirment le rôle de l'équité comme antécédent à la satisfaction ; ainsi :

- l'équité serait le quatrième déterminant le plus significatif de la satisfaction après la disconfirmation, la performance et les attentes<sup>494</sup>.
- la satisfaction serait déterminée par la disconfirmation et l'équité, Ces deux facteurs sont certes indépendants mais leurs effets s'ajoutent pour expliquer la satisfaction<sup>495</sup>.
- la variable « équité » est la plus fortement corrélée à la satisfaction ( $r=0,50$ ) suivie par la disconfirmation ( $r=0,46$ ), la performance perçue ( $r=0,34$ ), les réactions affectives ( $r=0,27$ ) et les attentes ( $r=0,27$ )<sup>496</sup>.

### **III.2.2.2. L'attribution comme variable cognitive explicative et déterminante de la satisfaction.**

Une attribution a pour but d'expliquer pourquoi un événement a eu lieu. Ce concept est utilisé aussi pour expliquer le comportement d'autrui et notre propre comportement<sup>497</sup>. **La théorie de l'attribution** est donc à l'origine une théorie de psychologie sociale

---

<sup>494</sup>Oliver, R.L., et DeSarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*. 14:4.495-507.

<sup>495</sup>Smith, A.K., Bolton, R.N., et Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery *Journal of Marketing Research*. 36:3.356-372.

<sup>496</sup>Szymanski, D.M., et Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29:1.16-35.

<sup>497</sup>Vallerand, cité par Khettache R (2003), Attribution causale de la réussite et de l'échec chez les élèves du 3<sup>ème</sup> pailier du fondamental. Les Cahiers du CREAD, Volume 19, n° 64, Pages 119-130.

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

qui a étudié la manière dont les individus expliquent leur propre comportement et celui des autres. Selon cette théorie, les gens ont tendance à attribuer des causes psychologiques ou externes comme facteurs déterminants influant sur le comportement. La théorie de l'attribution examine donc les manières dont les gens font de ces attributions.

Cette théorie a été plus particulièrement utilisée pour expliquer le comportement de réclamation. Elle suppose que l'échec du produit à satisfaire les attentes du consommateur doit les amener à en rechercher les causes. Ces causes peuvent être :

- Temporaires ou stables (l'attribution de stabilité),
- Internes ou externes (l'attribution lieu de causalité),
- Volontaires ou involontaires (l'attribution de contrôle).

Cette théorie de l'attribution a été ensuite introduite comme antécédent direct à la satisfaction ou l'insatisfaction. Les consommateurs, selon cette approche, sont plus insatisfaits lorsque la cause de l'échec est attribuée au fournisseur (cause externe). Les attributions de contrôle et de stabilité interviennent à titre de variables médiatrices entre la disconfirmation des attentes et la satisfaction (Modèle de Bitner, 1990)<sup>498</sup>. L'étude empirique réalisée par cet auteur confirme le fait que l'attribution de contrôle et l'attribution de stabilité ont des effets négatifs et significatifs sur la satisfaction :

- Lorsque les consommateurs pensent que le fournisseur a le contrôle sur les raisons du mauvais service, ils en sont encore moins satisfaits,
- Lorsque les clients pensent que les raisons du mauvais service sont stables, ils en sont encore moins satisfaits.

---

<sup>498</sup>Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. 54:2.69- 82.

L'attribution a aussi été introduite comme antécédent aux réactions émotionnelles elles-mêmes considérées comme déterminant de la satisfaction. À titre d'exemple, Oliver distingue trois types d'attribution : externe, interne ou situationnelle.

- L'attribution est externe lorsqu'on attribue la cause à quelque chose qui est extérieur à nous,
- L'attribution est interne lorsqu'on s'attribue la responsabilité à soi et à l'effort qu'on a déployé.
- L'attribution est situationnelle lorsqu'on considère les antécédents à la formation des réactions émotionnelles négatives, lorsqu'on suppose que c'est le **contexte** qui est à l'origine du comportement observé.

Nous avons vu précédemment que le construit de satisfaction était tantôt appréhendé comme un construit émotionnel et tantôt comme un construit cognitif. Entre ces deux approches qualifiées de « radicales »<sup>499</sup>, une troisième voie défend l'idée que la satisfaction résulte d'un processus dual, l'un affectif et l'autre cognitif.

### ***III.2.2.3. Le processus affectif et cognitif de la satisfaction :***

Cette conception correspond en fait au point de vue dominant en recherche marketing même s'il n'y a pas de consensus quant à la nature et au sens de la relation causale entre la composante affective et cognitive et quant à la nature même de la satisfaction<sup>500</sup>.

Ce courant de pensée vient donc concilier les deux premiers courants qui sont extrêmes dans la conceptualisation de la satisfaction. Il considère en effet la satisfaction comme le résultat de

---

<sup>499</sup>Audrain-Pontevia Anne-Françoise., Evrard Yves (2001) , Satisfaction des consommateurs : Précisions conceptuelles, Actes du 17<sup>ème</sup> congrès international de l'AFM.

deux processus cognitif et affectif qui peuvent interagir. L'intégration des états affectifs permet d'améliorer de manière significative l'explication de la satisfaction. Llosa<sup>501</sup> insiste à ce sujet sur le fait que la satisfaction possède deux facettes principales, chacune étant influencée par l'autre.

### **III.2.3. Les autres formes d'interprétation du construit satisfaction**

Les études d'évaluation menées par les chercheurs sur la satisfaction ont notamment conduit à considérer ce construit tantôt comme une forme d'attitude et tantôt assimilé à la qualité perçue.

#### **III.2.3.1. Le construit satisfaction comme forme d'attitude :**

En effet, certaines études d'évaluation menées par des chercheurs sur la satisfaction ont conduit à considérer ce construit comme une forme d'attitude, en ce sens qu'elle est une orientation évaluative. « La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation »<sup>502</sup>. Cette approche a été critiquée par de nombreuses autres recherches dont celle menée par Oliver<sup>503</sup>. Ces recherches considèrent que la satisfaction se distingue de l'attitude parce qu'elle est contingente et situationnelle (transitoire) alors que l'attitude est relativement stable. L'attitude traduit, selon Oliver « l'orientation affective relativement

---

<sup>501</sup>Llosa Sylvie (1996) , Thèse de doctorat : Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services.

<sup>502</sup>Czepiel, J.A., et Rosenberg, L.J. (1977). The study of consumer satisfaction: addressing the so what question. In Hunt, H.K. (dir.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. 92-119

<sup>503</sup> Oliver (1981), op cit.

stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation ».

Un autre débat a été souvent évoqué dans la littérature sur les services ; il porte sur la distinction entre la satisfaction et la qualité du service.

### **III.2.3.2. Le construits satisfaction et qualité du service :**

Parasuraman, Zeithaml et Berry<sup>504</sup> définissent la qualité du service telle qu'elle est perçue par les consommateurs, comme étant l'écart entre leurs attentes c'est-à-dire ce qu'ils considèrent devoir être le service offert par la firme, et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service. Cette définition de la qualité perçue du service a suscité de nombreuses controverses de la part d'auteurs qui ont reproché à ces auteurs de faire une confusion entre les deux construits de satisfaction et de qualité perçue.

Cette confusion est surtout due au fait que les chercheurs ont eu recours au même modèle de disconfirmation lors de l'opérationnalisation de ces deux construits.

Toutefois, ces mêmes auteurs<sup>505</sup> donneront plus tard les précisions suivantes afin de clarifier davantage la distinction entre ces deux construits : « La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, une attitude qui concerne

---

<sup>504</sup> Parasuraman, Zeithaml et Berry<sup>504</sup> (1985) : op cit

<sup>505</sup>Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1988). SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64:1.12-40

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique».

Cette clarification a été rendue nécessaire en raison de la confusion que peut créer le fait de retrouver dans les définitions de la satisfaction et de la qualité perçue le même aspect comparatif de service attendu et de performance perçue. Une autre étude plus récente menée par Sureshchandar *et Al.*<sup>506</sup> montre que les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont certes différents, mais fortement corrélés.

Concernant le lien de causalité entre ces deux construits, les avis des auteurs sont partagés : certains trouvent que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction, d'autres estiment que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service alors que d'autres estiment que ces deux concepts s'influencent mutuellement.

La controverse autour de l'interprétation de la relation entre les construits de satisfaction et de qualité de service apportera encore d'autres points de vues d'auteurs qui vont considérer que les différentes interprétations soutenues concernant la distinction entre ces deux construits ne sont pas nécessairement contradictoires. Ces auteurs diront en effet que la séquence va dépendre surtout du cadre d'analyse transactionnel ou relationnel : lorsque l'analyse porte sur une transaction spécifique, la qualité perçue est un antécédent de la satisfaction. Par contre, lorsque l'analyse porte sur plusieurs transactions à la fois, la qualité perçue est fonction de la satisfaction.

---

<sup>506</sup>Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. (2002), "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor approach", *Journal of Services Marketing*, Vol .14, nr. 4, pp. 363-379.



### **III.3. La Satisfaction globale et ses conséquences**

Les recherches en marketing font apparaître également un autre niveau de distinction dans l'approche du concept de satisfaction en considérant la perspective temporelle. Ce niveau de recherche distingue en effet la satisfaction transactionnelle de la satisfaction relationnelle.

#### **III.3.1. Perspectives transactionnelle et relationnelle de la satisfaction**

La satisfaction peut être appréhendée dans une perspective transactionnelle ou relationnelle. La première analyse la satisfaction par rapport à une transaction spécifique, alors que la deuxième traite la satisfaction à un niveau globale, cumulé, c'est-à-dire par rapport à plusieurs expériences dans le temps.

##### ***III.3.1.1. La perspective transactionnelle de la satisfaction :***

La satisfaction sur un plan transactionnel est analysée pour un achat donné ou pour une expérience particulière. Ngobo P-V<sup>507</sup> considère que dans ce cas la satisfaction représente les sentiments du client suite à une expérience particulière. Il donne l'exemple de la satisfaction d'un client après un vol avec une compagnie aérienne. Joëlle Vanhamme<sup>508</sup> considère pour sa part que la satisfaction est un médiateur des comportements après-achat/consommation des consommateurs.

---

<sup>507</sup> NGOBO P V.(1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, Revue Française de Marketing, 163, 67, 79

<sup>508</sup> Joëlle Vanhamme : La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. Recherche et Applications en Marketing ( French edition), First Published June 1, 2002

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

Pour Anderson et Narus<sup>509</sup> (1990), la perspective transactionnelle de la satisfaction étudie les états affectifs et émotionnels associés à une transaction/expérience particulière de consommation de service. Nous noterons enfin que la définition la plus citée dans la littérature est celle proposé par Oliver dans le modèle de confirmation/infirmité des attentes « *une réponse à un processus de comparaison entre les attentes et la performance perçue* ». Ce dernier constitue le modèle conceptuel de référence parmi les modèles de formation de la satisfaction.

La satisfaction transactionnelle a l'objet d'une littérature abondante contrairement à l'autre type de satisfaction dite relationnelle dont le nombre de recherches qui lui ont été consacrées reste relativement faible.

### ***III.3.1.2. La perspective relationnelle de la satisfaction :***

Contrairement à la satisfaction transactionnelle qui a fait l'objet d'une littérature abondante, le nombre de recherches ayant traité la satisfaction relationnelle reste faible. Néanmoins, l'intérêt porté par les chercheurs à la perspective relationnelle de la satisfaction ne cesse de se développer. Ceci peut être expliqué par le changement du contexte marketing qui est passé, du marketing transactionnel, au marketing relationnel. Le rôle important que joue la satisfaction relationnelle dans le maintien de la relation a été en effet démontré par des chercheurs tels Johnson, Nader et Fornell<sup>510</sup>.

---

<sup>509</sup> Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.

<sup>510</sup>Michael D. Johnson, Georg Nader and Claes Fornell, Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans, *Journal of Economic Psychology*, 1996, vol. 17, issue 2, 163-182

La perspective relationnelle de la satisfaction traite le construit de satisfaction à un niveau global relatif à toutes les expériences ; Ngobole la définit comme étant « une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir des bénéfices recherchés par le client »<sup>511</sup>.

La satisfaction peut donc être conceptualisée d'un point de vue global, cumulé ou relationnel. Elle est ainsi définie par plusieurs chercheurs comme étant une évaluation cumulée<sup>512</sup>. Ces auteurs définissent la satisfaction globale comme étant une évaluation générale de l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou service au cours du temps. La satisfaction est ainsi assimilée à une évaluation globale basée sur une série d'expériences de consommation avec un bien ou service dans le temps. Il s'agit de l'ensemble des « satisfactions » connues jusqu'à une date donnée<sup>513</sup>. La satisfaction est ainsi considérée comme une évaluation continue de l'aptitude de la marque ou de l'entreprise à délivrer les avantages recherchés par le consommateur.

### ***III.3.1.3. La satisfaction globale comme évaluation de la relation :***

Comme nous venons de le montrer, le concept de satisfaction est très complexe. Plusieurs définitions en ont été proposées sans aboutir à un consensus, et plusieurs types ont en été identifiés. Ce concept admet donc une étendue multidimensionnelle<sup>514</sup>.

---

<sup>511</sup> NGOBO P V. (1997), op cit.

<sup>512</sup> Anderson et Fornell, (1994) ; Johnson et al., (1995), Anderson, Fornell et Narus (1994)

<sup>513</sup> Najoua Elommal-Manita, La satisfaction globale peut-elle être expliquée par les normes de MacNeil: Une étude empirique dans le secteur bancaire des particuliers, th International Marketing Trends Congress Venice, Italy, 2010.

<sup>514</sup> NGOBO P V.(1997), op cit.

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

Devant cette situation, un choix quant à la définition de la satisfaction retenue dans le cadre de cette étude mérite d'être effectué. Dans notre travail de recherche, nous nous intéressons en particulier à la relation banque-client particulier (Contexte B to C).

A cet effet, se limiter à la satisfaction transactionnelle serait réducteur quant à l'évaluation de cette relation. Une satisfaction globale ou relationnelle semble être la mesure la plus adéquate de l'évaluation de ce type de relations (Banque-clients).

En effet, comme le soulignent Lam et al.<sup>515</sup>, alors que la satisfaction spécifique à une transaction peut fournir un diagnostic spécifique sur une rencontre de service ou un produit particulier, la satisfaction cumulative ou globale est un indicateur plus fondamental de la performance passée, présente et future de l'entreprise.

Pour répondre aux préoccupations de notre étude, nous retenons donc la définition proposée par Anderson, Fornell et Lehmann (1994)<sup>516</sup> qui considèrent la satisfaction globale, cumulée ou relationnelle comme «*une évaluation générale de l'expérience totale de l'achat et de consommation d'un produit ou service au cours du temps*».

La satisfaction relationnelle joue donc un rôle important dans le maintien de la relation avec le client.

La majorité des études ayant traité la satisfaction dans une perspective relationnelle a été réalisée dans le contexte bancaire<sup>517</sup> en raison principalement du fait que les caractéristiques spécifiques au secteur bancaire poussent les clients à vouloir s'engager dans une

---

<sup>515</sup> Lam, S. S. K., Yik, M. S. M., & Schaubroeck, J. (2002). Responses to formal performance appraisal feedback: The role of negative affectivity. *Journal of Applied Psychology*, 87, 192-201.

<sup>516</sup> Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., et Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index : nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 60:4.7-18.

<sup>517</sup> Ladhari Riadh, La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, *Revue de l'université de Moncton* 362 (2005) : 171-201.

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

relation à long terme ; ils font ainsi de ce secteur un terrain idoine pour l'étude de la satisfaction relationnelle.

Dans ce sens, les chercheurs se sont intéressés soit aux déterminants de la satisfaction globale dans le secteur bancaire des particuliers<sup>518</sup>, soit à son lien avec les comportements futurs des clients (recommandation et de fidélisation)<sup>519</sup>.

Enfin, on retiendra l'affirmation de Johnson, Nader et Fornell<sup>520</sup> qui considèrent que la satisfaction globale ou relationnelle est un meilleur prédicateur des comportements futurs (rétention client) et la performance de l'entreprise (Profitabilité).

Dans le même ordre d'idées, dans leur étude sur les déterminants de la satisfaction globale dans le secteur bancaire des particuliers, Kesic, Ljubic, Kukic <sup>521</sup> ont démontré que la satisfaction globale d'un client vis-à-vis de sa banque l'incite à la recommander à son entourage. La satisfaction globale peut être donc appréhendée comme une mesure de l'intention de recommandation, elle est en fin de compte, selon ces auteurs directement liée à l'intention d'être fidèle. Le choix de la satisfaction globale en tant qu'évaluation de la relation banque-client se justifie en conséquence, d'une part par son utilisation fréquente par les chercheurs dans ce secteur, et d'autre part par le fait qu'elle répond au mieux à la nature et aux spécificités de la relation.

### **III.3.2. Les conséquences de la satisfaction globale**

Nous avons identifié précédemment les nombreux déterminants de la satisfaction ; toutefois, les consommateurs satisfaits peuvent

---

<sup>518</sup>Kesic T, Ljubic F, Kukic S., (2000), Determinants of Customer Satisfaction In Retail Banking in The Republic Of Croatia, Marketing In Global Economy Proceedings.

<sup>519</sup>Michael D. Johnson, Georg Nader and ClaesFornell, 1996: op cit

<sup>520</sup>Michael D. Johnson, Georg Nader and ClaesFornell, (1996), op cit

<sup>521</sup>Kesic T, Ljubic F, Kukic S., (2000), op cit

adopter plusieurs types de réactions à savoir, le bouche-à-oreille positif (recommandation du fournisseur), le rachat ou la fidélité.

### **III.3.2.1. Le bouche à oreille comme conséquence de la satisfaction :**

Host et Knie-Andersen<sup>522</sup> ainsi que Athanassopoulos, Gounaris et Stathakopoulos<sup>523</sup> rapportent une relation positive entre le niveau de satisfaction et l'intention de recommander un fournisseur de services. Selon Kraft et Martin<sup>524</sup>, le bouche à oreille positif est fonction de l'enchantement (surprise associée à une satisfaction très élevée), des bénéfices attendus, de l'implication dans le produit (ou service), des normes sociales, et de facteurs personnels et situationnels.

D'autres auteurs tels celles Payne, Parry, Huff, Otto et Hunt<sup>525</sup> considèrent quant à eux que le bouche à oreille positif est plus probable soit lorsque le consommateur s'attend à une réponse favorable de la part du vendeur, soit dans le cas d'une satisfaction très élevée, soit dans le cas où le consommateur trouve du plaisir à complimenter et à flatter les autres.

Enfin, certaines recherches menées notamment par Ladhari<sup>526</sup>, et Reichheld et Sasser, 1990; Swan et Oliver, 1989) montrent aussi que les clients satisfaits et insatisfaits (Richins, 1983; Westbrook, 1987)

---

<sup>522</sup> Host Viggo et Knie- Andersen Michael (2004): Modeling, International Journal of Bank Marketing, Vol. 22 Issue: 1, pp.26-42.

<sup>523</sup> Athanassopoulos Antreas, Gounaris Spiros, Stathakopoulos Vlassis, (2001) "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study", European Journal of Marketing, Vol. 35 Issue: 5/6, pp.687-707.

<sup>524</sup> Kraft et Martin (2001) : op cit

<sup>525</sup> Payne, C.R., Parry, B.L., Huff S.C., Otto, S.D., et Hunt, H.K. (2001). Consumer complimenting behavior: exploration and elaboration. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. 15.128-147.

<sup>526</sup> Ladhari R. (2005). Consumption emotions, satisfaction and word-of-mouth communications. In Pons, F. (dir.). *Proceedings of the Annual Conference of Administrative Sciences Association of Canada*. Toronto. 26:3.10-21.

font souvent connaître leur niveau de satisfaction d'une manière informelle via le bouche-à-oreille.

Anderson (1998) rapporte une relation en forme de U entre la satisfaction et le bouche à oreille. Selon cet auteur, le bouche à oreille serait surtout le fait de clients très satisfaits ou, au contraire, très insatisfaits.

Trois de ces types de réactions ont fait l'objet de nombreux travaux: le comportement de réclamation, la fidélité et le bouche-à-oreille positif et négatif.

### ***III.3.2.2. La fidélité comme conséquence de la satisfaction :***

La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de nombreuses études.

La satisfaction est traditionnellement considérée comme un bon prédicteur de la fidélité<sup>527</sup>. Certaines recherches<sup>528</sup> mettent en évidence au plan théorique une relation positive entre la satisfaction et la fidélité. D'autres recherches encore rapportent plus précisément une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité. La satisfaction se trouve ainsi associée à une plus grande fidélité des consommateurs<sup>529</sup>.

Dans cet esprit, l'étude menée par Achour<sup>530</sup> tente de prouver l'existence réelle d'une relation entre satisfaction et fidélité. Cependant, bien que cette relation soit avérée, elle n'est pas

---

<sup>527</sup> Ngobo Paul Valentin & Rim Gharsallah (2004), " Effets conjoints de l'expérience de service, l'image de l'entreprise, les programmes de fidélité et des caractéristiques du client sur la fidélité », Congrès de l'Association Française de Marketing à Saint Malo

<sup>528</sup> Nicosia (1966), Howard et Sheth (1969), Newman et Werbel (1973), Engel, Kollat et Blackwell (1978) et Walters, Bergiel et Sheth (1989)

<sup>529</sup> Bitner, 1990; Fornellet al., 1996; Host et Knie-Andersen, 2004; Taylor et Baker, 1994.

<sup>530</sup> Achour Leila : La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts, La Revue des Sciences de Gestion 2006/6 , n°222.

systematique et n'a pas fini de relancer le débat : En effet, Oliver<sup>531</sup> rapporte que la satisfaction a un effet indirect, via l'attitude postérieure à la consommation, sur les intentions de rachat. Bitner<sup>532</sup> met en exergue les effets directs et indirects, via la qualité perçue du service, de la satisfaction sur la fidélité. D'autres chercheurs<sup>533</sup> rapportent que la relation entre la satisfaction et la fidélité est non linéaire.

Coyne<sup>534</sup> quant à lui, considère que la relation entre la satisfaction et la fidélité dépend de deux seuils critiques : cette relation est forte quand la satisfaction est faible ; elle est modérée quand la satisfaction est à un niveau intermédiaire, et très forte quand la satisfaction est à un niveau élevé. Oliva *et Al*<sup>535</sup> confirment ces propos et font remarquer que la fidélité s'accroît rapidement lorsque le niveau de satisfaction dépasse un certain seuil. Ngobo<sup>536</sup> et Ngobo & Ramarosson<sup>537</sup> soutiennent également que la satisfaction ne devrait avoir un effet significatif sur la fidélité qu'à partir d'un seuil minimum de satisfaction. A partir de ce seuil, la fidélité augmente à un taux croissant, puis à un taux décroissant lorsque la satisfaction atteint un niveau très élevé. Enfin, d'autres études montrent que des caractéristiques individuelles (démographiques ou psychologiques) modulent la relation entre la satisfaction et la fidélité. C'est le cas de

---

<sup>531</sup> Oliver, R.L. (1980): op. cit.

<sup>532</sup> Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April), pp. 69-82.

<sup>533</sup> Ngobo, 1998; Oliva, Oliver et MacMillan, 1992.

<sup>534</sup> Coyne k (1989): Beyond service fads Meaningful strategies for real world, *Sloan Management rewiev*, 30, 4, 69-76

<sup>535</sup> - Oliva Terence A., MacMillan Ian C., Oliver Richard L. : A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *in Journal of Marketing* 56(3) · July 1992

<sup>536</sup> Ngobo Paul -Valentin (1998), "Les standards de comparaison dans la gestion de la satisfaction des clients" *Décisions Marketing* n° 13 (Janvier - Avril), pp. 57-65.

<sup>537</sup> Ngobo Paul Valentin & Ramarosson Andy (2005), "Satisfaction et performance de l'entreprise : synthèse et extension", *Décisions Marketing*, oct-Dec, pp. 75-84.



Homburg et Giering<sup>538</sup> qui rapportent que l'âge, le revenu et la recherche de variété constituent des facteurs modulateurs de cette relation.

### **III.4. Problématique de la construction de la fidélité en marketing relationnel**

Depuis les années 20, les recherches ont tenté de comprendre la fidélité, de la définir, de la mesurer et, enfin, de la contrôler. Plusieurs écoles de pensée se sont succédées pour contribuer à enrichir ce concept.

En psychologie sociale, la fidélité est un concept idéologique qui est expliqué par plusieurs théories (la satisfaction, la motivation, l'attachement, la préférence, l'engagement, etc.).

En marketing, plusieurs théories ont expliqué la construction de la fidélité, en commençant par la satisfaction (Oliver 1980)<sup>539</sup> et (1993)<sup>540</sup>, l'engagement et la confiance (Morgan et Hunt, 1994)<sup>541</sup>, puis par l'attachement à la marque<sup>542</sup> et l'identification à la marque<sup>543</sup> pour, ensuite, expliquer la formation de la fidélité selon un processus qui forme une chaîne relationnelle<sup>544</sup>.

---

<sup>538</sup> Homburg, C., and Giering, A. (2001) 'Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis,' *Psychology and Marketing*, 18 (1), 43-66.

<sup>539</sup> Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. op cit

<sup>540</sup> Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Op cit.

<sup>541</sup> Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, Op cit.

<sup>542</sup> Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. Op.cit

<sup>543</sup> Bergami, M., et Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization and commitment as distinct aspects of social identity in the organization: Conceptualization, measurement, and relation to antecedents and consequences. Op cit

<sup>544</sup> Aurier, P., et N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. op cit

Nous aborderons en fin de compte, les variables clés qui forment la qualité de la relation en nous appuyant sur l'approche de Palmatier et al. (2007) qui constitue l'une des théories les plus solides qui expliquent la fidélité à la marque<sup>545</sup>.

Pour comprendre la construction de la fidélité à la marque, nous commencerons par présenter les différents apports théoriques de chaque courant de pensée qui ont permis, au fil du temps, d'enrichir la recherche sur le sujet et de l'aborder sous ses différentes dimensions comportementale, attitudinale et relationnelle.

Ensuite, nous mettrons l'accent sur les principaux déterminants qui contribuent à la construction de la fidélité tirée de notre modèle théorique, à savoir : la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité, la personnalisation de la relation et la proximité. Enfin, nous développerons les conséquences de la fidélité sur l'attitude des clients.

### **III.4.1. L'évolution du concept de la fidélité dans la littérature (ainsi que ses mesures)**

Concernant les différents apports théoriques au concept de fidélité à la marque, les différentes avancées en recherche dans ce domaine du marketing ont apporté un certain éclairage sur le processus de formation de la fidélité qu'il soit d'ordre cognitif ou affectif.

Il est nécessaire d'indiquer que la fidélité est abordée dans la littérature marketing, en fonction des dimensions comportementale, attitudinale et relationnelle.

Afin de comprendre le processus de construction de la fidélité, il est nécessaire de revenir sur les différentes théories explicatives de

---

<sup>545</sup>Palmatier, R.W., Dant, R.P., et Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. .op. cit

ce concept en fonction de chaque école de pensée. Nous commencerons par présenter l'évolution du concept de la fidélité, ensuite les théories qui expliquent sa formation en fonction de chaque approche : comportementale (*behavioriste*), attitudinale et relationnelle et enfin, nous présenterons leurs apports et leurs limites.

En raison de l'hétérogénéité et de l'abondance des travaux ayant porté sur le sujet<sup>546</sup> cette revue de littérature présente une synthèse des principales avancées sur ce concept<sup>547</sup>.

### ***III.4.1.1. L'approche comportementale de la fidélité ou approche de la fidélité expliquée par «l'achat répété» :***

Cette une approche traditionnelle de la fidélité qui remonte aux années 1923 avec les travaux de Copeland (1923)<sup>548</sup>. A cette période, faut-il préciser, le terme de « fidélité » n'était pas encore utilisé. La notion de fidélité a un caractère unidimensionnel, marquée par une vision purement « économique ». A ce titre, Copeland a qualifié la fidélité comme une relation d'insistance du client envers la marque (« brand insistance ») et ce, en présentant trois niveaux d'attitude du client vis-à-vis de la marque :

- Le premier est la reconnaissance de la marque du fournisseur par le client sans qu'il y ait achat du produit.
- Le deuxième est la préférence de cette marque par le client.
- Le niveau supérieur est celui de l'« insistance », niveau où le client va insister pour acheter la marque qu'il préfère (même en cas d'indisponibilité temporaire du produit).

---

<sup>546</sup> N'Goala (2000), Crié (2000), Meyer Waarden (2002) et Frisou Jean (2004)

<sup>547</sup> Jacoby et Chestnut avait déjà recensé en 1978, 53 définitions de la fidélité et plus de 3000 études menées avant cette date.

<sup>548</sup> Copeland, M.T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 3, 282-289

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

A partir des années 1950, les chercheurs vont accentuer leurs recherches sur la fidélité afin de mieux comprendre le comportement d'achat des clients qui se manifeste par le choix d'une marque au détriment d'une autre (Carman, J.M)<sup>549</sup> et (Bass F.M et al)<sup>550</sup> ; ainsi, un client est considéré comme fidèle lorsqu'il achète la même marque régulièrement : c'est la notion d'achat répété.

De nouveaux travaux se sont succédés par la suite avec Cunningham<sup>551</sup> qui a introduit la première mesure de la fidélité «comportementale» en considérant la proportion d'achat d'une marque dans un ménage.

La fidélité est ainsi appréhendée dans un premier temps comme un facteur générateur du comportement d'achat répété chez les clients<sup>552</sup>, et c'est la raison principale pour laquelle les chercheurs se sont concentrés dans un premier temps sur l'étude du comportement d'achat répété des clients.

La théorie de « l'achat répété » (« Repeatbuying ») est une théorie relative aux achats répétés d'un produit par un client plus d'une fois sans pour autant qu'il soit fidèle à cette marque. Ce concept s'inscrit dans une approche comportementale. L'intérêt accordé à la mesure de l'achat répété a permis, aux chercheurs, de savoir si l'achat d'une marque a une chance de se reproduire au cours du temps ou non. La mesure appropriée de l'achat répété est la « fréquence d'achat ». Toutefois, cette unité de mesure de base statistique n'approche pas

---

<sup>549</sup>Carman, J.M. (1970). Correlates of brand loyalty: Some positive results. *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 6776).

<sup>550</sup> Bass, F.M., Tigert, D.J., et Lonsdale, R.T. (1968). Market segmentation: Group versus individual behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 3, 264-270)

<sup>551</sup> Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty what, where, how much? *Harvard Business Review* 34, 1, 116-128).

<sup>552</sup> Frank, R.E. (1967). Is brand loyalty a useful basis for market segmentation? *Journal of Advertising Research*, 7, 2, 27-33.

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

selon Crié<sup>553</sup> et N'Goala<sup>554</sup> les mécanismes intimes des facettes de la fidélité.

L'achat répété est associé par Webster et Frederick <sup>555</sup> à une réduction du coût de la transaction, c'est-à-dire à l'effort de recherche, de déplacement, de temps consacré pour le choix de la marque...). Les clients trouvent simplement plus facile et plus pratique de fréquenter les mêmes lieux et d'acheter une marque familière, minimisant ainsi le temps consacré aux achats et les efforts pour obtenir et traiter l'information relative aux différents produits qui sont en concurrence. L'achat répété permet cependant de renforcer le lien entre le client et le fournisseur sur le long terme et l'amène plutôt vers une forme de fidélité à long terme.

Les travaux de recherche menés dans ce cadre par Ehrenberg<sup>556</sup> entre la période de 1959 et 1968 ont fortement contribué à mettre en évidence ce concept, ses aspects ainsi que ses implications managériales à l'exemple de l'étude de la performance d'une nouvelle marque réalisée sur la base du modèle NBD/LSD<sup>557</sup>.

Le modèle NBD « Negative binominal distribution (la loi négative binomiale) » décrit le comportement d'achat d'un client pour une marque à chaque fois, ce qui permet d'identifier sur la base des normes prédéfinies par le modèle :

- Les clients ayant des actes d'achat répété (« Repeatbuyers»),

---

<sup>553</sup>Crié, D. (1999). Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Lille 1.

<sup>554</sup>N'Goala, G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Montpellier.

<sup>555</sup> Webster, J.R, Frederick, E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. Op. cit

<sup>556</sup>Ehrenberg, A.S.C., et Goodhardt, G.J. (1968). Repeat--buying of a new brand-- A 10--point case history. *British Journal of Marketing*, 2, 3, 200-205.

<sup>557</sup> Ehrenberg, A.S.C. (1971). Predicting the performance of new brands. *Journal of Advertising Research*, 11, 6, 310.

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

---

- Ceux qui sont considérés en tant que nouveaux acheteurs (« New buyers »),
- Les non-acheteurs absolus (« Never buyers »).

L'un des dérivés de ce modèle est celui du Dirichlet<sup>558</sup> qui a permis de mesurer les performances d'une marque en modélisant l'incidence d'achat dans une gamme de produits ainsi que le choix des magasins/marques par le client. Ce modèle de nature stochastique offre plusieurs possibilités d'application marketing<sup>559</sup>.

Les indicateurs de ce modèle permettent de mesurer l'effet d'une promotion, du lancement d'un nouveau produit, la saisonnalité d'une offre ou les effets provoqués par un programme de fidélisation à partir de l'analyse des actes d'achat des clients entre une date d'origine et une date « t »<sup>560</sup>.

Cette approche de la théorie de l'achat répété comporte cependant des limites. Les recherches qui ont suivi cette première approche de la fidélité ont montré que les clients fidèles ou effectuant des achats répétés d'une marque ne semblent pas être insensibles à une nouvelle promotion ou publicité d'une nouvelle offre dans le marché<sup>561</sup>.

Ils peuvent être également influencés par leur environnement social pour le choix d'une marque<sup>562</sup>. Il faut, en réalité que les clients soient réguliers dans leur achat d'une marque ou dans leur préférence d'une marque pour confirmer leur fidélité.

---

<sup>558</sup>En mathématiques, plusieurs théorèmes portent le nom du mathématicien allemand Johann Peter Gustav Lejeune Dirichlet.

<sup>559</sup>Uncles, M., Ehrenberg, A., et Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 14, 3, 71-78.

<sup>560</sup> Meyer Waarden (2002), Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation : une étude empirique sur la base d'un panel single source. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau.

<sup>561</sup>Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.

<sup>562</sup>Carman, J.M. (1970). Correlates of brand loyalty: Some positive results. *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 6776.

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

La notion du simple « comportement d'achat répété » ou Repeat Purchase Behavior (soit RPB) a été considérée par certains chercheurs comme un comportement sensiblement stochastique, soumis à des variables aléatoires et qui reste difficile à prévoir<sup>563</sup>.

Cette notion s'est développée par la suite pour la distinguer d'un comportement aléatoire en la considérant plutôt comme un acte s'inscrivant dans un processus d'évaluation et de préférence d'une marque parmi plusieurs.

Cette dimension du comportement d'achat dite « achat répété » a constitué, toutefois, une base principale de segmentation du marché réalisée à partir de données de panel sur la base des modèles stochastiques SBC « Stochastic brand choice »<sup>564</sup>

La fidélité est devenue ensuite, surtout depuis les travaux de Jacoby et Chustnut<sup>565</sup> un sujet essentiel de la recherche marketing : « *Le succès d'une marque à long terme ne se base pas sur le comportement d'un client qui l'achète une seule fois, mais plutôt sur le nombre de consommateurs qui sont devenus des acheteurs réguliers de cette marque* ». La fidélité a été positionnée depuis les travaux de Jacoby et Chustnut comme une source de création de la valeur pour l'entreprise.

Depuis, D'autres approches de la fidélité ont émergé, il s'agit de la notion de la « multi-fidélité » ou encore de « la fidélité divisée ».

---

<sup>563</sup>Ehrenberg, A.S.C. (1988). Repeat buying facts, theory and applications. New York: Oxford University Press).

<sup>564</sup>Blattberg, R.C., et Sen, S.K. (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior. *Journal of Marketing*, 38, 4, 17-28.

<sup>565</sup>Jacoby, J., Chestnut, R.W., et Fisher, W.A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 532-544.

### **III.4.1.2. L'approche dite « multi-fidélité » ou de « la fidélité divisée » :**

Cunningham<sup>566</sup> a qualifié cette approche de « fidélité divisée » parce qu'un client peut avoir une préférence pour plusieurs marques. Ainsi, à titre d'exemple, un client peut avoir un livret d'épargne dans la CNEP Banque depuis plusieurs années et avoir en même temps son compte principal à BNA ; ce client est considéré comme multi fidèle.

Cette notion a été plus tard affinée par le même auteur<sup>567</sup> qui a établi une hiérarchie dans les préférences des clients. Ainsi un client peut avoir une fidélité solide pour une marque tout en ayant également une seconde préférence occasionnelle pour une autre marque. Il a validé empiriquement l'existence de la multi fidélité lors de son analyse sur la répartition des achats des familles dans plusieurs magasins.

Cette notion a été plus tard confirmée notamment par Jacoby<sup>568</sup> dont les études montrent que le client peut être fidèle à plusieurs marques. On parle par exemple de « multi fidélité » dans le marketing bancaire, lorsqu'un client dispose d'un compte principal auprès d'une banque (que l'on appellera sa banque principale) et effectue par ailleurs des placements financiers auprès d'une autre banque spécialisée dans les placements (il s'agit de sa deuxième banque).

### **III.4.2. Les mesures de la fidélité comportementale**

Les principales mesures de la fidélité comportementale ont été tirées à partir des données de panels. Plusieurs mesures de la fidélité comportementales ont été établies. On dénombre à cet effet le principe

---

<sup>566</sup> Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty- What, where, how much? Op. cit

<sup>567</sup> Cunningham, R.M. (1961). Customer loyalty to Store and Brand. Harvard Business Review, 39, 6, 127-137.

<sup>568</sup> Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 25-31.



de la proportion d'achat, le principe de la séquence d'achat, le principe de la probabilité d'achat, les modèles stochastiques et enfin, Les modèles probabilistes

### ***III.4.2.1. Principe de mesure de la fidélité fondé sur la proportion d'achat :***

Le principe de cette mesure a été utilisé en premier par Copeland en 1923<sup>569</sup>. Il consiste à mesurer le pourcentage d'achats réalisés par le client pour une marque par rapport à d'autres. Cette méthode de mesure de la fidélité a permis de segmenter les clients en tant que « fidèles » ou « infidèles » en fonction de leur proportion d'achats d'une marque.

Cette approche a été par la suite développée par Cunningham<sup>570</sup> en fixant la proportion à 50 % : si cette proportion d'achat est supérieure à 50 %, le client est considéré comme fidèle à la marque. Cunningham a par la suite intégré cette mesure à des proportions différentes pour tenir compte de la multi fidélité des clients et pour considérer que le client est fidèle à une marque à partir de 10 % à 30 % de pourcentage d'achats.

De cette façon, le concept de fidélité « divisée » a été définitivement adopté

### ***III.4.2.2. Principe de mesure de la fidélité fondé sur la séquence d'achat***

Le principe de la séquence d'achat repose sur l'étude des séquences d'achat de manière ordinale d'un produit sur une période déterminée. Trois niveaux de fidélité en fonction des séquences sont établis<sup>571</sup> :

---

<sup>569</sup>Copeland, M.T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. op cit

<sup>570</sup>Cunningham, R.M. (1956). Op cit

<sup>571</sup>Brown, G.H. (1953). Brand loyalty-fact of fiction. *Advertising Age*, 23, 53-54.

- **X X X X X X X** : **X** renvoie vers un type de produit, il s'agit de la fidélité parfaite,
- **X Y X Y X Y X Y X** : **X** renvoie vers un type de produit et **Y** vers un autre type de produit, c'est la fidélité partagée,
- **X X X Y Y Y Y** : c'est la fidélité instable
- **X Y Z W Z Y X W** : dans ce cas, il s'agit de la non fidélité.

Pour d'autres chercheurs tels Tucker<sup>572</sup> et Stafford<sup>573</sup>, un client est considéré fidèle lorsqu'il effectue trois achats successifs d'une marque « X ». Cette mesure reste facile à appliquer, notamment pour étudier la fidélité à un seul produit dont la fréquence d'achat n'est pas trop élevée.

### ***III.4.2.3. Principe de mesure de la fidélité fondé sur la probabilité d'achat :***

Trois modèles descriptifs ont été développés sur la base du principe probabiliste des achats<sup>574</sup> dont l'objectif est de décrire les achats actuels afin de pouvoir prédire les achats futurs. Il s'agit du modèle stochastique, du modèle probabiliste dit modèle Dirichlet.

#### ***A) Les modèles stochastiques***

L'un des fondateurs de cette approche est d'Ehrenberg. Ses mesures reposent principalement sur la méthodologie de la NBD « Negative Binominal Distribution (Distribution négative binominale) ». Ce type de modèle permet d'étudier le comportement d'achat répété sur une population de clients à un niveau agrégé, en se référant à la

---

<sup>572</sup>Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 3, 32-35.

<sup>573</sup> Stafford, J.E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences. *Op.cit*

<sup>574</sup>Gupta, S., et Steckel, J.H (1993). Preference aggregation and repeat buying in households. *Marketing Letters*, 4, 4, 321-336.

loi du hasard (stochastique) c'est-à-dire de manière aléatoire. C'est une extension de la loi de la probabilité.

### **A) Les modèles probabilistes**

Le modèle Dirichlet non Stationnaire (NSDM), est un dérivé du modèle de NBD. Il s'agit d'un modèle stochastique statique, d'ordre zéro (sans mémoire). Son principe repose sur l'identification de normes « théoriques » qui prédit certains indicateurs, à savoir la fréquence d'achat, le pourcentage de ceux ayant effectué un achat ou deux ou trois..., le nombre de clients 100 % fidèles ainsi que leur volume d'achat, la pénétration d'une marque ou de plusieurs marques. Ces variables sont de nature stochastique et distribuées dans un espace de probabilité selon un processus stochastique.

L'intégration de ce modèle dans les études marketing a permis de mesurer plusieurs impacts ; nous n'en citons que les plus importantes pour analyser l'efficacité des programmes de fidélisation sur le comportement de fidélité chez les clients et ce, selon les trois variables : « la fréquence d'achat, la pénétration et la part de marché »,<sup>575-576</sup>.

Il s'agit de la mesure de la RFM (Récence, Fréquence et Montant qui est une mesure relativement récente et surtout simple d'utilisation. Elle repose sur le principe de calcul d'un score de fidélité, en fonction des variables suivantes : la récence<sup>577</sup>, la fréquence et le montant. Cette technique est utilisée dans le secteur bancaire, en fonction des variables qui sont l'ancienneté, le taux d'équipement et les ressources

---

<sup>575</sup>Dawes, J., Meyer-Waarden, L., et Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68, 2, 425-432).

<sup>576</sup>Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22, 1-2, 61-88

<sup>577</sup> La récence désigne généralement, dans le cadre d'un usage marketing, le délai écoulé depuis le dernier achat réalisé par un client. La récence se calcule donc à partir de la date du dernier achat enregistré en base.

confiées à la banque. Cette mesure permet, ainsi, d'évaluer le score d'attrition.

Après avoir présenté les principes de l'approche comportementale de la fidélité, ainsi que ses différents types de mesures, il est nécessaire de revenir aussi sur les limites de cette approche.

### ***III.4.2.4. Les limites de l'approche comportementale de la fidélité :***

Les principales critiques adressées à cette approche concernent en premier lieu le fait que les mesures comportementales manquent d'un cadre conceptuel qui permette d'expliquer « le construit » de la fidélité<sup>578</sup> ; d'autre part, ce type de mesure ne permet ni de comprendre les motifs du choix du client ni le moyen d'en modifier le comportement de fidélité<sup>579</sup>.

La notion d'achat répété en elle-même relève plutôt d'un comportement spontané et non réfléchi de la part du consommateur. Les mesures liées à cette notion permettent uniquement de tracer les transactions des clients. En outre, l'achat répété doit être plutôt associé à une recherche de diminution du coût d'acquisition (effort, temps...) qu'à une fidélité au produit et cela sans aucun engagement manifeste de la part des clients.

L'approche comportementale est en conséquence une approche descriptive et non explicative. Cette limite est à l'origine d'une évolution des recherches vers la fidélité relationnelle ou attitudinale. Toutefois, le courant fondé sur la fidélité comportementale reste défendu jusqu'à nos jours par certains chercheurs tels Sharp et

---

<sup>578</sup> Jacoby, J., Chestnut, R.W., et Fisher, W.A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. Op.cit.

<sup>579</sup> Dick, A.S., et Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.

Sharp<sup>580</sup>, car il reste de mise dans certaines activités du secteur des services telles le monde de la grande distribution, de la restauration, de l'hôtellerie et de l'aérien.

L'expression du comportement d'achat constitue certes une condition nécessaire pour traduire une fidélité à la marque mais elle reste insuffisante. Plusieurs autres théories se sont succédées afin d'expliquer la formation de la fidélité.

### **III.4.3. La fidélité, expliquée par l'attitude et la satisfaction**

La fidélité ne peut être donc expliquée uniquement par un simple comportement d'achat. A cet effet, certaines études ont appréhendé une autre dimension explicative du processus de fidélité à travers le concept dit de l'attitude<sup>581</sup>. Cette dimension attitudinale du concept de fidélité a été mise en avant, en premier, par Day<sup>582</sup> qui dit à ce sujet : « There is more to brand loyalty than just consistent buying of the same brand.....attitudes, for instances ». Cet auteur démontre dans son étude que 30 % des clients qualifiés de fidèles uniquement sur la base de la proportion d'achat, autrement dit sur la base du critère comportemental sont en réalité de « faux fidèles » (spuriously loyal) car ils n'ont pas exprimé une attitude favorable vis-à-vis de la marque.

En effet, selon cet auteur, les clients « faux fidèles » ne sont pas en réalité attachés aux attributs de la marque et par conséquent, ils

---

<sup>580</sup> Sharp, Byron; Sharp, Anne (1997) "Loyalty Programs and their Impact on Repeat-purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 14, No. 5, p.473-486.

<sup>581</sup> Lars Meyer-Waarden : *Management de la fidélisation, De la stratégie aux technologies digitales*, 2<sup>ème</sup> édition Prix EFMD-FNEGE 2012 Label FNEGE 2013, Edition enrichie0

<sup>582</sup> Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. op.cit.

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

---

peuvent changer de marque si celle-ci leur offre un meilleur avantage telle une promotion par exemple ou communique davantage sur ses atouts. Day est considéré comme le premier chercheur à avoir utilisé une échelle de mesure de l'attitude pour évaluer la fidélité des clients. D'autres recherches telle en particulier celle de Jeuland<sup>583</sup> approuvent cette approche et confirme qu'à partir de cette échelle, on peut distinguer la vraie de la fausse fidélité appelée également l'inertie. La fidélité est donc motivée par une prédisposition interne, appelée « attitude », chez les clients ; celle-ci en fin de compte est appréhendée notamment par Jacoby et Kyner comme une dimension de la fidélité et non comme une conséquence<sup>584</sup>.

Ces auteurs ont proposé l'une des premières définitions conceptuelles de la fidélité qui a marqué ce courant : « *la fidélité est une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision en considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* ».

La fidélité apparaît donc, selon ces auteurs, comme un processus comportemental, non aléatoire qui s'exprime dans le temps. Elle est en même temps la conséquence de la préférence du client pour une marque à travers une décision individuelle ou d'un groupe d'individus. A partir de cette définition, six conditions doivent donc être considérées pour confirmer l'existence d'une fidélité :

- La fidélité est une réponse comportementale,
- La fidélité n'est pas aléatoire,
- La fidélité est exprimée dans le temps,

---

<sup>583</sup>Jeuland, A.P. (1979). Brand choice inertia as ne aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, 25, 7, 671-682.

<sup>584</sup>Jacoby, J., et Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

- Le client fidèle a une préférence pour une ou plusieurs marques en même temps,
- Il existe une unité de décision,
- La fidélité suit un processus cognitif.

Nous examinerons ces conditions dans ce qui suit :

### ***III.4.3.1. La fidélité est une réponse comportementale :***

La fidélité se traduit par un acte d'achat. Il s'agit de l'achat répété dans l'approche comportementale ou du renouvellement d'achat dans l'approche relationnelle. La notion de multifidélité implique qu'un achat répété peut se faire auprès de différents fournisseurs. Cette première condition reste cependant nécessaire mais non suffisante pour exprimer une fidélité à la marque. Par exemple, un client qui a une préférence pour une marque A alors qu'il ne l'a jamais achetée ne peut être considéré comme fidèle à celle-ci d'après cette définition. Cela nous renvoie à la conclusion que l'acte d'achat est une condition nécessaire mais non suffisante pour exprimer la fidélité.

### ***III.4.3.2. La fidélité n'est pas aléatoire :***

Le client doit faire le choix de la marque parmi plusieurs alternatives pour parler de fidélité. Par exemple, la situation d'oligopole dans un marché ou la présence d'un seul fournisseur (exemple une seule agence bancaire dans la ville) ne prouve pas qu'il existe une réelle fidélité envers cette marque.

### ***III.4.3.3. La fidélité est exprimée dans le temps :***

La fidélité s'exprime dans le temps ; la notion de durée est dans ce cas primordiale pour parler de fidélité à une marque. Certains chercheurs s'accordent à dire que, pour exprimer une fidélité, il faut un minimum

de trois achats consécutifs<sup>585</sup> et <sup>586</sup>. D'autres parlent d'achat d'un produit fidélisant<sup>587</sup>.

La fidélité ne doit donc pas être limitée à une période déterminée. Elle doit exprimer un engagement vis-à-vis de la marque et c'est la raison pour laquelle le concept de fidélité est associé à celui de l'engagement. A titre d'exemple, cette notion est mesurée dans la banque par la détention d'un produit fidélisant, équivalent à un package de produit d'épargne, de crédit immobilier...

### ***III.4.3.4. Le client fidèle a une préférence pour une ou plusieurs marques en même temps :***

Dans un environnement concurrentiel, le client est amené à faire, selon un processus cognitif ou affectif ou les deux, un choix parmi plusieurs alternatives. La décision finale exprime une préférence pour une marque particulière.

Le client peut, par ailleurs, exprimer plusieurs préférences en même temps, il s'agit de la notion de multi-fidélité<sup>588</sup> et <sup>589</sup>.

### ***III.4.3.5. Il existe une unité de décision :***

Cette unité de décision peut être le fait d'un décideur ou un groupe de décideurs qu'il s'agisse d'un particulier, d'une famille (le cas du Business to Customer) ou bien d'une entreprise (le cas du Business to Business).

---

<sup>585</sup>Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. Op.cit.

<sup>586</sup> Stafford, J.E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences. Op.cit.

<sup>587</sup> Crié, D., et Benavent, C. (2011). Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur: Identification, effets et implications. Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, Deauville.

<sup>588</sup>Jacoby, J. (1971). Op cit

<sup>589</sup>Cunningham (1961), op. cit.



### **III.4.3.6. La fidélité suit un processus cognitif :**

La fidélité suit un processus cognitif qui aboutit, à la fin, à une réponse. La fidélité à la marque est la résultante d'une évaluation qui se traduit par une décision. C'est un concept qui se présente sous le prisme de deux dimensions : une dimension comportementale et une dimension attitudinale<sup>590</sup>.

Cette conception de la fidélité préconisée par Jacoby et Chustnut<sup>591</sup> est plus complète car elle couvre à la fois la facette comportementale et la facette attitudinale.

On constate de prime abord que la facette affective n'est pas réellement relevée dans cette définition, mais qu'elle reste toutefois liée à « la préférence » qui intègre, en partie, l'aspect émotionnel et affectif.

Cette dimension attitudinale couvre également d'autres variables à savoir :

- des variables d'ordre cognitif : l'engagement et la confiance,
- et des variables d'ordre affectif : l'attitude, l'attachement émotionnel et les émotions.

Ces variables cognitives et affectives ont par la suite été développées par plusieurs auteurs dont les plus en vue sont Oliver<sup>592</sup>, Dick et Basu<sup>593</sup> et Morgan et Hunt<sup>594</sup>.

Dans ce courant de recherche, la fidélité est également la résultante de la satisfaction<sup>595</sup>. Cette dernière renvoie, à ce niveau uniquement,

---

<sup>590</sup>Jacoby, J., Chestnut, R.W., et Fisher, W.A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. Op.cit.

<sup>591</sup>Jacoby, J., Chestnut, R.W., et Fisher, W.A. (1978): op cit

<sup>592</sup> Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 6, 33-44.

<sup>593</sup>Dick, A.S., et Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Op.cit

<sup>594</sup>Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Op.cit.

<sup>595</sup>Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Op.cit

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

à la dimension affective. Selon Labarebera & Mazurski<sup>596</sup>, la satisfaction a un effet sur le degré de fidélité chez le client en agissant sur l'intention d'achat et donc sur le comportement d'achat répété.

L'étude menée par Jones et Sasser<sup>597</sup> sur différentes activités, hôpitaux, aérien, téléphonie fixe locale...classe les clients en fonction de leur degré de satisfaction et leur degré de fidélité, selon quatre profils : les déserteurs, les mercenaires, les otages et les fidèles.

- Les déserteurs sont les clients qui ont un faible niveau de satisfaction à la marque ; ils sont associés à un faible niveau de fidélité.

- Les mercenaires sont des clients qui ont une forte satisfaction à la marque mais un faible niveau de fidélité. Lorsque les coûts de changement sont faibles, dans un environnement concurrentiel, les clients sont plus tentés d'essayer et d'acheter d'autres marques ou plusieurs à la fois.

---

<sup>596</sup>Labarbera, P.A., et Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 393-404.

<sup>597</sup> Jones, T.O., et Sasser J.W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-91.

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

**Tableau n°19 :** Classement des clients en fonction de leur degré de satisfaction et leur degré de fidélité

		Fidélité	
		Faible à Medium	Forte
Satisfaction	Faible à moyen	<b>Déserteurs</b> (Ils sont partis ou en partance)	<b>Otages</b> (Ils sont incapables de changer)
	Forte	<b>Mercenaires</b> (Ils quittent et reviennent / faible attachement)	<b>Fidèles</b> (Ils soutiennent la marque)

**Source :** Jones, T.O., et Sasser J.W.E. (1995). *Why satisfied customers defect.* Harvard Business Review, 73, 6, 88-91.

- Les otages se distinguent par un faible niveau de satisfaction à la marque mais un fort degré de fidélité. Il s'agit des clients de services pour lesquels les coûts de changement sont élevés ou caractérisé par le monopole d'un seul fournisseur. Les clients dans cette situation peuvent exprimer une insatisfaction par rapport à des tarifs appliqués mais sont incapables de changer de fournisseur.
- Les fidèles sont des clients très satisfaits, ils sont même « enchantés et expriment un haut niveau de fidélité vis-à-vis de la marque. Ils résistent à la contre persuasion des autres marques, au changement tarifaire et vont, même partager leur affection de la marque avec d'autres personnes (bouche-à-oreille positif).

Ce courant défend la thèse selon laquelle la fidélité est la résultante d'un processus cognitif ou affectif qui traduit une satisfaction à l'égard de la marque et renforce l'attitude vis-à-vis de la marque. Le consommateur s'engage dans un processus d'évaluation lui permettant de prendre la décision d'achat ou de rachat. Cette approche de la fidélité est dite bidimensionnelle ; elle

visé à expliquer la fidélité au lieu de s'engager dans une optique descriptive.

### **III.4.4. Les mesures de la fidélité attitudinale**

Pour aborder les mesures d'attitudes générales, nous évoquerons successivement la mesure de l'attitude puis la mesure de l'intention d'achat et enfin la mesure des préférences.

#### **III.4.4.1. La mesure de l'attitude :**

Day<sup>598</sup> est le premier à mettre en place une échelle de mesure de l'attitude pour mesurer la fidélité des clients. Cette mesure associe le degré d'attitude (renvoie vers le degré de jugement de l'individu envers la marque favorable ou non favorable) au nombre d'achats répétés. Le score de fidélité se calcule selon la formule suivante<sup>599</sup> : *(Mesure de la proportion des achats réalisés par le client « i » avec la « M » mesure attitudinale envers la marque) soit :  $Lim = P(Mi) / K A^{nim}$ .*

#### **III.4.4.2. La mesure de l'intention d'achat :**

Plusieurs échelles de mesure ont été construites pour mesurer l'intention des clients à acheter le même produit et à rester fidèles à la marque. Nous n'en citons que les plus connues, celui de Zeithaml et al et celui de De Wulf, et al qui s'expriment comme suit : « *j'ai l'intention de faire un achat auprès de la marque x dans le futur* » item de l'échelle de Zeithaml et al.<sup>600</sup>.

---

<sup>598</sup> Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. Op.cit

<sup>599</sup> Ayoubi Latifa. : L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques). Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis, 2016. Français.

<sup>600</sup>Zeithaml, V.A., Berry, L.L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

« *Je vais continuer à faire mes achats auprès de cette entreprise parce que je l'apprécie* » item de l'échelle de de Wulf, et al. <sup>601</sup>.

### **III.4.4.3. La mesure des préférences :**

La préférence constitue l'étape qui précède l'intention d'achat. A cet effet, l'échelle de mesure devait renvoyer vers le choix effectué ou la marque préférée, exemple :

« *je considère XYZ mon premier choix pour acheter mes produits* » item de l'échelle de Zeithaml et Al.<sup>602</sup>.

### **III.4.4.4. Les mesures d'attitudes générales :**

Ce sont des mesures qui ont été empruntées à la psychologie sociale<sup>603</sup> afin de mesurer le degré d'appréciation de la marque.

L'approche attitudinale de la fidélité, bien qu'elle soit valide jusqu'à nos jours, n'a pas été épargnée par les critiques<sup>604</sup>.

### **III.4.4.5. Les limites de l'approche attitudinale :**

Plusieurs limites ont été soulevées en ce qui concerne les mesures attitudinales. Nous évoquerons principalement le caractère temporaire du jugement favorable de l'attitude envers la marque qui peut se manifester par un déclin de la fidélité<sup>605</sup>.

---

<sup>601</sup>Wulf, K.D., Odekerken-Schröder, G., etIacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A crosscountry and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.

<sup>602</sup>Zeithaml, V.A., Berry, L.L., et Parasuraman, A. (1996).op. cit.

<sup>603</sup> Kouawo Achille, Thierry Karsenti., Colette Gervais (2013) : Construction et validation d'une échelle de mesure des attitudes des élèves vis-à-vis des TIC in book : TIC, technologies émergentes et Web 2.0 : Quels impacts en éducation ?, Publisher: Québec : Presses de l'Université du Québec.

<sup>604</sup> Claire-Lise Ackermann & Jean-Pierre Mathieu : De l'attitude implicite et de sa mesure : fondements et pratiques en comportement du consommateur, Recherche et Applications en Marketing 2015, Vol. 30(2) 58-81 © l'Association Française du Marketing, 2015

<sup>605</sup>Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E., Mellens, M., et Abeele, P.V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 405-420.

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

Ces mesures d'attitude et de préférence présentent une forte irrégularité dans le temps. En effet, il est tout à fait possible qu'un client ait une attitude favorable et achète une marque pendant un certain temps, puis ensuite changer de comportement. Cela renvoie au caractère instable de la fidélité.

De plus, les mesures attitudinales, notamment l'intention d'achat, bien qu'elles soient intéressantes, ne retracent pas le caractère évolutif et dynamique de la fidélité<sup>606</sup>. On peut citer à cet égard le cas de l'évolution de la situation d'un client (avec, par exemple, le passage à un autre statut social plus ou moins élevé), où l'augmentation/la baisse de son pouvoir d'achat peut être à l'origine d'un changement de marque ou de préférence.

D'autres limites sont liées aux facteurs en rapport à l'environnement concurrentiel : un client peut être intéressé par une opportunité intéressante (par exemple un produit innovant, une promotion intéressante) ; dans ce cas, la préférence du client ou l'attitude favorable qu'il a envers une marque peut s'orienter vers une autre. Le problème qui peut se poser dans ce cas, c'est celui de la résistance à l'opportunisme. Or, il faut une forte attitude pour qu'elle implique une résistance à la persuasion, telle qu'elle a été évoquée dans les travaux de Eagly, A.H., et Chaiken, S.)<sup>607</sup> sur la psychologie de l'attitude.

Cependant, une préférence, une intention à la fidélité ou une attitude favorable ne sont pas suffisantes pour prédire la fidélité des clients à long terme.

---

<sup>606</sup>Fournier, S., et Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumerbrand relationships. Op.cit

<sup>607</sup>Eagly, A.H., et Chaiken, S. (2013). The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Orlando.

La fidélité est une relation qui s'inscrit dans la durée entre le client et la marque ; une fidélité est associée à une relation à long terme avec le client<sup>608</sup>, d'où l'émergence et la montée du courant dit de la fidélité relationnelle.

Avant d'exposer ce concept de fidélité relationnelle, nous présenterons d'autres formes de fidélité, la recherche de variété, l'inertie, qui ont permis d'expliquer certaines de ces limites.

### **III.4.5. Les approches mixtes**

Afin de pallier les limites de l'approche attitudinale, d'autres écoles ont apporté une explication au comportement de fidélité des clients. Ces contributions ont confirmé leurs validités jusqu'à nos jours.

#### ***III.4.5.1. La fidélité, expliquée par la théorie des coûts de changement :***

L'introduction des théories de l'économie dans la recherche sur le phénomène de la fidélité des clients a mis l'accent sur l'apport de la théorie des coûts de changement. Cette théorie stipule en effet que les coûts de changement peuvent influencer la structure du marché à partir des coûts de transaction<sup>609</sup>, des coûts d'apprentissage et des coûts contractuels<sup>610</sup> ainsi que des coûts psychologiques ou sociaux<sup>611</sup>.

#### **A) Les coûts de transaction :**

Pour expliquer de manière simple le principe des coûts de transaction, Klemperer cite l'exemple de l'un des services de la

---

<sup>608</sup> Jones, T.O., et Sasser J.W.E. (1995). Why satisfied customers defect. Op. cit

<sup>609</sup> Williamson, O.E. (1985). The economic institutions of capitalism. Op.cit

<sup>610</sup> Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102, 2,375-394.

<sup>611</sup>Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *Review of Economic Studies*, 62, 4, 515-539.

banque, celui de « l'ouverture d'un compte chèques » ; la fermeture de ce compte peut entraîner pour le client des frais de clôture. Il s'agit, dans ce cas, de coûts de transaction. La résiliation d'un abonnement à un opérateur téléphonique entraîne très souvent des frais.

### ***A) Les coûts d'apprentissage :***

Pour illustrer ce deuxième type de coût d'apprentissage, on peut citer l'exemple d'une entreprise qui investit dans une machine nécessitant de former l'utilisateur à son usage. Le changement de fournisseur (ou de machine) par l'entreprise peut entraîner des coûts d'apprentissage en termes de temps et d'effort dans la formation des employés à l'utilisation de la nouvelle technologie.

### ***A) Les coûts artificiels ou contractuels :***

Pour illustrer ce type de coûts, Klemperer cite l'exemple du programme de fidélisation aérien « Frequent Flyer » qui offre une récompense sous forme de bon d'achat au client après avoir effectué un certain nombre d'achats répétés. Le changement de compagnie aérienne peut entraîner, pour le client, la perte de cette récompense. Il s'agit de coûts artificiels ou contractuels.

En effet, plus les barrières de changement sont élevées, plus le risque de défection des clients est faible<sup>612</sup> ; ce qui permet ainsi à l'entreprise de maintenir sa part de marché et d'assurer ses futurs bénéfices.

Les barrières de changement se sont donc imposées dans la relation de fidélité entre le client et la marque, constituant ainsi une stratégie alternative. Elles ont un poids très important dans la gestion de la relation dans les services financiers : citons, à titre d'exemple, les frais de clôture d'un compte, les frais de résiliation d'un contrat

---

<sup>612</sup> Jones, T.O., et Sasser J.W.E. (1995). Why satisfied customers defect. Op. cit



d'assurance-vie ou d'un abonnement téléphonique (appelés également pénalités de résiliation) ...

### ***III.4.5.2. La fidélité, expliquée par un processus d'apprentissage :***

En complément de l'approche des coûts de changement, d'autres recherches ont confirmé que la fidélité est la résultante d'un processus d'apprentissage<sup>613</sup>. Au même titre que l'approche des coûts, la fidélité expliquée par un processus d'apprentissage s'inscrit dans une logique purement transactionnelle. Le client a tendance à acheter la même marque par habitude ou à choisir celle achetée par son entourage. Pour illustrer cette situation, on peut citer l'exemple du client d'une banque qui va souscrire une 2<sup>ème</sup> carte de paiement ou un 2<sup>ème</sup> compte courant auprès de la même banque au lieu de chercher à comparer les offres des mêmes services auprès d'autres banques. Ceci peut s'expliquer également par un choix de réduction des coûts de changement, une sorte d'habitude qui s'installe chez les clients. Certains chercheurs la qualifient d'apprentissage cognitif<sup>614-615</sup>.

Dans le même ordre d'idée, Jeuland (1979)<sup>616</sup> évoque une autre approche dite de « l'inertie ». Dans cette approche, le client développe le réflexe d'acheter une même marque. D'autres auteurs<sup>617</sup> associent l'inertie aux produits qui nécessitent un faible niveau d'implication et

---

<sup>613</sup> Kuehn, 1962). Kuehn, A.A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2, 4, 10-17.

<sup>614</sup> Frisou, J. (2004). Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique. *Op. cit*

<sup>615</sup> KERJEAN Alain, *L'apprentissage par l'expérience*, ESF Editeurs (France) 2006.

<sup>616</sup> Jeuland, A.P. (1979). Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, 25, 7, 671-682

<sup>617</sup> Whan Park, C., Assael, H., et Chaïy, S. (1987). Mediating effects of trial and learning on involvement-associated characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 3, 25-34.

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

très peu de recherche d'information tel l'achat d'un produit de consommation courante.

Certains chercheurs excluent les clients inertes du segment des clients fidèles. C'est le cas de Bozzo et al (2003)<sup>618</sup> qui distinguent par rapport à ce sujet trois profils de clients : les clients fidèles, les détachés et les clients « inertes », l'inertie étant davantage associée à l'habitude qu'à la fidélité.

Enfin, pour Kumar et al. (1992)<sup>619</sup> la fidélité est associée à deux conditions : une préférence et une inertie. Les clients fidèles seraient ainsi ceux qui achètent régulièrement, par habitude ou non, le même produit et qui ont exprimé une préférence à l'égard de cette marque.

### **La fidélité, expliquée par la théorie de la recherche de variété :**

Selon Feinberg, Kahn et Mc Alister (1992)<sup>620</sup> le degré de préférence d'un client pour une marque ne constitue pas un frein pour le changement ; il peut en effet faire varier ses achats tout au long de sa vie, ou tout simplement les alterner.

La recherche de variété se trouve donc à l'origine du comportement de changement des clients<sup>621</sup>. Les motivations des clients pour changer de marque ont été expliquées également par la recherche de variété.

Concernant la recherche de variété, elle est expliquée par plusieurs facteurs. Différentes recherches à cet égard en recensent un certain nombre, dont principalement le besoin de stimulation ou d'exploration, situation où l'individu a envie de tester de nouveaux

---

<sup>618</sup>Bozzo, C, Merunka, D etMoulins, J.L, (2003). Fidélité et comportement d'achat : ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, 32, 9–17.

<sup>619</sup>Kumar, V., Ghosh, A., et Tellis, G. J. (1992). A decomposition of repeat buying. *Marketing Letters*, 3, 4, 407-417.

<sup>620</sup>Feinberg, F. M., Kahn, B.E., et Mc Alister, L. (1992). Market share response when consumers seek variety. *Journal of Marketing Research*, 2, 2, 227-237.

<sup>621</sup> Nathalie Guichard; Régine Vanheems : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Éditeur: Rosny-sous-Bois : Bréal, 2004..Collection Lexifac., Gestion.

produits, de nouveaux magasins ou de nouvelles marques<sup>622</sup> ; elle peut être le fait d'une réponse à une lassitude<sup>623</sup> comme peut être expliquée par un besoin de curiosité<sup>624</sup>, ou le désir ou d'innovation<sup>625</sup>.

Cette tendance à changer de marque ou de produit a un effet sur la fidélité ou le maintien de la relation du client avec la marque à long terme et ce, quel que soit son niveau de préférence ou l'attitude favorable qu'il a envers cette marque. Dans le cas de la banque, un client peut effectuer différents placements dans deux ou trois banques en vue d'explorer, par exemple, le rendement d'autres produits financiers.

### **III.5. L'approche relationnelle de la fidélité**

Les courants classiques expliquent la fidélité par des théories d'achat répété, ou par des théories d'achat préféré<sup>626</sup>. Or, l'expression de la satisfaction ou une attitude favorable à l'égard d'une marque ne sont pas suffisantes pour prédire la fidélité du client à l'égard d'une marque<sup>627</sup>.

Dans le courant relationnel, la relation du client à la marque s'inscrit dans le long terme. La fidélité dans cet esprit prend le pas sur la logique transactionnelle ; elle n'est pas considérée comme la résultante d'une relation de dépendance mais la résultante d'une

---

<sup>622</sup>Raju, P.S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.

<sup>623</sup>McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 141-150.

<sup>624</sup>Gaulin, M., Laroche, M., McDougall, G.H., Mason, J.B., Mayer, M.L., et Ezell, H.F. (1993). *Les commerces de détail. Marketing et gestion*, Montréal, Gaëtan Morin.

<sup>625</sup>Steenkamp, J.B.E., et Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.

<sup>626</sup>Frisou, J. (2004). *Le contrôle du comportement de fidélité: premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique*. Thèse. op. cit

<sup>627</sup>Fournier, S., et Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumerbrand relationships. Op. cit.

chaîne relationnelle à travers notamment l'engagement et la confiance.

### **III.5.1. La fidélité, expliquée par l'engagement et la confiance**

La fidélité à la marque est la résultante d'un engagement qui traduit une préférence à long terme envers la marque. L'engagement est donc « *un désir durable de l'acheteur de continuer une relation avec une marque, soutenu par sa volonté de faire les efforts pour la maintenir* »<sup>628</sup>.

Le concept de l'engagement constitue un déterminant clé d'une relation d'échange stable à long terme au même titre que la confiance. Ce concept est fortement associé à la fidélité des clients et traduit la volonté des deux partenaires, le client et l'entreprise, de s'engager dans une relation d'échange. Le client dans ce cas, est prêt à faire des sacrifices à court terme afin de garder la relation<sup>629</sup>.

Ainsi dans l'approche relationnelle, la fidélité à la marque renvoie vers un engagement solide du client qui s'exprime par des achats fréquents d'une marque préférée, de manière continue dans le futur<sup>630</sup>.

Il convient par ailleurs de préciser que certains auteurs intègrent dans cette approche la notion de la résistance à la persuasion en plus de celle d'engagement dans la relation. Oliver (1997) dit à ce propos que « *la fidélité peut être définie comme un engagement profond (exprimé par le consommateur) d'acheter à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des*

---

<sup>628</sup>De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., etIacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A crosscountry and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.

<sup>629</sup>Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Op. cit*

<sup>630</sup> Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Op. cit.*

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

---

*influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque »* <sup>631</sup>.

Cette définition fait apparaître les éléments clés de la fidélité, à savoir :

- L'engagement profond qui traduit un lien entre la marque et le client plus solide que l'attitude car il couvre une dimension cognitive et affective,
- La préférence à la marque qui renvoie à une évaluation affective de la marque,
- L'achat répété, comme indicateur comportemental qui confirme la régularité du comportement des clients,
- La résistance à la persuasion qui renvoie à la notion de rejet de toute sorte d'opportunisme ; une forte attitude favorable permet au client de résister à toute forme de tentation de la part de la concurrence.

Dans cette vision relationnelle, la fidélité est la résultante d'un rapport de confiance entre le client et l'entreprise.

Dans le modèle de Morgan et Hunt (1994)<sup>632</sup>, la confiance et l'engagement constituent les variables médiatrices pour la construction d'un échange social basé sur l'intégrité et la bienveillance entre le client et l'entreprise.

A l'origine, ce concept était appréhendé comme un construit unidimensionnel. D'autres chercheurs ont par la suite analysé d'autres dimensions à savoir la bienveillance et la crédibilité. Doney

---

<sup>631</sup> Oliver R.L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill.

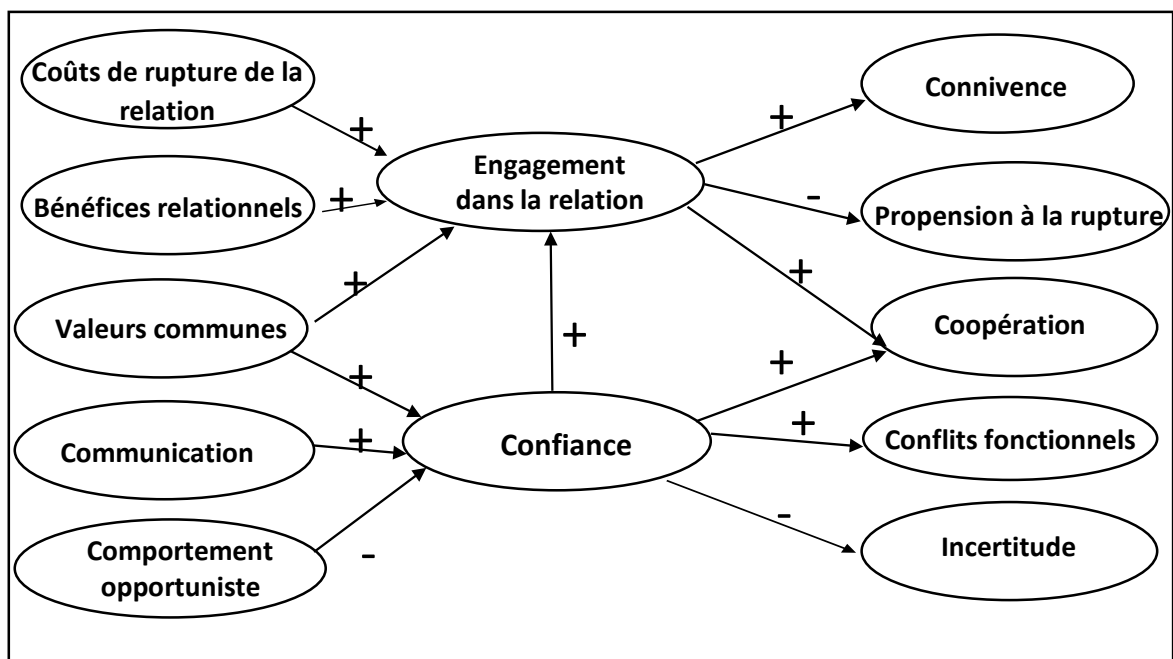
<sup>632</sup> Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

et Cannon<sup>633</sup> et Gurviez et Korchia<sup>634</sup> ont justement considéré dans leur approche ces trois dimensions, à savoir : la bienveillance, la crédibilité et l'honnêteté.

La thèse relationnelle stipule à la base, que la fidélité se manifeste par une résistance à la contre persuasion<sup>635</sup> qui permet de maintenir la relation malgré les tentations auxquelles est confronté le client ; elles s'exprime par une intention à la fidélité (Zeithaml, 1996), par un bouche-à-oreille positif (Dick et Basu, 1994) et par une volonté de coopérer. Dans le cas inverse, le client a la possibilité soit de rompre la relation (Morgan et Hunt, 1994), soit d'exprimer une réclamation constructive (Aurier et al., 2001).

**Figure: n° 16 : Modèle de marketing relationnel «KMV»**



**Sources :** Morgan, R.M., et Hunt, S.D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

<sup>633</sup>Doney, P.M., et Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.

<sup>634</sup>Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

<sup>635</sup>Dick, A.S., et Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.

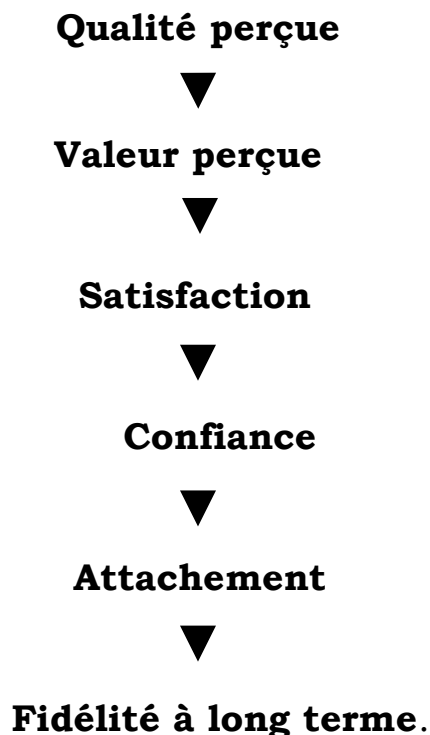
### **III.5.2. La fidélité, résultante d'une chaîne relationnelle**

La recherche marketing a identifié les variables clés à l'origine d'une relation à long terme entre le client et la marque, ce que Frisou (2004)<sup>636</sup> appelle les « théories statiques »

La recherche a évolué, par la suite, vers la conceptualisation du processus qui conduit vers la fidélité des clients.

On peut citer à cet effet la chaîne relationnelle d'Aurier, Benavent et N'Goala (2001) qui présente par étape la construction de la relation client (figure ci-après n° 16).

***Figure n° 17 : Processus de la chaîne relationnelle***



**Source :** Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). *Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. 17<sup>ème</sup> Actes du congrès de l'AFM, 156-159.*

---

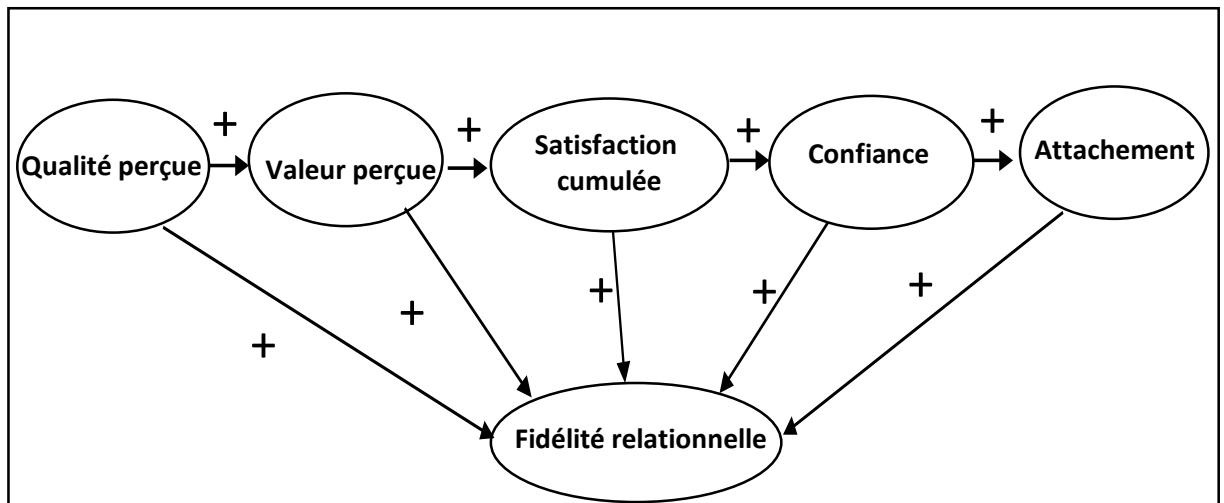
<sup>636</sup>Frisou, J. (2004). *Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique. Thèse . op. cit.*

## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

Cette chaîne permet d'expliquer la construction de la fidélité à partir de ces antécédents, qui sont les variables de la qualité de la relation.

L'examen des liens entre les variables montre que chacune a un rôle dans la construction de la relation, comme chacune a un effet direct et indirect sur la fidélité des clients. L'intérêt de ce modèle qui est présenté dans la figure n° 17 ci-après, est de montrer l'aspect dynamique de la fidélité à la marque et d'identifier les dimensions permettant de mesurer la qualité de la relation.

**Figure 18** : Chaîne relationnelle



**Source** : Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. 17<sup>ème</sup> Actes du congrès de l'AFM, 156-159.

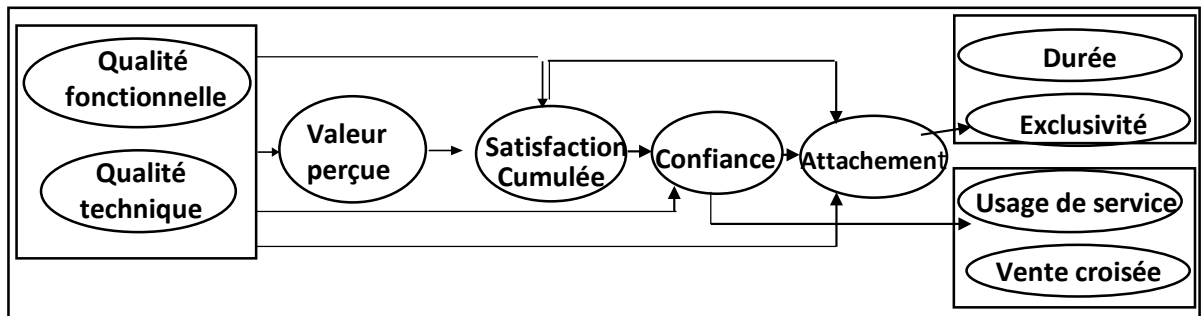
La validité de cette chaîne a été testée une seconde fois par d'Aurier et N'Goala (2010)<sup>637</sup> dans leur étude en intégrant les deux dimensions de la qualité perçue : fonctionnelle et technique.

<sup>637</sup>Aurier, P., et N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 3, 303-325.



## Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients

**Figure n°19** : Chaîne relationnelle et le développement de la relation client



**Source** : Aurier, P., et N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 3, 303-325.

Une autre modélisation dynamique de la construction de la fidélité des clients est préconisée par Oliver (1999)<sup>638</sup> qui représente la fidélité comme une succession d'états. Ainsi, le processus commence par une phase cognitive (fidélité cognitive) qui résulte de la satisfaction et de l'évaluation de l'offre, puis par une phase affective (fidélité affective) qui est renforcée par la satisfaction cumulée, ensuite par une phase conative (fidélité conative) qui renvoie vers l'intention de rester fidèle et, enfin, par une phase de la fidélité à l'action qui se traduit par une résistance à la contre persuasion, une tolérance à l'insatisfaction.

**Figure n°20** : Processus de la fidélité



**Source**: Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

<sup>638</sup>Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? Op. cit.

### **III.5.3. Les mesures de la fidélité dans l'approche relationnelle**

Dans cette approche, la mesure de la fidélité constitue l'étape qui a provoqué le plus d'intérêt et le plus de critiques. Les mesures qui sont généralement retenues par les différentes recherches pour évaluer ce concept sont :

#### **III.5.3.1. La résistance à la contre-persuasion :**

Cette mesure permet d'évaluer la prédisposition/la sensibilité des clients à lutter contre l'opportunisme. Les échelles de mesure utilisées pour cela sont l'échelle de Dick et Basu (1994)<sup>639</sup> et celle d'Aurier, Benavent et N'Goala( 2001)<sup>640</sup>.

#### **III.5.3.2. Le bouche-à-oreille positif :**

Afin de mesurer l'attitude des clients pour communiquer auprès de leur entourage de manière positive de leur expérience avec l'entreprise et de recommander leur marque préférée (exemple : échelle de Dick et Basu, 1994).

#### **III.5.3.3. La tolérance à l'insatisfaction :**

Afin de mesurer le degré de tolérance des clients à l'issue d'une insatisfaction ponctuelle (exemple : rupture de stock) (l'échelle de Dick et Basu, 1994 et celle d'Aurier, Benavent et N'Goala, 2001).

---

<sup>639</sup>Dick, A.S., et Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Op. cit

<sup>640</sup>Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. Op. cit

### ***III.5.3.4. La réclamation constructive :***

La réclamation constructive nécessite une réactivité de la part des clients afin d'obtenir une meilleure performance de l'offre (exemple, échelle d'Aurier, Benavent et N'Goala, 2001).

### ***III.5.3.5. La coopération :***

Certains la qualifient aussi de négociation, elle mesure la réaction du client face à une situation d'insatisfaction (l'échelle de Dick et Basu (1994) et celle d'Aurier, Benavent et N'Goala (2001)).

## **III.6. Conclusion du chapitre troisième**

Dans ce chapitre, nous avons développé dans un premier temps un état synthétique de la recherche sur la satisfaction du consommateur qui est reconnu comme un concept clé en marketing et ce, afin de mieux le cerner, et par conséquent mieux le situer par rapport aux autres concepts utilisés dans notre étude.

Les études ont montré que ce concept de satisfaction est complexe et multidimensionnel. Dans la littérature marketing, ce concept a traversé plusieurs courants théoriques. Nous avons évoqué de manière agrégée et succincte ces différents courants.

Alors que certains chercheurs estiment que la satisfaction est de nature purement émotionnelle, d'autres considèrent qu'elle est un construit cognitif distinct de l'émotion. D'autres recherches plus affinées appréhendent ce construit de satisfaction comme le résultat d'un processus aussi bien affectif que cognitif. Cette conception correspond en fait au point de vue dominant en recherche marketing même s'il n'y a pas de consensus quant à la nature et au sens de la relation causale entre la composante affective et cognitive et quant à la nature même de la satisfaction.

### **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

Ce courant de pensée vient donc concilier les deux premiers courants qui sont extrêmes dans la conceptualisation de la satisfaction. Il considère en effet la satisfaction comme le résultat de deux processus cognitif et affectif qui peuvent interagir. L'intégration des états affectifs permet d'améliorer de manière significative l'explication de la satisfaction ; celle-ci possède deux facettes principales, chacune étant influencée par l'autre.

L'intérêt porté par les chercheurs à la perspective relationnelle de la satisfaction a considérablement évolué, expliqué essentiellement par le changement du contexte marketing qui est passé, du marketing transactionnel, au marketing relationnel. Le rôle important que joue la satisfaction relationnelle dans le maintien de la relation a été en effet démontré par plusieurs auteurs.

La perspective relationnelle de la satisfaction traite le construit de satisfaction à un niveau global relatif à toutes les expériences ; il est défini comme étant « une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir des bénéfices recherchés par le client ». La satisfaction peut donc être conceptualisée d'un point de vue global, cumulé ou relationnel. Comme évaluation cumulée, elle se traduit par une évaluation générale de l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou service au cours du temps. La satisfaction est ainsi assimilée à une évaluation globale basée sur une série d'expériences de consommation avec un bien ou service dans le temps. Il s'agit de l'ensemble des « satisfactions » connues jusqu'à une date donnée. La satisfaction est ainsi considérée comme une évaluation continue de l'aptitude de la marque ou de l'entreprise à délivrer les avantages recherchés par le consommateur.

Nous avons ensuite montré à travers nos développements que La satisfaction relationnelle joue un rôle important dans le maintien de

## **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

la relation avec le client. La majorité des études ayant traité la satisfaction dans une perspective relationnelle a été réalisée dans le contexte bancaire en raison principalement du fait que les caractéristiques spécifiques au secteur bancaire poussent les clients à vouloir s'engager dans une relation à long terme ; ils font ainsi de ce secteur un terrain idoine pour l'étude de la satisfaction relationnelle.

Dans ce sens, les chercheurs se sont intéressés aux déterminants de la satisfaction globale dans le secteur bancaire et à son lien avec les comportements futurs de fidélité des clients.

Dans les études sur les déterminants de la satisfaction globale dans le secteur bancaire des particuliers, les recherches démontrent que la satisfaction globale d'un client vis-à-vis de sa banque l'incite à la recommander à son entourage. La satisfaction globale peut être donc appréhendée comme une mesure de l'intention de recommandation, elle est en fin de compte, selon ces auteurs directement liée à l'intention d'être fidèle.

La revue de littérature montre également que la fidélité résulte d'une chaîne relationnelle. La recherche marketing a d'abord identifié les variables clés à l'origine d'une relation à long terme entre le client et la marque appelée « théories statiques ». La recherche a évolué par la suite vers la conceptualisation du processus qui conduit vers la fidélité des clients. A ce titre nous avons cité la chaîne relationnelle d'Aurier, Benavent qui présente étape par étape la construction de la relation client.

Cette chaîne permet d'expliquer la construction de la fidélité à partir de ses antécédents, qui sont les variables de la qualité de la relation à savoir, la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'attachement.

### **Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

---

L'examen des liens entre les variables montre que chacune a un rôle dans la construction de la relation, comme chacune a un effet direct et indirect sur la fidélité des clients. L'intérêt de ce modèle permet de montrer l'aspect dynamique de la fidélité à la marque et d'identifier les dimensions permettant de mesurer la qualité de la relation.

La validité de cette chaîne a été testée une seconde fois par d'Aurier et N'Goala en intégrant les deux dimensions fonctionnelle et technique de la qualité perçue.

Nous avons enfin rappelé dans une deuxième étape une autre modélisation dynamique de la construction de la fidélité des clients, préconisée par Oliver qui représente la fidélité comme une succession d'états. Le processus selon cet auteur commence par une phase cognitive dite de fidélité cognitive qui résulte de la satisfaction et de l'évaluation de l'offre, puis par une phase affective dite de fidélité affective qui est renforcée par la satisfaction cumulée, ensuite par une phase conative dite de fidélité conative qui renvoie vers l'intention de rester fidèle et, enfin, par une phase de la fidélité à l'action qui se traduit par une résistance à la contre persuasion, une tolérance à l'insatisfaction.

**Chapitre quatrième :**  
**Étude Empirique sur le Rôle**  
**de Valeur Perçue et du**  
**Marketing Relationnel dans**  
**la Fidélisation de la**  
**Clientèle pour un Service**  
**Bancaire**

## **IV.1. Introduction**

L'objectif central de notre recherche est de démontrer les liens entre la valeur perçue d'un service bancaire et la fidélité de la clientèle dans un contexte de marketing relationnel. Ce chapitre sera consacré à la présentation de notre étude empirique et des résultats qui peuvent en découler. A ce titre, le modèle conceptuel proposé ainsi que les hypothèses de recherche que nous avons posé tenteront de vérifier si une bonne politique de marketing relationnelle pourrait transformer une valeur perçue positive d'un service bancaire en fidélité du client.

Notre modèle conceptuel, bien que largement inspiré de la littérature, apporte une nouvelle vision des relations entre trois variables clé du marketing qui étaient jusqu'à lors étudiées de manière indépendante et séparée.

Nous nous sommes donc intéressés à l'étude de la médiation et de la médiation modérée ou effets conditionnels indirects qui combinent à la fois des effets de médiation et des effets de modération. Pour ce faire, nous avons procédé à une étude quantitative. Nous avons jugé utile et nécessaire de présenter dans ce chapitre les différentes étapes que nous avons suivies, à savoir, la construction de notre questionnaire, les modalités de collecte des données, le mode d'échantillonnage retenue, les outils statistiques utilisés dans l'analyse des résultats et enfin la présentation et la discussion des résultats de notre recherche.

Nous avons également jugé utile de donner au préalable une rétrospective du secteur bancaire en Algérie auquel s'est rapportée notre étude.



## **IV.2. Le secteur bancaire en Algérie**

Le contexte de notre étude se rapportant à l'étude de la clientèle bancaire en Algérie, nous avons jugé utile à cet effet d'entamer ce chapitre par une brève présentation du secteur bancaire algérien, sa structure, son historique ainsi que les principales mutations qu'il a connu et les différentes lois qui le régissent.

### **IV.2.1. Evolution du système bancaire algérien**

#### ***IV.2.1.1. Le système bancaire algérien avant 1990 :***

Au lendemain de l'indépendance, la banque centrale d'Algérie a pris la fonction de pourvoyeurs de fonds auprès des opérateurs économiques. Cette situation n'a pas toutefois trop duré suite à l'étatisation du système bancaire et au transfert du pouvoir monétaire et financier de la banque centrale vers les pouvoirs publics.

Le secteur bancaire en Algérie a subi en fait depuis 1962 de profonds changements de manière à permettre un meilleur développement de chaque secteur économique au travers d'un financement différencié et adapté à chacun de ces secteurs<sup>482</sup>. Cette période s'est également caractérisée par la volonté de restaurer la souveraineté de l'Etat et la mise en place d'un mécanisme de financement de l'économie en vue de son développement. Elle a été marquée par deux grands faits :

- 1) La création de la Banque Centrale d'Algérie (BCA) le 13 Décembre 1962.** La BCA avait en théorie les mêmes fonctions que les banques centrales des systèmes libéraux du point de vue de la législation mais en fait, elle n'a pu exercer réellement son rôle qu'à

---

<sup>482482</sup>H Kherchi medjden, L'évolution du système bancaire algérien sous les nouvelles règles prudentielles internationales, Revue de Statistique et d'Economie Appliquées 5, p 30-62

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

partir de 1966 en raison de la présence de banques étrangères sur le territoire national.

### **2) La création du Dinar Algérien le 10 Avril 1964 :**

A ces deux grandes actions, on peut aussi ajouter la création de nouveaux organismes de financement de l'économie et du logement, à savoir :

- La création le 7 mai 1963 de la caisse algérienne de développement (CAD) pour financer et garantir les prêts à l'étranger.
- La création de la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP) le 10 août 1964 dont la mission principale consistait essentiellement en la collecte de l'épargne et le financement de l'habitat.

On assiste également entre 1966 et 1970, à l'émergence de nouvelles banques commerciales nationales et ce, à travers le rachat des actifs des banques étrangères. Durant cette période, les banques publiques suivantes virent le jour :

- La Banque Nationale d'Algérie (BNA) avec pour mission de financer le secteur agricole et les grandes entreprises.
- Le Crédit Populaire d'Algérie (le CPA) avec pour mission de financer les PME,
- La Banque Extérieure d'Algérie (la BEA) avec pour sa mission principale de financer les opérateurs avec l'étranger.

Ensuite, la période de 1971 à 1985 fut caractérisée par la réorganisation des structures financières suite à la réforme des mécanismes financiers. Cette réforme qui coïncidait avec le lancement des deux plans quadriennaux, devait permettre aux institutions bancaires d'assister le système de planification mis en place durant cette période<sup>483</sup> ; ceci devait se faire notamment à travers la

---

<sup>483</sup> Ahmed Henni, Monnaie, crédit et financement en Algérie (1962-1987), CREAD 2005.

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

centralisation des ressources financières pour leur meilleure allocation au financement de l'investissement.

En 1972, la caisse algérienne de développement a été transformée en « Banque Algérienne de Développement » avec pour mission prioritaire le financement de l'investissement.

Face à l'augmentation des besoins de l'activité économique, la spécialisation s'est avérée être la solution idoine pour répondre à cette augmentation de la demande<sup>484</sup>, c'est dans cet esprit que la BNA et le CPA ont été restructurées, donnant ainsi naissance à deux nouveaux organismes bancaires qui reprenaient une partie de leurs activités ; il s'agit de:

- La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) qui fut Créée le 13 Mars 1982 suite à la restructuration de la BNA. Cette nouvelle banque avait essentiellement pour missions de mettre en place de nouveaux mécanismes à l'effet de financer les activités agricoles et agro-industrielles.

- La Banque de Développement Local (BDL) qui fut Créée le 30 Avril 1982 suite à la restructuration du CPA avec pour mission le financement des investissements locaux et d'une partie des entreprises et établissements à caractère économique sous tutelle des wilayas et communes.

Cette période a donc connu le passage d'un système bancaire constitué de trois banques à un système constitué de sept banques :

- La BEA, chargée du financement du secteur de l'énergie et du transport maritime.
- La BNA, chargée du financement de l'industrie lourde et des services

---

<sup>484</sup>Ahmed Henni ,2005, op cité.

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

- Le CPA, chargée du financement des secteurs de l'industrie légère et du bâtiment
- La BADR, avec pour mission le financement du secteur agricole
- La BDL, avec pour mission de prendre en charge le financement des petites et moyennes entreprises et les entreprises locales
- La CNEP, avec comme objectif prioritaire de mobiliser l'épargne publique et de financer de logement
- La BAD, quant à elle, était chargée du financement des investissements planifiés à long terme.

Le système de financement adopté pendant les années 70 s'est avéré inefficace dès le début des années 80, ne répondant plus aux exigences de la sphère réelle. Cette situation était due essentiellement au manque de responsabilisation des banques dans la prise de la décision d'investissement.

La loi bancaire adoptée en 1986 va se fixer comme objectif de définir un nouveau cadre institutionnel et fonctionnel de l'activité bancaire. Toutefois, la mise en application de cette loi n'a pu se faire en réalité qu'en 1988 suite aux modifications apportées aux statuts de la Banque Centrale d'Algérie. Cette nouvelle loi va donc définir, d'une part les nouvelles attributions des banques, et d'autre part instituer une nouvelle organisation du système bancaire.

Par ailleurs, afin d'accompagner le Plan National de Développement, un plan national du crédit a été mis en place pour permettre l'exécution de ce plan de manière cohérente et efficace.

La loi bancaire de 1986 a prévu pour cela deux types d'institutions, les institutions bancaires et les institutions administratives.

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

### ***A) Les institutions bancaires***

La loi de 1986 décompose en son article 144<sup>485</sup> les institutions bancaires en deux catégories : la Banque Centrale et les établissements de crédit.

Selon cette loi, les prérogatives de la Banque Centrale restent les mêmes que celles d'avant sa promulgation, à savoir :

- le privilège de l'émission monétaire et de l'exécution des opérations sur l'or et les devises ;
- l'octroi de découvert en compte courant au Trésor Public ;
- la participation à la négociation des prêts et emprunts internationaux pour le compte de l'Etat ;
- la proposition de mesures adéquates pour assurer les équilibres monétaires ;
- la contribution à l'exécution et le suivi du plan national de crédit ;
- la mise en œuvre des moyens nécessaires pour atteindre les objectifs financiers et monétaires définis.

Les établissements de crédit constituent le second type d'institutions bancaires défini par la loi. Ils ont pour obligation notamment de :

- participer à la mise en œuvre du Plan National du Crédit ;
- veiller à la sauvegarde des moyens mis à leur disposition et leur patrimoine ;
- respecter les normes de gestion bancaire, financière et monétaire.

---

<sup>485</sup>Article 144 de la loi n°86-12 du 19 Août 1986 relative au régime des banques et au crédit, officiel n°34 du 20 Août 1986. p 984-988.

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

Quant aux établissements de crédit, ils sont subdivisés en deux catégories :

- Les établissements de crédit à vocation générale « les banques » qui effectuaient les opérations de banque définies par l'article 17 de la loi
- Les établissements de crédit spécialisés qui selon l'article 18 de la loi n'étaient habilités qu'à collecter les catégories de ressources et octroyer les catégories de crédit relevant de leur objet.<sup>486</sup>

### ***B) Les institutions administratives***

Dans le but de respecter le Plan National du Crédit, le système bancaire s'est doté en plus du Conseil National du Crédit déjà existant, d'une commission bancaire. Le conseil national de crédit dont la principale mission consiste en l'émission d'avis et d'observations sur les équilibres macroéconomiques et la structure monétaire et financière du pays et la participation également à l'élaboration du plan national du crédit.

La commission de contrôle des banques qui était chargée du contrôle des opérations bancaires a désormais pour mission, en vertu de cette loi, la mise en place des mesures nécessaires à une réglementation adéquate et une surveillance efficace des institutions bancaires.

Nous rappellerons aussi que les banques commerciales qui existaient durant cette période étaient toutes publiques et exerçaient seulement un rôle de caisse de l'Etat en finançant automatiquement tous les plans mis en place par l'Etat dans son domaine d'exercice. Concernant la banque centrale, elle jouissait théoriquement selon la législation d'une large autonomie dont elle ne pouvait toutefois jouir en raison des injonctions et de l'interventionnisme de l'état.

---

<sup>486</sup>Loi n°86-12 du 19 Août 1986 relative au régime des banques et au crédit Journal officiel n° 34 du 20 Août 1986. p 984-988.

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

### ***IV.2.1.2. Le système bancaire algérien de 1990 à 2003***

Le début de cette période est annoncé par la loi 90-10 du 14 avril 1990. Cette loi relative à la monnaie et au crédit désigne la banque centrale d'Algérie comme unique autorité monétaire en Algérie.

La loi 90-10 a annoncé une rupture par l'instauration des principes de séparation des pouvoirs. Elle consacre l'indépendance de l'institution de l'émission par rapport au pouvoir exécutif. Elle a visé notamment une transformation radicale des anciennes pratiques dirigistes ainsi que la mise en place progressive de règles de gestion universellement admises. Cette loi a enfin visé la réorganisation de l'économie nationale par l'instauration de mécanismes fondés sur les règles de marché.

Durant la décennie 90, le système bancaire algérien a connu une activité intense, entre autre, la création de banques privées. Toutefois La débâcle de ces dernières dont en particulier les scandales d'El Khalifa Bank et de la BCIA Bank ont incité les autorités à réfléchir sur les mécanismes et les outils pour une surveillance renforcée. Dans ce contexte l'ordonnance N°03-11 du 26 Août 2000 est venue transformer la loi 90-10 du 14 Avril 1990.

En application de cette loi, il appartient au conseil de la monnaie et du crédit d'édicter les règlements bancaires et financiers que promulgue le gouverneur de la banque d'Algérie. Ainsi, à titre d'illustration, depuis l'avènement de cette loi à fin décembre 2002, 104 règlements ont été édictés. Ces règlements sont publiés au journal officiel et ce, en application de l'article 47 de la loi 90-10 du 14 avril 1990.

En vertu des nouvelles dispositions prévues par cette loi, l'exigence essentielle pour la banque ou l'établissement financier consiste respectivement en l'apport d'un capital minimum de 500 millions de dinars pour l'une 100 millions de dinars pour l'autre. Une partie

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

représentant 25% du capital doit être obligatoirement libérée avant l'entrée en exercice et le reste au plus tard 5 ans après.<sup>487</sup>

### **IV.2.1.3. Le système bancaire algérien après 2003**

L'ordonnance 03-11 du 26 Aout 2003<sup>488</sup> relative à la monnaie et au crédit a totalement transformé la loi 90-10 en apportant les modifications suivantes :

- Le gouverneur ainsi que les vices gouverneur de la Banque d'Algérie sont nommées par le Président de la république pour une durée indéterminée.<sup>489</sup>
- Une séparation entre le conseil d'administration de la Banque d'Algérie et du conseil de la monnaie et du crédit. En effet, le conseil d'administration est composé du gouverneur, de trois vices gouverneurs et de trois fonctionnaires sachant que le conseil de la monnaie et du crédit est composé des membres du conseil d'administration auxquels s'ajoutent deux personnalités choisies en raison de leur compétence en matière économique et monétaire.<sup>490</sup>
- Les établissements financiers ne peuvent ni recevoir des fonds du public, ni gérer les moyens de paiement ou les mettre à la disposition de leur clientèle. Par rapport à la loi 90-10, le changement majeur consiste en l'interdiction donnée à ces établissements de ne plus gérer les moyens de paiement.<sup>491</sup>
- L'opération de location simple ou locations avec option d'achat n'est plus une activité connexe pour les banques et les établissements

---

<sup>487</sup>Article 1 du règlement 90-01 du 4 Juillet 1990, journal officiel n°45 du 24 octobre 1990.

<sup>488</sup>L'ordonnance 03-11 du 26 Aout 2003 Journal officiel n°52 du 27 Août 2003. p 3-18

<sup>489</sup>. Article 13 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit Journal officiel n°52 du 27 Août 2003. p 3-18.

<sup>490</sup>Article 58 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit, op cité

<sup>491</sup>Article 71 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit, op cité



## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

financiers mais, elle doit faire partie des activités habituelles et plus précisément les opérations de crédits<sup>492</sup>.

- Il n'est plus interdit pour les organismes de construction de consentir des prêts sous forme de paiements différés du prix du logement<sup>493</sup>.

- Nul ne peut être fondateur ou membre du conseil d'administration d'une banque ou d'un établissement de crédit s'il a fait objet d'une condamnation pour une infraction liée au trafic de drogue, au blanchiment d'argent et au terrorisme<sup>494</sup>.

- Les participations étrangères dans les banques et les établissements de droit algérien peuvent être autorisées contrairement à la loi 90-10 où ce genre d'opérations ne pouvait se faire qu'à condition que les pays étrangers accordent la réciprocité aux algériens ou aux sociétés algériennes<sup>495</sup>.

- Les banques doivent disposer d'un capital minimum de 2 ,5 milliards de dinars libéré en totalité et en numéraire<sup>496</sup>.

- Les établissements financiers doivent disposer d'un capital minimum de 500 millions de dinars libéré en totalité et en numéraire.

- La justification de l'origine des fonds<sup>497</sup>.

- Le retrait d'agrément ne peut être prononcé que par le conseil de la monnaie et du crédit en excluant la commission bancaire<sup>498</sup>.

- L'ordonnance oblige textuellement les banques et les établissements financiers à adhérer à la centrale des risques<sup>499</sup>.

---

<sup>492</sup>. Article 68 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit, op cité

<sup>493</sup> Article 78 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit, op cité

<sup>494</sup> Article 80 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit, op cité

<sup>495</sup> Article 83 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit, op cité

<sup>496</sup> Article 88 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit

<sup>497</sup> Article 91 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit

<sup>498</sup> Article 95 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit

<sup>499</sup> Article 98 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

- La composition de la commission bancaire change avec l'introduction d'un sixième membre choisi en raison de ses compétences en matières bancaire, financière et comptable<sup>500</sup>.

### **IV.2.2. Présentation de la Banque d'Algérie**

La banque centrale d'Algérie fut créée par la loi n° 62-144 votée par l'assemblée constituante le 13 décembre 1962 portant création et fixant les statuts de la banque centrale. Des aménagements y ont été apportés au cours des années 70 et au début des années 80.

La réforme du système financier, tant dans son mode de gestion que dans ses attributions, devenait néanmoins impérative. La loi n°86-12 du 19 août 1986 portant régime des banques marque le début de la réforme du système bancaire algérien. C'est ainsi que la banque centrale a recouvré des prérogatives en matière de définition et d'application de la politique monétaire et de crédit ; ses rapports avec le trésor public ont été également redéfinis.

Ces aménagements se sont toutefois avérés peu adaptés au nouveau contexte socio-économique marqué par de profondes mutations. La loi n° 90-10 du 14 avril 1990 modifiée et complétée relative à la monnaie et au crédit allait redéfinir entièrement la configuration du système bancaire en Algérie.

La loi donne ainsi une large autonomie tant organique que fonctionnelle à la banque centrale, désormais dénommée Banque d'Algérie.

En vertu de cette loi, la direction, l'administration et la surveillance de la banque seront assurées par le gouverneur. Le conseil d'administration sera présidé par le gouverneur et par deux censeurs.

---

<sup>500</sup>Article 106 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

Le conseil d'administration sera composé de trois vice-gouverneurs et de trois hauts fonctionnaires désignés en raison de leurs compétences en matières économique et financière.

Le gouverneur est nommé par décret présidentiel. Les trois vice-gouverneurs sont nommés dans les mêmes conditions. Les autres membres du conseil d'administration sont nommés par décret exécutif. Les censeurs sont nommés par décret présidentiel sur proposition du ministre chargé des finances.

Le conseil d'administration jouit des prérogatives classiques reconnues à un organe de ce type.

Le rôle ainsi que les missions de la banque d'Algérie :

- La banque d'Algérie a pour mission de maintenir dans le domaine de la monnaie du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie.
- La banque d'Algérie établit les conditions générales dans lesquelles les banques et les établissements financiers algériens et étrangers peuvent être autorisés à se constituer en Algérie et à y opérer. Elle établit, en outre, les conditions dans lesquelles cette autorisation peut être modifiée ou retirée.
- La banque d'Algérie détermine toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence

Afin de mener à bien ses mission la banque d'Algérie est organisée au niveau central en :

- 1) Sept (07) directions générales s'occupant des départements d'études, d'inspection et des activités bancaires :**
  - Direction générale des études ;
  - Direction générale de l'inspection générale ;
  - Direction générale du crédit et de la réglementation bancaire ;

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

- Direction générale du contrôle des changes ;
- Direction générale de la caisse générale ;
- Direction générale des relations ;
- Direction générale du réseau.

**2)** Deux (02) des directions générales gèrent des aspects spécifiques liés à l'émission de billet et la formation bancaire, il s'agit de :

- La direction générale de l'hôtel des monnaies.
- La direction générale de l'école supérieure des banques qui prend en charge la fonction formation et recyclage du personnel de l'ensemble du secteur bancaire.

**3)** Deux (02) directions générales chargées de la gestion administrative et des moyens des moyens de la banque.

- La direction générale des ressources humaines
- La direction générale de l'administration des moyens.<sup>501</sup>

#### **IV.2.3. Les entreprises bancaires agréées en Algérie**

La liste des établissements financiers agréés en Algérie au 4 janvier 2015 est annexée à la décision n° 15-01 du au 4 janvier 2015 portant publication de la liste des banques des banques et de la liste des établissements financiers agréées en Algérie.

La Liste des banques agréées en vertu de cette décision se compose des banques publique et privées suivantes :

##### **1) Banques publiques :**

- Banque extérieure d'Algérie BEA
- Banque nationale d'Algérie BNA
- Crédit populaire d'Algérie CPA
- Banque de développement local BDL

---

<sup>501</sup>présentation de la banque d'Algérie disponible sur le site <http://www.bank-of-algeria.dz>. Consulté le 20/06/2018 à 19 :30

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

- Banque de l'agriculture et du développement rural BADR
- Caisse nationale d'épargne et de prévoyance CNEP

**2) Banques privées :**

- Banque Al Baraka d'Algérie ;
- Citibank N.A Alegria « succursale de banque »
- Arab Banking Corporation Algeria
- Natixis Algérie
- Société Générale Algérie
- ArabBank PLC Algeria. « succursale de banque »
- BNP Paribas Al-Djazair
- Trust Bank Algeria
- The Housing Bank of Trade and Finance Algeria
- Gulf Bank Algeria
- Transabank Al Djazair
- Crédit Agricole Corporate et Investment Bank Algeria
- HSBC Algeria « succursale de banque »
- Al Salam Bank Algeria.

**3) Liste des établissements financiers agréés par l'état :**

- Société de refinancement hypothécaire
- Société financière d'investissement, de participation et de placement Spa
- Arab Leasing Corporation
- Maghreb Leasing Algeria
- Cétélem Algérie
- Caisse Nationale de Mutualité Agricole
- Société Nationale de Leasing Spa
- Ijar Leasing Algérie Spa

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

- El Djarair Ijar Spa. <sup>502</sup>

### **IV.3. Méthodologie de l'étude**

#### **IV.3.1. Le modèle conceptuel de l'étude**

Notre étude a pour objectif de mettre en exergue le rôle de la politique relationnelle de la banque dans la transformation d'une valeur perçue positive en fidélité chez sa clientèle. Ce travail vise en particulier à démontrer qu'une bonne politique relationnelle, à travers ses implications sur la clientèle à savoir satisfaction, confiance et engagement, pourrait jouer le rôle de médiateur dans la transformation d'une valeur perçue positive en fidélité chez la clientèle bancaire.

Cette recherche s'intéresse également à l'étude de la médiation modérée ou effets conditionnels indirects qui combinent à la fois des effets de médiation et des effets de modération.

A cet effet, nous avons testé l'effet modérateur de l'ancienneté d'un client au sein de la banque sur le lien direct entre la valeur perçue et la fidélité, mais aussi sur leur lien indirect à travers la variable médiatrice satisfaction, confiance et engagement.

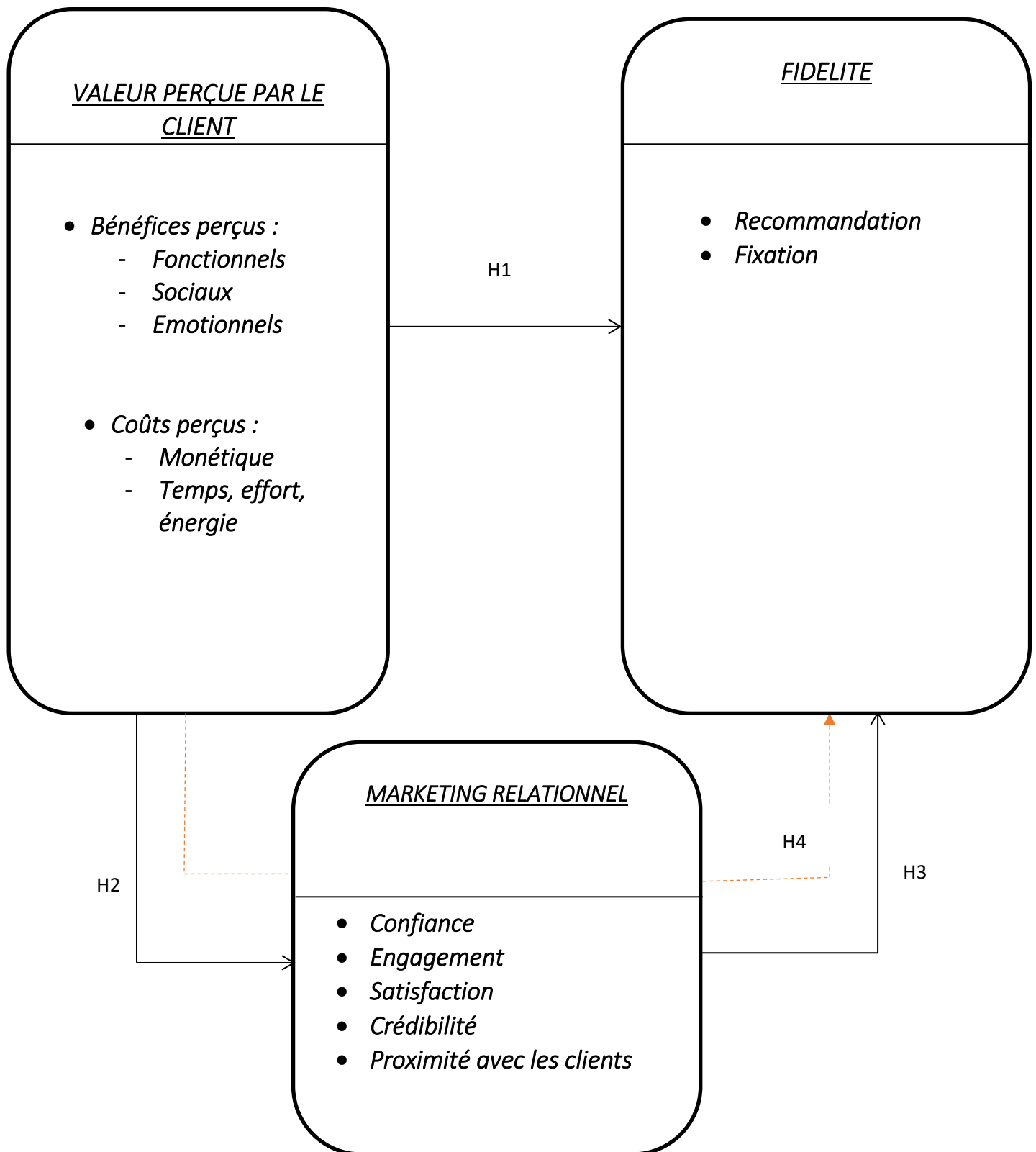
Pour mieux comprendre le contexte de l'étude, le modèle conceptuel de l'étude est schématisé dans la figure 21.

---

<sup>502</sup>Journal officiel de la république algérienne, n°6 année 2015. P 32

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

**Figure 21** : Le modèle conceptuel de l'étude

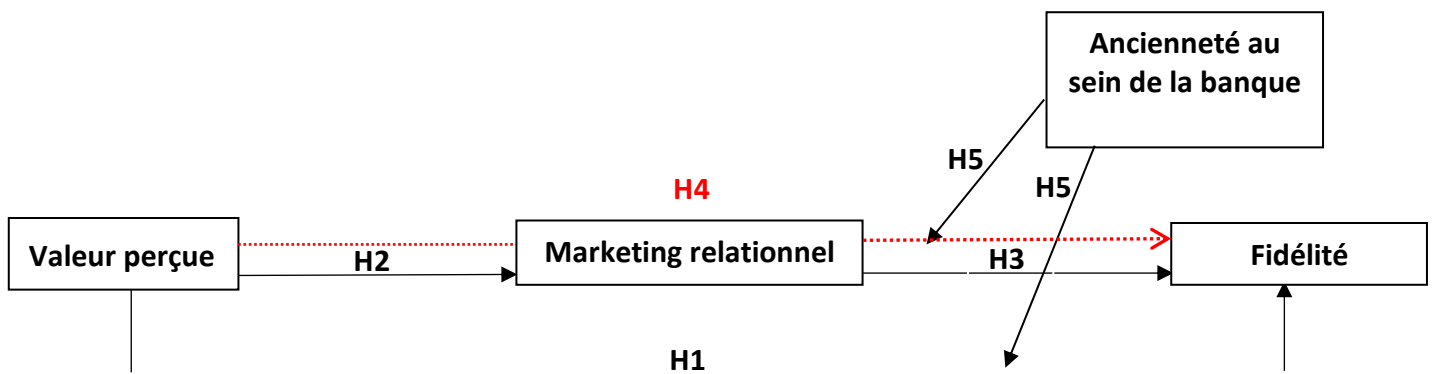


**Source** : modèle élaboré par l'auteur

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

L'effet de médiation modérée que pourrait jouer l'ancienneté du client au sein de la banque dans la relation entre valeur perçue, implication du marketing relationnel sur le client et la fidélité de ce dernier est schématisé dans la figure 22.

**Figure 22** : Le sous-modèle conceptuel de l'étude



*Source* : modèle élaboré par l'auteur

Les hypothèses de recherche concernent les grands construits du modèle à savoir les différentes variables latentes : valeur perçue par le client, implications du marketing relationnel et fidélité de la clientèle. Le modèle compte deux variables latentes endogènes (variables dépendantes) :

- 1) Marketing relationnel** : cette variable comporte cinq dimensions : Satisfaction, Engagement, Confiance, Crédibilité, Proximité.
- 2) Fidélité** : représentée par deux dimensions : Recommandation et Fixation.

Le modèle compte également une variable latente exogène (variable indépendante) :

**Valeur perçue** : elle comporte six dimensions : Bénéfice fonctionnel, Bénéfice émotionnel, Bénéfice social, Coût monétaire, Coût en Temps, effort et énergie et Valeur globale.



## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

L'objectif majeur de ce travail de recherche vise à vérifier les hypothèses Suivantes :

**H1** : La valeur perçue d'un service bancaire a une influence positive sur la fidélité des clients

**H2** : La valeur perçue par le client a une influence sur la satisfaction, la confiance et l'engagement, la crédibilité et la proximité de celui-ci avec la banque.

**H3** : Les implications du marketing relationnel ont une influence positive sur la fidélité des clients.

**H4** : Le marketing relationnel à travers ses implications (satisfaction, confiance et engagement, crédibilité et proximité) sur le client joue un rôle médiateur dans la relation valeur perçue/ fidélisation.

**H5** : L'ancienneté des répondants au sein de la banque modère la force du lien indirect entre la valeur perçue et la fidélité des clients via la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité et la proximité de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (ou plus faible) lorsque l'ancienneté des répondants est élevée (ou faible).

### **IV.3.2. La méthode de collecte des données**

La méthode choisie pour réaliser notre recherche est l'étude quantitative réalisée à travers un sondage d'opinion destiné à la clientèle des principales banques des villes de Sidi Bel Abbés et d'Oran.

L'enquête par sondage est la démarche la plus utilisée en recherche marketing. Cette méthode permet notamment d'étudier une population sans avoir à en traiter tous les éléments. On ne prend alors en compte qu'un échantillon sélectionné et représentatif de cette population.

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur le comportement, les connaissances, les attitudes, les préférences et la satisfaction<sup>503</sup>.

### **IV.3.3. L'outil de mesure (questionnaire)**

Les étapes de création d'un outil de mesure suivent un enchaînement bien précis, pour assurer la validité et la fiabilité du questionnaire élaboré. La procédure suivie ici est inspirée du paradigme de Sureshandar qui est résumée dans la figure 23 ci-après.

Afin de mener à bien notre étude, nous avons utilisé le questionnaire présenté en Annexe 1 comme support matériel de collecte de données. Le questionnaire se compose de 49 questions. Pour l concevoir, nous nous sommes inspirés des échelles de mesure élaborées et validées par des auteurs de références dans le domaine de la mesure de la satisfaction client, la valeur perçue et la fidélité de la clientèle. Ces échelles de mesures seront présentées en détail dans la partie consacrée aux échelles de mesure.

Notre questionnaire se présente en deux parties :

En premier lieu, et afin de dresser le profil sociodémographique et économique des répondants, nous avons prévu six (06) questions qui portent sur l'identité des clients et des banques avec lesquelles ils font affaire

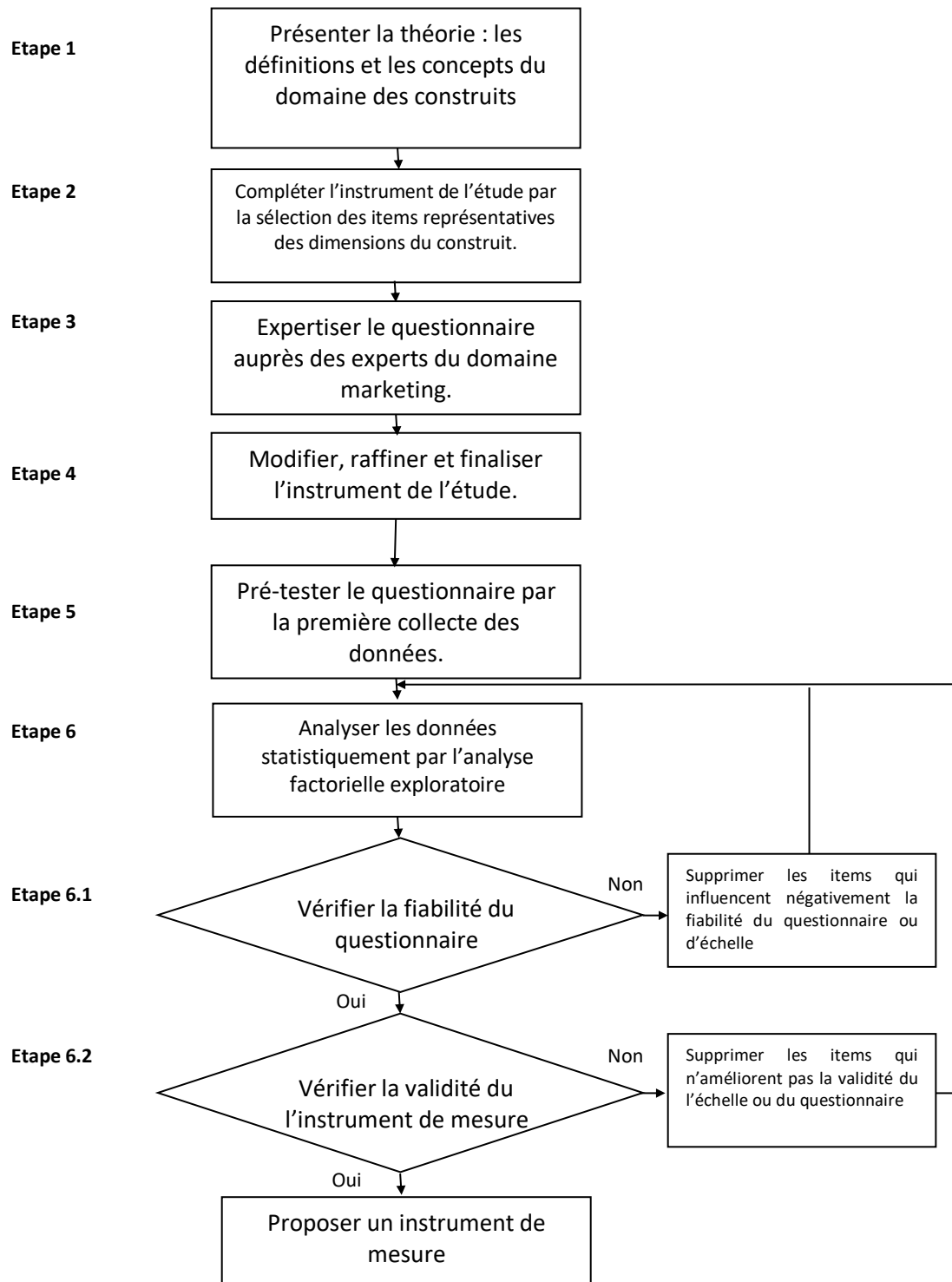
La deuxième partie du questionnaire comporte 42 questions portant sur les trois variables principales de l'étude fondées sur une échelle de type LIKER graduée de un (1) à cinq (5) avec le chiffre 1 = pas d'accord du tout et le chiffre 5= tout à fait d'accord.

---

<sup>503</sup>p. koteler, k keller, d manceau, marketing management, 14 édition, pearson,2012, p120

## Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.

**Figure 23** : Les étapes de création d'un instrument de mesure



**Source:** Sureshandar G. et Anantharaman, R. (2002), "Determinants of Customer's perceived Services quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No.1, p. 18.

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

L'échelle de LIKER présente plusieurs avantages. D'une part, elle est facile à concevoir et à manipuler. D'autre part, les répondants comprennent rapidement la manière de l'utiliser, ce qui la rend appropriée aux entretiens par correspondance, par téléphone ou en face à face. Son inconvénient principal est qu'elle est plus longue à appliquer que les autres échelles d'évaluation, car les répondants doivent lire chaque item.<sup>504</sup>

### **IV.3.4. Les échelles de mesure**

Comme mentionné au début de ce chapitre, notre étude se base sur deux variables latentes endogènes :

**La première variable latente endogène est le Marketing relationnel** qui comporte cinq dimensions : la Satisfaction, l'Engagement, la Confiance, la Crédibilité, la Proximité.

**La deuxième variable latente endogène est la Fidélité.** Celle-ci est représentée par deux dimensions : La Recommandation et la Fixation. Notre étude se fonde également sur une troisième variable latente mais exogène ; il s'agit de la valeur perçue.

**La dimension variable latente exogène Valeur perçue** comporte six dimensions : Bénéfice fonctionnel, Bénéfice émotionnel, Bénéfice social, Coût monétaire, Coût en Temps, effort et énergie et Valeur globale. Le tableau suivant comprend une description des échelles relatives aux différents construits à mesurer. Il s'agit bien évidemment d'une liste non exhaustive, ne comportant que les plus fréquemment citées.

---

<sup>504</sup>Naresh Malhotra, études marketing, 6<sup>ème</sup> édition 2014, pearson, p214

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

**Tableau 20 : Les échelles de mesures utilisées**

Q°	Variables	Source
<b>VALEUR PERCUE PAR LE CLIENT</b>		
<b>Bénéfices fonctionnels</b> 3 items		<b>Ruiz et Al (2008)<sup>505</sup></b>
q7	Cette banque offre un service de très haute qualité	
q8	Dans cette banque les services financiers sont conformes aux standards de qualité du secteur	
q9	les services offerts par cette banque répondent à mes besoins et mes attentes	
<b>Bénéfices émotionnels</b> 3 items		<b>Sweeny et Soutar(2001)<sup>506</sup></b>
q10	Ça me fait plaisir de me rendre à cette banque	
q11	Je me sens à l'aise au sein de cette banque	
q12	Je me sens bien lorsque je rencontre les employés de cette banque	
<b>Bénéfices sociaux</b> 3 items		<b>Sweeny et Soutar(2001)</b>
q13	Etre client de cette banque influence positivement la façon dont je suis perçu par les autres	
q14	Je suis très fier de dire aux autres que je fais affaire avec cette banque	
q15	Cette banque a une très bonne réputation	
<b>Coûts Monétaires</b> 3 items		<b>Sweeny et Soutar(2001)</b>
q16	Les frais des services chargés par cette banque sont excessifs	
q17	Comparer aux banques, les frais financiers imposés par cette banque sont très élevés	
q18	Obtenir et utiliser les services de cette banque est assez couteux	
<b>Temps effort et énergie</b> 3items		<b>Ruiz et Al (2008)</b>
q19	obtenir et utiliser les services de cette banque me demande beaucoup de temps	
q20	l'effort que j'investis pour obtenir et utiliser les services de cette banque est très élevé	

<sup>505</sup> Ruiz, D.M., D. D. Gremler, J.H. Washburn et G. C. Carrión. 2008. «Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure». *Journal of Business Research*, New York, vol. 61, no 12, p. 1278

<sup>506</sup> Sweeney, J.C et G.N. Soutar. 2001. «Consumer perceived value: the development of a multiple item scale». *Journal of Retail*, vol.77, p.203-220.

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

q21	Je dépense beaucoup d'énergie pour obtenir et utiliser les services de cette banque	
<b>Valeur globale perçue par les clients</b> 2items		<b>Ruiz et Al(2008)</b>
q22	Globalement, je pense que le service offert cette banque en vaut la peine	
q23	En comparant les bénéfices offerts aux différents coûts que j'assume, je pense que cette banque offre des services d'une excellente valeur	
<b>Marketing relationnel</b>		
<b>Satisfaction du client</b> 4 items		<b>Nefzi(2008)<sup>507</sup></b>
q24	Les services rendus par cette banque sont supérieurs à mes attentes initiales.	
q25	Je suis enchanté par la relation que j'ai instaurée avec cette banque.	
q26	Mon expérience avec cette banque a toujours été plaisante	
q27	Dans l'ensemble, je suis satisfait des services proposés par cette banque	
<b>Engagement envers la banque</b> 3 items		<b>G. N'Goala(2010)<sup>508</sup></b>
q28	Je me préoccupe de l'avenir de cette banque.	
q29	Je me sens attaché à cette banque	
q30	Je ne peux pas quitter cette banque étant donné l'argent, le temps et l'énergie investis dans la relation	

<sup>507</sup>Nefzi, A . (2008). De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien, Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme- 14 mars 2008- Groupe Sup de Co La Rochelle

<sup>508</sup> N'GOALA, Gilles. À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. Recherche et Applications en Marketing, 2010, vol. 25, no 1, p. 3-31.

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

<b>Confiance envers de la banque</b> 3items		<b>Graf (2004)<sup>509</sup>et Julien et Dao(2006)<sup>510</sup></b>
<b>q31</b>	J'ai confiance dans la qualité des services proposés par cette banque	
<b>q32</b>	Je considère que cette banque est honnête envers ses clients	
<b>q33</b>	Je ne cours aucun risque en faisant affaire avec cette banque	
<b>Crédibilité</b> 3items		<b>Khouilid, Echaoui et Yousfi (2016)<sup>7</sup></b>
<b>q34</b>	Le personnel connaît bien son métier	
<b>q35</b>	Le personnel est très professionnel dans son comportement	
<b>q36</b>	L'exécution des services et opérations par le personnel de cette banque est rapide et efficace	
<b>Proximité avec les clients</b> 3items		<b>Khouilid, Echaoui et Yousfi (2016)<sup>511</sup></b>
<b>q37</b>	Je pense que cette banque montrera de l'intérêt en cas de problèmes	
<b>q38</b>	Lorsqu'un problème apparaît cette banque déploie les efforts nécessaires pour le résoudre	
<b>q39</b>	Le personnel sait résoudre les conflits avant que ces derniers n'affectent nos relations	

---

<sup>509</sup>Graf, R. (2004).Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance - directeur de comptes bancaires. Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, Montréal.

<sup>510</sup> Julien A. et Dao T., (2006). L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client: *22ème édition du congrès de l'association de marketing*, Nantes.

<sup>511</sup>Mustapha Khouilid, Abdellah Echaoui et Sara Yousfi(2016),Le rôle de la dimension relationnelle dans la fidélisation des clients: Cas du secteur des télécommunications au Maroc, *International Journal of Innovation and AppliedStudies*, volume 17, septembre 2016, p 1164-1176

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

<b>La Fidélité du client</b>		
<b>Recommandation</b> 5 items		<b>Bergeron Ricard et Perrien (2003)<sup>512</sup></b>
<b>q40</b>	Je parle fréquemment à mes proches de ma banque	
<b>q41</b>	J'encourage fréquemment mes proches à faire affaire avec cette banque	
<b>q42</b>	Je recommande cette banque à chaque fois qu'on me demande conseil	
<b>q43</b>	Lorsque j'assiste à des discussions concernant les banques, je recommande toujours cette banque	
<b>q44</b>	Je suis ravi de dire aux autres que je suis client de cette banque	
<b>Fixation</b> 5 items		<b>Bergeron Ricard et Perrien (2003)</b>
<b>q45</b>	Je suis prêt à racheter d'autres services auprès de cette banque (crédit, ouverture de nouveaux comptes ...)	
<b>q46</b>	Je souhaite maintenir ma relation avec cette banque	
<b>q47</b>	Tant que cette banque offre ce même niveau de service, je ne je changerai pas pour une autre	
<b>q48</b>	Si au cours des prochains mois une autre banque me propose une offre attractive, je refuse	
<b>q49</b>	je ne ferais affaire avec aucune autre banque	

**Source :** *Elaboré par l'auteur*

#### **IV.3.5. Le processus d'échantillonnage :**

L'échantillonnage est le procédé utilisé pour choisir un échantillon qui est à la base de l'enquête par sondage.

Le processus d'échantillonnage comporte cinq principales étapes :

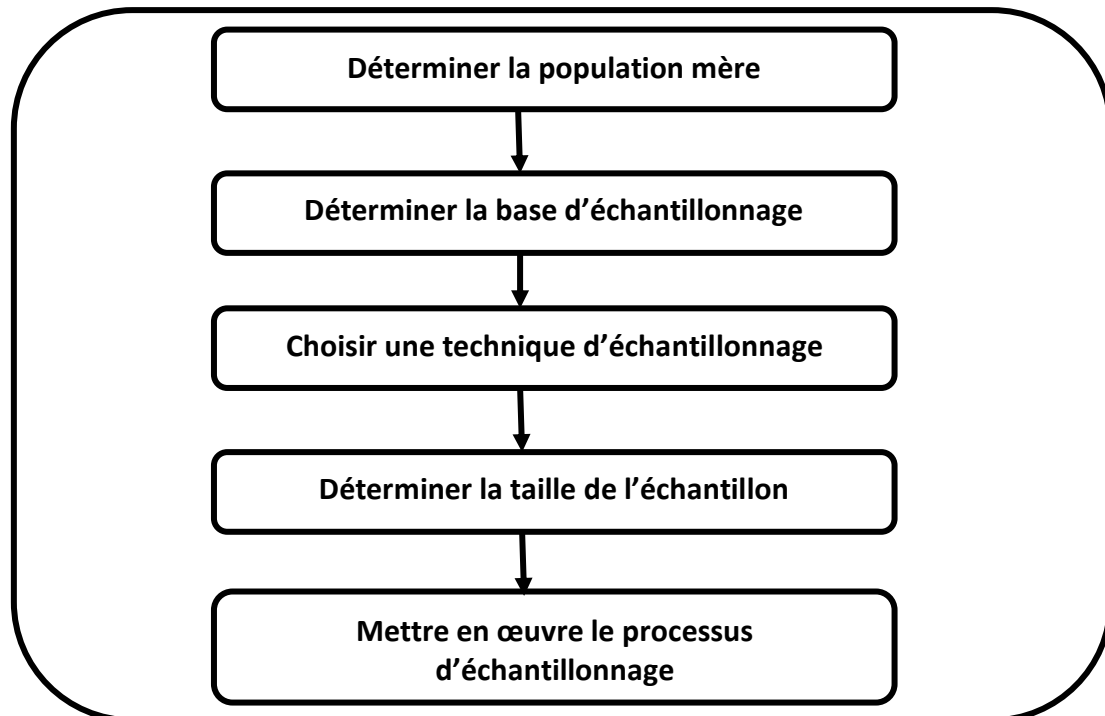
---

<sup>512</sup> Bergeron, Ricard et Perrien, Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne, revue canadienne des sciences de l'administration, volume 20, 2003, p107-120



**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

**Figure24** : Les étapes de l'échantillonnage



**Source** : Naresh Malhotra, *étude marketing*, 6<sup>ème</sup> édition, Pearson, 2014, p 279

**IV.3.5.1. Définition de la population mère :**

La constitution de l'échantillon débute par la détermination de la population à étudier. La population ciblée ou population mère est constituée de l'ensemble des éléments ou personnes qui détiennent les informations à étudier.

La population mère doit être définie en termes d'éléments et d'unité de sondage. Un élément est un objet à propos ou à partir duquel on souhaite recueillir une information, dans une étude marketing, l'élément est habituellement un individu. L'unité de sondage est un élément ou une unité qui contient cet élément.<sup>513</sup>

Dans le cas de notre étude, la population-mère est constituée par les clients particuliers des banques des villes de Sidi Bel Abbes et d'Oran,

<sup>513</sup>Naresh Malhotra, *étude marketing*, 6<sup>ème</sup> édition, Pearson, 2014, p 280.

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

âgés de plus de 18 ans, femmes et hommes, de catégories socioprofessionnelles différentes et de milieux socioéconomiques différents.

### ***IV.3.5.2. Définition de la base d'échantillonnage :***

Egalement appelée cadre d'échantillonnage, c'est l'ensemble exhaustive des éléments de la population étudiée.

Notre échantillon sélectionné est composé des clients de toute banque faisant partie de la liste des banques agréées par l'état, ayant au moins 18 ans, résidant en Algérie dans les villes de Sidi bel abbés et Oran et qui font affaire avec une banque publique ou privée.

Les questionnaires ont été distribués de manière individuelle aux clients des banques, au sein même des différentes agences de Sidi bel abbés et d'Oran.

### ***IV.3.5.3. Choix du mode d'échantillonnage :***

En statistiques, les méthodes d'échantillonnage correspondent aux différentes manières de constituer un échantillon de la population étudiée. Il existe pour cela différentes méthodes d'échantillonnage, aléatoires ou non aléatoires.

Ces méthodes sont résumées à la figure 25.

#### ***A) Les méthodes aléatoires***

- **L'échantillonnage aléatoire** : Chaque personne ou objet de la population a la même probabilité de faire partie de l'échantillon puisqu'ils sont tous sélectionnés au hasard.

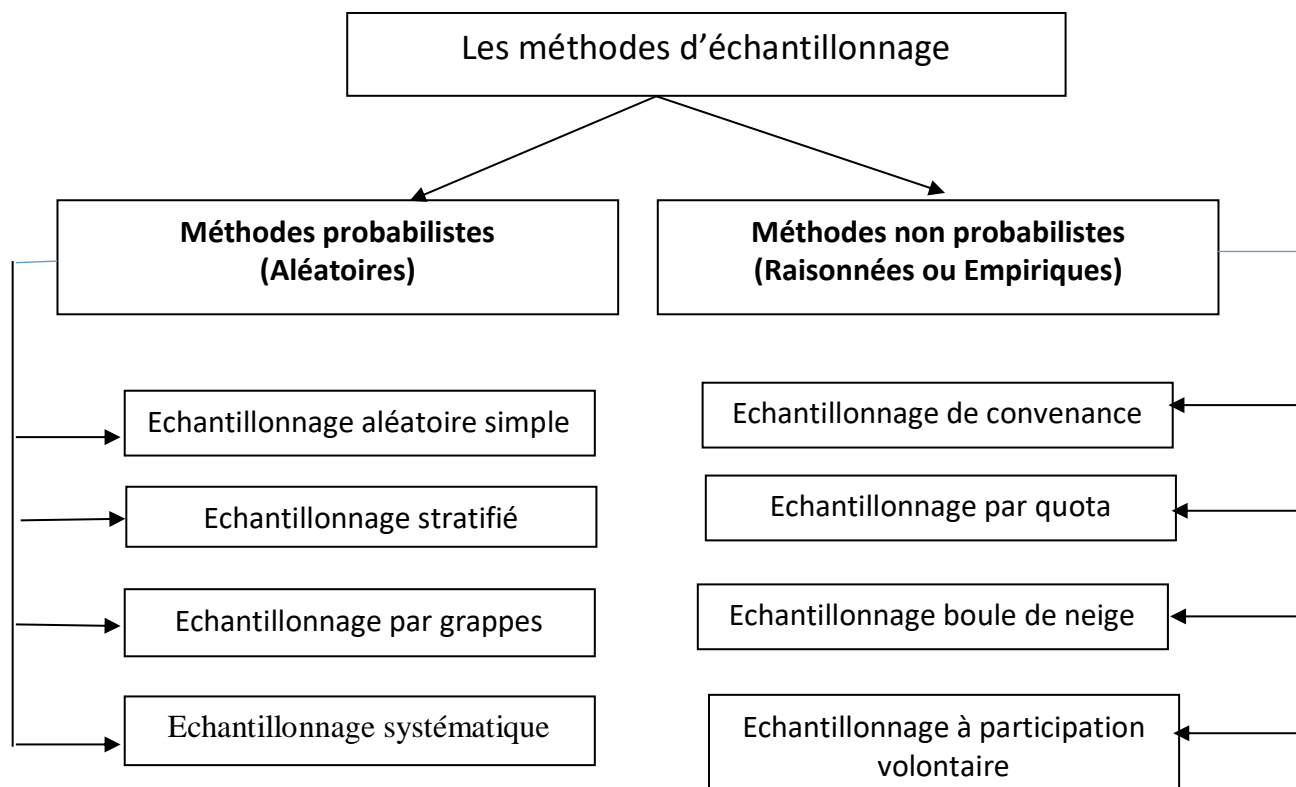
- **L'échantillonnage stratifié** : En se basant sur une caractéristique de la population ciblée, on la divise d'abord en strates (sous-groupes de la population) pour ensuite sélectionner de façon aléatoire des membres

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

de chacune des strates en respectant leur proportionnalité dans la population.

**Figure 25** : Les différentes méthodes d'échantillonnage



**Source** : élaboré par l'auteur

- **L'échantillonnage en grappe** : En se basant sur la position géographique de la population ciblée, on la divise d'abord en grappes (sous-groupes de la population) pour ensuite en sélectionner un certain nombre de façon aléatoire afin de former l'échantillon.

- **L'échantillonnage systématique** : Chaque élément qui compose l'échantillon est choisi de façon régulière, selon un intervalle régulier, à l'intérieur de la population ciblée<sup>514</sup>.

---

<sup>514</sup>Anderson, Sweeney et Williams, Statistique pour l'économie et la gestion, édition De Boeck, Bruxelles, Belgique, 2010, P364).

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

### ***B) Les méthodes non aléatoires***

Parmi ces méthodes, on distingue :

- **L'échantillonnage de convenance** : l'échantillon est constitué en choisissant les individus (appelés aussi unités statistiques) disponibles pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût et non de manière aléatoire. L'échantillon est obtenu sans méthode particulière.
- **L'échantillonnage à participation volontaire** : Cette technique consiste à faire appel à des volontaires pour constituer l'échantillon.
- **L'échantillonnage par quota** : la population est découpée en strates représentant certaines de ses caractéristiques, les éléments sont choisis dans les strates à l'aide d'une technique d'échantillonnage non probabiliste; le nombre d'éléments choisis dans les strates représente les proportions de la population.  
Cette technique permet de reproduire plus fidèlement la population et réduit les biais. <sup>515</sup>
- **L'échantillonnage boule de neige** : Utile dans le cas de la rareté des unités d'échantillonnage ou de l'absence d'un cadre d'échantillonnage valide. La méthode consiste à demander à un répondant de se référer à un autre qui présente les mêmes caractéristiques que les siennes.

Pour les besoins de notre étude, et étant donné les caractéristiques spécifiques de la population à étudier (clientèle des banques), la méthode d'échantillonnage que nous avons retenue est celle de l'échantillonnage de convenance.

L'échantillon de convenance est conçu par l'enquêteur pour des raisons pratiques ; elle est la moins coûteuse et la plus rapide de toutes les techniques d'échantillonnage. Les unités de sondage sont

---

<sup>515</sup>Anderson, Sweeney et Williams, 2010, op cité , p366

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

accessibles et faciles à évaluer. Par exemple les passants dans la rue, dans les magasins ou les clients d'une banque.

### ***IV.3.5.4. La détermination de la taille de l'échantillon :***

Notre échantillon de convenance se compose de 307 répondants. Le nombre initial de questionnaire distribué au niveau des agences des banques de sidi bel Abbes et Oran était de 500 questionnaires. Le nombre de questionnaire retourné était de 380.

Avec un taux de réponse de 76%. Après dépouillement, 73 questionnaires étaient incomplets.

L'échantillon final de notre étude est de 307 répondants.

### ***IV.3.5.5. La sélection de l'échantillon :***

L'administration du questionnaire a eu lieu du 30 mars 2018 au 02 mai 2018. Pour des raisons de commodité, de coût et de temps, nous avons choisis d'effectuer notre enquête auprès des banques des villes de Sidi Bel Abbes et d'Oran.

Le questionnaire a été administré en face à face directe au sein des agences bancaires des villes de Sidi Bel Abbes et Oran par un groupe de cinq (05) enquêteurs.

Le choix du face-à-face directe comme mode d'administration se justifie notamment par la longueur du questionnaire (49 questions) et par la complexité de certaines questions que l'enquêteur doit parfois expliquer à la personne interrogée.

### **IV.3.6. La Modélisation par les équations structurelles**

Afin de répondre aux différentes questions et vérifier les hypothèses de cette recherche, nous avons adopté l'analyse de modélisation par équations structurelles (SEM) qui nous permet de tester les relations théoriques grâce à une technique unique. L'approche PLS aux modèles

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

à équations structurelles, aussi connue sous nom de « Partial Least Squares Path Modeling » (PLS-PM). Cette approche a été proposée pour offrir une alternative à l'estimation des paramètres par les procédures du type LISREL.<sup>516</sup>

Cette méthode n'a pas pour objectif de reconstituer la matrice de covariance. De plus, il n'y a pas d'hypothèse sur les distributions de probabilité. Il s'agit donc d'une méthode très souple sans hypothèses fortes sur les distributions, la taille de l'échantillon et les types de mesures. Elle donne une estimation directe des scores des variables latentes.

Formellement on observe  $\mathbf{J}$  variables sur  $\mathbf{n}$  individus ( $i = 1, \dots, n$ ). Une observation sera notée  $\chi_{ijq}$  et toutes les observations sont réunies dans un tableau constituée de Q blocs  $X_q$ :

$$X=[X_1, \dots, X_q, \dots, X_Q]$$

Rappelons qu'un modèle à équations structurelles est constitué de deux sous modèles. Le premier, dit de mesure, prend en compte les relations entre chaque variable latente et les variables manifestes associées, le second, dit structurel, rend compte des relations entre les variables latentes.

« La plupart des recherches ayant mobilisé l'approche PLS-PM ont présenté, analysé et interprété leurs résultats en deux temps : d'abord l'examen du modèle de mesure et ensuite l'analyse des résultats du modèle structurel.

Cette procédure est souvent recommandée afin de s'assurer de la validité et de la fiabilité des mesures avant de se lancer dans l'analyse

---

<sup>516</sup>M.Tenenhaus, L'approche PLS, Revue de statistique appliquée, tome 47, no 2 (1999), p. 5-40

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

des relations causales (Ainuddin, 2000 ; Tenenhaus, 1998 ; Cool et Al, 1989', Fornell, Bookstein, 1982, Fornell, Lacker, 1981 ...).

### **IV.3.6.1. Modèle de mesure et modèle structurel :**

« L'approche PLS estime un réseau de causalité entre groupes de variables<sup>517</sup>. Ces variables sont de deux types : Les variables manifestes (indicateurs de mesures) et les variables latentes (construits). Ces dernières sont des « abstractions non mesurables directement »<sup>518</sup>. Chaque variable de mesure « manifeste » doit être liée à un seul construit. Dans ce sens, l'approche PLS-PM est estimée par<sup>519</sup> :

- les loadings ou les corrélations entre les variables observables et non observables
- les relations structurelles (coefficients) entre les variables non observables.

En revanche, la formulation du sous modèle de mesure dépend de la nature des liens entre chaque variable latente et les variables manifestes correspondantes. Il existe en réalité différents types de modèle de mesure dans l'approche PLS : Le schéma formatif, le schéma réflectif et le schéma MIMIC.

- Dans le schéma réflectif les variables manifestes sont des mesures d'un unique concept sous-jacent :

$$\chi_{jq} = \lambda_{0q} + \lambda_{jq}\xi_q + \epsilon_{jq}$$

Où  $\lambda_{jq}$  est la saturation associée à la variable manifeste **j** dans le bloc **q** et  $\epsilon_{jq}$  qui représente l'imprécision du processus de mesure, est une

---

<sup>517</sup>Michel Tenenhaus La régression PLS: théorie et pratique, Editions TECHNIP, 1998 p 145

<sup>518</sup>(Gefen David et Straub Detmar, A Practical Guide To Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial And Annotated Example. Communications of the Association for Information Systems, Vol 16, 2005)

<sup>519</sup>Fornell Claes, and Fred L. Bookstein. "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory." *Journal of Marketing Research*, vol. 19, no. 4, 1982, pp. 440-452. ).

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

variable aléatoire de moyenne nulle et indépendante de la variable latente  $\xi_q$ .

- Dans le schéma formatif chaque variable manifeste ou chaque sous-bloc de ces variables représente une dimension d'un concept sous-jacent :

$$\xi_q = \sum_{j=1}^{J_q} \omega_{jq} \chi_{jq} + \delta_q$$

Où  $\omega_{jq}$  est le poids associé à l'arc liant la variable manifeste  $j$  à la variable latente correspondante du bloc  $q$  et  $\delta_q$  est le terme d'erreur qui représente la partie de la variable latente qui n'est pas prise en compte par les variables manifestes, son espérance est supposée nulle.

- Dans le schéma mixte (MIMIC) pour chaque bloc il existe des variables manifestes liées à la variable latente selon le schéma formatif et d'autres selon le schéma réflexif. Le score  $\xi_q$  de la variable latente ( $\xi_q$ ) est estimé sous forme d'une combinaison linéaire des variables manifestes de son bloc :

$$\hat{\xi}_q = \sum_{j=1}^{J_q} \omega_{jq} \chi_{jq}$$

Où les  $\chi_{jq}$  sont des variables centrées et les  $\omega_{jq}$  représentent les poids externes finaux.

Les coefficients ( $\beta_{mp}$ ) sont estimés ensuite à partir d'une régression entre les valeurs estimés des variables latentes.

Le sous modèle structurel s'écrit dans la méthode PLS de la façon suivante :

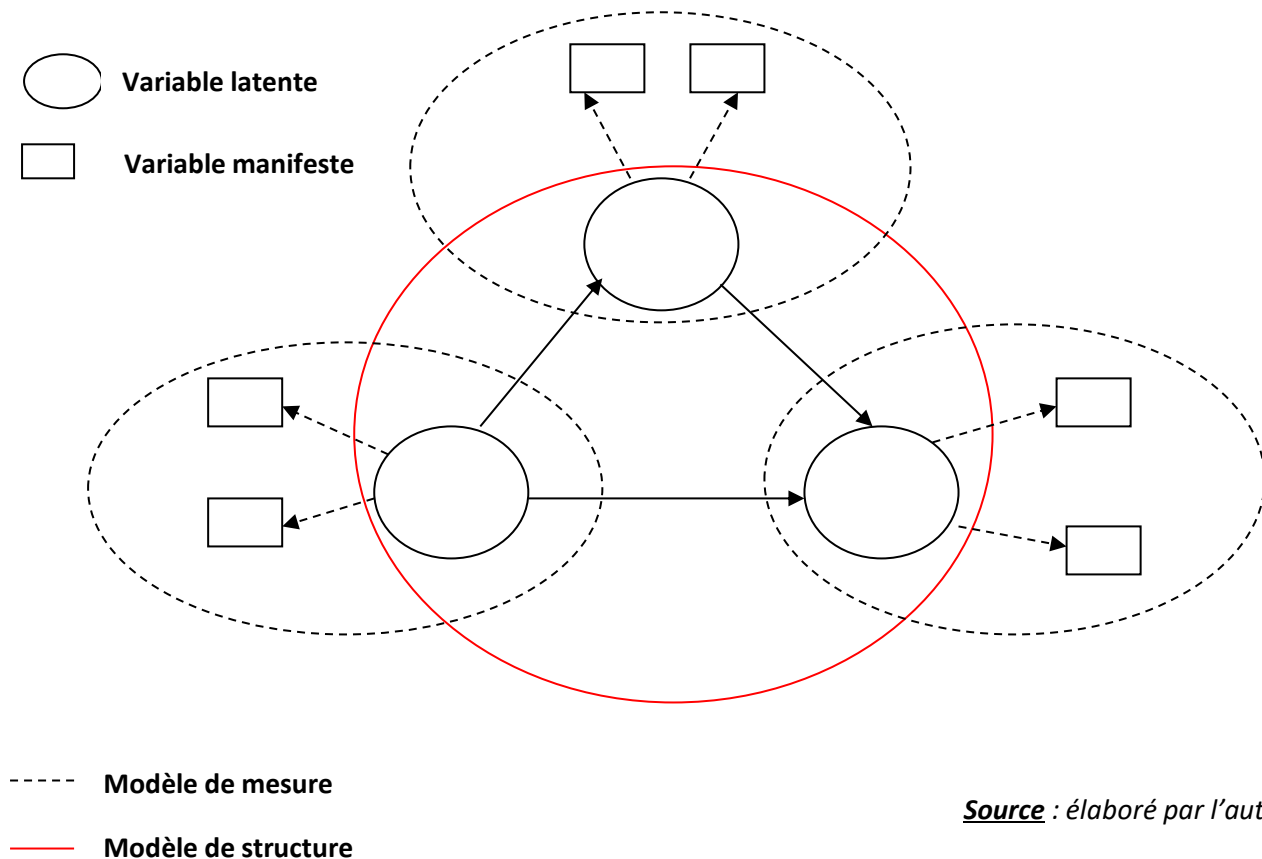


**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

$$\xi_p = \beta_{0p} + \sum_{m:\xi_m \rightarrow \xi_p} \beta_{mp} \xi_m + \zeta_p$$

Où  $\xi_p$  est une variable latente endogène,  $\beta_{mp}$  représente le coefficient de l'arc reliant la variable latente  $p$  à la variable latente explicative  $m$ , et  $\zeta_p$  est le vecteur des erreurs dans la relation interne.

**Figure 26** : Modélisation par équation structurelle



*Source* : élaboré par l'auteur

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

### **A) Le modèle de mesure**

Il permet de vérifier la validité et la fiabilité des relations entre les variables manifestes et leurs variables latentes respectives. Pour s'assurer de la fiabilité et de la validité des mesures, trois types de tests sont nécessaires : la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante.

- **La fiabilité:**

Cette mesure se réfère à la variance expliquée par les variables manifestes de chaque construit (variable latente). Un test peut être utilisé : il s'agit de la « *Composite Reliability* ».

Un seuil empirique est admis concernant cette mesure de fiabilité : l'indice «*Composite Reliability*» doit être supérieur à 0,7 <sup>520</sup>

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

- **La validité convergente :**

Ce test concerne la corrélation entre les variables manifestes et leurs variables latentes respectives. Dans ce sens, ce test tend à vérifier si les variables manifestes mesurent leurs construits. Toutes les valeurs factorielles devraient au moins être significatives sur le plan statistique et donc idéalement supérieures à **0,5**, voire à **0,7**.

Une AVE (*Variance Moyenne Partagée / Average Variance Extracted*) supérieure ou égale à **0,5** traduit une validité convergente satisfaisante.

$$AVE = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i^2)}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i^2) + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

---

<sup>520</sup>(Fornell and Larcker, 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* (18:1), pp. 39-50).

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

- **La validité discriminante :**

Ce test permet de mesurer la force des relations entre les variables manifestes et leurs variables latentes par rapport aux relations de ces dernières avec les autres variables latentes. On obtient une validité discriminante si la racine carrée de la variance moyenne partagée est supérieure aux coefficients de corrélation.

$$\sqrt{AVE(\xi_h)} > Cor^2(\xi_h, \xi_k) \text{ pour } k \neq h$$

Dès lors que le modèle de mesure valide les liens entre les mesures (variables manifestes) et leurs construits respectifs, nous pouvons passer à la seconde étape : l'estimation des relations entre les variables latentes à travers le modèle structurel.

### **B) Le modèle structurel**

Il permet d'estimer les relations entre les variables latentes. Il vise entre autres, à estimer des coefficients de régression des variables latentes exogènes sur les variables latentes endogènes. Des tests de significativité et de qualité du modèle permettent de s'assurer de la capacité explicative des variables retenues. Dans la mesure où l'approche PLS est un modèle souple sans hypothèse sur les lois de probabilité sous-jacentes, il est possible de quantifier si un paramètre est significatif en utilisant les méthodes de re-échantillonnage comme le « *bootstrap* ».

### **C) Evaluation du modèle**

Il n'existe pas de critère global bien défini pour optimiser le modèle PLS-PM ni de fonction à calculer pour mesurer son adéquation aux données. On validera successivement le modèle de mesure, le modèle structurel et le modèle global. Pour ce faire on construit trois indices différents :

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

- **L'indice de communauté :**

Dans chaque bloc où plusieurs variables manifestes sont présentées, la qualité du modèle de mesure est quantifiée par l'indice de communauté:

$$Com_q = \frac{1}{J_q} \sum_{j=1}^{J_q} Cor^2(\chi_{jq}, \hat{\xi}_q) \text{ pour quelque } J_q > 1$$

Il mesure le degré d'explication par la variable latente  $\xi_q$  de la variabilité des variables manifestes du même bloc ; il montre donc la qualité de la représentation des variables manifestes par la variable latente.

La moyenne pondérée sur tous les blocs de cet indice peut quantifier la qualité globale du modèle de mesure.

$$\begin{aligned} \overline{Com} &= \frac{1}{\sum_{q:J_q>1} J_q} \sum_{q:J_q>1} J_q Com_q \\ &= \frac{1}{\sum_{q:J_q>1} J_q} \sum_{q:J_q>1} \sum_{j=1}^{J_q} Cor^2(\chi_{jq}, \hat{\xi}_q) \end{aligned}$$

- L'indice de redondance :

Afin de relier la qualité de la prédiction de performance du modèle de mesure à celle du modèle structurel, l'indice de redondance évalué pour chaque bloc endogène mesure la proportion de variabilité des variables manifestes liées à la P variable latente endogène expliquée par les variables latentes liées indirectement au bloc, soit :

$$Red_p = Com_p \times R^2(\hat{\xi}_p, \hat{\xi}_{q:\xi_q \rightarrow \xi_p})$$

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

La moyenne des indices de redondance est aussi une mesure de la qualité du modèle structurel :

$$\overline{Red} = \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P Red_p$$

- **L'indice d'adéquation (Goodness of Fit index, GoF) :**

En 2004, Tenenhaus et AL <sup>521</sup> ont proposé un indice d'adéquation qu'ils ont appelé GOF (*Goodness of Fit index*) :

$$GoF = \sqrt{AVE \times \overline{R^2}}$$

La moyenne des  $R^2$  est calculée de la façon suivante :

$$\overline{R^2} = \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P R^2(\hat{\xi}_p, \hat{\xi}_{q:\xi_q \rightarrow \xi_p})$$

D'où l'expression du GoF :

$$GoF = \sqrt{\frac{\sum_{q:J_q>1} \sum_{j=1}^{J_q} Cor^2(\chi_{jq}, \hat{\xi}_q)}{\sum_{q:J_q>1} J_q} \times \frac{\sum_{p=1}^P R^2(\hat{\xi}_p, \hat{\xi}_{q:\xi_q \rightarrow \xi_p})}{P}}$$

### **D) La régression logistique**

La régression logistique fait partie des modèles linéaires. Elle est également appelée modèle logit, et est employée en présence d'une variable à expliquer booléenne – c'est-à-dire codée de façon binaire et d'une ou plusieurs variables explicatives mesurées sur des échelles nominales ou d'intervalles ou de rapport –.

---

<sup>521</sup>M. Tenenhaus et al. *Computational Statistics & Data Analysis* 48 (2005) p 159 – 205

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

Les objectifs de la régression logistique sont identiques à ceux de la régression linéaire :

- Utiliser la ou les variables explicatives pour expliquer une variable ;
- Hiérarchiser la contribution de variables explicatives à l'explication ou à la prévision de la variable à expliquer.

Il existe peu de précautions à prendre avant de recourir à la régression logistique. Il s'agit naturellement de vérifier la nature de la variable à expliquer, qui doit être booléenne (nominale et comprenant deux modalités exclusives codées 0 et 1) et celle des variables explicatives, qui peuvent être soit nominales soit d'intervalle ou de ratio. Il n'existe pas réellement de taille limite pour l'échantillon, par exemple pour  $K$  variables explicatives, les estimations fournies sont bonnes lorsque la taille de l'échantillon  $N$  est égale ou supérieure à  $[100+K+1]$  (Aldrich et Nelson, 1984).

- **Le modèle de régression logistique :**

Soit  $p$  la probabilité d'occurrence de l'événement à expliquer. La valeur de  $p$  varie comme toute probabilité entre 0 et 1.

La formule suivante est l'expression du modèle de régression logistique:

$$\log \left[ \frac{p}{1-p} \right] = \alpha + \beta_1 \chi_1 + \beta_2 \chi_2 + \dots + \beta_n \chi_n$$

Le ratio  $\left[ \frac{p}{1-p} \right]$  est appelé « impair ou chance » («*odd ratio*»). La transformation logit est destinée à linéariser le modèle de régression logistique, permettant ainsi le calcul des paramètres du modèle ( $\alpha, \beta$ ).

Pour tout cela, nous avons élaboré le questionnaire et collecté les réponses par le logiciel SPHINX plus2, et complété le traitement des résultats par logiciel SPSS 2 et Smart PLS 2.0 M3. Nous avons

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

également utilisé le logiciel SPHINX plus2 afin de procéder à l'analyse descriptive des données.

Le tableau suivant résume l'approche utilisée :

***TABLEAU n°21 : Traitements statistiques des données***

<b>PLS Path Modeling</b>	
<b>Modèle de mesure</b>	<b>Modèle structurel</b>
1. Validité convergente	4. Qualité d'ajustement ( $R^2$ et GoF)
2. Fiabilité des mesures	5. Significativité des coefficients de régression (T de student)
3. Validité discriminante	

## **IV.4. Présentation des résultats de l'étude**

### **IV.4.1. Analyse descriptive**

#### ***IV.4.1.1. Genre des répondants :***

La taille totale de notre échantillon est de 307 répondants, l'échantillon est composé de 57.3% d'homme (soit 176 répondants) et de 42.7% de femmes (soit 131 répondantes).

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

**Tableau n°22** : Répartition de l'échantillon selon le genre

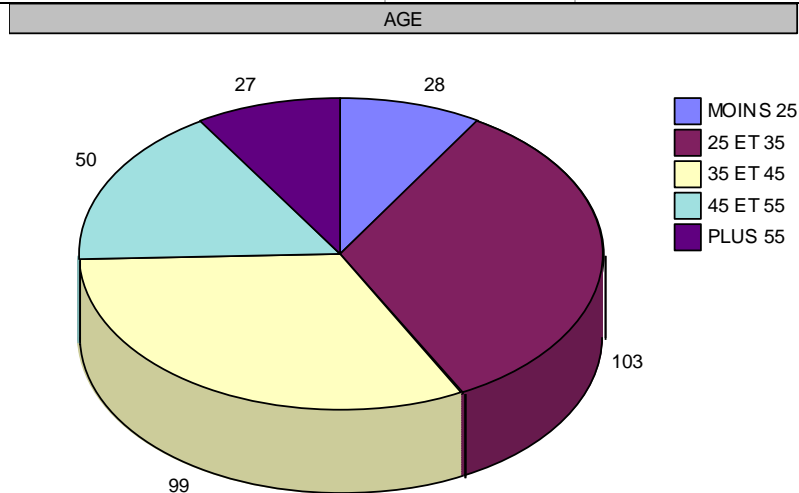
Genre	Nombre	Fréquence
HOMME	176	57,3%
FEMME	131	42,7%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>



**IV.4.1.2. Âge des répondants :**

**Tableau n°23** : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Âge	Nombre	Fréquence
Moins de 25 ans	28	9,1%
Entre 25 et 35ans	103	33,6%
Entre 35 et 45 ans	99	32,2%
Entre 45 et 55ans	50	16,3%
Plus 55de	27	8,8%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>





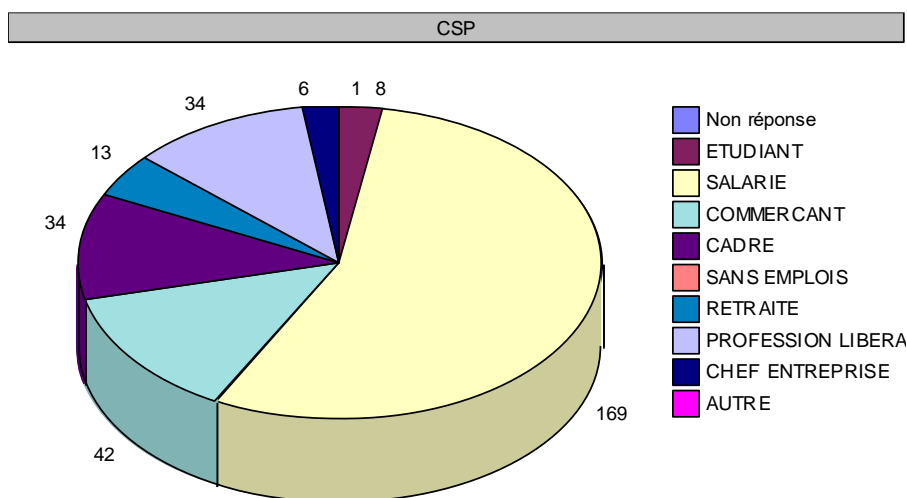
**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

Notre échantillon se compose majoritairement de personnes âgées entre 25 et 35 ans suivie de près de la tranche des 35-45 ans ; ceci peut s'expliquer par le fait que ces deux tranches sont les plus actives de la société.

**IV.4.1.3. Catégorie socioprofessionnelle :**

**Tableau n°24 :** Répartition de l'échantillon selon la Catégorie socioprofessionnelle

CSP	Nb.	Fréquence
Etudiant	9	2,9%
Salarié	169	55,0%
Commerçant	42	13,7%
Cadre	34	11,1%
Sans emplois	0	0,0%
Retraité	13	4,2%
Profession libérale	34	11,1%
Chef d'entreprise	6	2,0%
Autre	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>



## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

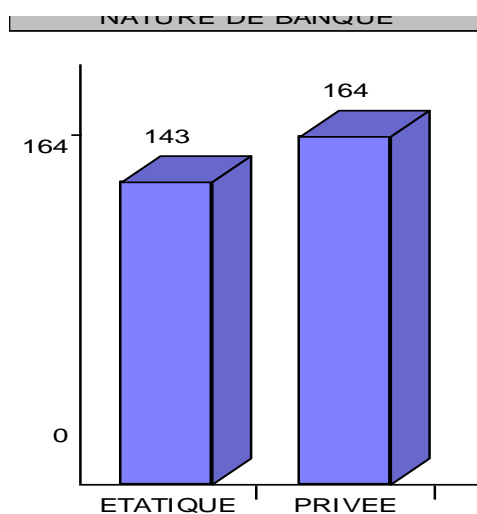
---

55% des répondants sont des salariés, 13,7% sont des commerçants et 11,1% des cadres supérieurs. Les chefs d'entreprise sont la catégorie la moins représentée dans notre échantillon avec seulement 2% des répondants.

### **IV.4.1.4. Nature de la banque :**

**Tableau n°25** : Répartition de l'échantillon selon la nature de la banque

<b>NATURE DE BANQUE</b>	<b>Nombre</b>	<b>Fréquence</b>
ETATIQUE	143	46,6%
PRIVEE	164	53,4%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>



Notre échantillon se compose de 46,6% de clients de banques étatiques et de 53,4% de clients de banques privées, ce qui ne reflète pas forcément les proportions de la population mère ; ceci s'explique par le fait que notre échantillon n'est pas totalement représentatif de la population mère vu que la méthode d'échantillonnage choisie est l'échantillonnage de convenance.

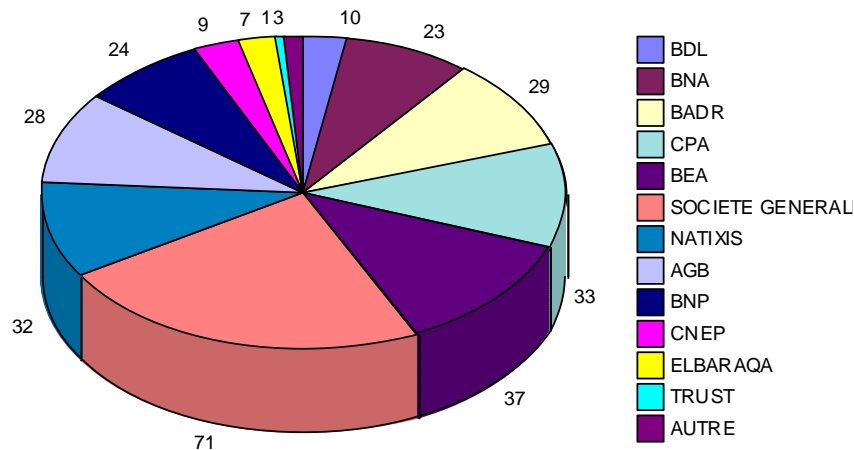
**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

**IV.4.1.5. Identification de la banque :**

**Tableau n°26** : Répartition des répondants par banque

NOM BANQUE	Nb	Fréquence
BDL	10	3,3%
BNA	23	7,5%
BADR	29	9,4%
CPA	33	10,7%
BEA	37	12,1%
SOCIETE GENERALE	71	23,1%
NATIXIS	32	10,4%
AGB	28	9,1%
BNP	24	7,8%
CNEP	9	2,9%
AL BARAKA	7	2,3%
TRUST	1	0,3%
AUTRE	3	1,0%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

NOM BQ



L'échantillon de l'étude se compose majoritairement de clients de la Société Générale Algérie avec un taux 23,1% soit 71 répondants, suivie de 12,1% de client de la BEA et de 10,7% de clients du CPA. Les clients de la TRUST BANK sont les moins représentés dans notre échantillon avec seulement 0,3%.

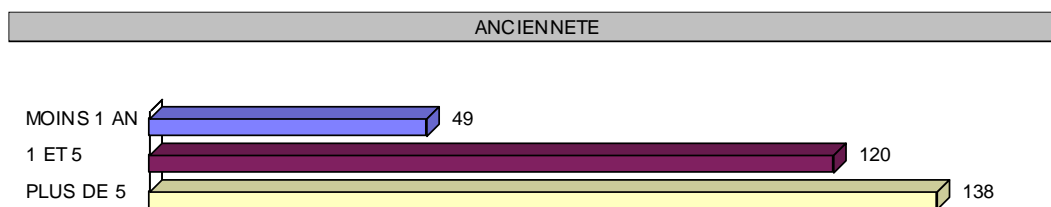
**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

**IV.4.1.6. Ancienneté des clients :**

**Tableau n°27** : Répartition des répondants selon leur ancienneté au sein de la banque

<b>ANCIENNETE</b>	<b>Nb.</b>	<b>Fréquence</b>
Moins de 1 an	49	16,0%
Entre 1 et 5 ans	120	39,1%
Plus de 5 ans	138	45,0%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>



Une grande partie des personnes interrogées soit 45% ont conservé leurs relations avec leurs banques depuis plus de 5 ans.

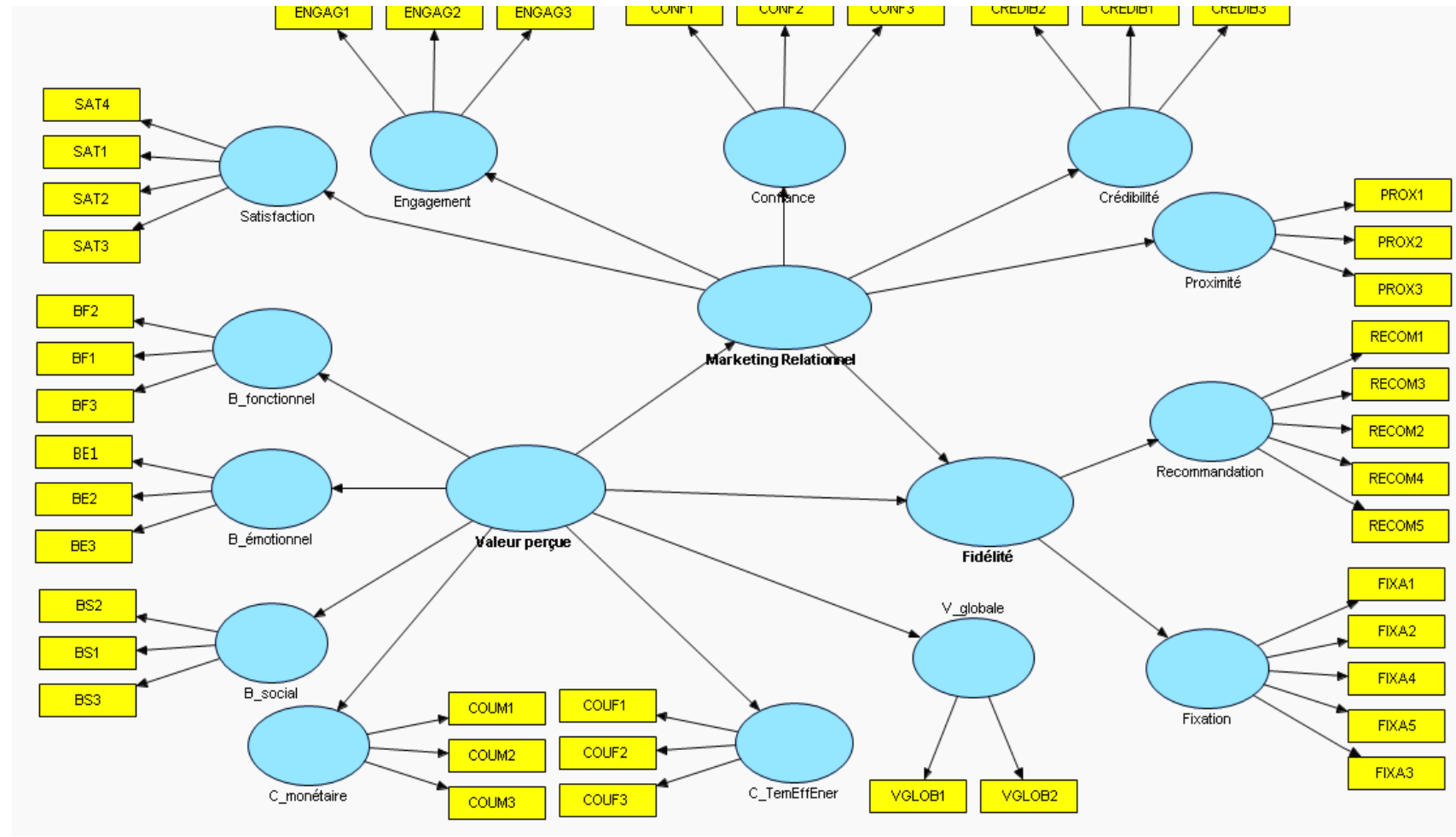
**IV.4.2. Estimation des paramètres et test d’hypothèse**

Le modèle de base pour le traitement PLS PM des données est décrit dans la figure n°27 ci-dessous. Chaque construit (variable latente) est lié à ses mesures par un mode réflectif.

Nous présenterons dans ce qui suit les résultats du modèle de mesure (variables manifestes – Variables latentes) et ceux du modèle structurel (variables latentes entre elles).

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

**Figure27** : Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling



**Source** : conception personnelle de l'auteur sur la base des résultats PLS PM

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

**IV.4.2.1. Evaluation du modèle de mesure :**

Le modèle de mesure concerne les tests de fiabilité et de validité des liens entre les variables manifestes et les variables latentes. Ces tests sont au nombre de trois : la validité convergente, la fiabilité des mesures et la validité discriminante.

**A) La validité convergente des mesures**

Nous avons appliqué les critères de convergence forte décrits par Fornell et Larcker, (1981). Les variables non convergentes sont celles dont les coefficients de corrélations sont inférieurs en valeur absolue à 0,7. L'estimation des coefficients de corrélations de l'ensemble des variables du modèle de base de traitement de l'échantillon est présentée en Annexe 2.

**Tableau n°28 : Mesures de la validité convergente**

	<b>B_Fonctionnel</b>	<b>B_Emotionnel</b>	<b>B_Social</b>	<b>C_Monétaire</b>	<b>C_TemEffEner</b>
BF1	0,930				
BF2	0,907				
BF3	0,927				
BE1		0,930			
BE2		0,945			
BE3		0,890			
BS1			0,869		
BS2			0,905		
BS3			0,814		
COUM1				0,933	
COUM2				0,955	
COUM3				0,918	
COUF1					0,935
COUF2					0,957
COUF3					0,934

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

**Tableau 28 (suite) : Mesures de la validité convergente**

	<b>V_Globale</b>	<b>Satisfaction</b>	<b>Engagement</b>	<b>Confiance</b>	<b>Crédibilité</b>
VGLOB1	0,961				
VGLOB2	0,955				
SAT1		0,864			
SAT2		0,921			
SAT3		0,926			
SAT4		0,923			
ENGAG1			0,806		
ENGAG2			0,922		
ENGAG3			supprimé		
CONF1				0,927	
CONF2				0,927	
CONF3				supprimé	
CREDIB1					0,919
CREDIB2					0,953
CREDIB3					0,923

**Tableau 28 (suite) : Mesures de la validité convergente**

	<b>Proximité</b>	<b>Recommandation</b>	<b>Fixation</b>
PROX1	0,948		
PROX2	0,959		
PROX3	0,941		
RECOM1		0,883	
RECOM2		0,958	
RECOM3		0,949	
RECOM4		0,947	
RECOM5		0,908	
FIXA1			0,924
FIXA2			0,927
FIXA3			0,775
FIXA4			0,925
FIXA5			supprimé

**Source :** *Elaboré par l'auteur sur la base des résultats PLS PM*

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

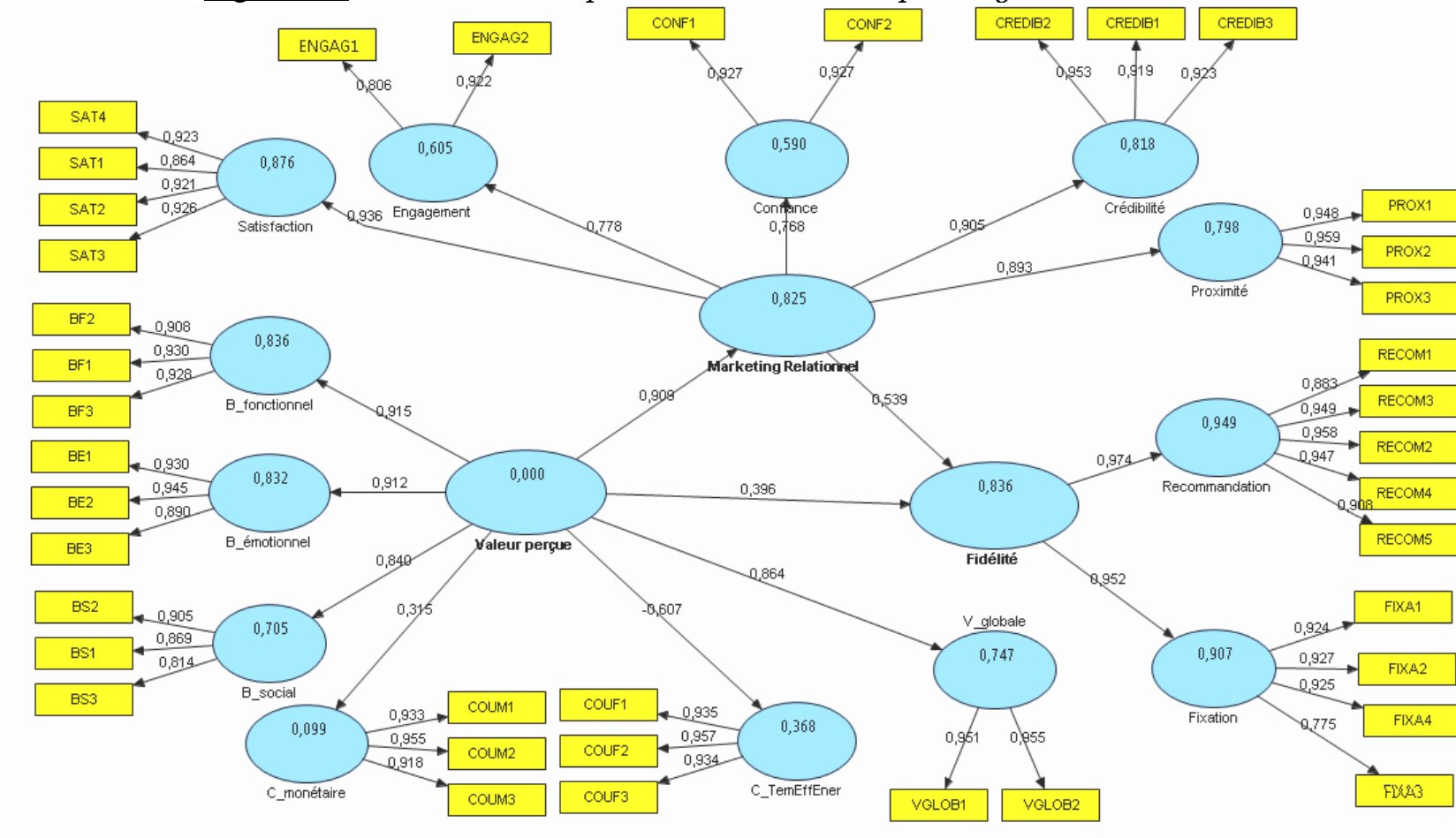
---

L'ensemble des construits est représenté au moins par deux mesures dont la convergence est vérifiée.



**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

**Figure 28 : Estimation des paramètres du modèle par l'algorithme de PLS-PM**



**Source :** Elaboré par l'auteur sur la base des résultats PLS PM

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

***B) Fiabilité des mesures***

La fiabilité renseigne sur la moyenne de la variance extraite par le construit par rapport aux erreurs de mesures. Trois tests sont envisagés : L'AVE supérieure à 0,5 la « *Composite Reliability* » supérieure à 0.7 et le Alpha de Cronbach supérieur à 0,7

Les résultats de ces trois tests sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 29** : *Fiabilité des mesures (Composite Reliability et AVE)*

<b>Variable latente</b>	<b>Variables manifestes</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
	<b>Seuil</b>	<b>&gt; 0.7</b>	<b>&gt; 0.7</b>	<b>&gt; 0.5</b>
<b>B_fonctionnel</b>	BF1-BF2-BF3	0,944	0,850	0,911
<b>B_émotionnel</b>	BE1-BE2-BE3	0,944	0,850	0,911
<b>B_social</b>	BS1-BS2-BS3	0,897	0,745	0,828
<b>C_monétaire</b>	COUM1-COUM2-COUM3	0,954	0,875	0,929
<b>C_TemEffEner</b>	COUF1-COUF2-COUF3	0,959	0,887	0,936
<b>V_globale</b>	VGLOB1-VGLOB2	0,951	0,907	0,898
<b>Satisfaction</b>	SAT1-SAT2-SAT3-SAT4	0,949	0,826	0,929
<b>Engagement</b>	ENGAG1-ENGAG2	0,856	0,749	0,879
<b>Confiance</b>	CONF1-CONF2	0,924	0,859	0,836
<b>Crédibilité</b>	CREDIB1-CREDIB2-CREDIB3	0,951	0,868	0,923
<b>Proximité</b>	PROX1-PROX2-PROX3	0,964	0,901	0,945
<b>Recommandation</b>	RECOM1-RECOM2-RECOM3-RECOM4-RECOM5	0,969	0,863	0,960
<b>Fixation</b>	FIXA1-FIXA2-FIXA3FIXA4	0,938	0,792	0,910

**Source** : *Elaboré par l'auteur sur la base des résultats PLS PM*

Nos variables latentes présentent des AVE, des composite reliability et des alphas de Cronbach supérieurs aux seuils retenus, témoignant ainsi d'une bonne fiabilité des mesures.

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

***C) Validité discriminante***

Cette mesure permet de s'assurer que les variables manifestes sont plus liées à leurs construits qu'aux autres variables latentes. Dans les études empiriques, la comparaison se fait entre la racine carrée de l'AVE du construit concernée et les corrélations de ce dernier avec les autres construits.

L'ensemble des mesures de validité discriminante pour notre échantillon est présenté dans le tableau ci-dessous. Ces résultats attestent d'une « indépendance » de nos variables latentes les unes par rapport aux autres : la validité discriminante est ainsi vérifiée.

Les résultats présentés dans ce tableau confirment la validité discriminante de nos variables latentes car, celles-ci ne se chevauchent pas et partagent plus de variance avec leurs propres indicateurs qu'avec d'autres variables latentes.

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

**Tableau 30** : Mesure de la validité discriminante

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Critère Validité <math>\sqrt{AVE(X)} &gt; COR(X, Y)</math></b>													
1.B_fonctionnel	<b>0,922</b>												
2.B_émotionnel	0,791	<b>0,922</b>											
3.B_social	0,725	0,747	<b>0,863</b>										
4.Cmonétaire	0,306	0,223	0,270	<b>0,935</b>									
5.CtemEffEner	-0,436	-0,486	-0,319	0,074	<b>0,942</b>								
6.V_globale	0,772	0,725	0,651	0,166	-0,520	<b>0,952</b>							
7.Satisfaction	0,826	0,729	0,729	0,239	-0,519	0,828	<b>0,909</b>						
8.Engagement	0,602	0,653	0,595	0,119	-0,359	0,656	0,699	<b>0,865</b>					
9.Confiance	0,577	0,634	0,579	-0,038	-0,392	0,633	0,660	0,627	<b>0,927</b>				
10.Crédibilité	0,712	0,749	0,681	0,218	-0,487	0,713	0,788	0,623	0,622	<b>0,932</b>			
11.Proximité	0,730	0,715	0,657	0,293	-0,485	0,740	0,777	0,593	0,584	<b>0,787</b>	<b>0,949</b>		
12.Recommandation	0,765	0,785	0,757	0,222	-0,467	0,744	0,821	0,691	0,651	<b>0,741</b>	<b>0,752</b>	<b>0,929</b>	
13.Fixation	0,795	0,781	0,723	0,211	-0,500	0,800	0,843	0,701	0,667	<b>0,762</b>	<b>0,805</b>	0,858	<b>0,890</b>

La diagonale du tableau indique les racines carrées des AVE pour chaque variable latente. Les autres valeurs concernent les corrélations entre les différentes variables latentes.

**Source** : Elaboré par l'auteur sur la base des résultats PLS PM

## **Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

---

### **IV.4.2.2. Modèle structurel et estimation des paramètres :**

Après avoir vérifié la fiabilité et la validité des liens entre les variables manifestes et latentes à travers le traitement PLS PM de l'échantillon, nous présentons dans ce qui suit les résultats du modèle structurel et les liens entre les variables latentes.

Les résultats sont consignés dans la figure n°28 (Logiciel SmartPLS2.0 M3).

Les variables latentes sont au nombre de 13. Elles sont signalées par des ronds dans le graphique, alors que les variables manifestes sont signalées par des rectangles.

Le sens des flèches indique la relation entre les variables. Ainsi, le mode réflectif est traduit par des flèches allant de la variable latente vers ses mesures respectives.

Les coefficients d'estimation sont indiqués sur les liens entre les variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes. Pour ces dernières, il est indiqué à chaque fois le  $R^2$  pour apprécier la qualité du modèle.

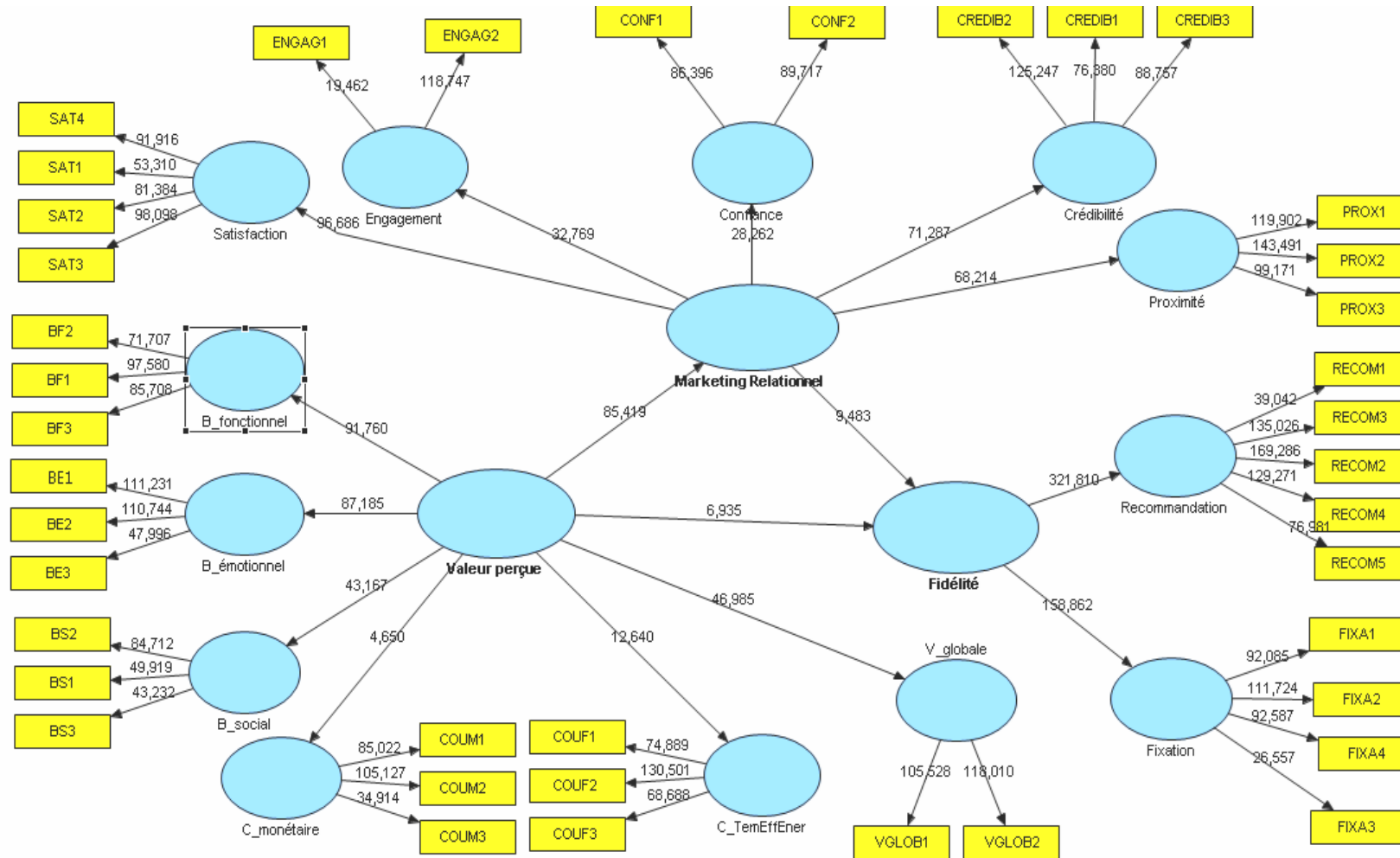
Pour la significativité de ces liens la méthode bootstrap est utilisée voir la figure n°29.

Les T de Student (tableau n°29) sont indiqués sur les liens entre variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes (  $T > 2$  indique une relation statistiquement significative). De ce fait :

- La valeur perçue d'un service bancaire a une influence positive très significative sur la variable marketing relationnel ( $a=0,908$  ;  $T=85,41 > 2$ ). Cette dernière exerce à son tour un effet positif sur la fidélité des clients ( $b=0,539$  ;  $T=9,48 > 2$ ).

**Chapitre quatrième : étude empirique sur le rôle de la valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire.**

**Figure 29** : Résultats du modèle après l'application de la technique Bootstrap



**Source** : Elaboré par l'auteur sur la base des résultats PLS PM

**Chapitre Quatrième : Etude Empirique sur le Rôle de la Valeur Perçue et du Marketing Relationnel dans la Fidélisation de la Clientèle pour un Service Bancaire**

- La valeur perçue d'un service bancaire a une influence positive sur la fidélité des clients ( $c= 0,396$  ;  $T= 6,93 > 2$ ) ce qui confirme les trois première hypothèses H1- H3.

**Tableau 31** : Calcul des différents T de Student

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
<b>Fidélité - Fixation</b>	0,952410	0,952459	0,005995	0,005995	158,861711
<b>Fidélité - Recommendation</b>	0,974160	0,974255	0,003027	0,003027	321,809516
<b>Marketing Relationnel - Confiance</b>	0,767795	0,767924	0,027167	0,027167	28,262425
<b>Marketing Relationnel - Crédibilité</b>	0,904699	0,904176	0,012691	0,012691	71,286860
<b>Marketing Relationnel - Engagement</b>	0,777545	0,777333	0,023728	0,023728	32,769330
<b>Marketing Relationnel - Fidélité</b>	0,539123	0,543699	0,056850	0,056850	9,483254
<b>Marketing Relationnel - Proximité</b>	0,893133	0,893353	0,013093	0,013093	68,214410
<b>Marketing Relationnel - Satisfaction</b>	0,935708	0,935444	0,009678	0,009678	96,686329
<b>Valeur Perçue - B Fonctionnel</b>	0,914501	0,914399	0,009966	0,009966	91,759882
<b>Valeur Perçue - B Social</b>	0,839590	0,839627	0,019450	0,019450	43,166970
<b>Valeur Perçue - B Emotionnel</b>	0,912278	0,911782	0,010464	0,010464	87,185011
<b>Valeur Perçue - C TemEffEner</b>	0,606510	0,605916	0,047983	0,047983	12,640130
<b>Valeur Perçue - C Monétaire</b>	0,314694	0,312562	0,067674	0,067674	4,650117
<b>Valeur Perçue - C Fidélité</b>	0,396395	0,391607	0,057159	0,057159	6,935013
<b>Valeur Perçue - C Marketing Relationnel</b>	0,908570	0,908257	0,010637	0,010637	85,319433
<b>Valeur Perçue - V Globale</b>	0,864021	0,863476	0,018389	0,018389	46,984976

**Source** : résultats de l'analyse Bootstrap

## **Chapitre Quatrième : Etude Empirique sur le Rôle de la Valeur Perçue et du Marketing Relationnel dans la Fidélisation de la Clientèle pour un Service Bancaire**

---

### **IV.4.2.3. Evaluation du modèle global :**

Afin de s'assurer de la validité globale de notre modèle, nous avons calculé le GOF (Goodness of fit index) ; il s'agit d'un indice de validation globale. C'est la moyenne géométrique à la fois de la variance moyenne extraite (AVE) et la moyenne de  $R^2$  des variables endogènes. Cet indice proposé par Tenenhaus et AL doit être supérieure à 0,25 pour être considéré comme moyen, et supérieur à 0,36 pour être considéré comme très large.

$$GoF = \sqrt{AVE \times \bar{R}^2}$$

$$\begin{aligned} \overline{AVE} &= \frac{1}{40} (3 \times 0.833 + 3 \times 0.832 + 3 \times 0.705 + 3 \times 0.099 + 3 \times 0.368 + 2 \times 0.747 \\ &\quad + 4 \times 0.907 + 5 \times 0.949 + 3 \times 0.798 + 3 \times 0.818 + 2 \times 0.59 + 2 \\ &\quad \times 0.605 + 4 \times 0.876) \end{aligned}$$

$$\overline{AVE} = 0.728$$

$$\bar{R}^2 = \frac{1}{2} (0.825 + 0.836)$$

$$\bar{R}^2 = 0.830$$

Donc :

$GoF = 0.708$
---------------

Le GOF est supérieur à 0,36, ce qui nous permet de dire que la qualité d'ajustement du modèle est large.

Notre modèle est valide et très bien ajusté.

Enfin la dernière partie de notre étude sera consacrée à l'étude des effets de médiation et de médiation modérée.



**IV.4.2.4. Etude de la médiation et la médiation modérée :**

**A) La médiation**

Plusieurs méthodes sont utilisées pour tester les effets médiateurs :

- 1- la méthode de séquences causales de Baron et Kenny<sup>681</sup>
- 2- la méthode du test de Sobel<sup>682</sup> et la méthode de significativité de l'effet indirect de Mac Kinnon et al.<sup>683</sup>
- 3- la méthode de *Bootstrapping* de Preacher et Hayes 2008<sup>684</sup>. Cette dernière technique a été adoptée pour tester l'effet indirect de la valeur perçue sur la fidélité via le marketing relationnel.

Dans le cadre des résultats relatifs au Modèle 4 proposé par Hayes : L'effet indirect de la valeur perçue apparaît de manière explicite sur la feuille de résultats Annexe 3.

Il s'agit de l'intervalle de confiance à 95% dans la partie « Indirect effect(s) of X on Y ». L'effet de médiation est significatif puisque l'intervalle de confiance exclut zéro [0,3848 ; 0,6008].

L'hypothèse H4 est donc validée : Le marketing relationnel à travers ses implications (satisfaction, confiance, engagement, crédibilité et proximité) sur le client joue un rôle de médiateur dans la relation valeur perçue / fidélité.

---

<sup>681</sup>Baron, Kenny, . (1986).The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

<sup>682</sup>Sobel, M.E. (1982) Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In: Leinhardt, S., Ed., *Sociological Methodology*, Jossey-Bass, San Francisco, 290-312.

<sup>683</sup>David P. MacKinnon, Amanda J. Fairchild, and Matthew S. Fritz :Mediation Analysis in Annual Review Of Psychology, Vol. 58: 593-614, January 2007. arjournals.annualreviews.org by Texas A&M University

<sup>684</sup>Kristopher J. Preacher, Andrew F. Hayes: Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 2008, Volume 40, Number 3, Page 879

**Chapitre Quatrième : Etude Empirique sur le Rôle de la Valeur Perçue et du Marketing Relationnel dans la Fidélisation de la Clientèle pour un Service Bancaire**

---

**- PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 -**

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

---

Model : 4

Y : Fidélité

X : Valeur perçue

M : Marketing relationnel

Sample Size : 307

\*\*\*\*\*DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y :						
Valeur perçue/ fidélité	Effect	se	t	P	LLCI	ULCI
	0.3964	0,0556	7.1317	0.000	0.2870	0.5058

Indirect effect(s) of X on Y :				
Marketing relationnel	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	0,4898	0.551	0.3848	0.6008

**Chapitre Quatrième : Etude Empirique sur le Rôle de la Valeur Perçue et du Marketing Relationnel dans la Fidélisation de la Clientèle pour un Service Bancaire**

---

***B) La médiation modérée***

**- PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 -**

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

---

Model : 15

Y : Fidélité  
 X : Valeurperçue  
 M : Marketing relationnel  
 W : Ancienneté

SampleSize : 307

Coding of categorical W variable for analysis		
ANCIENNE	W1	W2
1,00	0,00	0,00
2,00	1,00	0,00
3,00	0,00	1,00

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects)				
	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W1	0,2512	0,2449	-0,2632	0,7051
W2	0,2542	0,2404	-0,244	0,6917

Dans le cadre des résultats relatifs au Modèle15 pour une variable modératrice catégorielle (ancienneté), l'effet de médiation modérée n'est pas significatif puisque les deux intervalles de confiance à 95% dans la partie « *Index de la médiation modérée* » [-0,2632 ; 0,7051] et [-0,2440 ; 0,6917] contiennent zéro. L'hypothèse H5 est donc non validée.

**Chapitre Quatrième : Etude Empirique sur le Rôle de la Valeur Perçue et du Marketing Relationnel dans la Fidélisation de la Clientèle pour un Service Bancaire**

**Tableau n° 32** : Tableau récapitulatif des résultats de l'étude

<b>Hypothèse</b>	<b>Résultats</b>	<b>Validation</b>
<b>H1</b>	La valeur perçue d'un service bancaire a une influence positive très significative sur la fidélité des clients	<b>valide</b>
<b>H2</b>	La valeur perçue par le client a une influence sur la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité et la proximité de celui-ci vis-à-vis de sa banque (variable marketing relationnel)	<b>valide</b>
<b>H3</b>	Les implications du marketing relationnel (satisfaction, confiance, engagement, crédibilité et proximité) ont une influence positive sur la fidélité des clients	<b>valide</b>
<b>H4</b>	Le marketing relationnel à travers ses implications (satisfaction, confiance, engagement, crédibilité et proximité) sur le client joue un rôle de médiateur dans la relation valeur perçue/ fidélité	<b>valide</b>
<b>H5</b>	L'ancienneté des clients au sein de la banque ne modère pas la force du lien indirect entre la valeur perçue et la fidélité des clients via la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité et la proximité	<b>Non valide</b>

## **IV.5. Discussion des résultats et limites et voies de recherche**

### **IV.5.1. Discussion des résultats et implications managériales**

Les résultats de notre étude ont permis de confirmer le rôle majeur de la politique relationnelle de la banque dans la fidélisation de sa clientèle. En effet, nous avons démontré qu'une valeur perçue positive se transforme en fidélité chez le client en passant par :

- La satisfaction par rapport au service bancaire ;
- La confiance envers la banque et ses services ;
- L'engagement envers la banque ;
- La conviction du client vis-à-vis de la crédibilité de la banque ;
- La proximité avec le personnel de la banque.

Les résultats démontrent notamment que :

- La valeur perçue influence à la fois directement et positivement la fidélité de la clientèle bancaire avec un coefficient de régression  $c = 0,396$  et un  $T = 6,93 > 2$  (confirmation de l'hypothèse H1) ; mais aussi indirectement la fidélité de la clientèle bancaire en passant par la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité et la proximité des clients avec leur banque (confirmation de H4 du rôle médiateur du marketing relationnel dans la relation valeur perçue /fidélité).
- La valeur perçue influence positivement et de façon significative les implications du marketing relationnel sur le client avec un coefficient de régression  $a = 0,908$  et un  $T = 85,41 > 2$ , (Confirmation de l'hypothèse H2).

## **Chapitre Quatrième : Etude Empirique sur le Rôle de la Valeur Perçue et du Marketing Relationnel dans la Fidélisation de la Clientèle pour un Service Bancaire**

---

- Les implications du marketing relationnel, à savoir satisfaction, confiance, engagement, crédibilité et proximité ont une influence directe et positive sur la fidélité, avec un Coefficient de régression  $b = 0.539$  et une valeur T de Student  $9.483 > 2$  (confirmation de l'hypothèse H3).

### **IV.5.1.1. Analyse de la variable valeur perçue :**

Les résultats de l'analyse bootstrap montrent que les dimensions qui participent le plus à l'indice de valeur perçue sont : le bénéfice fonctionnel avec un T de Student à 91.76 suivi par le bénéfice émotionnel avec une valeur T de Student à 87.185 et le bénéfice social avec une valeur T de Student 43.167. Ceci nous amène à dire que la valeur perçue d'un service bancaire dépend essentiellement pour le client de la qualité de service proposé et de l'image et de la réputation de la banque.

Le coût monétaire du service bancaire est la dimension la moins importante pour le client dans la mesure de la valeur perçue ( $T = 4.65$ ). Ces résultats nous permettent d'affirmer qu'un client est prêt à assumer les différents coûts : monétaire, temps, effort et énergie afin d'obtenir un service de qualité auprès d'une banque à la réputation avérée.

**Tableau 33** : Relation entre la variable valeur perçue et ses différentes modalités de mesure

<b>Valeur perçue/ Modalité</b>	<b>T de Student</b>
Valeur perçue/ bénéfice fonctionnel	91.75
Valeur perçue/ bénéfice émotionnel	87.18
Valeur perçue/ bénéfice social	43.16
Valeur perçue/ coût en temps, effort et énergie	12.64
Valeur perçue/ coût monétaire	4.65

**Source** : Résultats de l'analyse Bootstrap

## **Chapitre Quatrième : Etude Empirique sur le Rôle de la Valeur Perçue et du Marketing Relationnel dans la Fidélisation de la Clientèle pour un Service Bancaire**

---

### **IV.5.1.2. Analyse de la variable marketing relationnel :**

Les modalités qui participent le plus à l'indice implications du marketing relationnel sont classées par ordre d'importance dans le tableau n° 32 ci-après :

**Tableau 34** : Relation entre la variable implication du marketing relationnel et ses différentes dimensions

<b>Marketing relationnel / Modalité</b>	<b>T de Student</b>
Marketing relationnel/satisfaction	96.68
Marketing relationnel/crédibilité	71.28
Marketing relationnel/proximité	68.21
Marketing relationnel/engagement	32.76
Marketing relationnel/confiance	28.26

**Source** : Résultats de l'analyse bootstrap

Nous pouvons dire que la dimension la plus significative est la satisfaction, suivie par la crédibilité. De ce fait la banque devrait axer sa politique relationnelle sur la satisfaction de sa clientèle et sur la crédibilité de son établissement.

Il est à noter aussi que la proximité de la banque avec sa clientèle a aussi son importance, ce qui nous permet de confirmer le rôle majeur du personnel dans la politique relationnelle de la banque. En effet, un personnel accueillant, à l'écoute, qui sait répondre aux attentes des clients et gérer les conflits est nécessaire à la mise en œuvre d'une politique relationnelle efficace.

Sur le plan managérial, il est recommandé de faire en sorte que le passage des clients en agence se passe dans les meilleures conditions

## **Chapitre Quatrième : Etude Empirique sur le Rôle de la Valeur Perçue et du Marketing Relationnel dans la Fidélisation de la Clientèle pour un Service Bancaire**

---

possibles ; ceci ne peut se faire qu'à travers une sélection minutieuse du personnel chargé de la clientèle et le développement de son savoir-faire commercial par des formations continues et personnalisées, mettant l'accent sur la relation client.

### **IV.5.1.3. Analyse de la variable fidélité :**

**Tableau n°35** : Relation entre la variable fidélité et ses différentes dimensions

<b>Fidélité / modalité</b>	<b>T de Student</b>
Fidélité/fixation	158.86
Fidélité/ recommandation	321.81

**Source** : résultats de l'analyse Bootstrap

Les résultats du tableau n°35 nous permettent d'affirmer que la conséquence la plus importante de la fidélité de la clientèle bancaire est la recommandation, l'indice T de Student étant très significatif.

Ceci nous amène à dire qu'une banque qui cherche à améliorer sa réputation et son image de marque doit d'abord réussir à fidéliser ses clients car, un consommateur satisfait et fidèle est le premier outil de communication de la banque, à travers un bouche-à-oreille positif et une tendance à recommander sa banque à ses proches et son entourage.

### **IV.5.2. Limites de l'étude et perspectives de recherches :**

#### **IV.5.2.1. Limites de l'étude :**

Cette étude rencontre toutefois certaines limites d'ordre théorique et méthodologique. Tout d'abord la valeur perçue, concept riche et complexe, la perspective formative et la multi-dimensionnalité (concept de second-ordre) est confrontée à l'absence d'un cadre



## **Chapitre Quatrième : Etude Empirique sur le Rôle de la Valeur Perçue et du Marketing Relationnel dans la Fidélisation de la Clientèle pour un Service Bancaire**

---

théorique et d'un guide pratique pour la formation et la validation de cette forme émergente de mesure (formative).

Concernant l'orientation relationnelle, la revue de littérature fait ressortir plusieurs variables en relation avec ce concept. Le problème se situe toutefois au niveau du choix des composantes car, une même variable est considérée par certains chercheurs comme un antécédent, alors que d'autres la considèrent comme variables modératrice ou médiatrices et parfois même comme conséquence de l'approche relationnelle.

Enfin, en ce qui concerne la fidélité, les études montrent que la fidélisation des consommateurs repose notamment sur la capacité à procurer et créer de la valeur ajoutée et un dispositif relationnel supérieur à ce qui est proposé par la concurrence. L'échange initialement conçu comme un processus limité dans le temps et dans l'espace mérite désormais d'être envisagé dans une perspective élargie.

Sur le plan méthodologique, la première limite que nous avons rencontrée est liée au mode d'échantillonnage car, même si l'échantillonnage de convenance présente un grand nombre d'avantage, il a aussi ses inconvénients notamment la non représentativité de la population mère. De ce fait, les résultats de l'étude restent limités à notre échantillon et ne peuvent être généralisé à l'ensemble de la population étudiée.

Quant à la méthode d'analyse des données, l'utilisation de l'approche PLS PM a certes ajouté de l'originalité à cette étude. Toutefois, une amélioration au niveau de la validation et de l'interprétation des résultats est encore requise. Les variables sociodémographiques (Âge, genre...) et comportementales (Nombre de visites, pourcentage de transaction en ligne, type de transaction...)

## **Chapitre Quatrième : Etude Empirique sur le Rôle de la Valeur Perçue et du Marketing Relationnel dans la Fidélisation de la Clientèle pour un Service Bancaire**

---

ont été exclues des analyses. Pourtant, ces variables peuvent jouer un rôle modérateur.

L'absence de sous-hypothèses dans l'étude est également un autre point nodal à soulever. En effet nous avons pris les variables en tant que dimensions globales sans la prise en compte des relations que les sous dimensions peuvent engendrer comme hypothèse de recherche.

### ***IV.5.2.2. Perspectives de recherche :***

Notre enquête qui a confirmé les liens significatifs entre valeur perçue d'un service bancaire, les implications du marketing relationnel et la fidélité des clients n'a touché qu'un échantillon de 307 consommateurs des villes de Sidi bel abbés et d'Oran. D'autres recherches portant sur des échantillons plus larges tirés de populations de villes ou même de pays différents pourraient examiner si nos conclusions peuvent être généralisables.

Notre travail ouvre plusieurs perspectives prometteuses pour les recherches futures. Nous espérons que les chercheurs pourront construire, à partir de notre modèle, d'autres relations entre les construits proposées, menant à l'identification et le développement du rôle du marketing relationnel sur le comportement de la clientèle bancaire.

Les futures études pourraient compléter notre modèle en testant les effets modérateurs de variable sociodémographiques (âge, genre des répondants) ou même comportementales (nombre de visite à la banque, type de fidélité) sur la relation entre la valeur perçue et la fidélité.

L'étude des relations croisées entre les différentes dimensions de mesure des variables de notre modèle peut représenter aussi une bonne perspective pour des recherches futures.

## **IV.6. Conclusion du chapitre quatrième**

Dans ce chapitre consacré à l'étude empirique, nous avons apporté des réponses aux questionnements de recherche en proposant un modèle conceptuel et un nombre d'hypothèses qui expliquent comment une bonne politique de marketing relationnel à travers ses implications sur le consommateur, notamment la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité et la proximité peut transformer une valeur perçue positive en fidélité.

L'objectif majeur de notre travail consistait à vérifier les hypothèses suivantes :

- H1 : La valeur perçue d'un service bancaire a une influence positive sur la fidélité des clients ;
- H2 : La valeur perçue par le client a une influence sur la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité et la proximité de celui-ci avec sa banque ;
- H3 : Les implications du marketing relationnel ont une influence positive sur la fidélité des clients ;
- H4 : Le marketing relationnel à travers ses implications (satisfaction, confiance, engagement, crédibilité, proximité) sur le client joue un rôle médiateur dans la relation valeur perçue/ fidélité.
- H5 : L'ancienneté des clients au sein de la banque modère la force du lien indirect entre la valeur perçue et la fidélité des clients via la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité et la proximité.

Nous avons réalisé pour cela une étude quantitative à travers un sondage d'opinion destiné à la clientèle des principales banques des villes de Sidi Bel Abbés et Oran.

## **Chapitre Quatrième : Etude Empirique sur le Rôle de la Valeur Perçue et du Marketing Relationnel dans la Fidélisation de la Clientèle pour un Service Bancaire**

---

Pour les besoins de notre étude, et au vu des caractéristiques spécifiques de la population à étudier (clientèle de banque), la méthode d'échantillonnage retenue a été l'échantillonnage de convenance.

L'échantillon final a comporté 307 répondants, sélectionnés parmi les clients particuliers des banques des villes de Sidi Bel Abbes et Oran, âgés de plus de 18 ans, femmes et hommes, de catégories socioprofessionnelles différentes et de milieux socioéconomiques différents. Le choix du face-à-face direct comme mode d'administration s'est justifié notamment par la longueur du questionnaire (49 questions) et par la complexité de certaines questions que l'enquêteur devait parfois expliquer aux personnes interrogées.

Après administration de notre questionnaire et analyse des résultats à l'aide de la modélisation par équations structurelles (PLS-PM) nous avons démontrés que :

- La valeur perçue influence à la fois directement et positivement la fidélité de la clientèle (confirmation de l'hypothèse H1) ;
- La valeur perçue influence positivement et de façon significative les implications du marketing relationnel sur le client (Confirmation de l'hypothèse H2) ;
- Les implications du marketing relationnel, à savoir satisfaction, confiance, engagement, crédibilité et proximité ont une influence directe et positive sur la fidélité (confirmation de l'hypothèse H3) ;
- Le marketing relationnel à travers ses implications (satisfaction, confiance, engagement, crédibilité et proximité) sur le client joue un rôle médiateur dans la relation valeur perçue/ fidélité (confirmation de l'hypothèse H4) ;

## **Chapitre Quatrième : Etude Empirique sur le Rôle de la Valeur Perçue et du Marketing Relationnel dans la Fidélisation de la Clientèle pour un Service Bancaire**

---

- L'ancienneté des répondants au sein de la banque ne modère pas la force du lien indirect entre la valeur perçue et la fidélité des clients via la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité et la proximité (non confirmation de l'hypothèse H5).

En conclusion, quatre de nos hypothèses de recherche (H1, H2, H3, H4) ont été confirmées. La cinquième (H5), quant à elle, ne l'a pas été.

Après discussion de nos résultats, nous avons exposés les principales implications managériales de notre étude avant de conclure notre chapitre par la présentation des limites de l'étude et les perspectives de recherche.

# **Conclusion Générale**

## **Conclusion générale**

---

Notre recherche fait appel en premier lieu à un développement du concept de l'approche relationnelle ainsi que les conditions utiles et nécessaires à son implantation au sein de l'entité de service, plus spécifiquement celle de la banque du point de vue des aspects liés à la structure de son organisation, de sa culture, de sa communication et de son personnel en contact.

Tous les spécialistes en la matière s'accordent en effet à reconnaître que l'approche relationnelle connaît de fait, ces vingt dernières années, un intérêt croissant tant dans le monde académique que dans le monde managérial. L'approche relationnelle s'inscrit dans une perspective à long terme et se fonde essentiellement sur la connaissance réciproque des partenaires en relation constante et sur une certaine forme de personnalisation et de confiance partagée.

La recherche académique ainsi que les pratiques managériales montrent que l'investissement dans l'approche relationnelle engendre des relations plus fortes avec le client, ce qui influence directement la performance de l'entreprise, le niveau des ventes, des parts de marché et celui des profits.

Nous avons montré que l'approche du marketing relationnel est parfaitement adaptée au secteur de la banque. Nous avons aussi montré que l'avènement des technologies d'information et de communication a fortement influencé les fondements et les pratiques du marketing moderne.

Le client en est devenu en effet mieux informé, plus éduqué et surtout plus exigeant. Ses attentes ne cessent de se multiplier et de se diversifier dépassant largement le cadre traditionnel, celui d'un meilleur rapport qualité/prix. On parle ainsi de nouveaux types de besoins où le consommateur exige plus d'écoute, plus d'estime et plus d'attention. Face à cette nouvelle situation, les banques se doivent de redéfinir leurs

## **Conclusion générale**

---

stratégies d'approche aux clients afin d'établir avec eux des relations privilégiées et durables fondées sur la confiance et l'échange fructueux. Le marketing relationnel s'inscrit donc pleinement dans une telle perspective.

De ce fait, les banques se doivent d'adopter une telle approche dans le management de leur relation aux clients afin d'assurer leur rentabilité et leur pérennité. Elles sont à ce titre les plus concernées par l'adoption de cette nouvelle approche en raison notamment d'une perception accrue du risque inhérent à la nature de leurs produits. Ceux-ci étant caractérisés par l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité.

Nous avons rappelé dans un premier temps le concept d'échange relationnel considéré selon les différentes approches théoriques. Ce concept se présente comme un élément central de la discipline reconnu et approuvé en tant que tel par la majorité des écoles de pensées en marketing. En effet, le terme échange est de plus en plus usité au niveau de la définition générale du concept marketing ; ceci peut être aisément vérifié à travers un échantillon de définitions pris à travers le temps. Ceci nous a permis de mettre en exergue la dimension relationnelle du concept marketing, ainsi que les fondements théoriques du marketing relationnel.

Nous avons également jugé nécessaire de revenir sur les attributs de différenciation entre le Marketing transactionnel et le marketing relationnel afin de mieux montrer que ces deux approches ont une essence et des objectifs totalement différents.

Nous avons consacré par la suite l'essentiel de notre étude à l'approche relationnelle dans le secteur bancaire. Le recours à l'approche relationnelle est primordial dans le secteur bancaire. Il permet de développer des relations privilégiées et fructueuses avec les clients.



## **Conclusion générale**

---

Nous avons également relevé l'essentiel des facteurs qui militent en faveur de l'adoption de l'approche relationnelle au sein des institutions bancaires. Le développement d'une relation continue est l'élément clef du service bancaire. Les relations interpersonnelles sont en effet particulièrement importantes dans un contexte où la qualité de service est difficile à évaluer et le risque perçu du client élevé. La notion de confiance étant donc dans le contexte bancaire fondamentale car, ce secteur est l'exemple même de secteur où les services sont par essence intangibles et le degré de complexité élevé.

Dans l'esprit du marketing relationnel, le consommateur doit faire l'objet de toutes les attentions pour l'attirer et le séduire par de nouvelles offres plus en phase avec ses besoins. Le marketing relationnel représente de ce point de vue la solution idoine pour la banque qui souhaite garder ses clients dans un cadre marqué par la dérégulation, l'ouverture du marché aux banques étrangères et donc l'arrivée de nouveaux concurrents.

L'approche relationnelle de l'échange est en effet parfaitement adaptée au secteur bancaire parce qu'elle permet de renforcer l'image de marque de l'entreprise. La construction d'une relation entre la banque et les clients maintient et entretient le sentiment de satisfaction de ces derniers et favorise la composante affective de leur relation ainsi que leur fidélité attitudinale. Elle leur permet de se sentir valorisés, favorisant leur attachement à la banque et les rendant par voie de conséquences moins versatile, voire moins volatils.

Après avoir mis en exergue les apports de l'approche relationnelle par rapport aussi bien à la banque que ses clients, nous avons jugé utile de développer un autre aspect important, celui des fondements qui doivent nécessairement prévaloir lors de l'adoption d'une politique relationnelle par la banque. La mise en place d'une approche

## **Conclusion générale**

---

relationnelle au sein de la banque induit un contexte de changement radical dans l'organisation. Elle se présente en effet comme un choix stratégique de grande ampleur nécessitant des changements au niveau de la structure et de la culture de la banque ; la création de valeur pour le client devenant le but ultime de l'organisation.

Nous avons montré que cette mise en place de l'approche relationnelle au sein de la banque nécessite le recours à un processus managérial qui doit être décliné en plusieurs phases successives allant du diagnostic, à l'analyse et la définition de la vision et de la politique de marketing relationnel souhaitées, ensuite à l'élaboration de plans de mise en œuvre du marketing relationnel et expérimentations et enfin, de mise en œuvre opérationnelle en grande nature.

Toutefois, Le recours à l'approche relationnelle au sein de la banque comporte des limites. Celle-ci doit en effet s'assurer auparavant qu'il existe un intérêt et une volonté de la part des clients pour entreprendre cette relation. De nombreux facteurs peuvent en effet rendre l'approche relationnelle inefficace dans le contexte bancaire. Nous avons évoqué à ce titre des facteurs relatifs à la gestion des ressources humaines dont plus spécifiquement la question de la forte rotation du personnel et le manque d'effectif, Le manque d'expérience et de compétence du personnel, le manque et/ou l'inadéquation de programmes de formation relatifs l'approche relationnelle etc.

D'autres facteurs non moins importants ont trait aux insuffisances liées au management des agences bancaires et succursales, à la culture et aux stratégies traditionnelles de la banque. Ces insuffisances ont également trait aux enjeux organisationnels, c'est-à-dire à tout changement qui touche la structure et surtout la culture de l'organisation qui peut être confrontée à une résistance de la part de ses membres. Les insuffisances concernent aussi les déficiences de gestion

## **Conclusion générale**

---

qui sont observables au niveau des politiques et des procédures de gestion de l'organisation. Ils ont traité à ce niveau au manque de coordination entre les services et au manque d'entrain de la part de la direction général et à la lenteur dans le processus d'approbation des décisions et la forte bureaucratie.

D'autres facteurs non moins importants peuvent rendre l'approche relationnelle inefficace dans le contexte bancaire. Il s'agit de facteurs liés aux faiblesses marketing. Ces faiblesses sont dues à des objectifs de marché multiples et incohérents, un marketing fondé sur une multitude de cibles et une perception du client en tant que coût et non en tant que source.

Nous avons rappelé également que la politique relationnelle est avant tout un projet de management qui s'appuie certes sur des outils, mais que c'est avant tout un projet de management et non un chantier informatique. En effet, la technologie ne peut être qu'un soutien à une politique relationnelle. Elle n'en constitue ni le principe, ni la finalité.

Enfin, pour compléter ce chapitre, nous avons précisé le rôle et les avantages inhérents au recours aux technologies de l'information et de la communication dans la mise en œuvre d'une approche relationnelle au sein de la banque. La complexité des procédés et autres processus utilisés dans les plates-formes de ces technologies nécessite souvent un certain niveau de connaissances de base. Cette exigence est d'autant plus sensible et significative dans le cas du secteur bancaire. Toutefois, le risque qui peut en découler est de voir ces institutions bancaires qui recourent à ces technologies, négliger l'aspect relationnel avec leurs clients, entraîner également une réduction drastique du personnel, et par la même celui du niveau de service.

Dans le deuxième chapitre, notre propos est de mettre en avant les relations qui peuvent s'établir entre la notion de valeur perçue, ses

## **Conclusion générale**

---

antécédents et déterminants et ses implications notamment par rapport à la satisfaction et la fidélisation des clients.

La valeur perçue par les consommateurs occupe une place significative dans les réflexions actuelles des praticiens et des chercheurs en marketing. Cependant, la diversité des recherches et l'absence d'un cadre théorique unifié ont nécessité dans un premier temps un travail de clarification de cette notion. Nous avons procédé donc, à partir des différentes définitions et approches données à cette notion de valeur perçue, à l'identification des différents critères de classification et de caractérisation de cette notion. Nous avons ensuite procédé à la comparaison de ce concept avec d'autres concepts proches de manière à resituer la valeur perçue au sein d'un réseau de relations. Enfin, nous avons effectué une rétrospective des implications managériales, liées à l'analyse de la valeur perçue.

L'une des problématiques cruciales à laquelle les responsables marketing cherchent toujours à répondre afin d'acquérir un avantage compétitif a trait à la valeur à délivrer aux consommateurs. Cette préoccupation managériale, centrée sur le degré de valorisation d'une offre par les individus, apparaît d'autant plus importante que les politiques marketing axées sur l'amélioration de la qualité des biens ou simplement sur la satisfaction du client ont montré leurs limites.

La qualité comme la satisfaction, bien que nécessaires, ne suffisent plus en effet à assurer un avantage distinctif aux organisations. Les politiques de qualité ont trop renforcé l'orientation interne des entreprises. La mesure de la satisfaction, quant à elle, n'est pas toujours corrélée à la performance organisationnelle. Les clients peuvent se dire satisfaits d'un service bancaire par exemple, mais acquérir le même service auprès de la concurrence.

## **Conclusion générale**

---

La compréhension des sources de valeur est donc devenue essentielle en marketing relationnel et constitue de fait une aide précieuse lors de la définition d'une approche relationnelle bancaire. Elle permet notamment, aux praticiens, d'identifier les composantes de l'offre à développer lors de la conception / production ou à mettre en avant lors de la phase de commercialisation / distribution).

Sur le plan académique, la notion de valeur est appréhendée comme la science et l'art de choisir ses marchés-cibles, d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur. Toutefois, l'importance accordée à ce sujet par la communauté scientifique ainsi que l'émergence de nouvelles approches conceptuelles ont entraîné une certaine confusion théorique concernant la signification de cette notion et sa distinction avec d'autres concepts proches.

La valeur perçue se situe en effet au sein d'un ensemble complexe de concepts dont font partie la qualité perçue, la satisfaction ou encore la fidélité.

De nombreuses recherches ont étudié cette notion de valeur perçue, mais, peu d'efforts ont été consacrés à son intégration dans un modèle d'analyse plus global. Pour comprendre le processus de formation de la valeur perçue, nous avons considéré qu'il était nécessaire de revenir d'abord sur les éléments à l'origine de ce processus (Les variables déterminantes de la valeur perçue) pour ensuite parler de leur impact sur la satisfaction et la fidélité du client (les implications de la valeur perçue).

Il est en effet important pour les managers d'identifier sur un plan opérationnel, les déterminants de la valeur car ils représentent autant de moyens d'action permettant d'accroître le niveau de valeur délivrée à leurs clients. Un examen de la littérature révèle de nombreux

## **Conclusion générale**

---

antécédents de la valeur tels que les caractéristiques individuelles (comme l'âge, le revenu), les caractéristiques de l'offre (comme le prix, la marque, le point de vente, le personnel en contact) ou encore les caractéristiques situationnelles (comme le risque perçu).

Toutefois, parmi les antécédents identifiés, de nombreux chercheurs se sont intéressés à deux concepts au degré d'abstraction plus élevé, qui apparaissent comme centraux pour comprendre les processus de création ou de destruction de valeur à savoir, la qualité perçue et les sacrifices perçus. La qualité perçue et la valeur perçues ont souvent, en raison de leur degré d'abstraction, été confondues dans la littérature comme dans le discours des managers.

La valeur (monétaire) est souvent définie par les auteurs comme un ratio qualité / prix. C'est cette définition qui a parfois amené à considérer, de manière abusive, la qualité comme une composante de la valeur. Ces deux notions ont certes des points communs, mais en réalité, de l'avis de plusieurs auteurs, elles reflètent des réalités distinctes.

La qualité perçue est définie comme le jugement par le consommateur, de la supériorité ou de l'excellence d'un produit ; elle s'inscrit dans un processus de confirmation / disconfirmation des attentes que nous avons étudiées dans le chapitre trois.

La qualité perçue et la valeur perçue traduisent des jugements de l'individu et sont donc subjectives. Elles se caractérisent également par une dimension évaluative et relative.

Cependant, alors que la valeur est le résultat d'un ratio coûts / bénéfices, le consommateur infère la qualité à partir de nombreux facteurs dont les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit, les attentes individuelles et l'information reçue. Les éléments, à l'origine de la formation de ces deux notions, permettent donc de les distinguer.

## **Conclusion générale**

---

La revue de littérature montre en effet que la qualité constituerait davantage un antécédent de la valeur ; elle exerce sur cette dernière une influence positive. Les consommateurs déclinent de la qualité perçue la valeur d'un produit ou d'un service.

La qualité perçue joue ainsi un rôle de médiateur (partiel) des effets des caractéristiques du bien, et notamment de la marque (image de marque, capital marque) et du point de vente (image du point de vente), sur la valeur perçue.

Quant aux sacrifices perçus, ils sont définis d'abord par certains auteurs comme le coût total d'un produit, c'est-à-dire les sacrifices monétaires et non monétaires qui sont nécessaires pour obtenir et / ou utiliser le produit » ; ils apparaissent donc comme le second déterminant central du processus de formation de la valeur. Les auteurs se sont accordés par la suite pour dire que cette définition comporte une certaine confusion parce qu'elle conduit à assimiler valeur perçue et sacrifices perçus, en considérant ces derniers uniquement sous l'angle du prix ; la valeur étant alors synonyme de faible prix).

En effet, au début, les sacrifices perçus étaient analysés seulement au travers de leur composante monétaire et donc confondus avec la notion de prix perçu. Seulement, ce concept (de sacrifices perçus) présente un caractère multidimensionnel. Il est certes composé d'éléments monétaires mais également d'éléments non monétaires comme le temps, les efforts de recherche d'information, les coûts de commodité, le risque perçu ou encore les coûts psychologiques. La reconnaissance de l'aspect multidimensionnel des sacrifices perçus a permis de les dissocier clairement de la valeur perçue et d'isoler leurs effets en tant qu'antécédents.

Les apports de la recherche ont donc montré que la qualité perçue a certainement une influence positive sur la valeur, mais plusieurs

## **Conclusion générale**

---

recherches ont également montré l'influence directe et négative exercée par les sacrifices perçus sur le processus de valorisation.

Après avoir analysé l'influence de la qualité et des sacrifices perçus sur le processus de valorisation d'une offre, nous avons ensuite entrepris de comprendre les conséquences générées par la valeur perçue.

L'analyse des conséquences de la valeur perçue nous conduit naturellement à en examiner les relations avec deux concepts centraux de la littérature en marketing, à savoir la satisfaction et la fidélité.

La compréhension de ces relations présente certes un intérêt académique, mais au-delà de cet intérêt, elle permet de comprendre ses implications managériales dans la mesure où les politiques de fidélisation fondées sur la gestion de la satisfaction sont courantes, à l'opposé des politiques de fidélisation qui s'appuient sur la valeur perçue.

La satisfaction est très souvent présentée comme la première conséquence de la valeur perçue. Cependant, un examen attentif de la littérature marketing relative à ce sujet montre que la satisfaction et la valeur sont fréquemment confondues et que leurs relations peuvent être plus complexes. Cette confusion trouverait son origine dans les définitions proposées, mais aussi dans les modèles développés.

Dans ce cadre, plusieurs représentations possibles de l'articulation satisfaction – valeur perçue sont données par les auteurs.

La satisfaction est avant tout un état psychologique. Elle peut se définir comme une évaluation subséquente aux affects et cognitions post-consommatrices. La satisfaction est donc une évaluation post-expérientielle, ce que n'est pas nécessairement la valeur perçue.



## **Conclusion générale**

---

La satisfaction suppose un processus de confrontation de la performance du produit à des standards de comparaison tels que les attentes, les désirs, les normes basées sur l'expérience avec la catégorie de produits, les idéaux ou les promesses.

La valeur perçue et la satisfaction ont des points communs : elles sont notamment issues d'un processus de comparaison et ont toutes les deux une dimension cognitive.

La satisfaction et la valeur perçue sont, dans une perspective post-achat, des jugements d'évaluation qui font référence à une appréciation réalisée par le consommateur à la suite d'une expérience. Dans ce cadre, il est possible de faire une distinction entre la satisfaction et la valeur perçue à travers plusieurs caractéristiques. La première caractéristique fait référence aux termes de la comparaison. En effet, le jugement de valeur prend comme standards la qualité et les sacrifices consentis, contrairement à la satisfaction qui fait référence aux attentes du consommateur. Ensuite, la satisfaction renvoie, dans une perspective cumulée, à une évaluation globale de la relation de l'individu avec une entreprise alors que la valeur a une portée plus générale dans la mesure où elle est le résultat d'expériences avec une classe d'objets.

Il existe donc une distinction claire entre la notion de valeur et celle de satisfaction ; mais au-delà de cet éclairage, la satisfaction elle-même est considérée dans la littérature marketing comme conséquence de la valeur perçue. En effet, la majorité des travaux attestent empiriquement l'existence d'une relation linéaire et positive entre valeur et satisfaction.

En ce qui concerne la relation valeur perçue/ fidélité, de nombreuses recherches estiment que la valeur perçue considérée dans une perspective relationnelle agit sur la fidélité par l'intermédiaire d'une chaîne relationnelle composée de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement.

## **Conclusion générale**

---

Dans une perspective relationnelle la fidélité est définie comme un lien indiscutable et effectif entre les parties, c'est-à-dire comme un engagement et un attachement du consommateur à l'égard de la marque.

Par ailleurs, sur le plan historique, c'est la satisfaction qui a été la première identifiée comme un antécédent de la fidélité. Par la suite, de nombreuses études ont mis en évidence la nécessité d'introduire des variables alternatives telles que la valeur perçue en raison d'abord du caractère transitoire des états émotionnels attachés à la satisfaction et ensuite en raison de l'insuffisance de cette dernière (la satisfaction) à expliquer la fidélité. Toutefois, s'il est admis que la valeur perçue exerce bien un effet positif et direct sur les comportements de fidélité, certains chercheurs estiment « difficile de considérer ce concept de manière isolée et hors de tout enchâssement relationnel plus global ».

Ainsi, en considérant la fidélité dans une perspective relationnelle, ces auteurs proposent et valident empiriquement un cadre conceptuel élargi où la valeur perçue agit sur la fidélité par l'intermédiaire d'une chaîne relationnelle composée de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement.

Afin de mieux cerner ce concept clé en marketing, et par conséquent mieux positionner ce concept par rapport à l'objectif de fidélisation du client, nous avons d'abord mis en lumière les différentes définitions et facettes de la satisfaction. Nous avons présenté dans un deuxième temps, le type de satisfaction qui fera l'objet de cette étude, la satisfaction globale ou relationnelle. Ce concept de satisfaction est considéré comme un concept clé du marketing relationnel. La multiplicité et la diversité des études qui ont abordé ce concept témoignent en effet de son importance. Ce concept représente l'une des formes d'évaluation de la relation les plus répandues dans la littérature,

## **Conclusion générale**

---

et à ce titre, il est largement utilisé dans le domaine des services et plus particulièrement le secteur bancaire.

La mesure de la satisfaction est particulièrement importante dans le domaine des banques, en raison de l'inséparabilité de la production et de la consommation, et des dimensions spécifiques du service bancaire (« l'intangibilité », « l'hétérogénéité », « l'inséparabilité » et « la périssabilité »).

Dans ce sens, les chercheurs se sont intéressés aux déterminants de la satisfaction globale dans le secteur bancaire des particuliers, et à son lien avec les comportements futurs de fidélité des clients. Dans les études sur les déterminants de la satisfaction globale dans le secteur bancaire, les recherches démontrent que la satisfaction globale d'un client vis-à-vis de sa banque l'incite à la recommander à son entourage. La satisfaction globale peut être donc appréhendée comme une mesure de l'intention de recommandation, elle est en fin de compte, selon ces auteurs directement liée à l'intention d'être fidèle.

La recherche sur la fidélité est l'une des théories les plus étudiées en marketing. En effet, depuis assez longtemps les chercheurs tentent de définir la fidélité, de la mesurer et même de la contrôler pour enfin s'interroger sur la réalité de son existence. Il faut d'abord préciser que les études sur la fidélité menées distinguent comme conséquences de la mise en place de programmes relationnels deux facettes de la fidélité : la fidélité à la marque et la fidélité au programme relationnel. D'autres études les plus récentes concernant ce sujet estiment que le développement de programmes de fidélité sophistiqués développe plus la fidélité au programme de fidélité que la fidélité à la marque.

Ces deux facettes de la fidélité, fidélité à la marque et fidélité au programme sont en effet deux concepts différents qui ne se construisent

## **Conclusion générale**

---

pas selon le même processus et donc, ils n'ont pas les mêmes antécédents et les mêmes effets sur d'autres variables

Nous avons fait une rétrospective sur les différents courants de recherche sur le concept de fidélité, ensuite nous avons tenté d'analyser le processus de construction de fidélité à la marque et de fidélité en marketing relationnel de la banque. Enfin, nous avons fait l'étude de leurs conséquences sur l'attitude des clients qui se situe sur le long terme en nous référant aux travaux sur l'attitude. Ceci nous a permis en particulier de faire le lien avec un aspect important de notre problématique en référence à des approches récentes qui intègrent les concepts relationnels dans une approche circulaire, la satisfaction en tant qu'antécédent de la fidélité et la satisfaction post-fidélité.

Afin d'expliquer la formation de la fidélité selon le processus de formation d'une chaîne relationnelle, nous nous sommes limités aux principales théories reprises dans plusieurs études qui expliquent la formation de la fidélité. Il s'agit de la satisfaction, de l'engagement et de la confiance qui constituent les deux variables clés de la relation client, de l'attachement à la marque et enfin, de l'identification à la marque. Ceci nous permis de faire une présentation de la construction de la fidélité à la marque.

Nous avons présenté auparavant l'évolution chronologique du concept de la fidélité en fonction des différents apports de chaque école (l'approche comportementale, l'approche attitudinale, l'approche mixte pour arriver à l'approche relationnelle et à celle post-relationnelle), sa conception multidimensionnelle ainsi que son processus de formation. Ceci nous a permis de retracer l'évolution des théories qui ont permis d'expliquer la formation du concept de la fidélité.

Nous avons présenté ensuite l'évolution des recherches marketing sur l'efficacité des programmes de fidélité en marketing bancaire, ce qui

## **Conclusion générale**

---

nous a permis de mettre en exergue les trois phases ayant marqué l'évolution de cette recherche. Nous avons terminé par le développement des mécanismes de fonctionnement de ces programmes ainsi que les déterminants de leur efficacité.

Enfin, dans le dernier chapitre consacré à l'étude empirique, nous avons apporté des réponses aux questionnements de recherche que nous avons posés en proposant un modèle conceptuel pour expliquer comment une bonne politique de marketing relationnel à travers ses implications sur le consommateur, peut transformer une valeur perçue positive en fidélité.

Le modèle conceptuel proposé dans notre recherche, bien que largement inspiré de la littérature, apporte une nouvelle vision des relations entre trois variables clé du marketing qui étaient jusqu'à lors étudiées de manière indépendante et séparée.

Nous nous sommes donc intéressés à l'étude de la médiation et de la médiation modérée ou effets conditionnels indirects qui combinent à la fois des effets de médiation et des effets de modération. Pour ce faire, nous avons procédé à une étude quantitative. Nous avons jugé utile et nécessaire de présenter dans ce chapitre les différentes étapes que nous avons suivies, à savoir, la construction de notre questionnaire, les modalités de collecte des données, le mode d'échantillonnage retenue, les outils statistiques utilisés dans l'analyse des résultats et enfin la présentation et la discussion des résultats de notre recherche.

Nous avons également jugé utile de donner au préalable une rétrospective de l'évolution, la structure ainsi que les principales mutations du secteur bancaire en Algérie, secteur auquel s'est rapportée notre étude. Nous avons ensuite exposé notre méthodologie de recherche en commençant par une description du modèle conceptuel et des hypothèses de recherche retenus.

## **Conclusion générale**

---

Notre objectif, à travers cette étude est de démontrer, notamment, qu'une bonne politique relationnelle, à travers ses implications sur la clientèle (à savoir, la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité et la proximité) peut jouer le rôle de médiateur dans la transformation d'une valeur perçue positive en fidélité chez la clientèle bancaire.

Cette recherche s'est également intéressée à l'étude de la médiation modérée ou effets conditionnels indirects qui combinent à la fois des effets de médiation et des effets de modération. Nous avons à ce titre testé l'effet modérateur de l'ancienneté d'un client au sein de la banque sur le lien direct entre la valeur perçue et la fidélité, mais aussi sur leur lien indirect à travers la variable médiatrice satisfaction, confiance, engagement.

Pour répondre à notre problématique, nous avons posé cinq hypothèses que nous avons par la suite vérifié dans la cadre de notre étude.

Nous avons pour cela réalisé une enquête par sondage d'opinion sur un échantillon de convenance de 307 clients auprès des principales banques des villes de Sidi Bel Abbès et d'Oran. Après administration de du questionnaire, et afin de répondre aux différentes questions et vérifier les hypothèses de cette recherche, nous avons adopté l'analyse par le biais de la modélisation par équations structurelles (PLS-PM) qui nous a permis de tester aisément les relations théoriques de notre modèle.

Enfin, la vérification de nos hypothèses de recherche nous a donné les résultats suivants :

1- La valeur perçue influence à la fois directement et positivement la fidélité de la clientèle, ce qui confirme notre première l'hypothèse (H1).

## **Conclusion générale**

---

2- La valeur perçue influence positivement et de façon significative les implications du marketing relationnel sur le client, ce qui confirme notre deuxième hypothèse (H2).

3- Les implications du marketing relationnel, à savoir satisfaction, confiance, engagement, crédibilité et proximité ont une influence directe et positive sur la fidélité, ce qui confirme la troisième hypothèse (H3).

4- Le marketing relationnel à travers ses implications (satisfaction, confiance, engagement, crédibilité et proximité) sur le client joue un rôle médiateur dans la relation valeur perçue/ fidélité, ce qui confirme la quatrième hypothèse (H4).

Concernant la dernière hypothèse relative à l'ancienneté des répondants au sein de la banque, l'étude démontre que cette dimension ne modère pas la force du lien indirect entre la valeur perçue et la fidélité des clients via la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité et la proximité. Cette hypothèse (H5) n'est donc pas confirmée par l'étude.

Nos résultats ont démontré également que le coût monétaire du service bancaire serait la dimension la moins importante pour le client dans la mesure de la valeur perçue. Ces résultats nous ont permis d'affirmer qu'un client est prêt à assumer les différents coûts : monétaire, temps, effort et énergie afin d'obtenir un service de qualité auprès d'une banque à la réputation avérée.

Les résultats de l'analyse des relations entre la variable Marketing Relationnel et les différentes dimensions déterminant dans ce cadre l'attitude du client nous ont permis d'affirmer que la dimension la plus significative pour le client est la satisfaction, suivie par la crédibilité. De ce fait, la banque devrait axer sa politique relationnelle sur la satisfaction de la clientèle et sur la crédibilité de son établissement.

## **Conclusion générale**

---

Les résultats de l'étude montrent également que la proximité de la banque avec la clientèle a aussi son importance, ce qui a confirmé le rôle majeur du personnel dans la politique relationnelle de la banque. En effet, un personnel accueillant, à l'écoute, qui sait répondre aux attentes des clients et gérer les conflits est nécessaire à la mise en œuvre d'une politique relationnelle efficace.

Sur le plan managérial, il est recommandé de faire en sorte que le passage des clients en agence se passe dans les meilleures conditions possibles. Ceci ne peut se faire en fait qu'à travers un recrutement ciblé, une sélection minutieuse du personnel chargé de la clientèle et du développement de son savoir-faire commercial par des formations continues et personnalisées, mettant l'accent sur la relation client.

Les résultats nous ont permis d'affirmer que la conséquence la plus importante de la fidélité de la clientèle bancaire est la recommandation, ceci nous a amené à dire qu'une banque qui cherche à améliorer sa réputation et son image de marque doit d'abord réussir à fidéliser ses clients car, un consommateur satisfait et fidèle est le premier outil de communication de la banque, à travers un bouche-à-oreille positif et une tendance à recommander sa banque à ses proches et à son entourage.



# **Bibliographie**

## Bibliographie

### **Ouvrages :**

- Eagly, A.H., et Chaiken, S. (2013). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Orlando.
- Alderson, W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action; A Functionalist Approach to Marketing Theory* Hardcover.
- Adam Smith, 1776, *La Richesse des nations*
- Allaire, Yvan. ; . Firsirotu, Mihaela E (2004): *Stratégies et moteurs de performance, Les défis et les rouages du leadership stratégique*, Editions Chenelière Mc Graw- Hill.
- Brousseau Eric, Ralle Alain: *Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans les changements organisationnels*, (eds), *Economie de la connaissance et Organisation ; Entreprises, territoires, réseaux*, L'Harmattan, Paris, 2007.
- Caussin B. et Saliceti C. (2010), *Les mots justes, dictionnaire du questionnement philosophique*, Paris, Vega Editions
- Churchill G.A., Ford N.M., Walker O.C., Johnson M.W. et Marshall G.W. (2006), *Sales force management*, McGraw-Hill, Irwin.
- Durozoi G. et Roussel A. ;1997, *Dictionnaire de philosophie*, Paris, Nathan.
- Eiglier P.; Langeard E, (2007). "Servuction, le Marketing des Services," n<sup>lle</sup> Ed. McGraw-Hill, Paris.
- Fouquet F. 2002, *Richesse et puissance. Une généalogie de la valeur (XVI<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècles)*, Paris, (Re)découverte
- Gale B. T. (1994), *Managing customer value*, New-York, The Free Press.
- Guichard Nathalie; Vanheems Regine : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Éditeur: Rosny-sous-Bois : Bréal, 2004..Collection Lexifac., Gestion.
- Gummesson, E. (2002) *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy*. 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.

## Bibliographie

- Håkan Håkansson (1982): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, IMP Project Group (ed.), Hakansson Hakan-John Wiley.
- HETZEL Patrik (2004) : *Le marketing relationnel*, Collection : Que sais-je ? Éditeur : Presses Universitaires de France.
- Jackson, Barbara Bund (1985): « *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships* » in Lexington (Mass.) by Lexington books.
- Jerphagnon L.1973, *Le Dictionnaire des grandes philosophies*, Toulouse, Bibliothèque historique Privat.
- Kotler, Filiatrault et Turner, *Le management du marketing*, Hardcover – Gaetan Morin éditeur – 1994
- Kotler Philip T. Kotler., Keller Kevin Lane: *Marketing Management*, Student Value Edition (15th Edition, 2016).
- Kotler P., Keller K., Dubois B. et Manceau D. (2006), *Marketing management*, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson Education France.
- Kotler Philip (1984), *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition.
- Lallement J. (1990), *Théories de la valeur*, in X. Greffe, J. Mairesse et J.L. Reiffers (coord), *Encyclopédie économique*, Ecomica, Paris, 651-682.
- Lendrevie, jaques., Levy (2014) *Mercator*, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod,
- Macneil Ian R (1980): *The new social contract: an inquiry into modern contractual relations* / New Haven: Yale University Press.
- Meyer-Waarden L. (2015), *Management de la fidélisation - De la stratégie aux technologies digitales*, Ed. Vuibert.
- Meyer-Waarden L., (2012), *Management de la fidélisation – De la conception d’une stratégie aux technologies pour réinventer le marketing relationnel*, Vuibert Paris : best management book award 2012 (FNEGE & European Foundation for Management Development).

## Bibliographie

- Meyer-Waarden L., (2004), La fidélisation client- Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, Eds. Vuibert, Paris, (Best PhD Thesis FNEGE award).
- Nathalie Guichard; Régine Vanheems : Comportement du consommateur et de l'acheteur, Éditeur: Rosny-sous-Bois : Bréal, 2004..Collection Lexifac., Gestion.
- Passet René. (2010), Les grandes représentations du monde et de l'économie à travers l'histoire, Lonrai, Edition Les Liens qui Libèrent.
- Payne.A., Christopher M., Clark M, Peck H., *Relationship Marketing for competitive advantage*, Butterworth Heinemann, 1998
- Kotler Philip (1984), Marketing Management, Millenium Edition, Tenth Edition.
- Marx, 1867, Le capital, critique de l'économie politique.
- PRICE Bill,. JAFFE David: Objectif client: Les 7 clés d'une expérience client réussie, Editions Pearson Juin 2015.
- Polanyi et al. (1957), « The economy as Instituted Process ». PoJyani, Arensberg el Pearson (eds), Trade and market in the early Empires, Glencoe, ILL, The Free Press, p. 243-269.
- Shaw, Eric H., and Donald F. Dixon (1980). "Exchange: A Conceptualization." In Theoretical Developments in Marketing, edited by Charles W. Lamb and Patrick.
- Simon H., Jacquet F. et Brault F. (2005), La stratégie prix, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod.).
- Williamson O.E (1985): The Economie Institutions Of Capitalism, The Free Press, New York.
- Zollinger, Monique et Lamarque Eric (1999) : Marketing et stratégie de la banque. Paris: Éditions Dunod. Collection : Gestion.

## Bibliographie

### **Articles de revues :**

- Ackermann Claire-Lise & Mathieu Jean-Pierre: De l'attitude implicite et de sa mesure : fondements et pratiques en comportement du consommateur, Recherche et Applications en Marketing 2015, Vol. 30(2) 58-81 © l'Association Française du Marketing, 2015.
- Adcock, W. O. Jr (1985): Relationship Management A Marketing Strategy for the 1980's. Credit, vol. 11,no. 1,p. 12-16.
- Agarwal S. et Teas R. K. (2002), Cross-national applicability of a perceived quality model, journal of Product and Brand Management, 11, 4, 213-236.
- Aino Halinen in Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency-Client, Routledge advances in Management and business Studies.
- Amanor-Boadu V. (2009), In search of a theory of shopping value: the case of rural consumers, Review of Agricultural Economics, 31, 3, 589-603.
- Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G. M. (2002), *Consumers*, 2<sup>ème</sup> édition, New-York, Mc Graw-Hill.
- Athanassopoulos Antreas, Gounaris Spiros, Stathakopoulos Vlassis, (2001) "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study", European Journal of Marketing, Vol. 35 Issue: 5/6, pp.687-707.
- Aurier, P., et N'Goala, G. (2010), The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 3, 303-325).
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 19, 3, 1-20.
- Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. 17<sup>ème</sup> Actes du congrès de l'AFM, 156-159.

## Bibliographie

- Ayoubi Latifa : L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques). Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis, 2016. Français.
- Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Bagozzi, R. « Marketing as Exchange ». *Journal of Marketing*, vol. 39, no. 4, p. 32-39, 1979.
- Bagozzi, R. 1975. « Reflections on relationship marketing in consumer markets». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 no. 4, p. 272-277.
- Bahia, K, Paulin, M and Perrien, J (2000) "Reconciling Literature About Client Satisfaction and Perceived Service Quality" *Journal of Professional Services Marketing*, 12(2) 21-41.
- Bakini Driss F., Ben Lallouna Hafsia H. et Jerbi S. ; 2009, Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : cas d'un point de vente spécialisé, *La Revue des Sciences de Gestion*, 237-238, 177-185)
- Bass, F.M., Tigert, D.J., et Lonsdale, R.T. (1968). Market segmentation: Group versus individual behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 3, 264-270.
- BENAMOUR, Y., PRIM, I., (2000) : « Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français- une étude exploratoire », Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès International de l'association Française du Marketing, Montréal, pp. 1111-1123.
- Benamour, Y et Prim, I. (2000) : Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français Une étude exploratoire. *Cahier de recherche*, no 279, p. 1-22.

## Bibliographie

---

- Bendapudi, N. et Berry, L.L. 1997. « Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers ». *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 1, p. 15-37.
- Bergami, M., et Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization and commitment as distinct aspects of social identity in the organization: Conceptualization, measurement, and relation to antecedents and consequences. *British Journal of Social Psychology*, 39, 4, 555-577.
- Berry, LL. (1995): Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, p. 236-245.
- Berry, LL et Thompson, T.W (1985): Relationship Banking Keeps Clients Returning ». *Trusts & Estates*, vol. 124, p. 27 -31.
- Berry L.L. (1983), Relationship marketing: emerging perspectives on services marketing, Shostack and Upah, AMA.
- Bettis, Richard A., Hitt, Michael A., The new competitive landscape in *Strategic Management Journal* , 16 (S1): 7-19, January 1995.
- Bijmolt, T.H.A., Dorotic, M., et Verhoef, P.C. (2010). Loyalty programs: generalizations on their adoption, effectiveness and design. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 4, 197-258.
- Bitner, M. et Zeithaml (1987): Fundamentals in Services Marketing in Surprenant (ed.). *Add Value to your Service*, AMA, p. 7-11.
- Blanchard R F, Galloway R.L (1994): "Quality in Retail Banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 Issue: 4, pp.5-23.
- Blattberg, R.C., et Sen, S.K. (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior. *Journal of Marketing*, 38, 4, 17-28.
- Bozzo, C, Merunka, D et Moulins, J.L, (2003). Fidélité et comportement d'achat : ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, 32, 9-17.

## Bibliographie

- Brown, G.H. (1953). Brand loyalty-fact of fiction. *Advertising Age*, 23, 53-54.
- Cardozo Richard N: An experimental Study of Costomer Effort, Expectation, and Satisfaction in *Journal of Marketing Research*, 2 (3) 244-249, August 1965.
- Carman, J.M. (1970). Correlates of brand loyalty: Some positive results. *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 6776).
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction— The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338-1352.
- Christopher Martin (1991): Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward , marketing theory Volume 3/1.
- Copeland, M.T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 3, 282-289
- Cottet P., Lichtlé M.-C. et PlichonV. (2006), The role of value in services: a study in a retailenvironment, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 4, 219-227.
- Cova B. et Rémy E,2001, Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?, Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, actes électroniques.
- Cronin J. J., Brady M.K. et Hult G. T. M. ,2000, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. et Cowles, D. 1990. « Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective». *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 3, p. 68-81.
- Crié, D., et Benavent, C. (2011). Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur: Identification, effets et implications. *Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, Deauville.



## Bibliographie

- Cunningham, R.M. (1961). Customer loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, 39, 6, 127-137.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty what, where, how much? *Harvard Business Review* 34, 1, 116-128).
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.
- Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1, 22-32)
- Day George S. and Wensley Robin, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, Apr., 1988), pp. 1-20, Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority).
- Dawes, J., Meyer-Waarden, L., et Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68, 2, 425-432).
- DECAUDIN, J.-M. et D. LACOSTE (2000), « La communication des entreprises de services », *Actes du XVIII<sup>e</sup> Congrès de l'Association française du Marketing*, Montréal
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E., Mellens, M., et Abeele, P.V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 405-420.
- DesGarets Veronique, Paquerot Mathieu, Sueur Isabelle: L'approche relationnelle dans les banques, Mythe ou réalité ? *Revue Française de Gestion*, 2009/1, n° 191.
- DeWulf, K., Odekerken-Schröder, G., etIacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A crosscountry and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.
- Devlin, J. F (1998): Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services. *European Journal of Marketing*, vol. 47, p. 1091-1109.

## Bibliographie

- Dick, A.S., et Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113
- Dodds W. B., Monroe K. B. et Grewal D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319.
- Doney, Patricia M. et Cannon, Joseph P (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 61, 35-51.
- Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A., et Verhoef, P.C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14, 3, 217-237
- Dutta, S., Segev, A., (1999) : Business Transformation on the Internet, *European Management Journal*, Vol. 17, No. 5, pp. 466-476.
- Dutta , S., Segev , A., 1999 : L'impact de l'Internet sur la communication marketing intégrée, *Management Journal*, vol. 17, n ° 5, p. 466-476.
- Dwyer F. Robert, Schur Paul H. r and Oh Sejo: Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2 (Apr., 1987), pp. 11-27.
- Eagly, A.H., et Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Orlando.
- Ehrenberg, A.S.C. (1988). *Repeat buying facts, theory and applications*. New York: Oxford University Press.
- Ehrenberg, A.S.C. (1971). Predicting the performance of new brands. *Journal of Advertising Research*, 11, 6, 310.
- Ehrenberg, A.S.C., et Goodhardt, G.J. (1968). Repeat--buying of a new brand-- A 10--point case history. *British Journal of Marketing*, 2, 3, 200-205.

## Bibliographie

- El FIDA, Chokri .; CHERKI, Mohamed Hédi : Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la qualité de la « relation client », *La revue des sciences de gestion*, 2008/1, n°229.
- ELIDRISSI Djamila, ELIDRISSI Ali: Contribution des systèmes d'information à la performance des organisations : le cas des banques, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2010/1 (n°241).
- Ennew, T.C et Binks, M.R (1996) : The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK ». *British Journal of Management*, vol. 7, p. 219-230
- Evrard Yves : La satisfaction des consommateurs, état des recherches *Revue française du marketing*, N°. 144-145, 1993, pages. 53-66.
- FALANTIN Annie ; FIMBE Eric et KARYOTYS Cathérine: La banque à la reconquête de ses e-clients, *L'expansion Management Review*, 2011/4, n°143.
- Feinberg, F. M., Kahn, B.E., et McAlister, L. (1992). Market share response when consumers seek variety. *Journal of Marketing Research*, 2, 2, 227-237.
- Filser Marc : L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, SAGE Publications, 2008, 23 (3), pp.1-4.
- Filser et Plichon (Filser M. et Plichon V. ; 2004, La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 30, 148, 29-44.
- Flambard-Ruaud Sabine: Les évolutions du concept de marketing, *Décisions Marketing*, No. 11 (Mai-Août 1997), pp. 7-20.
- Frank, R.E. (1967). Is brand loyalty a useful basis for market segmentation? *Journal of Advertising Research*, 7, 2, 27-33.
- Frank, R.E. (1967). Correlates of buying behavior for grocery products. *Journal of Marketing*, 31, 4, 48-53.

## Bibliographie

- Ford, David {1980}: The Development of Buyer-Supplier Relationships In Industrial Markets, p.339-353, volume {14}, European Journal of Marketing.
- Fournier, S., et Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.
- Gallarza, M.G. and Gil Saura, I. (2006) Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Garbarino Ellen and Johnson Mark S: The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2 (Apr., 1999), pp. 70-87.
- Ganesan, Shankar. "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 2, 1994, pp. 1-19.
- Gaulin, M., Laroche, M., McDougall, G.H., Mason, J.B., Mayer, M.L., et Ezell, H.F. (1993). *Les commerces de détail. Marketing et gestion*, Montréal, Gaëtan Morin.
- Gronroos, C (1994): From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, vol.2, no. 32, p. 4-21.
- Gronroos C, Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface, *Journal of business research*, 1990 – Elsevier.
- Gronroos, C (1994): From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, vol.2, no. 32, p. 4-21).
- Gupta, S., et Steckel, J.H (1993). Preference aggregation and repeat buying in households. *Marketing Letters*, 4, 4, 321-336.

## Bibliographie

- Al, 1998 - Gummesson, E (2002) : Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for Deprogramming. *Journal of Services Marketing*, vol. 16, no. 7, p. 585-589
- Gwinner: Relational benefits in services industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, March 1998.
- Hall J. E., Shaw M. R., Lascheit J. et Robertson N. (2000), Gender differences in a modified perceived value construct for intangible products, *Proceedings of the Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: facing the Challenge*(ANZMAC), Melbourne, 457- 462.
- Harline M. D. et Jones K. C. (1996), Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word of mouth intentions, *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Holbrook M. B. (1999), Introduction to consumer value, in M. B. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London et New York, Routledge, 1-28.
- Homburg, C., and Giering, A. (2001): Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Host Viggo et Knie-Andersen Michael (2004): Modeling, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 Issue: 1, pp.26-42.
- HOWCROFT, Barry. ; DURKIN, Mark: Reflections on bank–customer interactions in the new millennium in *Journal of financial Services Marketing*, September 2000, Volume 5, Issue 1, pp. 9-20.
- Hunt, S. D. (1977). The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues, en C. C. Slater (Ed.), *Macromarketing: Distributive*

## Bibliographie

Processes From a Societal Perspective, 52-56. Colorado: University of Colorado, Business Research Division.

- Ivens Björn et Ulrike Mayrhofer : “Les facteurs de réussite du marketing relationnel.” *Décisions Marketing*, no. 31, 2003, pp. 39–47.

- Jackson, Barbara Bund (1985): « Build customer relationships that last ». *Harvard Business Review*, vol. 63, p. 120-128.

- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 25-31.

- Jacoby, J., et Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.

- Jeuland, A.P. (1979). Brand choice inertia as an aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, 25, 7, 671-682.

- Jacoby, J., Chestnut, R.W., et Fisher, W.A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 532-544.

- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 25-31.

- Jeuland, A.P. (1979). Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, 25, 7, 671-682

- Johnson Michael D., Nader Georg and Fornell Claes: Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans, *Journal of Economic Psychology*, 1996, vol. 17, issue 2, 163-182

- Jones, T.O., et Sasser J.W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-91.

- Jougoux M. (2006), Enrichir l’approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 3-18.

- Kang, J., Alejandro, T.B., et Groza, M.D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of*

## Bibliographie

*Business Research*, 68, 2, 464-471).

- Kirmani A. et Baumgartner H. (2000), Reference points used in quality and value judgments *Marketing Letters*, 11, 4, 299-310.
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *Review of Economic Studies*, 62, 4, 515-539.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102, 2, 375-394.
- Kopalle, P.K., Sun, Y., Neslin, S.A., Sun, B., et Swaminathan, V. (2012). The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs. *Marketing Science*, 31, 2, 216-235
- Kotler Philip and Levy Sidney J: Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1 (Jan., 1969).
- Kuehn, 1962). Kuehn, A.A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2, 4, 10-17.
- Kumar V., Venkatesan Rajkumar, Reinartz Werner (2008): Performance Implications of Adopting a Customer-Focused Sales Campaign. *Journal of Marketing*: September 2008, Vol. 72, No. 5, pp. 50-68.
- Kumar, V., Ghosh, A., et Tellis, G. J. (1992). A decomposition of repeat buying. *Marketing Letters*, 3, 4, 407-417.
- Labarbera, P.A., et Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 393-404.
- Laborde Aurélie: Les Enjeux de la relation client, Article / *Revue Communication et Organisation*, 27/ 2005, p.9-26.
- Laccœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

## Bibliographie

- Lang, B. et Colgate, M. 2003. « Relationship quality, on-line banking and the information technology gap». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, no. 1, p. 29-37.
- Lars Meyer-Waarden : *Management de la fidélisation de la fidélisation, De la stratégie aux technologies digitales*, 2e édition Prix EFMD-FNEGE 2012 Label FNEGE 2013, Edition enrichie
- Leek, Sheena; Naudé, Peter; Turnbull, Peter W: *Interactions, relationships and networks in a changing world*. In: *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 2, 01.02.2003, p. 87-90.
- Levitt Theodore; 1983. « After the sale is over. .. ». *Havard Business Review*, vol. 61, no. 5, p. 87-93.
- Lichtle, MC., Plichon, V (2008) : *Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, Recherche et Application*, Vol.23, n° 4, pp121-141.
- Macneil Ian Roderick (1981): *Economic Analysis of Contractual Relations: Its Shortfalls and the Need for a "Rich Classifactory Apparatus"*, 75 *Northwestern University Law Review* 1018.
- Mandard, Matthieu in « *Théorie du contrat relationnel et gouvernance des relations interentreprises. Autour de l'œuvre de Ian - - MacNeil* », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, vol. 109, no. 3, 2012, pp. 13-22.
- Marie-Christine Lichtlé and Véronique Plichon : *Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4 (décembre 2008), pp. 121-141.
- Marticotte, F., Ricard, L et Perrien. J (1992). " *Essai de synthèse et de positionnement de l'approche relationnelle dans les échanges vendeurs-acheteurs* ". Carole Duhaime (éd.), *Marketing, Conférence de l'ASAC 1992*, Québec, 137-149.
- Martin-Ruiz D., Gremler D.D., Washburn J.H., Cepeda-Carion G., "Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure", *Journal of Business Research*, vol. 61, n° 12, 2008, p. 1278-1291.



## Bibliographie

- Mathwick C., Malhotra N.K. et Rigdon E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56
- McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 141-150.
- Mencarelli (2005), Positionnement stratégique des entreprises culturelles : proposition d'enrichissement autour du concept de valeur, *Management & Avenir* 2005/3 (n° 5).
- Meyer-Waarden L. (2015), "Effects of loyalty program rewards on store loyalty", *Journal of Retailing & Consumer Services*, 24, 22-32 (Cat. 3 CNRS, 3 Fnege)
- Meyer-Waarden Lars (2002)): Retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change?
- Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22, 1-2, 61-88.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. 1994. « The commitment-trust theory of relationship marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 20-38.
- Moriarty, R.T., Kimball, R.C. et Gay, J.H. (1983): The Management of Corporate Banking Relationships. *Sloan Management review*, vol. 24, p. 3-16.
- MUNENE, Catherine; PETTIGREW, Simone., MIZERSKI, Simone (2002): Paradoxes and technology Adoption: a retail banking analysis, in *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, volume 5, eds. Ramizwick and Tu Ping, Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Murphy P. E. et Enis B. M. (1986), Classifying products strategically, *Journal of Marketing*, 50, 2, 24-42.
- Nakouri .H, Jolly.D, Gilles Goncalves et Blanpain Olivier :  
Article :Gestion temps réel d'un réseau d'assainissement basée sur la simulation d'un modèle continu, Nov 2014.

## Bibliographie

- Nelson N. (1999). « Bank Marketing and IT: a historical analysis of the post-1970 period ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, no. 6, p. 265-176
- N'Goala, G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Montpellier.
- Ngobo Paul Valentin : Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches, *Revue française du marketing*, 1997, Numéro 163, Pages 67-80, Éditeur, Association nationale du marketing.
- Ngobo Paul -Valentin (1998), "Les standards de comparaison dans la gestion de la satisfaction des clients" *Décisions Marketing* n° 13 (Janvier - Avril), pp. 57-65.
- Ngobo Paul Valentin & Ramarossion Andy (2005), "Satisfaction et performance de l'entreprise : synthèse et extension", *Décisions Marketing*, oct-Dec, pp. 75-84
- Oliva Terence A., MacMillan Ian C., Oliver Richard L. : A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *in Journal of Marketing* 56(3) · July 1992.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 6, 33-44.
- Oliver R. L. (1999), Value as excellence in consumption experience, in M. B. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London and New York, Routledge, 43-62.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

## Bibliographie

- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469
- Palmatier Robert W., Dant Rajiv P. and Grewal Dhruv: A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance, *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 4 (Oct., 2007), pp. 172-194 Published by: American Marketing Association.
- Palmer *et al.*, 2005 Cités par Véronique des Garets, Mathieu Paquerot et Isabelle Sueur, *Revue Française de gestion*, 2009/1 (n° 191).
- Parasuraman A. et Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174.
- Parasuraman A. (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-161.
- Parasuraman A, Zeithaml Valarie A and Berry Leonard L: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50.
- Patterson James L.: Conflict Potential in Strategic Buyer-supplier Relationships, Volume 1, Michigan State University. Department of Marketing and Supply Chain Management, 1999 - 750 pages,
- Paulin, Perrien et Ferguson (1997), Normes contractuelles relationnelles et efficacité des relations bancaires commerciales, *Revue internationale de gestion de l'industrie des services* 8(5): 435-452, décembre 1997.
- Peppers, Don Rogers, Martha. (1995) "A new marketing paradigm: Share of customer, not market share", *Planning Review* , Vol. 23 Issue: 2, pp.14-18.
- Perrien, J. et Ricard. L. 1999. « Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational Relationship Marketing in the Banking

## Bibliographie

- Industry: Clients' Perception ». *Journal of business Research*, vol. 45, p. 199-209.
- Perrien, I. et Ricard, L. 1994. « L'approche relationnelle dans le secteur bancaire ». *Revue Gestion*, p.21-26.
  - Penien, I., Filiatrault, P. et Ricard, L. 1993. « The meaning of a marketing relationship ». *Industrial Marketing Management*, vol. 24, no. 4, p. 37-43.
  - Petrof, I. V. 1997. « Relationship Marketing: The Wheel Reinvented». *Business Horizons*, vol. 40, no. 6, p. 26-32.
  - PRIM-ALLAZ, I., SABADIE, E (2003), L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ? Actes des 8<sup>ème</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
  - Raju, P.S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.
  - Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111
  - Ricard et Marticotte, L'approche relationnelle dans le secteur des services. Le cas de l'industrie hôtelière. 2009. *Revue Gestion*, 2008/4 (Vol. 33) Relation client. P .86. Éditeur : HEC Montréal
  - Sanchez-Fernandez R. et Iniesta-Bonillo A. M. (2007), The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing theory*, 7, 4, 427-451.
  - Sanchez-Fernandez R. et Iniesta-Bonillo A. M, 2006, Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
  - Schmitz G.; 2009, The effects of acquisition and transaction shopping value perceptions on retail format usage intentions: an illustration from

## Bibliographie

- discount stores, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 19, 2, 81-101
- SENEAL, Sylvain NANTEL, Jacques: The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing* 80 (2004) 159–169.
  - Sharp, Byron; Sharp, Anne (1997) “Loyalty Programs and their Impact on Repeat-purchase Loyalty Patterns”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 14, No. 5, p.473-486.
  - Sheth, IN. et Parvatiyar, A. (1995) : Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences . *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, p. 255-271.
  - Simon, P. (2004). La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 197, 2/5, 79-93.
  - Sinha I. et DeSarbo W. S. (1998), An integrated approach toward the spatial modelling of Perceived customer value, *Journal of Marketing Research*, 35, 2, 236-249.
  - Sirieix L. et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
  - Srinivasan A, Kurey B, 2014 ; Creating a culture of quality. *Harv Bus Rev.* 2014 Apr;92.4:23-5.
  - Soprao Richard: Les effets des stratégies de changement organisationnel sur la résistance des individus, *Revue Recherches en sciences de gestion*, 2013/4, n°97.
  - Soprao Richard., Billet Jérôme : La gestion de la relation client ou *customer relationship management*, une source d'innovation ? *Revue des sciences de gestion*, 2006/1, n°127.

## Bibliographie

- Stafford, J.E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 3, 1, 68-75.
- Steenkamp, J.B.E., et Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.
- Sweeney et Soutar, (2001), Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- Sweeney J. C., Soutar G. N. et Johnson L. W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75, 1, 75-105.
- Tam J. L. M. (2004), Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model, *Journal of Marketing Management*, 20, 7-8, 897-917.
- Taylor, S.A., Donovan, L., et Ishida, C. ; 2014 : Consumer trust and satisfaction in the formation of consumer loyalty intentions in transactional exchange: The case of a mass discount retailer. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 2, 125-154.
- Teas R. K. et Agarwal S. (2000), The effects of extrinsic product cues on consumers perceptions of quality, sacrifice, and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 278-290.
- Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 3, 32-35.
- Uncles, M., Ehrenberg, A., et Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 14, 3, 71-78.
- Vanhamme Joëlle : La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction, définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 17, No. 2 (2002), pp. 55-85.
- Webster, J.R, Frederick, E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of marketing*, 56, 4, 1-17

## Bibliographie

- Wenben Lai Albert (1995), "Consumer Value, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach", in NA- Advances in consumer Research, Volume 22, eds. Franck R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 381-388.
- Whan Park, C., Assael, H., et Chaik, S. (1987). Mediating effects of trial and learning on involvement-associated characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 3, 25-34.
- Woodall T. (2003), Conceptualising "value for the customer": an attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
- Woodruff R. B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.)
- Woodruff R. B. et Gardial S. F. (1996), Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction, Cambridge, Blackwell
- Wulf, K.D., Odekerken-Schröder, G., et Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A crosscountry and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.
- Yi, Y., et Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3, 229-240
- Zahorik A.J., Rust R.T (1992) , Modeling the impact of service quality profitability, *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 247-276.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.
- Zeithaml V. A. ,1988, Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

## Bibliographie

### **Actes de Congrès :**

- Bergadaa, M. et J. Von Burg (2000), « L'interface entreprise-consommateur : la mutation par les NTIC », Actes du 16e congrès international de l'Association.
- Crié, D., et Benavent, C. (2001). Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur: Identification, effets et implications. *Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, Deauville.
- Cova B. et Rémy E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?, Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, actes électroniques.
- Mimouni A. et Voile P. (2003) : Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle: une application exploratoire au secteur du transport aérien, Actes du 19<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis
- NGOBO, P.V., GHARSALLAH, R. (2004): Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité, Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès International de l'association Française du Marketing, Saint Malo.
- MEYER-WAARDEN, L., BENAVENT, C., (2001) Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques, in J.Brée, coord, Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing. Deauville, Université de Caen.
- PERRIEN, Jean. ; KALILA, Michel.; BEN LETAIFA, Soumaya : Le relationnel bancaire, Diagnostic et évaluation des stratégies mises en place, XXII<sup>ème</sup> congrès de l'AFM, Nantes, France, Mai 2006.



## Bibliographie

### **Thèses de doctorat :**

- AYOUBI Latifa (2016) Thèse de doctorat : L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel (Cas des banques), université Nice Sofia Antipolis, Mai 2016.
- Crié, D. (1999). Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Lille 1.
- FRISOU Jean (2004) « Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique » Thèse de doctorat, Université de Pau et des Pays de l'Adour, IAE, CREG
- Lambey C. (1999), Le comportement du consommateur face au prix : le concept du prix élargi, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Auvergne.
- Marteaux S.(2006), "L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction", Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Meyer Waarden (2002), Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation : une étude empirique sur la base d'un panel single source. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau).
- N'Goala, G. (2000). Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Montpellier.
- Paulin M., 1998, Services Management and Relationships in Business-to-Business Exchanges: A Comparison of Commercial Banking in Canada and Mexico, Doctoral Dissertation, Université du Québec à Montréal.

# **Annexes**

## **Annexe 01 : Questionnaire de l'enquête**

### **QUESTIONNAIRE**

Bonjour,

Dans le cadre de la réalisation d'une étude marketing portant sur la mesure de la satisfaction clientèle bancaire, nous vous remercions de bien vouloir répondre à quelques questions. Vos réponses resteront ANONYMES.

Merci de votre disponibilité

1 Vous êtes client d'une banque :

Etatique

Privée

2 Vous êtes client chez :

BDL

BNA

BADR

BEA

CPA

SOCIETE GENERALE

AUTRE .....

NATIXIS

AGB

BNP PARIBAS

CNEP

EL BARAKA

TRUST

3 Depuis combien de temps êtes-vous client de votre banque ?

Moins de 1 ans

entre 1 ans et 5 ans

plus de 5 ans

4 Vous êtes :

Homme

Femme

5 Quel est votre âge ?

Moins de 25 ans

entre 25-35 ans

entre 35-45ans

entre 45-55 ans

plus de 55

6 Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Etudiant

Salarié

Commerçant

Cadre /Dirigeant

Sans emploi

Retraité

Profession Libérale

Chef d'entreprise

Autre .....

**Exprimez votre opinion vis-à-vis de la banque avec laquelle vous faites affaire, par rapport à chacun des énoncés ci-dessous :**

<b>N</b>	<b>Proposition</b>	<b>Tout A Fait D'accord</b>	<b>Plutôt D'accord</b>	<b>Neutre</b>	<b>Plutôt pas D'accord</b>	<b>Pas D'accord Du Tout</b>
7	Cette banque offre un service de très haute qualité					
8	Dans cette banque les services financiers sont conformes aux standards de qualité du secteur					
9	Les services offerts par cette banque répondent à mes besoins et mes attentes					
10	Ça me fait plaisir de me rendre à cette banque					
11	Je me sens à l'aise au sein de cette banque					
12	Je me sens bien lorsque je rencontre les employés de cette banque					
13	Etre client de cette banque influence positivement la façon dont je suis perçu par les autres					
14	Je suis fier de dire aux autres que je fais affaire avec cette banque					
15	Cette banque a une très bonne réputation					
16	Les frais de services prélevés par cette banque sont excessifs					
17	Comparés aux autres banques, les frais de service imposés par cette banque sont très élevés					
18	Obtenir et utiliser les services de cette banque est assez couteux					
19	Obtenir et utiliser les services de cette banque demande beaucoup de temps					
20	L'effort que me demande l'utilisation des services de cette banque est assez élevé					
21	Je dépense beaucoup d'énergie pour obtenir et utiliser les services de cette banque					
22	Globalement, je pense que le service offert par cette banque en vaut la peine					
23	En comparant les bénéfices offerts aux différents coûts que j'assume, je pense que cette banque offre des services d'une excellente valeur					

<b>24</b>	Les services rendus par cette banque sont supérieurs à mes attentes initiales.					
<b>25</b>	Je suis enchanté par la relation que j'ai instaurée avec cette banque.					
<b>26</b>	Mon expérience avec cette banque a toujours été plaisante					
<b>27</b>	Dans l'ensemble je suis satisfait des services proposés par ma banque					
<b>28</b>	Je me préoccupe de l'avenir de cette banque					
<b>29</b>	Je me sens attaché à cette banque					
<b>30</b>	Je ne peux pas quitter cette banque étant donné l'argent, le temps et l'énergie investis					
<b>31</b>	J'ai confiance dans la qualité des services proposés par cette banque					
<b>32</b>	Je considère que cette banque est honnête envers ses clients					
<b>33</b>	Je ne cours aucun risque en faisant affaire avec cette banque					
<b>34</b>	Le personnel connaît bien son métier					
<b>35</b>	Le personnel est très professionnel dans son comportement					
<b>36</b>	L'exécution des services et opérations par le personnel de cette banque est rapide et efficace					
<b>37</b>	Je pense que cette banque montrera de l'intérêt en cas de problèmes					
<b>38</b>	Lorsqu'un problème apparaît cette banque déploie les efforts nécessaires pour le résoudre					
<b>39</b>	Le personnel sait résoudre les conflits avant que ces derniers n'affectent nos relations					
<b>40</b>	Je parle fréquemment à mes proches de ma banque					
<b>41</b>	J'encourage fréquemment mes proches à faire affaire avec cette banque					
<b>42</b>	Je recommande cette banque à chaque fois qu'on me demande conseil					
<b>43</b>	Lorsque j'assiste à des discussions concernant les banques, je recommande toujours cette banque					

<b>44</b>	Je suis ravi de dire aux autres que je suis client de cette banque					
<b>45</b>	Je suis prêt à réacheter d'autres services auprès de cette banque (crédit, ouverture de nouveaux comptes ....)					
<b>46</b>	Je souhaite maintenir ma relation avec cette banque					
<b>47</b>	Si au cours des prochains mois une autre banque me propose une offre attractive, je refuse					
<b>48</b>	Tant que cette banque offre ce même niveau de service, je ne je changerai pas pour une autre					
<b>49</b>	Cette banque est la seule avec laquelle je ferais affaire					

## **Annexe O2 : Résultats de l'analyse Bootstrap**

### Quality Criteria

#### Overview

	<b>AVE</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>R Square</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>Communality</b>	<b>Redundancy</b>
<b>B_fonctionnel</b>	0,850031	0,944451	0,836311	0,911817	0,850031	0,709356
<b>B_social</b>	0,745971	0,897885	0,704912	0,828605	0,745971	0,522922
<b>B_émotionnel</b>	0,850447	0,944595	0,832252	0,911792	0,850447	0,707308
<b>C_TemEffener</b>	0,887057	0,959282	0,367855	0,936272	0,887057	0,326227
<b>C_monétaire</b>	0,875099	0,954573	0,099032	0,929484	0,875099	0,083704
<b>Confiance</b>	0,859234	0,924288	0,589509	0,836173	0,859234	0,506525
<b>Crédibilité</b>	0,868040	0,951758	0,818480	0,923836	0,868040	0,710176
<b>Engagement</b>	0,749876	0,856502	0,604575	0,679165	0,749876	0,435659
<b>Fidélité</b>	0,774594	0,968524	0,836116	0,962851	0,774594	0,525493
<b>Fixation</b>	0,792324	0,938192	0,907084	0,910792	0,792324	0,718614
<b>Marketing Relationnel</b>	0,648698	0,962254	0,825500	0,956802	0,648698	0,535654
<b>Proximité</b>	0,901394	0,964817	0,797686	0,945275	0,901394	0,719011
<b>Recommandation</b>	0,863731	0,969383	0,948987	0,960316	0,863731	0,819014
<b>Satisfaction</b>	0,826040	0,949946	0,875549	0,929562	0,826040	0,722594
<b>V_globale</b>	0,907973	0,951767	0,746532	0,898677	0,907973	0,677490
<b>Valeur perçue</b>	0,495049	0,882197		0,854933	0,495049	

latent Variable Correlations

	B_fonctionnel	B_social	B_émotionnel	C_TemEffener	C_monétaire	Confiance	Crédibilité	Engagement	Fidélité	Fixation	Marketing Relationnel	Proximité	Recommandation	Satisfaction	V_globale	Valeur perçue
B_fonctionnel	1,000000															
B_social	0,725014	1,000000														
B_émotionnel	0,791475	0,747356	1,000000													
C_TemEffener	-0,436715	-0,319274	-0,486035	1,000000												
C_monétaire	0,306844	0,270139	0,223328	0,074784	1,000000											
Confiance	0,577710	0,579894	0,634692	-0,392590	-0,038272	1,000000										
Crédibilité	0,712733	0,681701	0,749145	-0,487496	0,218007	0,622148	1,000000									
Engagement	0,602482	0,555694	0,653945	-0,359328	0,119364	0,627436	0,623929	1,000000								
Fidélité	0,806570	0,770084	0,812524	-0,499258	0,225321	0,685585	0,777732	0,721567	1,000000							
Fixation	0,795112	0,723608	0,781199	-0,500596	0,211077	0,674020	0,762399	0,701837	0,952410	1,000000						
Marketing Relationnel	0,819970	0,788972	0,836071	-0,534225	0,224278	0,767795	0,904699	0,777545	0,899276	0,885462	1,000000					
Proximité	0,730304	0,657300	0,715416	-0,485040	0,293264	0,584202	0,787582	0,593694	0,803790	0,805837	0,893133	1,000000				
Recommandation	0,765607	0,757480	0,785863	-0,467363	0,222487	0,651789	0,741514	0,691941	0,974160	0,858957	0,854351	0,752981	1,000000			
Satisfaction	0,826610	0,729000	0,813738	-0,519767	0,229664	0,660438	0,788452	0,699774	0,861247	0,843126	0,9335708	0,777634	0,821872	1,000000		
V_globale	0,772891	0,651472	0,725230	-0,520986	0,166388	0,633923	0,713183	0,658745	0,796281	0,800316	0,839176	0,740889	0,744394	0,828308	1,000000	
Valeur perçue	0,914501	0,839590	0,912278	-0,505510	0,314694	0,656786	0,804089	0,684938	0,886226	0,863688	0,908570	0,805737	0,848583	0,894047	0,864021	1,000000



# Annexe 03 : Feuilles de calcul du logiciel Process pour SPSS

## Résultats Médiation

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 4  
 Y : Fidélité  
 X : Valeurpe  
 M : Marketin

Sample  
 Size: 307

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 Marketin

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,9086	,8255	,1756	1442,8501	1,0000	305,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0239	,0001	,9999	-,0471	,0471
Valeurpe	,9086	,0239	37,9849	,0000	,8615	,9556

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 Fidélité

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,9144	,8361	,1655	775,4685	2,0000	304,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0232	,0000	1,0000	-,0457	,0457
Valeurpe	,3964	,0556	7,1317	,0000	,2870	,5058
Marketin	,5391	,0556	9,6994	,0000	,4297	,6485

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3964	,0556	7,1317	,0000	,2870	,5058

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marketin	,4898	,0551	,3848	,6008

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:  
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

## Résultats Médiation modérée

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 15  
Y : Fidélité  
X : Valeurpe  
M : Marketin  
W : ANCIENNE

Sample  
Size: 307

Coding of categorical W variable for analysis:

ANCIENNE	W1	W2
1,000	,000	,000
2,000	1,000	,000
3,000	,000	1,000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
Marketin

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9086	,8255	,1756	1442,8501	1,0000	305,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0239	,0000	1,0000	-,0471	,0471
Valeurpe	,9086	,0239	37,9849	,0000	,8615	,9556

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
Fidélité

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9157	,8385	,1664	193,3999	8,0000	298,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0601	,0595	-1,0112	,3127	-,1772	,0569
Valeurpe	,6208	,1817	3,4160	,0007	,2632	,9785
Marketin	,2898	,1797	1,6126	,1079	-,0639	,6435
W1	,0664	,0702	,9455	,3452	-,0718	,2045
W2	,0783	,0689	1,1362	,2568	-,0573	,2138
Int_1	-,2242	,2036	-1,1014	,2716	-,6249	,1764
Int_2	-,2670	,1972	-1,3543	,1767	-,6551	,1210
Int_3	,2765	,2030	1,3622	,1742	-,1230	,6759
Int_4	,2798	,1947	1,4367	,1518	-,1034	,6630

Product terms key:

Int\_1 : Valeurpe x W1  
Int\_2 : Valeurpe x W2

Int\_3 : Marketin x W1  
 Int\_4 : Marketin x W2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0010	,9173	2,0000	298,0000	,4007
M*W	,0012	1,0853	2,0000	298,0000	,3391

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Conditional direct effect(s) of X on Y:

ANCIENNE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,6208	,1817	3,4160	,0007	,2632	,9785
2,0000	,3966	,0918	4,3224	,0000	,2160	,5772
3,0000	,3538	,0765	4,6250	,0000	,2033	,5043

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Valeurpe -> Marketin -> Fidélité

ANCIENNE	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,0000	,2633	,2318	-,1685	,7495
2,0000	,5145	,0816	,3569	,6808
3,0000	,5175	,0689	,3846	,6564

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W1	,2512	,2449	-,2632	,7051
W2	,2542	,2404	-,2440	,6917

---

\*\*\*\*\* BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS \*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Marketin

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	,0000	,0000	,0236	-,0460	,0459
Valeurpe	,9086	,9079	,0244	,8614	,9555

-----

OUTCOME VARIABLE:

Fidélité

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	-,0601	-,0597	,0749	-,2127	,0822
Valeurpe	,6208	,6078	,2532	,0933	1,0868
Marketin	,2898	,3059	,2547	-,1817	,8217
W1	,0664	,0660	,0819	-,0891	,2297
W2	,0783	,0780	,0814	-,0782	,2428
Int_1	-,2242	-,2072	,2675	-,7126	,3289
Int_2	-,2670	-,2538	,2661	-,7496	,2700
Int_3	,2765	,2573	,2694	-,2904	,7763
Int_4	,2798	,2642	,2645	-,2715	,7644

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:  
5000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:  
Valeurpe Marketin

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

# **Sommaire**

## ***Introduction Générale***

### ***I. Chapitre Premier : Cadre terminologique, historique et théorique de l'approche relationnelle en marketing***

#### **I.1 Introduction**

#### **I.2 Concepts d'échange et dimension relationnelle du marketing**

1.2.1 Le concept d'échange en marketing

1.2.2 La dimension relationnelle du concept marketing

#### **I.3 Fondements théoriques du Marketing relationnel**

1.3.1 L'approche nord-américaine

1.3.2 L'approche nordique

1.3.3 L'approche anglo-australienne

1.3.4 Attributs de différenciation entre le Marketing transactionnel et le marketing relationnel

#### **I.4 Approche relationnelle dans le secteur bancaire**

1.4.1 Les facteurs favorisant l'adoption de l'approche relationnelle dans l'industrie bancaire

1.4.2 Les apports de l'approche relationnelle à la banque et à ses clients

1.4.3 Les apports de l'approche relationnelle aux clients de la banque

1.4.4 Les apports de l'approche relationnelle à la banque

#### **I.5 Fondements d'une politique relationnelle au sein de la banque**

1.5.1 La vision stratégique de la gestion de la relation clients de la banque

1.5.2 Buts et objectifs de la vision stratégique de la gestion de la relation client par la banque

1.5.3 Segmentation, ciblage et vision stratégique de la gestion de la relation

1.5.4 Vision stratégique de la gestion de la relation client et du contrat relationnel entre la banque et le client

1.5.5 La politique relationnelle comme projet organisationnel

1.5.6 Identification des clients potentiel

1.5.7 Les étapes de la gestion des relations clients

#### **I.6 Apports et facteurs de succès et d'échec de l'approche relationnelle**

1.6.1 Les apports de l'approche relationnelle à la banque

1.6.2 Les facteurs de succès de l'approche relationnelle

1.6.3 Limites et facteurs d'échec de l'approche relationnelle

#### **I.7 Les T.I.C. pour une mise en œuvre efficace de l'approche relationnelle au sein de la banque**

I.7.1 Les avantages inhérents aux technologies de l'information et de la communication dans l'approche relationnelle bancaire

I.7.2 Les limites des technologies de l'information et de la communication dans l'approche relationnelle bancaire

## **I.8 Conclusion du Chapitre Premier**

## **II. Chapitre Deuxième : Les antécédents, les déterminants et les implications de la valeur perçue en marketing bancaire**

### **II.1 Introduction**

### **II.2 Fondements et caractère polysémique de la notion de valeur perçue**

II.2.1 Les principaux apports des sciences humaines et sociales dans l'étude de la valeur

II.2.2 Les critères de classification de la valeur perçue

II.2.3 La classification de la valeur perçue selon son moment de formation

II.2.4 Classification de la valeur selon la nature de sa conceptualisation

II.2.5 Les critères de caractérisation de la valeur perçue

II.2.6 La valeur est issue d'un jugement comparatif

II.2.7 La valeur est personnelle

II.2.8 La valeur est contextuelle et dynamique

II.2.9 Cadre théorique général de la valeur

### **II.3 Déterminants du processus de formation de la valeur**

II.3.1 Valeur perçue et qualité perçue

II.3.2 Valeur perçue et sacrifices perçus

II.3.3 Les conséquences de la valeur perçue

II.3.4 Valeur perçue et satisfaction

II.3.5 Valeur perçue et fidélité du client

### **II.4 Conclusion du chapitre deuxième**

## **III. Chapitre Troisième : Le processus de fidélisation des clients**

### **III.1 Introduction**

### **III.2 La satisfaction, concept clé du marketing relationnel**

III.2.1 La satisfaction du client comme construit multidimensionnel

III.2.2 La satisfaction est le résultat d'un processus affectif et cognitif

III.2.3 Les autres formes d'interprétation du construit satisfaction

### **III.3 La Satisfaction globale et ses conséquences**

III.3.1 Perspectives transactionnelle et relationnelle de la satisfaction

III.3.2 Les conséquences de la satisfaction globale

### **III.4 Problématique de la construction de la fidélité en marketing relationnel**

- III.4.1 L'évolution du concept de la fidélité dans la littérature (ainsi que ses mesures)
- III.4.2 Les mesures de la fidélité comportementale
- III.4.3 La fidélité, expliquée par l'attitude et la satisfaction
- III.4.4 Les mesures de la fidélité attitudinale
- III.4.5 Les approches mixtes

### **III.5 L'approche relationnelle de la fidélité**

- III.5.1 La fidélité, expliquée par l'engagement et la confiance
- III.5.2 La fidélité, résultante d'une chaîne relationnelle
- III.5.3 Les mesures de la fidélité dans l'approche relationnelle

### **III.6 Conclusion du chapitre troisième**

## **IV. Chapitre Quatrième : étude empirique sur le rôle de valeur perçue et du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle pour un service bancaire**

### **IV.1 Introduction**

### **IV.2 Le secteur bancaire en Algérie**

- IV.2.1 Evolution du système bancaire algérien
- IV.2.2 Présentation de la Banque d'Algérie
- IV.2.3 Les entreprises bancaires agréées en Algérie

### **IV.3 Méthodologie de l'étude**

- IV.3.1 Le modèle conceptuel de l'étude
- IV.3.2 La méthode de collecte des données
- IV.3.3 L'outil de mesure (questionnaire)
- IV.3.4 Les échelles de mesure
- IV.3.5 Le processus d'échantillonnage
- IV.3.6 La Modélisation par les équations structurelles

### **IV.4 Présentation des résultats de l'étude**

- IV.4.1 Analyse descriptive
- IV.4.2 Estimation des paramètres et test d'hypothèse

### **IV.5 Discussion des résultats et limites et voies de recherche**

- IV.5.1 Discussion des résultats et implications managériales
- IV.5.2 Limites de l'étude et perspectives de recherches

### **IV.6 Conclusion du chapitre quatrième**

## **V Conclusion Générale**

## **VI Bibliographie**

## **VII Annexes**



## Résumé

L'objectif principal de ce travail de recherche est de définir un cadre théorique qui décrit et délimite autant les concepts liés à la valeur perçue des services bancaires que les effets du marketing relationnel sur le consommateur et la fidélité de ce dernier. Nos questionnements se rapportent en particulier au rôle médiateur que peut avoir le marketing relationnel dans la relation valeur perçue / fidélité. Ils se rapportent également à l'étude de l'effet de médiation modérée de l'ancienneté du client au sein de la banque sur la relation valeur perçue/ fidélité à travers les implications du marketing relationnel.

Afin d'évaluer la pertinence de nos questionnements, nous avons mené une étude empirique dans le secteur bancaire auprès d'un échantillon de 307 clients de banques situées dans les villes de Sidi bel abbés et Oran. L'analyse des résultats de la recherche à l'aide de la modélisation par équations structurelles (PLS-PM) confirme les hypothèses relatives à l'influence positive de la valeur perçue sur les variables de satisfaction, de confiance, d'engagement, de crédibilité et de proximité des clients avec la banque. L'analyse des résultats met également en exergue le rôle médiateur du marketing relationnel dans la relation valeur perçue/ fidélité. Quant à l'effet de médiation modérée de l'ancienneté des clients au sein de la banque sur la relation valeur perçue/ fidélité à travers les implications du marketing relationnel, l'analyse des résultats de l'étude ne confirme pas cet effet.

**Mots-clés :** Marketing relationnel, Valeur perçue, Satisfaction, Confiance, Engagement, Fidélité, Effet médiateur, Médiation modérée, Approche PLS.

## ملخص

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تحديد الإطار النظري الذي يصف ويحدد المفاهيم المتعلقة بالقيمة المدركة للخدمات المصرفية وكذا آثار التسويق العلائقي على المستهلك وولاء هذا الأخير. تساؤلاتنا تتعلق بشكل خاص بالدور الوسيط الذي يمكن أن يلعبه التسويق العلائقي في العلاقة بين القيمة المدركة والولاء. وتهتم أيضا بدراسة تأثير الوساطة المعتدلة المتعلقة بأقدمية العملاء في البنك على نفس العلاقة وذلك من خلال الآثار المترتبة عن التسويق العلائقي. لتقييم جدارة تساؤلاتنا، أجرينا دراسة إمبريقية في القطاع المصرفي مع عينة تتشكل من 307 عملاء لبنوك تقع في مدينتي وهران وسيدي بلعباس. تحليل نتائج البحث باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (PLS-PM) يؤكد الفرضيات المتعلقة بالتأثير الإيجابي للقيمة المدركة على المتغيرات التالية: الرضا، الثقة، الالتزام، المصداقية و قرب العملاء من البنك. نتائج الدراسة تسلط أيضا الضوء على الدور الوسيط للتسويق العلائقي في العلاقة قيمة مدركة/ ولاء. أما فيما يخص تأثير الوساطة المعتدلة لأقدمية العملاء في البنك على العلاقة قيمة مدركة/ ولاء من خلال الآثار المترتبة عن التسويق العلائقي، تحليل نتائج الدراسة لا تؤكد ذلك التأثير.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق العلائقي، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، الولاء، المصداقية، الوساطة المعتدلة، الدور الوسيط، النمذجة بالمعادلات الهيكلية PLS

## Abstract

The main objective of this research is to define a theoretical framework that describes and delimits as much the concepts related to the perceived value of banking services as the effects of relationship marketing on the consumer and the loyalty of this latter. Our questions relate in particular to the mediating role that relational marketing can have in the relationship between perceived value and loyalty. They also relate to the study of the moderate mediation effect of client seniority within the bank on the perceived value / loyalty relationship through the implications of relationship marketing. To assess the relevance of our questions, we conducted an empirical study in the banking sector with a sample of 307 clients of banks located in the cities of Sidi Bel Abbes and Oran. The analysis of research results using Structural Equation Modeling (PLS-PM) confirms the hypotheses relating to the positive influence of the perceived value on the variables of satisfaction, confidence, commitment, credibility and proximity of customers with the bank. The analysis of the results also highlights the mediating role of relationship marketing in the perceived value / loyalty relationship. Concerning the moderate mediation effect of customer seniority within the bank on the relationship perceived value / loyalty through the implications of relationship marketing, the analysis of the results of the study do not confirm this effect.

**Keywords:** Relationship marketing, Perceived value, Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty, Mediating effect, Moderate mediation, PLS approach.