

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Le marketing relationnel de fidélisation
dans le secteur des services.**

ÉTUDE DE CAS : SOVAC RENT CAR.

Présenté par :

Mlle Melissia LAZIB.

Encadrant (e) :

Dr. HADDAD F.Z

Maître de Conférence A.

**7^{ème} promotion
Septembre 2020**

Je dédie ce travail à Papa et Maman.

REMERCIEMENTS

L'accomplissement de ce modeste travail emplit mon cœur de gratitude envers le Créateur de l'Univers qui m'a attribué les capacités intellectuelles requises et qui a préservé ma santé afin que je puisse le mener à bien.

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à mon encadrante Mme Imène HADDAD ainsi que sa maman, Mme Radia MECHTOUR, Mr Hichem BABA AHMED pour la confiance qu'ils m'ont accordée et leurs encouragements.

J'adresse mes remerciements à Mme SERGOUA, Mr DJERIDA et Mlle HARFOUCHI pour leur collaboration au sein de la société SOVAC RENT CAR.

Je serai à jamais reconnaissante envers mes parents qui m'ont offert la meilleure éducation qui puisse exister. Leurs encouragements, leur présence et leur affection m'ont permis de me surpasser et de ne pas abandonner.

Je ne remercierai jamais assez ma très chère sœur Lina, qui, sans elle, ce travail n'aurait jamais vu le jour, merci pour ton aide précieuse.

Merci à mes grands-parents qui égayent mes journées avec leur amour et leur tendresse.

Mille merci à mes amis : Lina, Tina, Yasmine, Hanane et Ibrahim qui n'ont jamais cessé de croire en moi et qui m'ont aidée à faire face à de nombreuses difficultés ; je remercie également Sonia et Ahmed de m'avoir soutenue.

J'en profite également pour remercier mes cousines : Sousou et Nassima, mes tantes : Sousou et Dalila, mon oncle Kader ainsi que tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des figures

Figure 1 : Les missions du marketing relationnel.....	13
Figure 2 : Les huit facteurs de réussite du marketing relationnel	16
Figure 3 : Le système de fabrication d'un produit tangible.....	28
Figure 4 : Les éléments fondamentaux du système de servuction.....	29
Figure 5 : Les éléments du système de servuction.....	30
Figure 6 : La fleur de service.....	36
Figure 7 : Les facteurs de fidélité.	47
Figure 8 : Les caractéristiques de la satisfaction.....	50
Figure 9 : La relation satisfaction-fidélité du client.....	54
Figure 10 : Les stratégies et les effets de la gestion de la clientèle et de leur hétérogénéité.	60
Figure 11 : Organigramme de l'entreprise SOVAC RENT.....	69

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les définitions du marketing relationnel.	6
Tableau 2 : Comparaison transactionnel vs relationnel	11
Tableau 3 : Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.	12
Tableau 4 : Les composantes du marketing relationnel.....	18
Tableau 5 : Les principales définitions de la confiance développées dans différents domaines du marketing	20
Tableau 6 : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction.	53
Tableau 7 : Fiche signalétique de l'entreprise.....	66
Tableau 8 : Concurrents directs de SOVAC RENT CAR.....	70

SOMMAIRE

Introduction Générale.....	1
CHAPITRE 1 : Le marketing relationnel.....	3
Section 1 : Définitions et origines du marketing relationnel.....	4
Section 2 : Les composantes du marketing relationnel.....	17
Section 3 : Le marketing relationnel dans le secteur des services.....	25
CHAPITRE 2 : Le concept de fidélisation dans le secteur des services.....	40
Section 1 : Définition des concepts.....	41
Section 2 : Programmes et stratégies de fidélisation.....	55
Section 3 : Les outils de fidélisation.....	61
CHAPITRE 3 : Enquête sur le marketing relationnel de fidélisation au sein de SOVAC RENT CAR.....	65
Section 1 : Présentation de SOVAC RENT CAR.....	66
Section 2 : La fidélisation au sein de SOVAC RENT CAR.....	75
Conclusion Générale.....	84

INTRODUCTION GÉNÉRALE.

Ces dernières années ont été marquées par l'expansion du marché de la location d'automobile en Algérie. Ce marché étant en plein essor suite au changement politico-économique du pays, un nombre important d'agences de location de véhicules avec ou sans chauffeur ont vu le jour. Le secteur des services est en croissance exponentielle, la concurrence accroit d'année en année, les sociétés se voient déployer des moyens financiers et commerciaux afin de maintenir leur place sur le marché.

Aujourd'hui, il n'est plus question d'effectuer une simple transaction pour satisfaire le besoin du client mais de maintenir une relation saine et pérenne avec ce dernier. Le client détient désormais le pouvoir, l'entreprise se doit d'innover et d'apporter de manière continue des réponses à ses questions, des ajustements à ses réclamations, de la satisfaction à ses attentes. Dans une aire où la concurrence est rude, le client est amené à faire un choix entre une entreprise et une autre selon son besoin et l'offre soumise. Des outils sont alors utilisés par l'entreprise afin de retenir ses clients, leur verrouiller la porte de sortie et faire d'eux les rois qu'ils sont censés être.

Notre travail de recherche examine de plus près la relation entre l'entreprise et son client dans le cadre du marketing relationnel. Nous traiterons le thème suivant :

« *Le marketing relationnel de fidélisation dans le secteur des services.* »

Dans le secteur des services, la fidélisation naît à partir de la qualité du service offert, de la satisfaction éprouvée par le client ainsi que d'autres facteurs que nous aborderons dans notre travail de recherche. Ainsi l'objectif de ce travail consiste à mettre en lumière les fondements du marketing relationnel de fidélisation en abordant en premier lieu le marketing relationnel avant d'entamer le concept de fidélisation. Au fil notre étude, nous essayerons de répondre à la problématique suivante : **« *Comment les variables du marketing relationnel contribuent-elles à la fidélisation de la clientèle dans une entreprise de service ?* »**

Tout au long de cette étude, nous essaierons de répondre à ces trois questions :

- ⇒ **Quelles sont les variables du marketing relationnel les plus utilisées dans notre contexte d'étude ?**
- ⇒ **Comment la satisfaction se traduit-elle dans le marketing de services ?**
- ⇒ **Quels sont les outils de fidélisation utilisés par SOVAC RENT CAR ?**

Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous émettons ces trois hypothèses :

H1 : La confiance et la satisfaction sont des variables importantes du marketing relationnel.

H2 : La qualité de service augmente la satisfaction du client.

H3 : Les outils utilisés par SOVAC RENT CAR ont un impact positif sur la fidélisation de sa clientèle.

Pour apporter les réponses nécessaires à notre problématique et vérifier les hypothèses émises, nous allons utiliser deux outils de recherche et de collecte d'informations :

- ⇒ Une recherche bibliographique afin de nous familiariser avec les concepts de notre travail de recherche.
- ⇒ Une étude qualitative par le biais d'un guide d'entretien (clients internes) et d'un questionnaire (clients externes) qui nous permettra de discerner la perception des clients internes quant à la pratique du marketing relationnel ainsi que la perception des clients externes de la qualité de service de la société SOVAC RENT CAR.

Ceci dit, il convient à présent de préciser le plan de notre travail.

En vue de mettre en relief les trois composantes principales de notre travail à savoir, le marketing relationnel, le marketing des services et la fidélisation, nous avons jugé utile de découper notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre consiste à présenter les fondements du marketing relationnel, ses composantes et ses missions ainsi que le concept de la servuction dans le marketing des services.

Dans le deuxième chapitre, nous aborderons le concept de fidélisation dans le secteur des services, nous mettrons en lumière les stratégies poursuivies par les programmes de fidélisation ainsi que les outils et techniques de fidélisation.

Le troisième chapitre sera consacré à notre travail mené à SOVAC RENT CAR, il traitera par la suite le cadre méthodologique de notre enquête avant d'exposer les résultats et d'apporter des réponses à nos questions.

Chapitre 1 :

Le marketing relationnel

Ce chapitre présente les différentes théories qui permettent de mieux cerner le sujet.

En premier lieu, il s'agit de tracer les origines du marketing relationnel avant de le définir, nous exposerons ensuite la distinction entre ce dernier et le marketing transactionnel, ses missions, ses facteurs de réussites et ses limites.

La section 2 présentera les composantes du marketing relationnel et enfin nous clôturerons notre chapitre par un aperçu sur le marketing des services.

Section 1 : Définitions et origines du marketing relationnel.

1.1. Origines du marketing relationnel.

Les variations de l'offre et de la demande ont conduit les entreprises à accorder une place importante au client dans la création de valeur.

Les entreprises visent désormais à établir des relations durables avec leurs clients sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise (Ivens et Mayrhofer). Le client est devenu roi (Gomez, 1994), l'adoption de son point de vue comme élément de base de la planification marketing (Lazo & Corbin, 1961) est devenu extrêmement crucial pour le concept de marketing (Dubois & Jolibert, 1998), cela traduit le passage d'une société de production à une société de consommation avec comme objectif principal, pour toute entreprise, de créer un client satisfait (Drucker, 1954 ; MacKitterick, 1957 ; Levitt, 1960).

Durant plusieurs décennies, c'est le marketing transactionnel, lié à l'économie d'échange, qui a dominé le marché. Or, suite à de nombreuses mutations macro-environnementales et sociales, une nouvelle ère s'ouvre et vient défier l'hégémonie du marketing transactionnel. L'émergence de ce nouveau concept, centré sur la relation avec le client, s'avèrera être une véritable variable stratégique et un facteur décisif du développement de l'entreprise.

L'histoire du marketing relationnel débuta dans les années 50 et 60 qui ont été marquées par la production de masse, la demande fut explosive, les entreprises s'étaient essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de leur offre.

Cependant, dans les années 70, les entreprises commencèrent à segmenter la clientèle et à élargir leur gamme de produits, elles améliorèrent leur processus de vente et créèrent de

nouveaux moyens pour atteindre leurs clients, ceci constitua un premier pas vers la relation client.

Les années 80 que nous qualifions d'années de la qualité, ont marqué l'histoire de la relation client. Les entreprises commencèrent à accorder de l'importance aux exigences des consommateurs et cherchèrent des techniques et des approches afin de mesurer la qualité de leurs produits et de satisfaire leurs besoins.

Depuis le début des années 90, les bases de données se multiplient, l'essor du marketing direct met en avant les avantages de la relation directe avec le client. Les années suivantes marquent un recentrage sur le client et l'évolution du marketing relationnel.

Le concept du marketing relationnel a d'abord débuté dans le secteur industriel (marketing business to business) où le nombre de clients potentiels est restreint ce qui rend nécessaire la construction de relations durables entre les clients et les fournisseurs, Jackson (1985) l'a ainsi caractérisé comme « *un marketing orienté vers des relations solides et durables avec un client* »; puis en marketing des services (Boisdevesy, 2001, Brown, 2006) où Berry (1982) explique que « *le marketing relationnel consiste à attirer, garder le consommateur et améliorer ses relations avec lui* ».

Aujourd'hui il est applicable aux entreprises du secteur des services pour trois principales raisons (Berry, 2002):

1. Il s'agit d'un secteur où le client a un besoin continu ou périodique. Ce besoin nécessite l'entretien d'une relation récurrente avec le fournisseur.
2. Le client qui sollicite le service a le contrôle sur son fournisseur.
3. Le service est la seule cause de la relation entre fournisseurs et clients. Dans le cas d'un bien, le fournisseur peut s'appuyer sur le bien tangible pour établir la relation, et poursuivre avec le service adéquat pour renouveler celle-ci.

1.2. Définitions du marketing relationnel.

Le marketing relationnel a été introduit dans la littérature académique par Berry en 1982. Selon lui, le marketing relationnel regroupe toutes les activités marketing orientées vers l'établissement et le maintien des relations d'échange.

De nombreux auteurs se sont consacrés à définir ce concept mais ne font pas l'unanimité sur une seule définition. Nous en avons sélectionné quelques-unes développées au fil des années afin de tenter d'attribuer à ce concept une définition qui correspondra au contexte de notre étude.

Tableau 1 : Les définitions du marketing relationnel.

Auteur	Définition
Berry (1983)	« Le marketing relationnel est l'attraction, le maintien et la mise en valeur des relations clients dans les organisations multi-services. »
Jackson (1985)	« Marketing orienté vers une relation forte et durable avec les clients individuels. »
Turbull et Wilson (1989)	« Formation de relations acheteur-vendeur à long terme, à travers la création de liens sociaux et structurels entre les entreprises »
Grönroos (1990)	« Établir, maintenir et mettre en valeur les relations avec les clients et les autres partenaires, dans une logique de profit, de manière à ce que les objectifs des parties impliquées se rencontrent. Cela est atteint par un échange mutuel et la réalisation des promesses »
Berry et Parasuraman (1991)	« Le marketing relationnel concerne l'attraction, le développement et la rétention des relations développées avec les clients. »
Doyle et Roth (1992)	« Le but d'une vente relationnelle est de gagner la position de fournisseur préféré, en développant la confiance dans les comptes clés, sur une certaine période donnée. »
Shani et Chalasani (1992)	« Le marketing relationnel est un effort intégré d'identifier, de maintenir et de construire un réseau avec des consommateurs individuels et de le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s'assurer du bénéfice mutuel des parties. »

Auteur	Définition
Perrien, Filiatraut et Ricard (1993)	« Le marketing relationnel peut être vu comme une problématique marketing avec des responsabilités asymétriques et une certaine implication organisationnelle et managériales, ayant pour résultat un processus d'interaction dans lequel la personne en contact joue un rôle clé sur le long terme. »
Gummerson (1994)	« Le marketing relationnel est vu comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interactions. Il met l'emphase sur une relation interactive et la rentabilité à long terme. »
Wilson (1995)	« Le marketing relationnel correspond au développement et maintien de relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes, entre individus et organisations. Ces relations sont basées sur la confiance et la collaboration. »
Oruen (1997)	« Le champ du marketing relationnel se propose de fournir aux entreprises les moyens et les voies à suivre pour qu'elles puissent créer et gérer un environnement dédié à la création de valeur mutuelle. »
Kotler et Armstrong (1999)	« Le marketing relationnel comprend la compréhension, le maintien et le développement de relations fortes avec les clients et les autres parties prenantes. Il est orienté vers le long terme. Son but est de délivrer une valeur à long terme aux clients et la mesure de son succès est la satisfaction du client à long terme. »
Benamour (2000)	« Stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation, qui est destinée à maintenir et à améliorer cette relation, et est associée à une relation d'échange, à des interactions continues et personnalisées, permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client. »

Auteur	Définition
Ivens et Mayrhofer (2003)	« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de 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 »
Graf (2004)	« Orientation stratégique destinée à établir, maintenir et développer des relations de long terme avec ses clients dans le but d'augmenter les bénéfices mutuels et basée sur un certain nombre de normes venant accroître la confiance entre les parties »
Kinard et Capella (2006)	« Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leurs préférences et les affaires à long terme »
Ward et Dagger (2007)	« Une orientation relationnelle implique que le marketing se concentre sur la rétention des clients en maintenant et renforçant les relations gagnantes/gagnantes dans le temps. Cette approche implique que les relations sont plus amenées à se développer dans des situations où les clients sont en contact plus fréquemment avec le fournisseur de service. »
Theron et Terblanche (2010)	Le marketing relationnel est essentiellement l'établissement de relation au niveau de tous les points d'interaction avec le client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise.

Source: Durif, 2008, p 112

La définition qui paraît la plus appropriée à notre thème de recherche est celle proposée par Ivens et Mayrhofer (2003) qui met en relation les deux variables de notre étude: le marketing relationnel et la fidélisation, celle-ci englobe les composantes clés du marketing relationnel à

savoir: la confiance, l'engagement, la satisfaction et la communication que nous développerons par la suite.

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de 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 », Ivens et Mayrhofer (2003)

1.3. Distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

1.3.1. Définition du marketing transactionnel.

Le marketing transactionnel est avant tout centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat. Cette approche met en présence des intervenants dont la connaissance réciproque est limitée et dont l'objectif est la maximisation de la rentabilité de la transaction (Jackson, 1985, Ricard, 1995). L'approche transactionnelle se présente comme étant un échange isolé se rapportant à une situation précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un usager d'autre part (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Dans cette optique, le produit, l'acte d'achat, le moment et le montant de la transaction sont valorisés et les parties sont réputées insensibles à la personnalité de leur partenaire, mais attendent simplement de lui qu'il remplisse ses obligations (Frisou, 1997).

C'est donc une approche typique des achats routiniers, caractérisés par leurs aspects impersonnels et intermittents (Achrol et al., 1983 ; Crosby, 1985). Le slogan dominant au sein de l'approche transactionnelle est l'efficacité en matière de temps et d'argent (Filiatrault, 1989).

Le marketing transactionnel est axé sur cinq variables :

- La tarification qui indique les prix pratiqués des produits et services mis en vente dans un marché (Kotler et Dubois, 1997).
- L'accessibilité des produits et services, elle renvoie à la politique de distribution : offrir le bon produit au bon endroit.
- La disponibilité des produits et services : Offrir le bon produit au bon moment.

- La communication de masse : elle se traduit par l'efficacité des supports de communications tels que les médias.
- La confiance contractuelle : Elle indique les clauses contractuelles de base entre le client et son fournisseur (Sako, 1992).

Ces variables traduisent les 4 politiques du marketing-mix: Le prix, la place, le produit, la communication (promotion). L'approche transactionnelle du marketing met en avant ces dernières et accorde plus d'importance au produit plutôt qu'aux besoins du consommateur et de sa satisfaction. Elle valorise donc le produit, l'acte d'achat, le moment de la transaction (fréquence, récurrence) et le montant de la transaction.

1.3.2. Distinction entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel.

Les entreprises ont, durant des années, privilégié l'accroissement de leurs parts de marché au détriment de la satisfaction et de la fidélisation des clients, elles ne se souciaient pas du coût que représentait l'acquisition permanente de nouveaux clients. C'est à partir des années 80 que le marché s'est aperçu de l'importance des relations commerciales, d'une vente peut naître une relation durable susceptible de fidéliser les parties prenantes, comme l'a souligné Levitt (1983): « *pour un nombre de plus en plus important de transactions, la relation avec la clientèle s'intensifie après la vente.* » Le marketing relationnel souligne dès lors la nécessité de considérer la rentabilité à long terme des relations plutôt que le profit généré par une transaction ponctuelle. Il est désormais nécessaire de mobiliser des ressources afin d'étudier le comportement du consommateur et détecter ses besoins afin de le satisfaire et de le fidéliser. Dans cette approche, la clientèle est considérée comme un actif essentiel à la stratégie de l'entreprise. L'un des plus grands défis du marketing est de faire sentir au client qu'il est unique, c'est en apprenant à le connaître en tant que consommateur ayant des besoins, des préférences, rationnel, expert et sensible aux prix que l'entreprise arrivera à établir une relation personnalisée et individualisée avec lui. Cova et Cova (2011) insistent sur le fait que le lien importe plus que le bien et que les entreprises doivent s'intéresser à l'individu dans sa globalité et non pas uniquement à sa facette d'acheteur-consommateur.

En 1997, Kotler confirme la nécessité de ce concept : « *Le marketing relationnel consiste à construire des relations à long terme satisfaisantes avec les interlocuteurs essentiels -clients, fournisseurs, distributeurs- pour retenir à long terme leur préférence et leur courant d'affaires. Les hommes de marketing intelligents cherchent à construire des relations à long terme, confiants, gain-gain (win-win) avec les clients, les distributeurs, les intermédiaires et*

les fournisseurs qu'ils apprécient. Ils réalisent cela en promettant et en livrant une qualité élevée, un bon service et des prix justes, aux autres parties, au cours du temps. Le marketing relationnel entraîne des liens économiques, techniques et sociaux, puissants entre les parties. Il diminue les délais et les coûts de transaction. Dans les cas les plus réussis, les transactions évoluent d'une négociation à chaque occasion à une affaire de routine. » Il ajoute que « Le résultat ultime du marketing relationnel est la construction d'une ressource exceptionnelle de l'entreprise qu'on appelle un réseau de marketing. Un réseau de marketing se compose de l'entreprise et de tous ses interlocuteurs intéressés : clients, employés, revendeurs, distributeurs, agences de publicité, chercheurs universitaires, avec lesquels elle a établi des relations d'affaires mutuellement profitables. De plus en plus, la concurrence ne prend pas place entre ces différents agents économiques mais entre des réseaux complets et la victoire va à l'entreprise qui s'est construit le meilleur réseau. Le principe de fonctionnement est donc simple : construire un bon réseau de relations avec des interlocuteurs essentiels et les profits suivront. »¹

Le marketing transactionnel est le point de départ du marketing relationnel, l'un n'a de sens qu'à travers son opposition à l'autre. Plusieurs auteurs dont Dwyer, Schurr et Oh ont étudié leurs points de divergence que nous citerons dans les tableaux qui suivent :

Tableau 2 : Comparaison transactionnel vs relationnel²

Attentes contractuelles	Types de transactions	Échange relationnel
Caractéristiques situationnelles		
Durée de l'échange (Début, durée, fin de l'échange)	Courte durée, fin basée sur la performance.	Sujet à des ententes préalables ; l'échange est plus long dans le temps, reflet d'un processus continu.
Nombre de parties	Deux parties impliquées.	Souvent plus de deux parties.
Obligations	Proviennent d'offres et de demandes simples. Elles viennent de croyances et d'habitudes de consommations standardisées.	Les sources d'obligations sont des promesses faites dans le cadre d'une relation. Les obligations sont détaillées et personnalisées à chaque relation.
Caractéristiques du processus		

¹Sabine Flambard, Marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, Ed E-theque.

² Traduction libre.

Relations personnelles primaires (interactions sociale et communication)	Relations personnelles minimales, communications prédominantes superficielles.	Importantes communications personnelles, non économiques, formelles et informelles.
Solidarité contractuelle (régulation du comportement dans l'échange en vue d'assurer la performance)	Conduite par les normes sociales, les règles et la recherche d'un gain personnel.	La satisfaction psychologique est ce qui motive les ajustements et contrôles personnels. L'attention est portée sur l'aspect légal.
Transférabilité (possibilité de transférer les droits, obligations, et satisfaction à d'autres parties)	Transférabilité complète. Peu importe qui remplit l'obligation contractuelle.	Transférabilité limitée, l'échange dépend fortement de l'identité des parties impliquées.
Pouvoir (Ablité d'imposer sa volonté à autrui)	Le pouvoir peut être exercé quand les promesses sont faites, jusqu'à leur exécution.	Interdépendance accrue, augmente une application judicieuse du pouvoir dans l'échange.

Source : Dwyer, Shurr et Oh, 1987

Nous pourrions cependant résumer le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel dans le tableau qui suit :

Tableau 3 : Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.

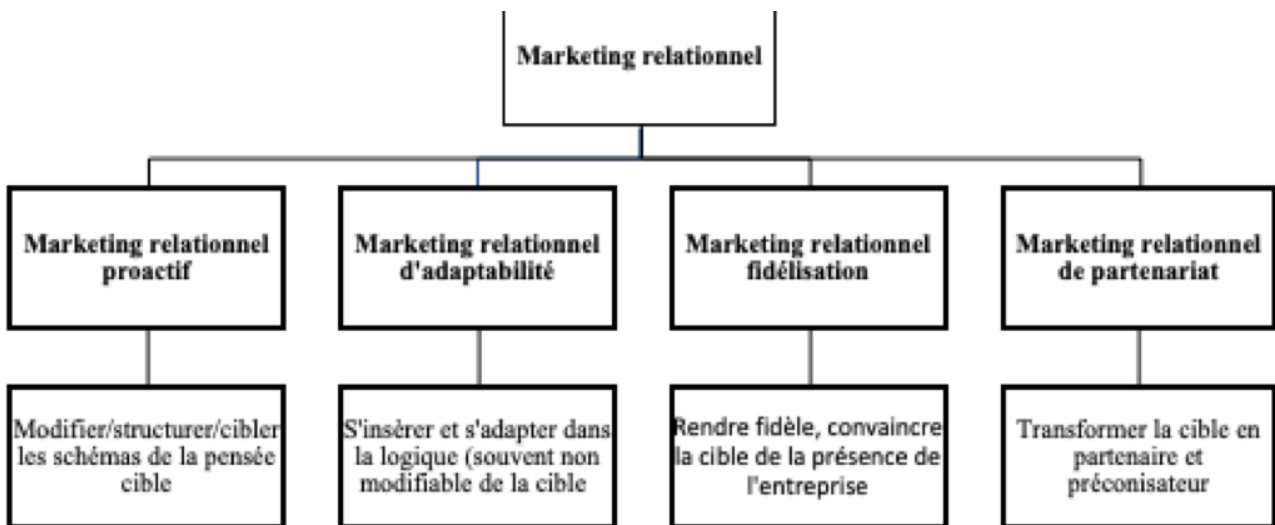
Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme.	Orientation à long terme.
Interet pour la vente isolée.	Interet pour la rétention de clientèle.
Contact discontinu avec la clientèle.	Contact continu avec la clientèle.
Mise en avant des caractéristiques du produit.	Mise en avant de la 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 à 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: Extrait de Peck, Payne, Christopher, Clark Relationship marketing, Oxford, Butterworth-Heinemann; 1999.

1.4. Missions du marketing relationnel.

Dans son ouvrage « Marketing direct et relation client » (2004), Anne Julien résume les missions du marketing relationnel dans la figure suivante³ :

Figure 1 : Les missions du marketing relationnel.



Source: JUKLIEN.A, Marketing direct et relation client, DEMOS, Paris, 2004,P57.

- Le marketing relationnel proactif :

Dans son étendue proactive, l'approche client effectuée par l'entreprise auprès du client a pour principal objet de collecter plus d'informations sur le produit.

Cette interaction va par la suite permettre à l'entreprise de recueillir de nouvelles idées de produit, ou même de suggérer des améliorations sur un produit existant.

L'entreprise se chargera d'aider le client à cerner et déterminer ses besoins.

³ Jean-Claude Boisdevésy : *Le marketing relationnel A la découverte du conso-acteur*, les éditions d'organisation, p100.

- Le marketing relationnel d'adaptabilité :

Dans les limites du marketing adaptatif, l'entreprise met en place un système pour contacter directement les clients afin d'avoir un retour sur leur produit, et s'assure ainsi de confirmer leurs attentes, qu'elles soient tangibles ou symboliques.

- Le marketing relationnel de fidélisation :

Dans le cadre du marketing de fidélisation, l'entreprise se doit d'être très réactive, tout d'abord en incitant le client à avoir une opinion, critique ou commentaire sur un produit ou service, pour ensuite prouver qu'elle est en mesure d'apporter des solutions immédiates aux problèmes survenus, et de proposer des améliorations adaptées, et donc créer constamment de la valeur.

- Le marketing relationnel de partenariat :

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise afin de satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.

1.5. Les facteurs de réussite du marketing relationnel.

Afin de créer des relations durables avec ses clients, l'entreprise se doit de créer une valeur ajoutée relationnelle. Pour cela, huit principaux facteurs sont mis en relief afin de réussir une stratégie de marketing relationnel⁴:

- Orientation à long terme :

L'entreprise doit se projeter à long terme tout au long de la relation, et ce en manifestant sa motivation envers le client de maintenir l'échange. Cette attitude démontre l'engagement sincère de l'entreprise.

⁴ IVENS.B et MAYRHOFER.U : *Les facteurs de réussite du marketing relationnel*, Décisions Marketing, N°31, Juil.-Sept. 2003, pp. 39-47

- Réciprocité :

La réciprocité est une preuve d'équilibre du bilan relationnel. L'entreprise n'est pas amenée à maximiser ses bénéfices à chaque transaction, mais à optimiser le profil mutuel. Le respect de la réciprocité est d'ailleurs une source de motivation chez les clients.

-Fiabilité :

Dans une relation à long terme, le but est de garder la confiance entre l'entreprise et ses collaborateurs. L'entreprise doit toujours montrer à ses clients sa fiabilité, non seulement via les transactions, mais également dans les tâches à accomplir.

- Échange d'information :

Le marketing relationnel se base sur la transmission d'informations cohérente sur les accords entre les deux parties. Cet échange constitue un atout chez le client et renforcera la relation de confiance.

- Flexibilité :

La flexibilité joue un rôle important dans le marketing relationnel. Dans le cas où la réalité ne correspond pas aux prévisions définies au moment de l'accord (transactions financières, modes de livraison...), il est judicieux pour un fournisseur d'adapter sa branche à la nouvelle condition de transaction.

Il serait intenable de mener à bien les activités d'une entreprise, sans la flexibilité.

- Solidarité :

Dans la mesure de ses capacités, et sans contrepartie matérielle immédiate, il se peut que le fournisseur propose de l'aide au client. Ce soutien est le résultat d'une forte orientation relationnelle.

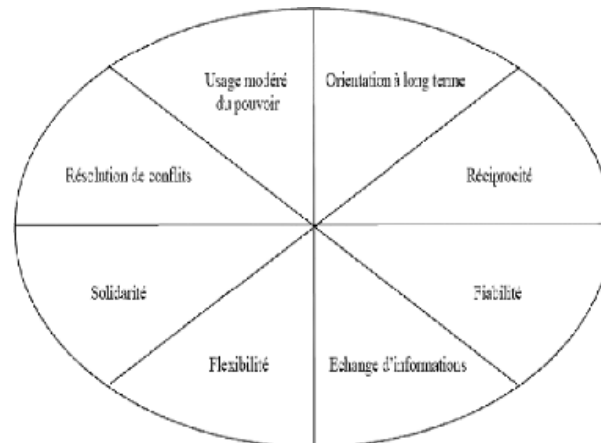
- Résolution du conflit :

Dans une perspective relationnelle et en cas de conflit, les parties impliquées cherchent à trouver un accommodement privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, et ce afin de permettre à la relation concernée de continuer.

- Usage modéré du pouvoir :

Afin de maintenir la confiance du client, une entreprise qui détient une position de force doit renoncer à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts. Ces derniers peuvent nuire à la relation.

Figure 2 : Les huit facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : IVENS.B and MAYRHOFER. U, Les facteurs de réussite du marketing relationnel, *Décisions Marketing*, No. 31 (Juil.-Sept. 2003), pp. 39-47.

1.6. Les limites du marketing relationnel.

La relation qu'entretiennent les entreprises avec leurs clients n'est sans doute pas dépourvue de limites et de risques.

L'évaluation des projets de gestion de relation client s'avère assez coûteuse. Cette difficulté d'évolution, affirme Lefébure (2005), reflète la difficulté d'appréhender le véritable capital des entreprises (actifs immatériels en général et capital client en particulier)⁵. Les investissements marketing effectués sont encore pris en compte comme étant des frais. Ainsi, leur rentabilité n'est pas immédiate.

⁵ Hamid BETTAHAR & Abdelkrim MIRAOUÏ: *Au-delà du marketing relationnel le marketing éthique*, Avril 2007, p60.

De plus, pour Cova (1996), « *Tous les dispositifs inventés actuellement par les sciences et techniques, et plus particulièrement l'électronique, sont des dispositifs anti-lien qui devraient augmenter l'isolement de l'individu* ».

Face à l'émergence de nouvelles technologies dans le monde entier, les individus sont devenus virtuels. D'ailleurs, Cova (1996) compare cet individu à un personnage japonais l'*otaku* (péjorativement "celui qui vit replié sur lui-même"). « *Reclus dans sa chambre étroite, tapi derrière l'écran de son Mac, où il compulsive, archive, et manipule inlassablement des informations et des photos, l'otaku vit en montrant le moins souvent possible son regard et son apparence à ses contemporains. Sa maison est un cocon dont il sort le moins possible. Il profite des technologies de l'information pour rester seul chez lui tout en étant en contact télématique avec le monde entier. Il est un terminal* »⁶.

En outre, afin d'établir des liens de confiance durable avec les clients, il est nécessaire pour l'entreprise de recueillir des connaissances sur le client, cependant, cette prise de contact avec le client peut engendrer une violation de son intimité.

Le développement d'une stratégie de marketing relationnel nécessite alors une réelle connaissance des attitudes du client vis-à-vis de la relation « B to C » (Boulère 2003).

Section 2 : Les composantes du marketing relationnel.

Après avoir défini le marketing relationnel, l'avoir distingué du marketing transactionnel et avoir cité ses missions et limites, vient le moment de découvrir ses différentes composantes afin de compléter la définition de ce concept et d'avoir une idée plus précise de son importance en entreprise.

Plusieurs auteurs ont essayé de fournir un cadre robuste et relativement détaillé du marketing relationnel en mettant en évidence quelques composantes qui le caractérisent, nous présenterons dans le tableau qui suit une liste de ces dernières :

⁶ Ibid., p61.

Tableau 4 : Les composantes du marketing relationnel.

	Bénéfice de l'échange	Confiance	Communication	Coopération/Interaction	Perspective à long terme	Engagement	Personnalisation/Adaptation	Satisfaction	Valeurs communes
Dwyer, Schuur et Oh (1987)	x	x	x		x	x	x	x	
Anderson et Narus (1990)	x	x	x	x		x		x	
Czepiel (1990)		x		x	x	x		x	
Han et al (1993)		x				x		x	
Barnes (1994, 1997)		x	x			x	x	x	
Ganesan (1994)		x				x		x	
Morgan et Hunt (1994)	x	x	x	x		x	x		
Wilson (1995)	x	x		x		x	x		
Gumesson (1996)		x		x					
Halinen (1996)		x						x	
Doney et Cannon (1997)		x		x	x				x
Simpson et Mayo (1997)		x				x		x	
Ricard et Perrien (1999)	x				x		x	x	
Garbarino et Johnson (1999)		x	x			x			
Kothandaraman et		x		x		x			x

Wilson (2000)									
Hunt et al (2002)		x	x	x	x	x			
Verhoef et al (2002)			x			x		x	x
Ivens et Mayhofer (2003)			x		x				
Gronroos (2004)			x	x			x		x
Sin et al (2005)		x	x			x		x	x
Palmatier et al (2005)	x	x	x		x	x	x		
Total	6	17	11	9	7	15	7	11	5

Source : Hefferman (2008)

Il ressort de ce tableau que la confiance, la communication, l'engagement et la satisfaction sont les trois composantes les plus citées par les auteurs, nous les détaillerons dans les lignes qui suivent :

2.1. La confiance.

La confiance est une composante importante de la qualité de la relation entre le client et le prestataire. La confiance réciproque est au coeur du marketing relationnel. On dit qu'il y a confiance lorsqu'une partie peut compter sur l'honnêteté (crédibilité) et sur la bienveillance de l'autre partie. (Anderson et Narus, 1990 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987)

Selon Parasuraman, Berry et Zeithaml, établir la confiance est nécessaire afin d'être capable de gérer les attentes des clients (Parasuraman, Berry et Zeithaml 1991).

En effet, les clients des entreprises de services, comme ceux de tout autre secteur, souhaitent être traités de manière juste, bienveillante et équitable. La confiance disparaît dès que le client perçoit qu'il est traité de façon inéquitable car il s'attend à ce que la qualité du service obtenu soit à la hauteur de ce que ce service coûte. La notion de confiance peut se définir comme

l'assurance que l'intérêt du client sera pris en compte au moment de le servir (Crosby et al. 1990). C'est également la croyance que la parole ou la promesse d'un partenaire est fiable et que celui-ci remplira ses obligations, dans une relation d'échange (Moorman et al., 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Schurr et Ozanne, 1985).

Plusieurs disciplines ont abordé le concept de confiance en emprunt différentes approches propres à elles, nous les découvrirons dans le tableau qui suit :

Tableau 5 : Les principales définitions de la confiance développées dans différents domaines du marketing

Champ disciplinaire	Auteurs	Définitions
Marketing des services	Moorman et al (1993)	Une volonté de se fier au partenaire d'échange en qui l'on a une confiance générale ; aussi bien en termes de conviction qu'en terme de comportement.
Marketing industriel	Anderson J.C et Narus (1990) Andaleeb (1992)	Les croyances d'une firme que les actions de l'autre entreprise auront des retombées positives pour elle, et que cette entreprise n'entreprendra pas des actions inattendues qui auraient des conséquences négatives pour la firme. La volonté d'une partie de se fier aux comportements des autres, spécialement quand ces comportements ont des conséquences pour la partie qui accorde sa confiance.
Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel	Morgan et Hunt (1994)	C'est lorsqu'une partie a confiance dans la fiabilité et l'intégrité de son partenaire.
Comportement du consommateur	Hirschman et Holbrook (1982)	Une orientation à priori à l'égard de l'objet de consommation qui traduit sa congruence générale avec les attentes de l'individu, sans que ce dernier exclue le risque d'une déception : celle-ci est même considérée comme un élément du prix global à payer pour consommer l'objet.

Champ disciplinaire	Auteurs	Définitions
Grande consommation (confiance en la marque)	Gurviev P. (1998) Sirieix L. et Dubois P.L (1999)	<p>La confiance envers une marque du point de vue du consommateur, est la présomption par celui-ci que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.</p> <p>C'est une croyance vis-à-vis de la marque, se situant en amont de l'intention de comportement de rachat. La confiance du consommateur dans la marque repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients.</p>

Source : A. Molka,(2008), Etat des pratiques relationnelles en B to C, p.13

Ces définitions évoquent l'importance des échanges mutuels et de l'entente entre les parties en relation. Un autre élément très important développé par Berry puis par Wilson (1995) est celui des garanties données au client concernant le service fourni. Ces garanties apportées par l'entreprise prestataire renforcent la confiance. Le client insatisfait peut facilement invoquer ces garanties pour recevoir une compensation au préjudice subi. L'entreprise démontre ainsi sa loyauté et son engagement envers sa clientèle.

2.2. L'engagement.

L'engagement est défini par Morgan et Hunt (1994) comme « *la croyance qu'une relation à long terme avec un partenaire d'affaires est suffisamment importante pour justifier le maximum d'efforts pour l'entretenir : le partenaire engagé croit que la relation vaut la peine qu'on travaille à la faire durer* ». Ces deux auteurs font de l'engagement (avec la composante confiance) le socle de réussite de l'approche relationnelle en ajoutant que sans engagement il ne peut y avoir de marketing relationnel.

Dans bon nombre de textes, l'engagement comprends trois dimensions : engagement affectif, engagement de continuité et disposition à investir. (Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995 ; Anderson et Narus, 1990 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Mohr et Nevin, 1990 ; Mohr et Spekman, 1994).

Avant de développer la théorie de l'engagement en marketing, nous allons comprendre la nature d'engagement qu'à l'individu avec son organisation en s'appuyant sur les travaux de Meyer et Allen (1990). Leur approche fait de l'engagement un construit multidimensionnel à trois composantes : une composante « affective », une composante «de continuation » et une composante « normative » en insistant sur le fait que ces trois composantes coexistent à des divers degrés chez chaque individu et que ces celles-ci sont observables et mesurables.

L'engagement affectif est la volonté d'entretenir une relation dans le temps avec un partenaire (le personnel à son entreprise, le consommateur à sa marque ou son point de vente, le militant à son parti) basée sur le plaisir issu des liens émotionnels. Il exprime le lien d'attachement psychologique, d'identification, d'affiliation, d'appartenance et de congruence entre l'acteur et son partenaire. (Mowsay et al, 1979). L'individu ressent une forte loyauté à l'entreprise et une forte fidélité à la marque. Cette dimension est plus puissante que l'attrait économique pour développer des relations durables avec le client.

L'engagement calculé, désigné par l'engagement de continuité en marketing des services conçoit la relation comme une nécessité guidée par l'intérêt. Selon Mayer et Allen (1990), la partie engagée et guidée d'une part, par sa perception du nombre et de la qualité des alternatives de choix, et ses anticipations des coûts afférents à un éventuel changement de partenaire d'autre part

Selon Gustaffsson et al. (2006), l'engagement calculé est causé par la possibilité d'un coût lié à l'interruption de la relation d'affaires comme la recherche d'un nouveau fournisseur, il peut notamment arriver lorsqu'il n'y a aucune alternative à la relation d'affaires.

Dans cette dimension, l'individu va anticiper les pertes et les coûts qu'il devrait subir si la relation cessait et décider de poursuivre ou non la relation. La relation qui lie un individu à son prestataire de service résulte, la majeure partie du temps, de cet engagement calculé.

L'engagement normatif quant à lui, est nettement moins développé en marketing. Il provient de promesses formalisées comme par exemple les contacts écrits ou des liens informels

comme les contrats psychologiques.⁷ Il représente une attitude de loyauté envers d'entreprise, l'individu éprouve un sentiment d'obligation à son égard.

2.3. La communication.

Dans une ère où le consommateur est au coeur de la stratégie marketing, des milliers de données sur les clients sont conservées dans de gigantesques bases de données, les entreprises se rapprochent de plus en plus de leurs clients devenus de plus en plus influents grâce aux technologies de l'information et de la communication ; il est plus que jamais indispensable à l'entreprise de communiquer de manière appropriée et efficace avec son client.

La communication, antécédent à la confiance (Cetina et al., 2015 ; Hunt, 1994 ; Palmer, 1997 ; Parasuraman et Berry, 1991) peut être définie au sens large, comme le partage formel et informel d'informations pertinentes et importantes, en temps opportun, entre entreprises. » (Anderson and Narus 1990, p. 44 in Morgan et hunt, 1994).

La communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.⁸ Une communication accrue peut renforcer la confiance entre l'entreprise et ses partenaires. En marketing relationnelle, plus l'approche est individualisée, plus l'incertitude des clients diminuent, c'est pour cela que la communication doit être plus ou moins individualisées. L'entreprise se doit d'adopter sa stratégie de communication au profil de son client afin qu'il se sente en confiance.

Dwyer et Schurr (1987) insistent sur le lien qui existe entre la confiance et la communication à savoir que dans une situation de confiance faible, la communication permet de contrebalancer en faveur de la continuation de la relation.

Il est plus facile de résoudre les conflits qui peuvent éventuellement survenir entre l'entreprise et ses partenaires, lorsque la confiance est favorisée par une communication efficace.

2.4. La satisfaction.

La satisfaction se soumet à une littérature abondante en marketing des services. Depuis le début de la recherche dans le domaine de la satisfaction, différents types de satisfaction ont été définis dans la littérature (Vanhamme, 2004) :

⁷ <https://www.memoireonline.com/03/17/9745/Lapproche-relationnelle-et-son-impact-sur-la-clientele-bancaire-au-Cameroun.html#fnref20> consulté le 10/08/2020

⁸ Kotler et al. : *Marketing management*, 16e édition, nouveaux horizons, p 548.

- La satisfaction spécifique à une transaction ou l'évaluation par rapport à une expérience d'achat/ consommation spécifique;
- La satisfaction par rapport à une marque ou satisfaction cumulée, c'est-à-dire
- L'évaluation d'un ensemble d'expériences de même type ;
- La satisfaction microéconomique, c'est-à-dire la satisfaction de tous les consommateurs au niveau de l'entreprise ;
- La satisfaction macroéconomique, c'est-à-dire la satisfaction au niveau d'une culture ou d'une société (Anderson et Fornell, 1994 ; Oliver, 1997).⁹

Selon Fournier et Glenmick (1999), la satisfaction est fonction d'une différence. En comparant les performances aux attentes, on distingue trois situations possibles: Mécontentement (les performances en deçà des attentes), satisfaction (à leur niveau), ou enthousiasme (au-delà) (Kotler, Dubois et Manceau, 2004). De manière générale, la satisfaction est un construit hypothétique non directement observable: « *c'est une Action de satisfaire (une réclamation, un besoin, un désir). C'est un sentiment de contentement et / ou de plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, de ce que l'on désire* »¹⁰

Dans le cadre du marketing relationnel, la satisfaction concerne le fait d'arriver à combler les attentes des clients (Crosby et al. 1990). Il est important de distinguer entre une satisfaction dite cognitive plus adaptée au secteur des services, par rapport à une satisfaction dite affective (Dabholkar et Overby, 2005). En effet, les recherches ont démontré que la satisfaction englobe à la fois les attentes et toutes les perceptions (aspect cognitif) des consommateurs (Babakus and Boller, 1992 ; Cronin and Taylor, 1992; Dabholkar et al., 2000 in Dabholkar et Overby 2005). Par ailleurs, la qualité du service est étroitement associée à la satisfaction du client. D'où le besoin de développer la notion de la satisfaction dans le deuxième chapitre.

En somme, il nous est perspicace de reprendre la première définition du marketing relationnel émise par Léonard Berry (1983), spécialiste de marketing des services qui affirme qu'il s'agit de « (...) *la création, du développement et du maintien d'une relation individualisée avec le client* ». Ici, tous les mots sont importants. Ils révèlent, en fait, l'intérêt à considérer

⁹ Hamid BETTAHAR, Abdelkrim MIRAOUI, Au-delà du marketing relationnel, le marketing éthique, Avril 2007, p.59

¹⁰ Bibliorom Larousse, Le Petit Larousse Version 1.0

l'engagement et la confiance comme des variables médiatrices entre cinq antécédents à savoir la relation de cessation, la relation de bénéfices, les valeurs communes, la communication et le comportement opportuniste.

À cela s'appuie la notion de communication, qui assurément, représente la 'voix 'de l'entreprise, et sans laquelle, la confiance ne peut être établie. De plus, le marketing relationnel ne se limite pas seulement à ces trois variables, mais intègre également un élément conséquent, qui est la satisfaction du client ; celle-ci évoquant les attentes et perceptions du client par rapport à la prestation de service.

En effet, dans le secteur des services, les cinq caractéristiques citées ci-dessus jouent un rôle conséquent et sont le noyau de la création d'un échange mutuel durable, puisque le service est la seule cause de la relation entre le client et l'entreprise.

Section 3 : Le marketing relationnel dans le secteur des services.

Ces dix dernières années, le secteur tertiaire a connu un accroissement majeur suite à l'apparition des TIC. En 2018, les services représentaient 50% des investissements internationaux, environ 59% des emplois et 68% du PIB international en 2016, souligne Nacéra Bakreti, maître de conférences à la Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion à l'Université de Mostaganem¹¹ lors d'une interview pour le site PME DZ. Ce même secteur représentait 56% de la production et environ 54% de l'emploi à la même période dans les pays en développement. Le secteur des services reste sous-développé en Algérie, sa part dans le PIB n'atteint même pas les 9% rapporte Nacéra Bakreti.¹² Nous allons dans cette section avoir une vue globale sur la servuction et le marketing des services.

¹¹ <http://www.pme-dz.com/>

¹² <http://www.pme-dz.com/>

3.1. Le concept de servuction.

3.1.1. Définition du concept de servuction.

Le concept de servuction fait l'objet de nombreuses définitions. Aujourd'hui, les services sont devenus le centre de gravité de l'activité économique. Par ailleurs, cette notion a pris du temps à se délimiter.

Auparavant, ils étaient qualifiés d'activité « *improductive* », « *résiduelle* », « *parasitaire* », « *stagnante* ». Ainsi, leur diversité n'est sans doute pas en faveur d'une synthèse générale.¹³

Le terme service découle de « *servitium* » qui signifie « *esclavage* » en latin classique. Cette racine donne les mots « *servage, servitude, serviteur, servile* », etc. Bref autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant-servi/dominé-serviteur hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c'est peut-être aussi se soumettre.¹⁴

Un service est tout d'abord « *toute activité autre que la production agricole* », ou encore « *toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible* ».¹⁵

Judd (1963) définit un service marchand comme « *un échange marchand par une entreprise dont l'objet est autre chose que le transfert de propriété d'un bien tangible* ».¹⁶ Cet échange fait référence à un produit, une création ou réparation d'un bien ou encore un transfert de compétences ou d'expériences.

Adam SMITH affirme que « *les services produisent un résultat intangible, ils ne conduisent pas à la production d'un élément ayant une existence physique* ».¹⁷ Cette définition fera l'objet de références dans les définitions qui en suivent, bien que l'auteur qualifiera les services « *d'improductifs* ».

Par la suite, Gummesson (1987) met l'accent sur la différence admise comme la plus importante entre les produits et les services, il s'agit ici de l'intangibilité, en définissant les

¹³ N'Guyen Godefroy DANG et autres, Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services, 10ème rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010, p3.

¹⁴ Eric HANOUNE et Philippe VERY, Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1^{ère} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p47.

¹⁵ Christophe SEMPELS, p25.

¹⁶ Judd R., « The case for redefining Services », Journal of Marketing, July 1963. Pp: 57 – 62.

¹⁷ Shirine SABERAN, la notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations, revue Géoeconomie, N° 45, 2008, p58.

services comme « *quelque chose qui peut être acheté et vendu mais que vous ne pouvez pas vous laissez tomber sur le pied* »¹⁸

Quant à P.Eiglier et E.Langeard , ils définissent le service comme étant « *La résultante de l'interaction entre les trois éléments de base, qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.* ».¹⁹

De même, Grönroos (1990) explique qu'« un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur ».²⁰

De cette manière, ces deux dernières définitions mettent en avant les principales composantes de l'activité de service, à savoir : le personnel (chargé de rendre la prestation de service), le client (bénéficiaire du service), ainsi que le support physique (moyens nécessaires au déroulement du service).

Ainsi, pour mieux comprendre la notion de service, qui reste un peu floue après cette brève littérature, il est essentiel d'explicitier l'approche de servuction, en apportant des réponses aux questions suivantes : Comment un service est créé ou fabriqué, avec quels moyens, et quel en est le processus ?

Définition de la servuction :

Néologisme construit sur la base des mots « service » et « production ». Le concept de la servuction a été développé par Pierre Eiglier et Éric Langeard. Il représente l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché, en fonction d'un niveau de qualité choisi.

¹⁸ Gummesson E: *Lip services. A neglected area in services marketing*, European Journal of Marketing, 1, 1987. Pp: 22-24.

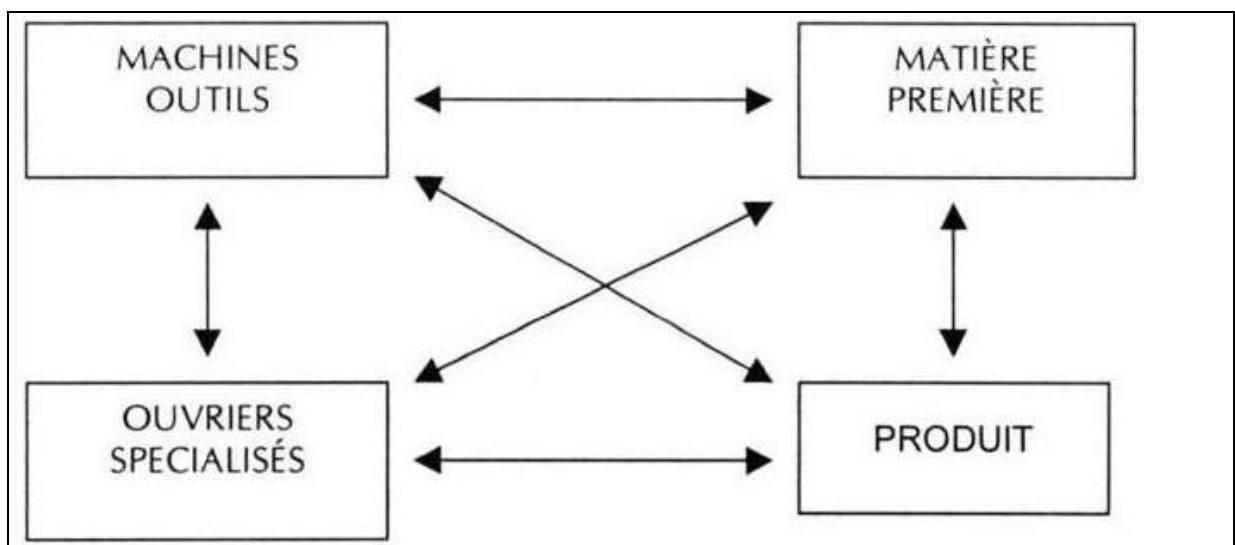
¹⁹ EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric : *Servuction, le marketing des services*, Edition McGraw-hill, Paris, 1998. P16

²⁰ Grönroos ch,: *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*, Lexington Ma, Lexington Books, 1990. Pp: 27

Ainsi, afin de mieux comprendre la servuction et son système, il est préférable d'incorporer le processus de fabrication de produits tangibles.

La production d'un bien tangible nécessite deux étapes : la conception et la réalisation. Pour cette première étape, le souci du client doit être omniprésent ; il doit permettre au produit d'être adapté et attractif. L'interaction entre la main d'œuvre, les machines, et les matières premières entrainera ainsi un produit fabriqué. Ce dernier sera par la suite stocké, distribué, ensuite vendu. Ce système de production se schématise de la manière suivante :

Figure 3 : Le système de fabrication d'un produit tangible.



Source : EGLIER Pierre et LANGEARD Eric, op.cit. p14

A travers ce schéma, on remarque qu'il ne fait pas apparaître les éléments qui contribuent à la fabrication du produit fini tels que le capital, le savoir-faire et la facteur temps.

On remarque aussi, que dans la fabrication de produit tangible, le consommateur n'intervient pas dans le processus de fabrication, il n'est pris en compte qu'au travers la recherche marketing lors de la conception, et ensuite au moment de l'achat.

Le système de servuction :

À l'instar des produits tangibles, les services font appel à leur tour à trois éléments dans la production²¹:

²¹ EGLIER Pierre et LANGEARD Eric, op.cit. p 15

-La main d'œuvre de service, appelée personnel en contact.

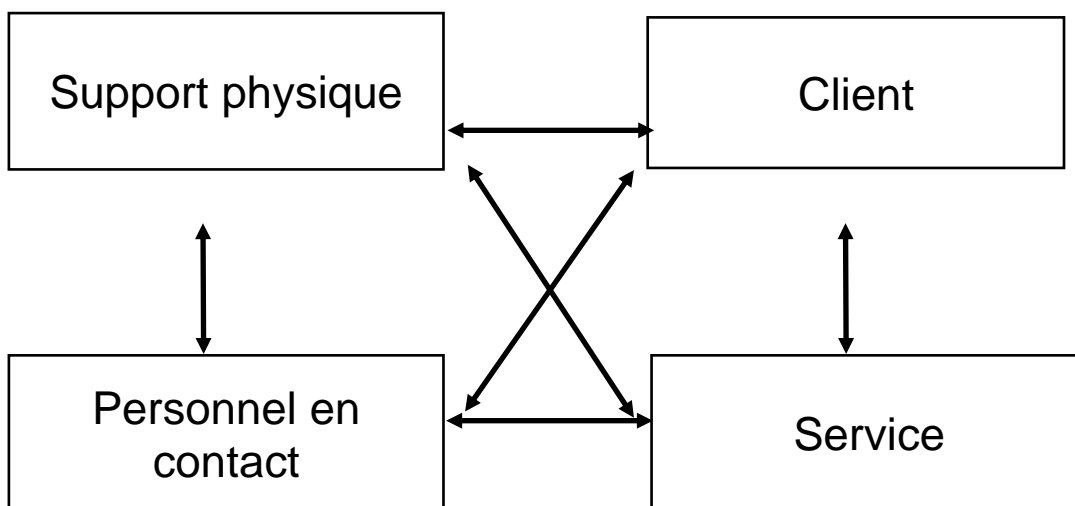
-L'élément matériel, appelé support physique.

-Le bénéficiaire du service, en l'occurrence le client.

Mais la grande différence par rapport à la fabrication d'un produit réside dans le fait que le client fait partie intégrante de la servuction (P.Eiglier & E.Langeard (1999))²² : Le client est à la fois producteur et consommateur. Sans lui, il n'y a pas de service.

Bien sûr, ce phénomène est d'une importance critique en matière de marketing, et bien des spécificités du marketing sont fondées sur lui.

Figure 4 : Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric, op.cit p15

La notion de servuction est donc une « *organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.* » Eiglier Pierre, Langeard Eric, (1999).

²² EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric, op.cit. p15

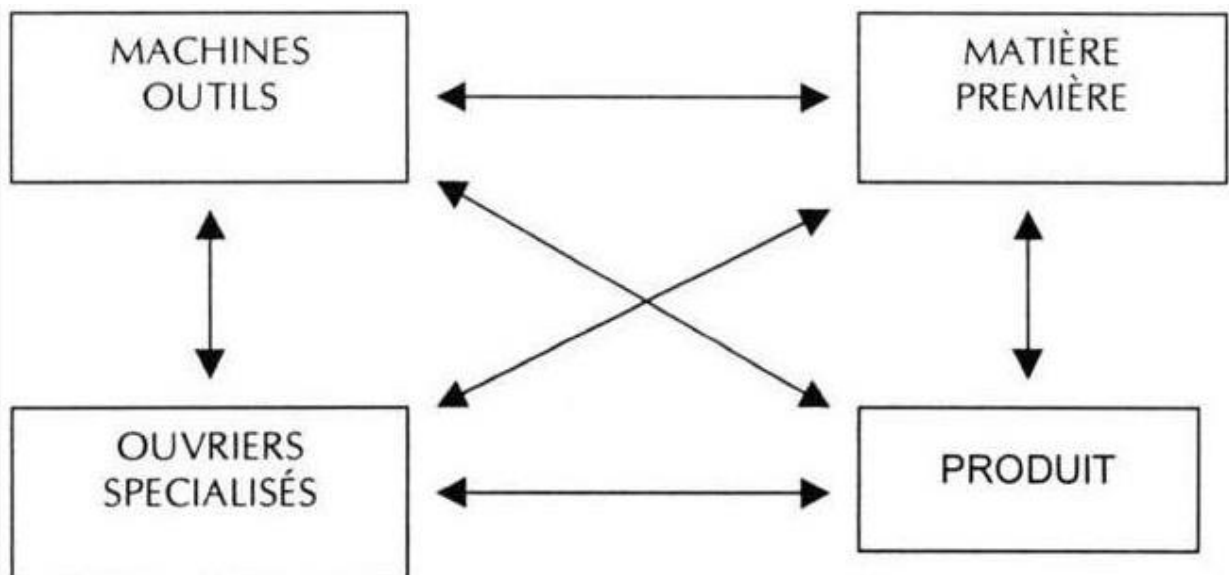
Après avoir passé en revue les définitions du concept, il faut à présent souligner les éléments de la servuction.

3.1.2. Les éléments du système de servuction.

Dans cette partie, nous tenterons de développer trois éléments importants de la servuction à savoir le personnel en contact, le matériel physique et enfin le client.

Le schéma ci-dessous nous amène à voir ces éléments détaillés ci-après:

Figure 5 : Les éléments du système de servuction.



Source : Pierre Eiglier et Eric Langeard.²³

3.1.2.1. Le personnel en contact.

Le personnel en contact représente le « front office » c'est-à-dire la partie visible du système de servuction. Il s'agit de l'ensemble des employés de l'entreprise qui sont en contact avec le client, peu importe le poste qu'ils occupent.

²³ Pierre Eiglier et Eric Langeard,; *marketing des services*, Ediscience international, paris, 1999, p 15.

Grâce à son rôle d'interface avec la clientèle, le personnel en contact constitue un puissant facteur de différenciation, puisqu'il permet d'assurer les liens entre l'environnement de l'entreprise, et son système d'organisation interne.

L'entreprise doit donc préalablement définir le profil du personnel en contact, ainsi que ses tâches. Aussi, elle doit décider des relations que le personnel en contact établira avec le reste des éléments du système de servuction.

Dans le système de servuction, le personnel de contact joue un double rôle à savoir : opérationnel et relationnel²⁴:

- **Le rôle opérationnel :**

Ce rôle définit l'ensemble des tâches que doit accomplir le personnel de contact nécessaire à la délivrance de services de qualité, avec l'apport de réponses à des situations imprévues.

- **Le rôle relationnel :**

Le relationnel regroupe trois éléments :

Le verbal: ce sont les expressions verbales utilisées, les formules de politesses, les expressions de bienvenue etc...

Le visible : ce sont les éléments apparents que le client pourrait remarquer à vue d'œil, lors de la délivrance de la prestation de service, à savoir l'agrément des lieux, le design, la propreté, etc.

La gestuelle : celle-ci représente une attitude comportementale positive envers le client ainsi qu'une bonne prise en charge de préoccupations du client.

Ainsi, la recherche de la performance du client passe par l'acquisition d'un certain niveau de professionnalisme en matière de savoir-faire et savoir-être. Même si le relationnel est complexe, le but est d'assurer une standardisation de la qualité du rôle relationnel du personnel de contact.

²⁴ EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric op.cit, p53

3.1.2.2. Le support physique.

« *Le support matériel nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit les deux à la fois* »²⁵

Il s'agit des objets matériels ainsi que les équipements nécessaires à la servuction.

Eiglier Pierre (2004) l'a scindé ainsi en deux grandes catégories d'éléments, l'espace matériel dans lequel a lieu la servuction, et les instruments à la disposition du personnel et/ou des clients.²⁶ Ces derniers représentant l'architecture interne de l'organisation: la localisation, les bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.

Le support physique représente à la fois un vecteur de communication, par la mise en avant du service et un outil de travail par l'usine à produire les services.

Le rôle du support physique :

- Le conditionnement des services, et ce pour améliorer l'image de marque ainsi que la notoriété de l'entreprise.
- L'amélioration du processus de service et ce en mettant à la disposition des clients des informations complètes sur les différents services. (Exemple : Gestion de files d'Attente).
- La socialisation des clients et des employés ; le support physique stimule le processus de socialisation en façonnant une image positive.
- La différenciation des concurrents: on parle d'originalité du support, bonne qualité de matériaux, nouvelle décoration.

Enfin, on peut clairement affirmer qu'un bon support physique et une bonne tenue de personnel peuvent avoir un impact positif direct sur la perception de l'offre par le client face aux concurrents. Il est donc inéluctable pour l'entreprise de prendre en considération ces éléments lors du processus de délivrance de la prestation de service.

²⁵ Eric Vogler, op.cit, p96.

²⁶ C'est-à-dire les objets ou les équipements qui sont à la disposition du personnel en contact et/ou du consommateur et qui permettent la production du service. Et Il est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments: il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lequel s'effectue la servuction. GUY MORIN : *analyse de la qualité dans les services touristiques: expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel*, mémoire de magistère en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, p 60

3.1.2.3. Le client.

Le client est considéré comme acteur et partie intégrante de la création de service. Il est la ressource principale de toute entreprise, et sans lui l'entreprise n'a pas raison d'être.²⁷

Ainsi, la présence du client dans le système de servuction modifie profondément le style de fabrication du service comparé à celui des produits (Eiglier Pierre, 2004).²⁸

Sa participation peut s'expliquer par deux types de justifications, l'une économique et l'autre marketing.

D'une part, et dans le but de réduire les frais de personnel qui peuvent s'élever jusqu'à 50% du compte d'exploitation, les entreprises de services tentent de passer le maximum de tâches aux clients et ce grâce au libre-service. De plus, la participation active du client à la réalisation du service, lui procurera par la suite un avantage financier et temporel.

D'autre part, le phénomène du libre-service a permis à l'entreprise de faire participer le client, de par ses capacités intellectuelles et son niveau d'éducation et d'expertise. Le client peut ainsi exécuter sans complexité un certain nombre de tâches assurées habituellement par le personnel en contact.²⁹

En effet, cette variable ne doit pas être négligée par les entreprises, car la présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système de servuction.

3.2. Les différents types de services.

« Le service constitue l'objectif et la résultante même de l'interaction entre les trois éléments précédents, il représente le bénéfice qui doit satisfaire le client »³⁰

²⁷ ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric : *Marketing et stratégie de la banque*, 5ème édition, DUNOD, Paris, 2008, p91.

²⁸ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 15.

²⁹ LANGLOIS Michel et TOCQUER Gérard : *marketing des services, le défi relationnel*, Gaëtan Morin, Québec, 1992. P103

³⁰ Waël Touzi, (2011) : *Conceptualisation et mondialisation de la production de service : application aux domaines de la santé et de l'enseignement*, thèse de doctorat en productique, école doctorale des sciences physiques et de l'ingénieur, université Bordeaux1, p 31.

Ainsi, toute entreprise de service ne propose pas un ; mais des services à la clientèle. On peut dès lors distinguer deux types de service : le service de base et les services périphériques. (EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric, 1999).

3.2.1. Le service de base.

Le service de base satisfait le besoin principal du client. Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de service : elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.³¹

De ce fait, le choix entre plusieurs entreprises de service offrant un même service de base qui satisfera le besoin du client s'effectuera sur d'autres critères, tels que la localisation et la proximité d'une agence concernant les compagnies d'assurance, ou une horaire de vol qui convient au mieux aux besoins d'un client pour les compagnies aériennes, etc.

Ainsi, chaque service de base constitue un mode d'accès pour le client. Plus l'offre est large, plus le client peut satisfaire un nombre élevé de besoins.³²

3.2.2. Les services périphériques.

À la différence du service de base qui est le noyau de la satisfaction du client, le service périphérique répond aux besoins secondaires du client. Ils sont généralement plus saillants et plus porteurs de valeur. Ils facilitent ainsi la tâche du service de base. Néanmoins, certains services sont nécessaires et indispensables pour le fonctionnement du service de base.

Par ailleurs, les services périphériques peuvent être scindés en deux catégories³³ :

- les services « facilitateurs » : ils sont indispensables à la réalisation du service de base, cependant ils deviennent de moins en moins rentables car, une fois habitué à l'offre, les clients les considéreront comme un dû.

³¹ Béatrice Bréchnac-Roubaud, op cit, p77.

³² Jean-Michel SALAÜN, Marketing des bibliothèques et des centres de documentation, Le Bulletin des bibliothèques de France, 1990, N° 6, p352.

³³ Rim DOURAI, Centres d'appels : *quelle relation de service entre distributeurs et clients ?*, 5ème colloque Etienne THIL, Université de Nice-Sophia Antipolis, 26 et 27 septembre 2002, p3.

- les services "différenciateurs" ou de "soutien": Ils représentent une source d'avantages concurrentiels pour les distributeurs et sont considérés comme une source de valeur ajoutée.

Plus il y a de services périphériques, plus l'offre est profonde : « *Une offre est profonde si elle propose une grande variété de moyens pour satisfaire un besoin exprimé* »³⁴

Prenons pour exemple le service de transport de voyageurs (service de base). Il est accompagné de service de billetteries, de consultation des horaires en ligne, d'accueil et information de conseil à l'achat, de prise de commande, etc. (services périphériques)

C'est donc cet ensemble de services élémentaires qui forment l'offre de service par l'entreprise.

En effet, la diversité et le niveau des services périphériques jouent souvent un rôle important dans sa différenciation et son positionnement par rapport aux concurrents.

Lovelock a d'ailleurs classé les services périphériques ou supplémentaires en huit rubriques, illustrés par la fleur du service³⁵ (figure ci-dessous). Les rubriques sont, elles-mêmes distinguées en deux catégories ; les service supplémentaires facilitateurs et les services supplémentaires de soutien.

D'une part, Les services périphériques facilitateurs regroupent l'information, la passation de commande, la facturation, et le paiement. Afin de faciliter l'achat et l'utilisation de service, il est important pour l'entreprise d'assurer le bon emploi de ces derniers.

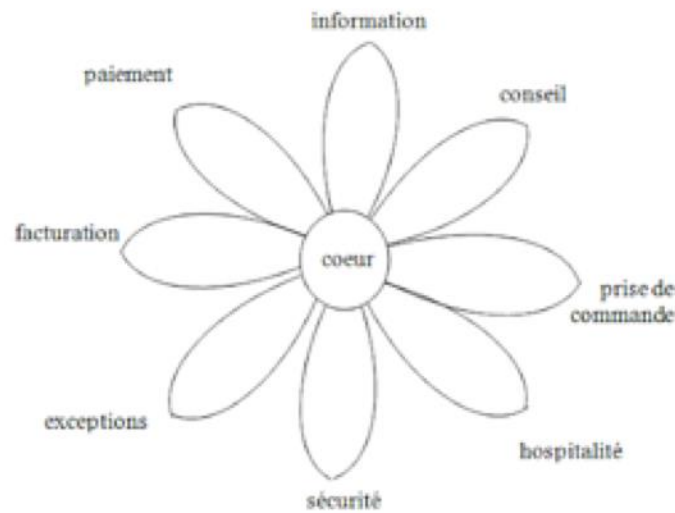
D'autre part, les services supplémentaires de soutien représentent la consultation, l'hospitalité, la sécurité, et l'exception (distinction).

Ces rubriques sont placées dans l'ordre dans lequel les clients sont en général confrontés et en suivant le sens des aiguilles d'une montre.

³⁴ Jean-Michel SALAÜN : *Stratégie marketing des services d'information*, 2001, p23

³⁵ Christopher Lovelock et des autres, *Marketing des services*, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p95.

Figure 6 : La fleur de service.



Source : Lovelock, C.H, Wirtz, J.Lapert, 2006.

3.3. Aperçu sur le marketing des services.

3.3.1. Spécificités du marketing de service.

Le concept de servuction ou service, présente de nombreuses caractéristiques qui lui sont propres. On pourra dénombrer cinq spécificités qui vont permettre l'élaboration d'actions marketing.³⁶

3.3.1.1. L'intangibilité.

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services, est la distinction clé entre services et biens, à partir de laquelle toutes les autres différences se développent.

Les services ne sont pas des objets matériels. Leur caractère matériel rend leur appréciation plus difficile pour les clients.

³⁶ ALLIOUCHE-LARABI Bahia: *Le marketing des services, les connaissances de base*, Office des publications universitaires, 2017.

Du fait de sa dimension physique (un service ne peut être touché ou vu) et de sa dimension mentale (il ne peut être senti, goûté, entendu ou imaginé), le service présente un risque perçu par un acheteur avant la consommation.

3.3.1.2. Simultanéité /indivisibilité.

« *Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé* ». Cette caractéristique est d'ordre chronologique. Contrairement au produit qui est d'abord fabriqué, stocké, vendu ensuite consommé, le service est d'abord vendu, puis produit et consommé simultanément.

De plus, la présence du client durant la production du service est exigée, à l'opposé d'un bien matériel. C'est donc cette proximité physique, et simultanéité qui sont en effet caractéristique de la plupart des services.

3.3.1.3. La variabilité.

Un service est éminemment inconstant ou variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Les individus acteurs de service sont tous différents, et leurs comportements peuvent varier d'une situation à une autre. C'est pour cette raison que la qualité du service n'est pas aussi homogène qu'un bien manufacturé.

Afin d'harmoniser la qualité de service, les entreprises peuvent par exemple investir dans un personnel qualifié, et codifier le processus de prestation et les étapes successives qui le composent.

3.3.1.4. Co-crédation du service.

Cette caractéristique met en exergue l'importance du rôle du client dans le processus de servuction. Ainsi l'adhésion du client permet de fournir le service dans de bonnes conditions d'efficacité. Le client a un impact direct sur les modes d'organisation interne.

3.3.1.5. La périssabilité.

Le caractère non stockable des services fait qu'ils soient périssables. Une place non vendue dans un avion ou un théâtre, est une place perdue à jamais. C'est alors que les contraintes

de temps sont plus importantes pour une entreprise de service, car il est quasiment impossible de stocker pour faire face aux variations de la demande.

Cependant, la périssabilité d'un service n'est pas conjecturable si la demande est stable.

En revanche, une demande fluctuante pose problème. Afin d'y remédier, il existe quelques stratégies qui permettent d'équilibrer l'offre et la demande dans le domaine des services :

- Du côté de la demande :

- Proposer des tarifs différents afin de faire basculer une partie de la demande aux heures creuses.

- Offrir des prestations complémentaires aux heures creuses.

- Proposer des services supplémentaires afin d'occuper la clientèle en attente.

- Prendre des réservations pour favoriser la planification de la demande

- Commercialiser au dernier moment les places non vendues à un prix très avantageux.

- Et du côté de l'offre :

- Employer du personnel supplémentaire pour les périodes de pointe.

- Réduire le service à l'essentiel en période de pointe.

- Accroître la participation du client.

- Partager les services.

- Prévoir les extensions futures.

De ce fait, nous reprenons que les services se distinguent des biens physiques par leur nature. L'intangibilité, la périssabilité ou non stockabilité ainsi que l'inséparabilité influencent et contribuent à l'élaboration d'actions marketing spécifiques aux services.

En effet, la non-matérialité induit des attentes spécifiques telles que la recherche de sécurité ou le besoin d'être convaincu par la pratique.

Par ailleurs, l'interaction entre le producteur du service et le client est forte ; la relation de service est avant tout une relation humaine pour laquelle la motivation et implication sont à la base de toute réussite.

L'effet de halo qui définit la manière dont une impression forte peut s'imposer pour influencer nos opinions relatives au caractère d'une personne ou la réputation ou valeur de l'entreprise est souvent influent ; un détail peut facilement nuire à l'ensemble.

L'examen de ces caractéristiques laisse aisément percevoir l'importance que peut prendre la qualité dans les services jusqu'à devenir un facteur de différenciation stratégique.

3.4. Enjeux du marketing des services :

Après avoir défini le concept de la servuction et l'avoir relié au marketing, nous avons identifié les spécificités du marketing des services qui nous éclairent sur les enjeux que peut avoir cette discipline.

Jan Griffioen de Griffioen consulting³⁷ a identifié trois grands enjeux du marketing des services, nous citons l'intangibilité des services, le prestataire de service n'offre pas de produits tangibles, mais bien un service qui requiert une bonne démonstration de sa valeur, le prestataire se doit de rendre tangible le service intangible afin de le décrire, et de l'évaluer, cela empêchera le client de se diriger vers les concurrents. Il ajoute que la qualité est variable et difficile à contrôler du fait que le service se consomme au moment de sa production, le personnel en contact se doit alors de relever le défi et de maintenir la qualité de la prestation ; la non-stockabilité du service fait que le producteur de service se doit de livrer son service au bon moment, au bon endroit et avec la meilleure performance.

Nous avons, au fil de ce chapitre, exploré la notion du marketing relationnel avant d'entamer le marketing des services. Deux disciplines indispensables aujourd'hui suite à la croissance de la concurrence et l'évolution des technologies de l'information et de la communication.

³⁷ <https://online.uttyler.edu/articles/3-challenges-service-marketing.aspx>, consulté le 16/08/2020.

Chapitre 2 :

**Le concept de fidélisation
dans le secteur des services.**

L'évolution du commerce dans le monde ainsi que la profusion des produits pour des clients de moins en moins nombreux poussent les entreprises à chercher à enregistrer des achats importants de la part de ces derniers.

Aujourd'hui, la conquête de nouveaux clients est difficile et coûteuse, ceci s'explique par un contexte de concurrence mondiale de plus en plus ouverte. C'est pour cette raison que les entreprises cherchent à fidéliser leurs clients, D'ailleurs c'est devenu l'un de leurs objectifs majeurs depuis le milieu des années 90.

L'objet de ce chapitre est de contribuer à une meilleure connaissance de tout ce qui entoure la fidélisation des clients ; nous expliciterons tout d'abord les concepts de fidélisation, puis nous nous pencherons aux différentes stratégies de fidélisation, pour enfin citer les outils de fidélisation que les entreprises emploient.

Section 1 : Définition des concepts.

1.1. Concept de fidélisation

Plusieurs auteurs ont contribué à la définition de la fidélisation, parmi eux, nous citons :

Kotler Philip qui la définit comme étant un « *Engagement profond pour acheter ou fréquenter nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »
 « *La fidélisation est la vraie source d'une répétition des achats des clients* »³⁸

Barlow affirme que « *La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme.* »³⁹

Stéphane Léonard, quant à lui déclare que « *la fidélisation est une stratégie payante à long terme car un client fidèle est avant tout un client rentable, fidéliser s'avère être ainsi une redoutable arme contre la concurrence* »⁴⁰

³⁸ KOTLER et al. : *marketing management*, 13^{ème} édition, paris, 2009, p.185.

³⁹ NATHALIE(V-L) : *toute la fonction marketing*, Dunod, Paris, 2005, p93

⁴⁰ STÉPHANE, (Leonard) : *la fidélisation client*, paris, ED d'organisation, p.43

La fidélisation est donc un enjeu prééminent pour l'entreprise, car « *retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir un nouveau* » (Dawkins et Reichheld).⁴¹

Certains spécialistes du marketing l'intègre de toute part dans le marketing Mix au même titre que la politique de communication.

Pendant, il est essentiel de différencier entre les deux concepts : fidélisation et fidélité afin de mieux concevoir les notions.

1.2. Concept de fidélité.

1.2.1. Définition de la fidélité.

La fidélité peut être définie comme suit :

*« Toute action commerciale visant à maintenir un client fidèle à sa propre marque, la création de clubs de clients privilégiés recevant des mailings particuliers et des efforts spéciaux et une des méthodes majeures de fidélisation ajoutée à la qualité des produits ou services offerts. »*⁴²

*« En termes simples, on peut dire la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque. »*⁴³

*« Un client fidèle est un client qui vous confie ses besoins dans votre activité, vous prescrit et il est immunisé contre l'attraction de vos concurrent. »*⁴⁴

« La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques, prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision. » Jacoby et Kyner (1973)

⁴¹ <https://blog.init-marketing.fr/> posté le 14 mars 2019, consulté le 18/08/20 10h20

⁴² R. VANDICK, *dictionnaire du marketing et des affaires*, édition eyrolles, 1991, P 75.

⁴³ Jean-Marc LEHU, *la fidélisation client*, édition d'organisation, Paris, 1991, P 37.

⁴⁴ Ph DETRIE : *les réclamations clients*, édition organisation, Paris, 2001, P 28.

Celle-ci est la somme de d'engagement -attachement psychologique émotionnel à une marque à l'intérieur d'une classe de produits- et de sensibilité à la marque (Kapferer et Laurent, 1983). Après la crise économique de 1990, un nouveau type de client surgit, appelé le client multi attitudes, plus exigeant et mieux informé. Afin de répondre à ses besoins, les entreprises tentent d'agir sur sa fidélisation.

Enfin, en 1995 pour Mowen, *«la fidélité à la marque est le degré d'attitude positive du consommateur vis-à-vis d'une marque, l'engagement envers elle, et l'intention de continuer à l'acheter. »*

Par ailleurs, les définitions ne se limitent pas qu'à celles citées, la notion de fidélité retient de nombreuses approches, tant au niveau de la marque qu'au niveau des types de classification des mesures de fidélité.

Il est alors nécessaire d'indiquer les quatre éléments majeurs qui permettent de mesurer la fidélité client, les voici :

- Le Net Promoter Score NPS, celui-ci mesure la probabilité des clients de recommander une marque à leur entourage. Il se calcule grâce aux réponses à la question « Recommanderiez-vous notre entreprise à vos amis et collègues ? »
- Le taux de réachat.
- Le taux de vente incitative, c'est à dire le pourcentage de clients qui ont réalisé un autre achat différent du premier.
- Le taux de fidélité client, qui fusionne ainsi les trois indicateurs précédents.⁴⁵

L'estimation du degré de fidélité va alors permettre à l'entreprise de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver ses clients, toujours plus exigeants et maîtres de leur choix.

1.2.2. Les types de fidélité.

Il existe différents types de fidélité : la fidélité absolue et fidélité relative, fidélité passive et active ainsi que la fidélité objective et subjective.

⁴⁵ <https://wizville.fr/> consulté le 18/08/20.

- La fidélité absolue et la fidélité relative :

On parle de fidélité absolue lorsque celle-ci est exclusive. À certains points de vue rares, le client est totalement fidèle à l'entreprise lorsqu'il est à l'affût de consommation de tous les services présentés par celle-ci.

C'est le cas des entreprises qui ont des offres d'abonnement, et pour qui un client fidèle est celui qui renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle dans le cas opposé, sans qu'il puisse y avoir des degrés de transition.

Ceci dit, la perception de la fidélité par les responsables marketing est plus modérée. Ils estiment qu'un client est fidèle s'il effectue une partie importante de ses achats pour une catégorie définie de biens ou services. La fidélité est une propriété variable par échelon.⁴⁶

- La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité objective prend en compte les comportements effectifs, tandis que la fidélité subjective se consacre à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence. Habituellement, les responsables marketing se penchent principalement à la fidélité objective ou comportementale, en considérant que les pensées et dires du client sont ce qui compte en définitive.

Cependant, cette évaluation purement objective n'est pas toujours pertinente, et ne peut, à elle seule, mesurer la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent, dévoiler ses attitudes futures.

En effet, il est possible qu'un client se soit montré fidèle à une entreprise pour des raisons pratiques sans pour autant exprimer un attachement réel. Sa fidélité ne sera, dans ce cas, ni durable ni solide, et pourra donc se dissimuler du jour au lendemain.⁴⁷

- La fidélité passive et la fidélité active :

Une fidélité passive est le résultat direct de facteurs externes sur le comportement d'un client, qui vont rendre difficile voire impossible pour un client d'être infidèle envers l'entreprise. On peut parler de type dans le cas de monopole.

De plus, la fidélité passive peut se manifester pour un client totalement indifférent, qui achète toujours la même marque, car il n'a pas été confronté à de fortes incitations de la part d'entreprises concurrentes. Il adopte donc un comportement facile et bref.

⁴⁶ Lendrevie Lévy « Mercator Tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2014, P535

⁴⁷ Ibid., p536.

Inversement, une fidélité active est la résultante d'une réelle préférence affective et/ou rationnelle d'un client pour une entreprise. Ce client aura tendance à résister aux changements qui seront à l'encontre de la marque.

La fidélité active est sans doute plus solide et durable que la fidélité passive. Les entreprises s'efforcent alors de créer ce type de fidélité active et d'essayer de la maintenir chez leurs clients.⁴⁸

1.2.3. Les facteurs de fidélité.

D'après les définitions que proposent KOTLER, DUBOIS, KELLER et Manceau, le degré de fidélité dépend de certains facteurs qu'il est important de citer⁴⁹ :

- La qualité perçue du produit :

Depuis toujours, l'évaluation d'un produit de la part du client se fait par la base de la qualité perçue. Il est normal que le client soit satisfait si le produit est de bonne qualité. Cependant, il existe aujourd'hui des indicateurs officiels révélateurs de bonne ou mauvaise qualité.

Lorsqu'il s'agit de stratégie de fidélisation, une personnalisation du produit de par sa qualité mènera éventuellement à sa différenciation.

- Le prix relatif du produit :
- L'évaluation du prix du produit se fait désormais en termes de bénéfice /dépenses de pouvoir d'achat, ou de facilités de paiement, par rapport au prix proposé par les concurrents.
- Nature des services attachés :

L'évaluation commerciale n'est pas uniquement liée au produit lui-même. Le client apprécie de plus en plus la valeur du service ; il prête désormais attention à la rapidité d'obtention, au conseil sur mesure, au conseil individualisé, à la livraison, à l'installation, au service après vente.. Ainsi, une valorisation de ces prestations entraîne une appréciation globale du service.

⁴⁸ Ibid., p 537.

⁴⁹ Jean-Marc LEHU, op.cit, P 91-97.

- L'image du secteur :

L'image du secteur, doit permettre une perception du jugement de valeur des clients vis-à-vis de la catégorie du produit et/ou vis-à-vis des professionnels du secteur concerné.

- Image spécifique du produit et de la marque :

Cette image devra être véhiculée de la meilleure manière qui soit ; l'entreprise se doit de valoriser son image et l'image de son produit auprès de ses clients.

- Notoriété du produit et de la marque :

La notoriété d'un produit et d'une marque, ou de toute l'entreprise joue un rôle prépondérant lors de l'achat du produit. Afin de favoriser le processus de fidélisation, l'entreprise doit adopter une bonne communication institutionnelle.

- Connaissances et expériences :

Lors du choix de produit ou de marque, le client fait généralement référence à ses sources traditionnelles personnelles à savoir les issues de bouche à oreille.

- Mentions, certifications et cautions :

Afin de rassurer le consommateur, qui devient de plus en plus prudent, et de le confronter dans son choix, les entreprises tentent de développer des programmes et des actions valorisant l'image de l'entreprise, telles que la caution d'un organisme indépendant reconnu, ou encore des tests ou classements favorables de la part d'associations consoméristes. Ces certifications représentent un symbole de garantie pour le consommateur.

- Pertinences de l'achat et risque perçu :

La notion de risque perçu se manifeste globalement lors de la prise de décision du choix du consommateur. Son incertitude peut parfois le mener à l'abandon du produit ou service.

- Qualité du point de vente

Le lieu, l'environnement, les horaires d'ouverture, le choix, la qualité de l'accueil, la disponibilité du personnel, la connaissance du vendeur sont des facteurs qui peuvent agir sur

la décision du consommateur. Ces derniers impliquent une sélection rigoureuse de la part des producteurs.

- Moment du besoin :

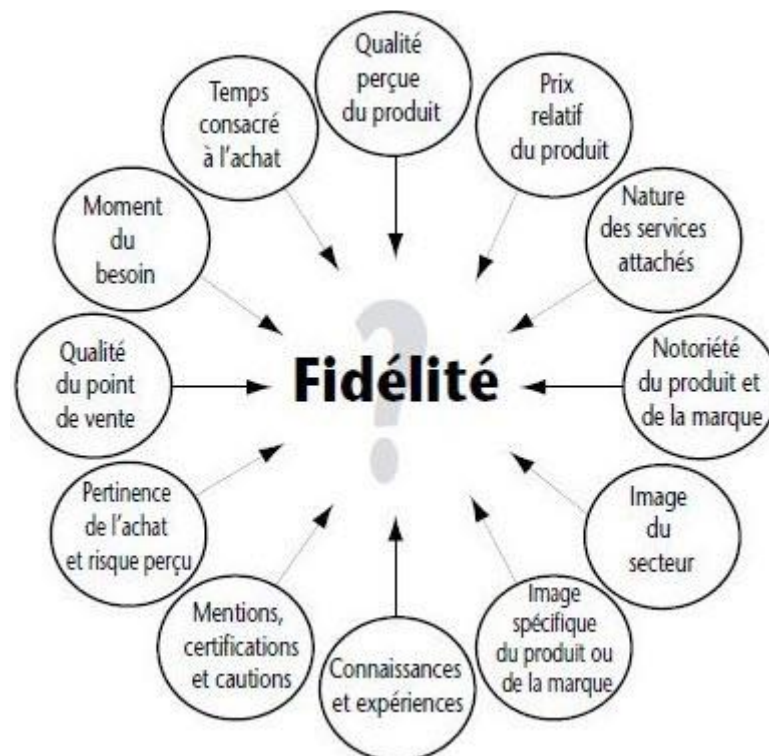
Les entreprises appréhendent le moment et les conditions de besoin du consommateur, c'est pour cette raison là que bon nombre d'entre elles étendent leurs horaires d'ouverture pour offrir aux clients l'opportunité de consommation.

- Temps consacré à l'achat

Les consommateurs d'aujourd'hui ne voulant pas consacrer beaucoup de temps pour effectuer un simple achat, sectionnent le vendeur selon le critère de temps. Celui-ci se révèle être un moyen de différenciation à l'égard des offres concurrentielles. Il est donc important pour l'entreprise de prendre en compte les modes de commercialisation (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) dans sa stratégie de fidélisation.

On peut ainsi résumer les facteurs cités ci-dessous dans le schéma suivant :

Figure 7 : Les facteurs de fidélité.



Source : Jean-Marc LEHU « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2003.

Enfin, nous pouvons reprendre la différence entre les deux concepts fidélité et fidélisation. La fidélisation, initiée par l'entreprise est généralement associée à un programme marketing visant à stimuler la répétition de l'acte d'achat. Elle repose donc sur une logique promotionnelle. Tandis que la fidélité reflète le choix délibéré du client, fruit d'une relation de confiance, de proximité et de transparence que l'entreprise va établir avec lui. On est ici dans une logique émotionnelle où le partage des valeurs et la qualité de l'échange priment sur l'avantage transactionnel à court terme.

1.3. Le concept de satisfaction dans le marketing des services.

1.3.1. Définition de la satisfaction.

De nombreux praticiens ont longtemps fait l'hypothèse de l'existence d'une relation directe et systématique entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité.⁵⁰

Étant donné que le service à la clientèle tente de satisfaire et de fidéliser la clientèle de l'entreprise, et que cette démarche s'inscrit dans un marketing relationnel, nous devons à prime abord définir la satisfaction.

Étant un concept central en marketing, la satisfaction est un 'terme complexe et un concept difficile'. Afin de mieux apercevoir cette notion, nous citerons les définitions de quelques auteurs :

Kotler affirme que la satisfaction n'est autre que « *l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit au niveau des attentes.* »⁵¹

Y. Le Golan la définit lui aussi comme étant « *la finalité même de la démarche marketing. Elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoins ou un désir.* »⁵²

De même, Llosa considère la satisfaction comme « *une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service.* »⁵³

Autrement dit, la satisfaction est basée sur la perception et les attentes du client, c'est-à-dire qu'il y a satisfaction si les attentes perçues par le client sont totalement et complètement assouvis par le service offert.

Par ailleurs, Benoît Gauthier, spécialiste en marketing, explique qu'il s'agit « *d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un évènement de service, et qui*

⁵⁰ Dabholkar P.A. et Thorpe D.I: *Does Customer Satisfaction predict Shopper Intentions?*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, N° 7, 1994, Pp: 161-171.

⁵¹ Philip KOTLER : *Marketing Management*, 8ème édition, Pub.Union, paris, 1994, P 37

⁵² Y. Le Golan : *Dictionnaire marketing*, Édition Dunod, Paris, 1998, P 86.

⁵³ Boris BARTIKOWSKI, op cit, p12.

n'existe pas dans l'absolu mais seulement sur une base comparative ». Nous pouvons en déduire que la satisfaction repose assurément sur le résultat positif du rapport « valeur attendue/ valeur perçue. »

Ainsi, afin d'accentuer les définitions de la satisfaction, Ray a déterminé trois caractéristiques majeures de la satisfaction.

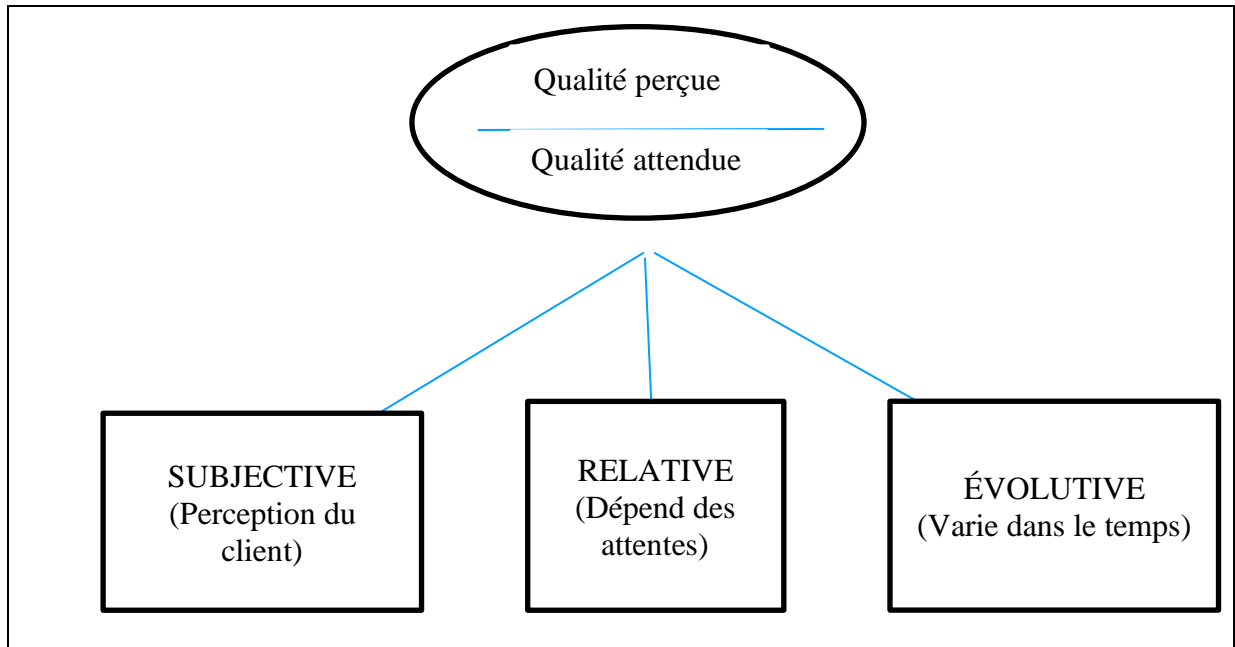
1.3.2. Les caractéristiques de la satisfaction.

Le mode d'évaluation qu'à un client vis-à-vis d'un service offert repose, comme nous venons de le mentionner, sur un ensemble de critères qu'il est nécessaire d'explicitier. (figure ci-dessous).

- La satisfaction est subjective : La satisfaction du client dépend de sa perception du service et non de la réalité. Le choix du service revient au client.
- La satisfaction est relative : Elle est relative du fait qu'elle reflète le niveau des attentes du client. Deux clients peuvent percevoir le même service qui est basé sur les mêmes conditions de deux manières différentes. C'est pour cette raison que la satisfaction s'appuie sur les attentes initiales du client, et celle-ci dépend de la perception précocement établie. Cela revient à la segmentation en marketing, à créer une offre qui soit adaptée à chaque groupe de consommateurs identifié portant les mêmes attentes.
- La satisfaction est évolutive : La satisfaction évolue dans le temps en fonction des attentes du client, des standards, mais également des cycles d'utilisation du produit ou service.

Ainsi, ces trois caractéristiques vont permettre au client d'établir un jugement par rapport à l'évaluation du service. C'est alors qu'une même prestation de service est perçue différemment et donc le degré de satisfaction attendue ne peut qu'être différent d'un client à un autre.

Figure 8 : Les caractéristiques de la satisfaction.



Source : Source: Ray (2001) p. 24

1.3.3. Les outils de mesures de la satisfaction client.

Afin d'améliorer le service offert par l'entreprise, il est essentiel de mesurer la satisfaction. Cette notion se définit par le processus visant à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelles mesures les attentes des clients correspondent à la qualité du service. On peut distinguer quelques outils les plus utilisés :

- L'enquête « client mystère » :

C'est une méthode qui consiste pour l'entreprise d'engager un individu ou un employé afin de se faire passer par un client pour marquer toutes ses impressions positives ou négatives du service offert.

- La gestion des réclamations clients : C'est une technique qui consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients à travers des boîtes à réclamations et suggestions, numéro vert, ou encore un site web et centres d'appels.

- Les études clients perdus : C'est un moyen de comprendre pourquoi les clients quittent ils l'entreprise. Cela consiste à recontacter ces derniers afin de les interviewer à travers des

entretiens semi directifs et généralement en face à face, pour ainsi comprendre la raison de leur départ.

1.4. La notion de qualité de service.

1.4.1. Définition de la qualité de service.

La qualité de service est une notion essentielle et indispensable à la satisfaction du client.

C'est en fait cet élément qui va permettre aux entreprises de services de se démarquer de leurs concurrents.

Elle est définie par Claude Demeure comme étant « *l'ensemble propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service, qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs* »⁵⁴

Par ailleurs, quand il s'agit d'un service, il n'est pas évident de conceptualiser sa qualité, du fait de son intangibilité. La qualité de service représente un « *construit abstrait et diffus* »⁵⁵.

Si on considère qu'un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client, alors la qualité de service est directement liée à la satisfaction que ressent le client lors de la prestation.

Dans ce sens, le personnel de contact joue un rôle prépondérant dans l'évaluation de la qualité, pour qu'il puisse par la suite contenter le client externe.

Il existe plusieurs critères qui explicitent l'évaluation de la qualité de service par le client.

1.4.2. Les critères de la qualité de service.

Il est important de souligner que l'évaluation de la qualité de service par le client prend en compte la globalité des composantes du service, et non la réussite de tel ou tel aspect spécifique.

Les clients vont faire en sorte de généraliser le maillon le plus faible du service, et percevoir ce dernier comme aspect global de tout le service. L'entreprise doit donc assurer l'homogénéité de toutes les caractéristiques englobant le service.

On peut alors dénombrer quelques critères de la qualité de service qui vont à l'aide du prestataire de service :⁵⁶

- La tangibilité du service, à savoir l'apparence des employés, l'attrait visuel des locaux, ainsi que la concordance de l'apparence des locaux avec les types de services fournis.

⁵⁴ Claude DEMEURE, *vente action commerciale*, 3^{ème} édition Dalloz, Paris, 1993, P36

⁵⁵ Guy MORIN, op cit. p74

⁵⁶ Mounia LACHKAR, *les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe*, Novembre 2006, p15.

- La fiabilité, en ce qui concerne les délais, la précision des informations données.
- La serviabilité.
- La rapidité.
- La compétence.
- La crédibilité.
- La sécurité.
- L'accessibilité des services.
- La communication.
- La connaissance des consommateurs par l'entreprise de service.

Enfin après avoir énoncé les trois concepts clés de notre recherche, à savoir la fidélité, satisfaction et qualité perçue, il convient dès lors d'établir les relations qui existent entre eux.

1.5. Les liens entre les concepts.

1.5.1. La distinction entre 'satisfaction' et 'qualité perçue'.

La distinction entre le concept de satisfaction et de qualité perçue a longtemps été portée à confusion. Plusieurs auteurs divergent sur ce point, cependant, l'aspect comparatif entre service attendu et performance revient toujours.

Parasuraman, Zeithaml et Berry affirment que « *La distinction entre qualité de service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique.* »

Dans ce contexte en perpétuelle évolution, on peut établir le tableau suivant montrant la différence entre les concepts, tout en rappelant que la qualité est « *ce qui donne satisfaction à un client* »⁵⁷

⁵⁷ Jean-Louis GIRODANO : *L'approche qualité perçue*, Groupe Eyrolles, Editions d'Organisation, Paris, 2006, p18

Tableau 6 : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction.

Dimension de comparaison	Qualité	Satisfaction
Dépendance à l'expérience	Non requis, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requis
Attributs/dimensions	Spécifique aux caractéristiques du produit ou service	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou service
Attentes/standard	Idéals, « excellence »	Prédictions, normes, besoins
Cognitif/affectif	Cognitive principalement	Cognitif et affectif
Antécédents conceptuels	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses...)	Déterminants conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
Objectif temporel	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

Source : Grâce-Blanche NGANMINI-ASATSOP, *La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning*, Thèse du Doctorat Nouveau régime des Sciences de Gestion, Université Nancy2. 17 septembre 2009, p147.

De ce tableau, on peut noter que les deux notions se fondent sur la comparaison entre les performances perçues et un standard de référence, elles sont toutes deux des évaluations subjectives définies en termes de résultat et de processus. Quant aux différences, la satisfaction nécessite qu'une expérience avec le produit/service ait lieu, alors que le jugement de qualité ne le requiert pas nécessairement. Le standard d'évaluation de la qualité perçue est un standard d'excellence, ce qui n'est pas forcément le cas pour la satisfaction qui peut être jugée en fonction des attentes. Les dimensions sur lesquels se fondent les jugements de qualité sont spécifiques, tandis que la satisfaction peut provenir de n'importe quelle dimension qu'elle soit reliée ou non à la qualité.

1.5.2. La relation entre la satisfaction et la fidélité.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la satisfaction et la fidélité sont étroitement liés. « *Plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa fidélité à l'entreprise est forte*

et plus il aura tendance à privilégier cette entreprise pour des achats dans cette catégorie de produits ou services. »⁵⁸, c'est ce que déclarent Rust, Zahorik & Keiningham.

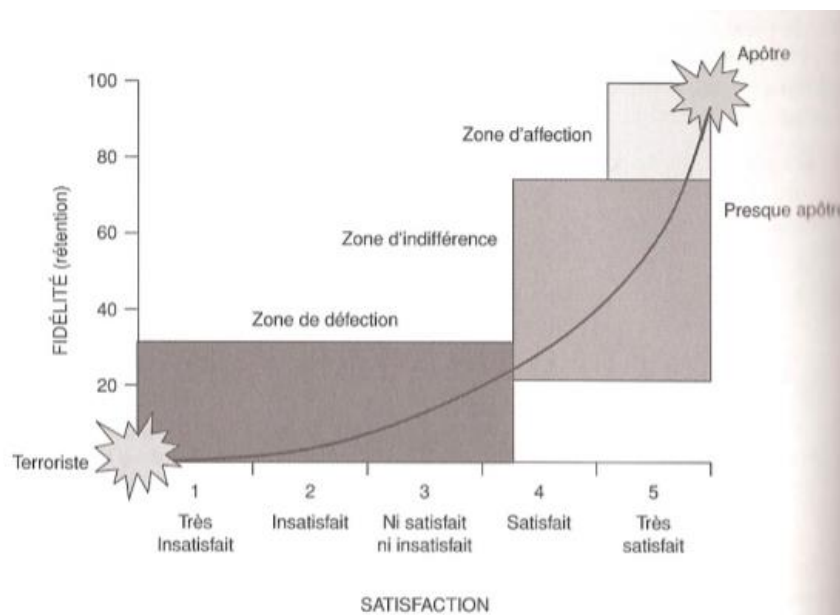
En revanche, dans le cas pratique, ce n'est pas toujours évident. Ce n'est pas la satisfaction du consommateur qui explique le succès et la notoriété de l'entreprise, mais plutôt la fidélité.

Lorsque le client est satisfait du service, il deviendra le promoteur de la marque. Il s'en suit ainsi une fidélité à tous les produits ou services de la firme.

Néanmoins, un client insatisfait est un client qui va désertier l'entreprise et qui va nuire à sa réputation en communiquant des informations péjoratives et défavorables à l'encontre du prestataire de service et de l'offre de l'entreprise.⁵⁹

Le schéma suivant va permettre d'illustrer la relation satisfaction-fidélité du client en la subdivisant en trois zones principales :

Figure 9 : La relation satisfaction-fidélité du client.



Source : LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen et LAPERT Denis.

La zone A appelée zone de défection, c'est le niveau le plus bas de la satisfaction. À ce niveau, le client est insatisfait, dévaste l'entreprise et communique son désagrément à son environnement.

⁵⁸ Rust, R., Zahorik A. et Keiningham T.: *Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable*, Journal of Marketing, Vol.59, N°4, 1995, Pp: 58-70.

⁵⁹ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen et LAPERT Denis, op.cit p 383

La seconde zone B est la zone d'indifférence où le niveau de satisfaction est moyen. Le client est volatile, il peut se tourner vers une offre concurrente si celle-ci propose une meilleure prestation en termes de qualité prix.

Enfin, la zone C, la zone d'affection est celle où la satisfaction est à son maximum et le degré de fidélité est élevé. À ce niveau, le client fera l'éloge de l'entreprise en public et sera même le biais de la venue de nouveaux clients.⁶⁰

Ainsi, pour qu'un client soit fidèle envers une entreprise, son niveau de satisfaction doit être extrêmement élevé.

En définitive nous pouvons conclure que la relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas toujours prouvée. Une satisfaction élevée ne permet pas de prévoir la fidélité des consommateurs. Il existe toujours un risque qui est assez variable selon chaque consommateur pour une même prestation de service.

Section 2 : Programme et stratégies de fidélisation.

2.1. Le programme de fidélisation.

L'entreprise met en place un programme de fidélisation afin de fidéliser ses clients. Cette pratique lui permet de donner au client une raison d'être en relation avec elle et l'incite à lui rester fidèle.

2.1.1. La notion du programme de fidélisation.

La notion de programme de fidélisation est récente. Cette idée s'est formalisée dans l'industrie par American Airlines, en 1981.⁶¹

« *Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* » nous explique Lehu Jean-Marc (2003).

⁶⁰ LOVELOCK Christopher, WRITZ Jochenet LAPERT Denis, op.cit p 384

⁶¹ Jahan Xavier, Août 2003. p 206.

Meyer-Waarden & Benavent⁶² propose une définition plus complète et plus pertinente: *«Les programmes de fidélisation correspondent à un ensemble d'actions marketing plus ou moins ciblées et structurées, qui visent à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus, et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de techniques promotionnelles classiques différées ou non (cadeaux, réductions de prix, points...) ou de techniques du marketing relationnel (accès à des privilèges ou services, statut particulier, individualisation...), encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense.»*

Lorsque le client a conscience que l'entreprise déploie des moyens afin de le satisfaire et de le maintenir dans son portefeuille client, celui-ci se sent fidélisé et en confiance.

2.1.2. Les objectifs du programme de fidélisation.

Selon Uncles. M⁶³, les entreprises utilisent les programmes de fidélisation pour les objectifs suivants:

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit.
- Assurer une base de chiffre d'affaires stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce, pour une entreprise la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs.
- Amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client.
- Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs.
- Développer et recruter la clientèle à coûts réduits en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle ou l'attrait du programme sur les prospects.

⁶² Meyer-Waarden Lars et Benavent Christophe: *Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs*, Actes du 21 Congrès de L'Association Française du Marketing, Nancy, 2005.

⁶³ Uncles Mark: *Do you or your customers need a loyalty scheme?*, Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, Janvier, 1994, p 335.

2.2. Les stratégies poursuivies par les programmes de fidélisation.

Longtemps, la stratégie de fidélisation a été employée à contresens, c'est-à-dire que les entreprises tentaient de fidéliser des clients non rentables et à haut risque (Lacroix-Sablayrolles Hélène, 2002).

Aujourd'hui, il est impératif à l'entreprise de résonner de manière différente et adopter une stratégie de fidélisation efficace qui sera mise non seulement sur le long terme mais qui intègre aussi l'analyse de la rentabilité du client sur la durée.

Cependant, une question centrale sur le ciblage s'impose, elle concerne les effets de sélection de clientèle. On pourrait ainsi se demander quel type de client adhérera en premier à un programme de fidélisation : les gros acheteurs dans la marque ou le service, ou bien les plus opportunistes et multi-fidèles, comme on le constate souvent dans le domaine de la promotion. (Blattberg et Neslin, 1990)⁶⁴

Benavent et al⁶⁵ souligne l'importance soulignent l'importance d'une segmentation précise de la clientèle afin de verrouiller ceux que l'on peut fidéliser et échapper partiellement au jeu de la concurrence et de l'imitation.

Dans ce contexte fortement concurrentiel, nous faisons face à deux types de stratégies de fidélisation poursuivies par les entreprises:

- La gestion de la relation client avec l'objectif général d'accroître ou de maintenir le niveau d'affaire.
- La gestion de l'hétérogénéité des clients, en tant qu'instrument de discrimination des actions marketing pour mieux gérer la diversité des clients et de leurs besoins.

2.2.1. La gestion de la relation client.

Une des finalités des programmes de fidélisation consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître la valeur actualisée de la clientèle. Pour atteindre ce but, l'entreprise passent soit par le développement du chiffre d'affaires espéré soit par l'accroissement de la survie de ses clients. Les entreprises des secteurs du

⁶⁴ Blattberg. R.C et Neslin. S.; *Sales Promotion – Concepts, Methods and Strategies*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.

⁶⁵ Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars: *Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques*, Revue Française du Marketing, N°197, 2004, P 99-116.

transport aérien ou de la location des véhicules font appel à cette notion de continuité de service ou de verrouillage du client en mettant en place de véritables barrières à la sortie.

Trois niveaux d'actions sont alors possibles⁶⁶:

- accroître la valeur relationnelle,
- accroître le flot des transactions,
- verrouiller les clientèles.

- **L'accroissement de la valeur relationnelle.**

L'entreprise cherche à instaurer une approche relationnelle avec sa clientèle (Vavra, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Reichheld, 1996), ce qui revient à l'élaboration d'une relation d'apprentissage privilégiée entre l'entreprise et son client et qui se nourrit d'une remontée d'information régulière pour réactualiser leurs connaissances, afin de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels du client, dans l'optique d'augmenter les barrières à la sortie. Dans ce contexte, le client obtient certains services à condition de maintenir la relation.

- **L'accroissement du flot des transactions.**

Pour accroître le flux de transactions, les entreprises disposent de plusieurs possibilités, parmi elles :⁶⁷

- Créer une satisfaction à chaque expérience et au-delà de l'expérience, ce qui est supposé créer une attitude positive (Lababera et Mazursky, 1983 ; Fornell et Wernerfelt,⁶⁸ 1987 ; Reichheld et Sasser, 1990 ; Rust et Zahorik, 1993 ; Bolton et Drew, 1994 ; Reichheld, 1993/1996 ; Jones et Sasser, 1995 ; Heskett et al., 1997 ; Hennig-Thurau et Klee, 1997).
- Proposer des produits complémentaires et accroître le rendement en cherchant à augmenter et à intensifier la valeur du client, notamment par un trafic ou une fréquence d'usage plus important, par des ventes additionnelles ou croisées, par des achats répétés accrues et par une réduction du répertoire de marques ou des enseignes concurrentes. Dans ce contexte, on peut faire référence aux effets empiriques clés de la promotion : il s'agit d'augmenter et d'accélérer la fréquence d'achat, l'intensité des

⁶⁶ Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, op cit, p99-116.

⁶⁷ Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, op cit, p 99-116.

⁶⁸ Fornell. C et Wernerfelt. B: *Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis*, Journal of Marketing Research, Vol.24, Novembre, 1987.

achats ainsi que le niveau de la consommation suite à la proposition d'un avantage temporaire (Neslin et al⁶⁹, 1985 ; Wansink et Deshpande, 1994 ; Bell et al⁷⁰1999).

- **Verrouillage de la clientèle.**

Ce niveau d'action consiste à verrouiller les clientèles et à créer des marchés internes, captifs ou « domestiqués », Coase, 1937. Ceci conduit l'entreprise à engager des actions sur des segments étroits, mais domestiqués, car l'ampleur de ces opérations restant limitée, les risques de réaction de la concurrence seront d'autant moins importants. Dans le centre de cette orientation est la relation individualisée fournisseur-client. Ainsi, l'évolution des systèmes d'information marketing et des programmes de fidélisation associées renforce ce mouvement dans une voie d'intégration et d'individualisation.⁷¹

2.2.2. La gestion de l'hétérogénéité des clients.

La gestion de l'hétérogénéité de la clientèle est basée sur la différenciation et la discrimination par les prix. Elle est centrée sur les programmes de fidélisation de la distribution qui cherchent à pratiquer la discrimination, rendue possible grâce à la connaissance des clients à travers des cartes de fidélité en passant nécessairement par le stockage d'informations relatives au comportement des clients [Benavent Christophe & Meyer-Waarden Lars (2004)⁷²].

Drèze *et al*⁷³ (1994) rappellent qu'il y a trois degrés⁷⁴ de discrimination par les prix.

- Le premier degré est celui qui est le plus efficace. On offre des prix variables et on laisse les gens s'auto-sélectionner grâce à des coûts de transaction. Dans ce contexte, on comprend parfaitement l'enjeu des cartes de fidélité qui permettent de segmenter les clients en différents groupes : les consommateurs occasionnels qui payent le prix fort ; les consommateurs fidèles, très sensibles au prix, qui se voient attribuer des avantages

⁶⁹ Neslin. S, Henderson. C et Quelch. J: *Consumer promotions and acceleration of product purchases*, Marketing Science, Vol.4, N°2, 1985, P 147.

⁷⁰ Bell. D, Chiang. J et Padmanaban. V: *The decomposition of promotional response: an empirical generalisation*, Marketing Science, Vol.18, N° 4, 1999.

⁷¹ Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004, Op. cit, Pp: 95-116

⁷² Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004, Op. cit, Pp: 95-116

⁷³ Drèze. X, Hoch. S et Purk. M: *EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic*, Journal of Marketing, Vol.58, Octobre, 1994, Pp: 16-27

⁷⁴ Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004, Op. cit, Pp: 95-116

individualisés ; et ceux qui sont fidèles, mais peu sensibles au prix, qui payeront également le prix fort.

- Le deuxième degré de discrimination est celui de la négociation, c'est-à-dire de faire payer à chacun le prix qu'il juge acceptable, ce qui est impossible en réalité, sauf dans certaines formes de la vente directe.
- Le troisième degré de discrimination est lié aux caractéristiques sociodémographiques des consommateurs, dont on sait qu'elles sont liées à la sensibilité au prix, comme les personnes âgées ou les étudiants.

La figure ci-dessous résume les deux stratégies de fidélisation : la gestion de la relation client et la gestion de l'hétérogénéité des clients.

Figure 10 : Les stratégies et les effets de la gestion de la clientèle et de leur hétérogénéité.

Gérer les clients : action sur les comportements

- Renforcer l'engagement/confiance
- Développer des barrières à la sortie/dépendance/interdiction choix
- Encourager le réachat/satisfaction/externalités/heuristiques de choix

Moins de multi-fidélité
Plus de durée de vie
Plus de volume d'affaire moyen
Moins de sensibilité aux offres concurrentes

Exploiter les hétérogénéités

Discrimination (prix, produits et services, communication, distribution)



Volume de vente
Profitabilité

Source: Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004.

Section 3 : Les outils de fidélisation.

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation requiert des outils qui diffèrent d'un secteur à un autre, d'une entreprise à une autre. Nombreux sont ces techniques, nous en avons sélectionné les plus récurrents, cités par Pierre MORGAT⁷⁵, Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON⁷⁶ et LEHU Jean-Marc⁷⁷:

3.1. Le programme d'accueil.

Ces programmes consistent à envoyer une lettre de remerciements aux clients pour leur premier achat, à passer des appels téléphoniques pour débiter la relation dans les meilleures conditions possibles. Cela crée une certaine proximité entre le client et l'entreprise. Ce dernier se sentira valorisé et s'attachera à l'entreprise.

3.2. Lettres d'information.

Une lettre d'information est envoyée de manière régulière à l'ensemble des clients de l'entreprise dans laquelle figurent des informations générales sur le secteur d'activité de l'entreprise, et des informations spécifiques sur ses produits. C'est un moyen d'information rapide à faible coût brut qui permet un contact régulier sans solliciter un temps d'attention trop important de la part du destinataire. Les informations qu'elle contient sont facilement personnalisables et pouvant être individualisées en fonction des catégories de destinataires et enfin elle constitue un générateur aisé d'un contact commercial direct.⁷⁸

3.3. Le site web.

Cet outil permet à l'entreprise d'avoir un contact plus ou moins interactif avec ses clients.

Le site web peut contenir des informations sur les produits de l'entreprise, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites.

Aujourd'hui, avec l'évolution des TIC (Technologies de l'information et de la communication), être présent sur le web est devenu indispensable pour toutes les entreprises. Cela a des avantages et des inconvénients, parmi les avantages de cet outil: Le site web crée

⁷⁵ MORGAT, Pierre, *Fidélisez vos clients : Stratégies, outils CRM et e-CRM*, édition d'Organisation, 3ème édition, Paris, 2005, p 147-170.

⁷⁶ LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien) et LINDON, (Denis) : *Théorie et pratique du marketing*, 2003.

⁷⁷ LEHU, (Jean-Marc), *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, paris.

⁷⁸ LEHU, (Jean-Marc), *stratégie de fidélisation*, Op.cit, p 372.

un contact avec des millions d'individus, où qu'ils se trouvent et quelle que soit l'heure ou le jour, c'est un vecteur de communication en temps réel, peu coûteux et relativement maîtrisable qui permet de contourner la pression des distributeurs et permet également de collecter des informations sur les internautes visiteurs, clients potentiels de l'entreprise. Cependant, il peut être entouré d'innombrables autres sites concurrents et non concurrents ainsi la génération de trafic est parfois difficile, il peut aussi susciter la méfiance en matière de sécurisation et de respect de la vie privée.

3.4. Les programmes anti-attribution.

C'est un ensemble d'actions à mener lorsqu'un client veut se détacher de l'entreprise. Les actions peuvent prendre la forme d'appels téléphoniques, de propositions commerciales attrayantes ou d'offres promotionnelles.

3.5. Les cadeaux.

Ce sont des biens ou des services offerts aux clients en échange ou remerciement de leur achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise. Ils constituent un vecteur potentiel d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau. Il permet un couplage aisé avec d'autres vecteurs de fidélisation.

3.6. Service-Après-Vente.

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24 h/24 h ..) Il est vrai que cette pratique crée une confiance avec le consommateur mais Il ne faut jamais perdre de vue que le recours au service après vente a pour origine, dans l'immense majorité des cas, une insatisfaction du consommateur. Soit l'entreprise saisit l'opportunité de respecter, voire dépasser la confiance que lui porte son consommateur et renforce sa fidélité. Soit elle néglige cette opportunité et encourt de perdre non seulement ce consommateur, mais également ceux à qui il racontera son infortune.⁷⁹

3.7. La base de données clients.

Une base de données clients rassemble des informations collectées au cours des transactions passées et des demandes d'informations et à tous les contacts du client avec l'entreprise. Idéalement, elles contiennent des informations sur les achats antérieurs de chaque client, sur

⁷⁹ LEHU, (Jean-Marc), *stratégie de fidélisation*, Op.cit, p 330.

son profil sociodémographique et psychologique ainsi que le compte rendu des agents commerciaux.

3.8. Le multicanal.

À travers le multicanal, un client, insatisfait et désireux de se faire entendre, peut le faire par email, courrier, fax, appel téléphonique, sollicitation sur le point de vente, forum Internet, association consumériste.⁸⁰

La multiplication des canaux de distribution a permis d'offrir aux clients le « 7 jours sur 7 » et le « 24 heures sur 24 ». Les clients se sont rapidement engouffrés dans cet espace de liberté. Ils ont successivement consulté leurs comptes, demandé des informations, passé les commandes en ligne, suivi le parcours de leur colis. L'augmentation des services disponibles, des options offertes et la facilité d'accès a entraîné une croissance naturelle et exponentielle des interactions.⁸¹

3.9. Le cross-selling.

C'est une offre faite au consommateur d'un bien ou d'un service complémentaire de celui qu'il avait l'intention d'acquérir. L'avantage principal de lier différents produits entre eux est que le consommateur n'a pas toujours conscience de l'utilité du produit secondaire, qui se trouve alors justifiée par le lien mis en évidence dans le cadre de l'opération. D'où le facteur de croissance potentielle du chiffre d'affaires que constitue naturellement cette technique ainsi que la fidélité sous-jacente qu'il suppose.⁸²

3.10. La carte de fidélité.

La carte de fidélité est une carte décernée aux clients leur permettant d'obtenir certains avantages auprès de l'entreprise et de ses partenaires. Christophe Bénévent et Dominique Crié précisent que : « Un client détenteur de la carte est incité à préférer l'enseigne à toute autre enseigne pourvu que les avantages qu'il obtient soient consistants. Deux effets d'attraction différents doivent être distingués : un effet de préférence, le client ne change pas son rythme de visite des points de vente, mais va préférer l'enseigne aux autres ; un effet d'accroissement du nombre de visites, la carte devient un stimulant pour augmenter le nombre de passages dans ce type de point de vente. »⁸³

⁸⁰ Ibid., p 70.

⁸¹ RENE, (Lefébure) et GILLES, (Venturi) : La gestion de la relation client, édition EYROLLES, Paris, 2005, p.192.

⁸² LEHU, (Jean-Marc), *stratégie de fidélisation*, Op.cit, 359.

⁸³ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Carte-fidelite-238725.htm>

En conclusion, la fidélisation de la clientèle est indispensable à toute entreprise voulant maintenir son portefeuille clients et garder ou élever sa position sur le marché.

Ce chapitre nous a permis de tracer la relation entre la fidélité, la satisfaction et la qualité perçue, nous avons exposé les stratégies et les outils de fidélisation que les entreprises emploient.

CHAPITRE 3:

Enquête sur

le marketing relationnel de

fidélisation au sein de

SOVAC RENT CAR.

Le secteur de la location d'automobiles ne cesse de se développer, des centaines d'agences spécialisées ont vu le jour ces dernières années offrant des modèles et prix différenciés créant une concurrence rude entre elles. La qualité et la rigueur sont de mise dans la réussite de leur activité.

Ce chapitre est consacré à la présentation de SOVAC RENT CAR, société de location de véhicules, ses missions, objectifs et un aperçu sur son marketing-mix ensuite nous exposerons les résultats de notre enquête ainsi que nos recommandations.

Section 1 : Présentation de SOVAC RENT CAR.

1.1. Historique de SOVAC RENT CAR.

Présente depuis plus de 10 ans sur le marché de la location de véhicules, SOVAC RENT CAR est spécialiste dans le Fleet Management et leader en matière de mise à disposition de véhicules neufs avec et sans chauffeur en longue, moyenne et courte durée. En 2013, suite à l'accroissement de sa flotte de véhicules, elle met en place son propre atelier mécanique et de maintenance, SOVAC Premium qui prend en charge les différentes catégories de véhicules du groupe SOVAC : Volkswagen, Skoda, Seat, Audi, Porsche et Volkswagen Utilitaire ainsi que la multi marque (Renault, Peugeot, Citroën, Hyundai, BMW).

Ayant débuté son activité en 2007 avec une flotte de 10 véhicules, aujourd'hui elle compte plus de 1620 véhicules de plusieurs catégories.

Tableau 7 : Fiche signalétique de l'entreprise

Fiche signalétique.	
Dénomination	SOVAC RENT CAR
Statut juridique	SARL
Capital	1 million de dinars
Siège social	4 route Ouled Fayet secteur 792 Cheraga, Rp Alger, Algérie
Activité	Location de véhicules des marques Volkswagen, Audi, Seat, Skoda, Porsche et multimarque à courte, moyenne et longue durée, avec ou sans chauffeurs.
Effectif	90

Source : Documents internes à l'entreprise.

1.2. Missions de SRC:

- Service reporting : A travers ce service, elle apporte des solutions fiables pour suivre et optimiser la gestion de flottes des clients en toute transparence. Il comprend: Etat de parc, suivi des commandes en cours, géolocalisation, taux de sinistralité, dépassement kilométrique, prochaine vidange...
- Assurer la mise à disposition de véhicules d'attente et de remplacement : Lors de la confirmation d'une commande de véhicule, SOVAC RENT CAR met à la disposition de ses clients un véhicule d'attente de même catégorie afin d'assurer sa mobilité. De même, elle propose des véhicules de remplacement en cas d'immobilisation du véhicule initial.
- Assurer le service de géolocalisation : La géolocalisation est un service qui permet de mieux gérer la flotte automobile parmi ces avantages nous citons :
 - Le tracking véhicule : c'est-à-dire suivre le positionnement du véhicule avec un historique.
 - Suivi des dates d'échéances de l'assurance et du contrôle technique des véhicules.
 - Suivie du kilométrage du véhicule.
 - Paramétrage et suivi de plusieurs alertes sur les véhicules (Vitesse, tranche horaire, journée interdite, ...).
 - Paramétrage des révisions périodiques.
 - Donner l'information sur le statut du véhicule (Véhicule à l'arrêt, arrêt moteur, en marche).
 - Mise à disposition d'une personne dédiée pour le suivi et la gestion du parc automobile (renseignement sur le positionnement de véhicule, rapport sur le trajet effectué...).
- Service VIP : Sovac Rent Car offre aux cadres dirigeants de l'entreprise cliente un service "VIP Confort": Les chauffeurs sont mis à la disposition des managers afin de récupérer des véhicules pour une totale prise en charge (maintenance, renouvellement contrôle technique, Réparation mécanique changement de pneumatique...).

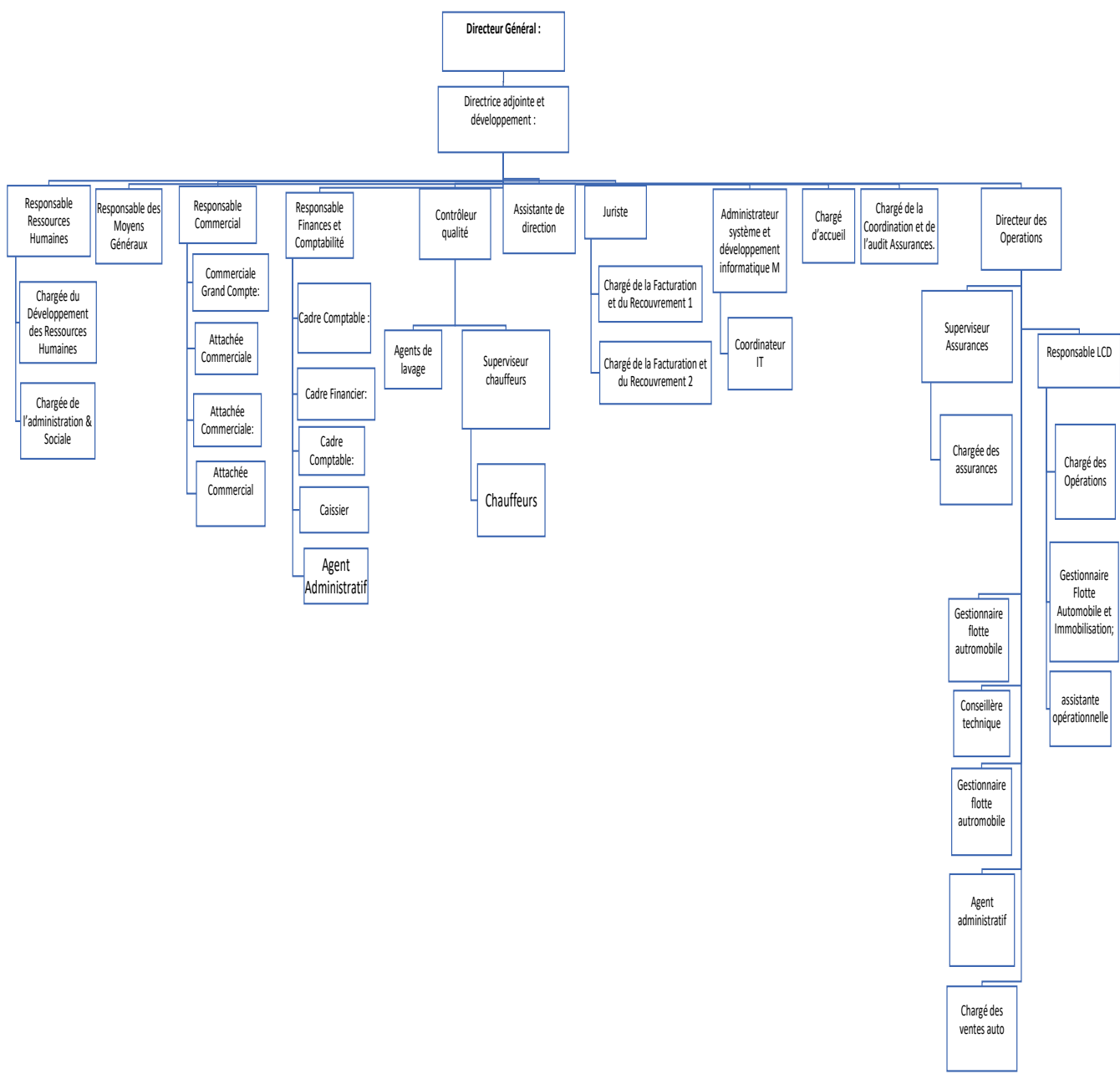
- Service Qualité/HSE : La politique de Sovac Rent Car consiste à assurer une satisfaction client à l'aide d'une politique d'amélioration continue d'engagement et d'innovation, la société analyse en profondeur les informations et interactions avec ses clients, à chaque intervention, pour rentabiliser ses investissements et adapter ses approches afin de maximiser la satisfaction de ses clients. Elle met également à disposition un personnel formé et qualifié prêt à proposer des solutions personnalisées rapides pour mieux satisfaire ses clients.

1.3. Objectifs de SOVAC RENT CAR:

- Garantir la qualité technique des prestations de services.
- Assurer un traitement efficace et dans les meilleurs délais des demandes clients.
- Harmoniser les pratiques, les organisations, les outils et les prestations.
- Être conforme aux exigences réglementaires de ses clients
- Mettre en place un système de gestion Santé, Hygiène et environnement pour éliminer et réduire tous les risques au travail liés à la qualité de service et l'environnement de travail.

1.4. Organigramme de SOVAC RENT CAR:

Figure 11 : Organigramme de l'entreprise SOVAC RENT.



Source : Documents internes de l'entreprise.

1.5. Brève analyse concurrentielle de SOVAC RENT CAR. (Les 5 forces de PORTER)

Ces dernières années, le marché de la location d'automobiles a connu une forte expansion ce qui a conduit à l'émergence de plusieurs entreprises opérant dans ce secteur d'activité.

Parmi ces derniers, nous pouvons citer :

Tableau 8 : Concurrents directs de SOVAC RENT CAR.

ALD AUTOMOTIVE	SOVAC RENT CAR	ENTRASER	MLA LEASING	PAN ARAB
				

Afin de synthétiser notre analyse concurrentielle de manière efficace et efficiente, nous pouvons nous référer aux 5 forces de PORTER, ce qui nous permettrait de ne pas se limiter aux concurrents directs et d'avoir une vision globale du secteur d'activité.

M.Porter a identifié 5 forces concurrentielles:

1 - les concurrents du secteur : ce sont les entreprises directement rivales citées ci-dessus.

2 - les entrants potentiels : ceux pouvant franchir les barrières à l'entrée et contrer les réactions défensives des acteurs présents, autrement toutes les nouvelles agences de location de véhicules pouvant entrer sur le marché.

3 - les substituts : les acteurs capables de lancer des produits de substitution dont les caractéristiques en termes de rapport qualité-prix supplanteraient les offres

existantes, dans notre cas, nous pouvons citer les services de transport à la demande avec chauffeur privé tels que YASSIR, TEMTEM...

4 - les clients : détenant un pouvoir de négociation tel que certaines firmes pourraient potentiellement disparaître. Leur pouvoir leur confère également une capacité d'intégration en amont.

5 - Les fournisseurs : eux aussi peuvent avoir un poids sur la rentabilité des entreprises sur le secteur en tirant à la hausse les coûts d'approvisionnement. Ils peuvent, de plus, être tentés de s'intégrer en aval, dans notre cas, nous citerons SOVAC SPA, et les concessionnaires automobiles multimarques.

1.6. Diagnostic de SOVAC RENT CAR (Analyse SWOT) :

Ce diagnostic est basé sur nos observations et nos questionnements.

1. Les FORCES :

- Avec une flotte de 860 véhicules à la fin 2017, la société SOVAC RENT CAR a allongé son parc de véhicules avec un nombre de 330 véhicules en 2018, ce qui nous donne un taux de croissance égal à 38% entre l'année 2017 et l'année 2018 ; en prenant bien entendu comme indicateur de croissance la flotte de la société, aujourd'hui elle compte plus de 1620 véhicules.
- Ayant un nombre important de partenaires et de clients fidèles : ceux-ci travaillent avec elle depuis plusieurs années ; tels que : SOVAC SPA, son fournisseur d'automobiles ; Shneider Electric ; General Electric ; Nokia Siemens Networks ; Oreedo ; AlBaraka Bank...
- Le nombre de véhicules en location atteste de l'importance de sa demande sur le marché ; en effet plus de 1300 véhicules sont loués.
- Spécialiste de l'automobile : contrairement à certains de ses concurrents, le secteur d'activité de SOVAC RENT CAR est principalement l'automobile, proposant la location à courte, moyenne et longue durée.
- Exclusivité SOVAC SPA: le constructeur automobile accorde la priorité à SOVAC RENT CAR en termes de disponibilités et délais de livraison.

2. LES FAIBLESSES :

- Absence de réseau de service après-vente dans les autres wilayas : les véhicules de SOVAC RENT CAR ne subissent de réparation qu'au niveau de la société dû au manque de conventions.
- Absence de réseau pneumatique.
- Manque de certification ISO.
- Absence de service marketing, cette dernière constitue une importante faiblesse.

3. Les OPPORTUNITÉS :

- Le marché de la location longue durée est en plein essor en vue du potentiel des entreprises qui externalisent davantage leurs services, d'une part, et d'autre part, constituent un palliatif incontournable pour les sociétés qui ne cessent de se plaindre des lourdes charges liées aux achats, à l'entretien des véhicules, à la hausse de la sinistralité du parc automobile, mais aussi à l'augmentation du prix de la pièce de rechange, ce qui constitue une opportunité pour SOVAC Rent Car car celle-ci veille sur ces nombreuses fonctions.
- Développement des petites et moyennes entreprises en Algérie.
- Disponibilité des véhicules et diversification de la production nationale (Production SOVAC et multimarques)
- L'avancée technologique en matière d'électronique et mécanique pour les voitures offre beaucoup plus d'opportunités qu'auparavant et accroît la sécurité et le confort, ce qui conduit à l'augmentation de la demande.

4. Les MENACES :

- Une concurrence accrue : En effet, les principaux concurrents de Sovac Rent Car sont :
 - ALD Automotive Algérie, filiale du groupe Société Générale, ayant une flotte dépassant les 4100 véhicules en location de longue durée, certifiée ISO 9001 et présente dans 48 pays à travers le monde.
 - ENTRASER : créé en 1990, sa flotte dépasse les 700 véhicules.
 - MLA : Disposant de plus de 400 véhicules.
 - PAN ARAB, filiale du groupe Mounir Soukhtian (Jordanie), disposant de plus de 400 véhicules.

- CERVICAR, filiale du groupe CEVITAL, elle dispose elle aussi plus de 400 véhicules.
- Les entreprises mères (multinationales) s'engagent généralement avec ALD, filiale du groupe SOCIÉTÉ GÉNÉRALE.
- La chute du prix des hydrocarbures concerne directement le marché automobile d'où son impact sur la société Sovac Rent Car.

1.7. Le mix-marketing de SOVAC RENT CAR:

Le concept du Mix Marketing qui correspond à l'ensemble des outils mis à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.⁸⁴ Il est couramment utilisé dans le domaine du marketing management. Les 4P composent un cadre robuste et d'application facile qui peut contribuer à élaborer une stratégie marketing.

- Produit :

Comme cité plus haut, Sovac Rent Car offre à ses clients différents modèles de véhicules de différentes catégories : A, B, C, D lui laissant ainsi un large choix quant au produit que le client voudrait louer.

- Prix :

SOVAC RENT CAR adopte une tarification en temps réel lors de la fixation de ses prix. Le Yield Management est une démarche d'adaptation des prix en fonction du niveau de la demande, elle maximise sa rentabilité en proposant des tarifs préférentiels aux clients qui loueront davantage permettant ainsi l'optimisation du taux d'utilisation des véhicules. Cette technique permet donc de limiter les sous et surcapacités de l'offre qui dépend de la durée de location et du kilométrage alloué.

Voici les prix de vente approximatifs des différentes catégories :

La A représentant des véhicules moyenne gamme, dans cette catégorie nous parlerons de citadine telle que la IBIZA la POLO ou autre petit véhicule ne dépassant pas les 2.500 000 Da

La B ce sont l'ensemble des véhicules avec une motorisation plus performante et à un prix qui va de 2 600 000 Da à 4.500 000 Da

⁸⁴ KOTLER et al : *Marketing Management*, 15^e édition, p 32.

La C là nous sommes dans une catégorie supérieure ou le prix dépassera naturellement les 4.600 000 Da une motorisation beaucoup plus performante, des finitions plus raffinées mais aussi nous serons en général dans un véhicule automatique ergonomique et complètement différent par rapport aux catégories précédentes.

La D Catégorie VIP qui concerne en général les DG des entreprises et ou autres cadres dirigeants.

La E concerne les véhicules utilitaires exemple le CADDY,

- Distribution:

Concernant le canal de distribution, SRC est une entreprise de servuction c'est-à-dire une entreprise qui produit des services.

Étant donné qu'elle n'a pas d'intermédiaire avec le client final, ceci implique qu'elle distribue ses services en circuit ultra-court, en ayant recours à sa force de vente et aux séances de travail animées par cette dernière.

-Promotion:

La variable promotion du mix marketing fait référence à la façon dont les communications marketing sont utilisées pour informer les clients et les autres parties prenantes vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. Internet et les techniques de marketing numérique jouent ici un rôle important et recèlent de considérables implications pour les plans de communication des entreprises. ⁸⁵

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. Les cinq moyens de la communication marketing (communication mix) sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média qui constitueront les leviers essentiels de nos objectifs marketing en terme de communication. ⁸⁶

À l'heure actuelle, SOVAC RENT CAR n'investit pas dans la communication.

⁸⁵ Dave Chaffey et al: *Marketing digital*, 5^e édition, PEARSON, p 180.

⁸⁶ J.Lambin, C. de Moerloose : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^e édition, DUNOD, p 488.

Section 2 : La fidélisation au sein de SOVAC RENT CAR.

2.1. Présentation des résultats de l'étude :

Notre passage à la société SOVAC RENT CAR nous a permis de collecter des informations traduisant le ressenti de ses clients ainsi que la perception des employés sur le marketing relationnel de fidélisation.

Nous allons décrire la méthodologie suivie pour l'élaboration de notre étude.

2.1.1. Méthodologie de l'étude :

Notre recherche s'appuie sur une étude qualitative afin de cerner la perception des clients internes et externes à l'entreprise.

2.1.1.1 La fidélisation des clients externes :

a. Le mode d'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage choisie est la méthode aléatoire simple.

Dans cette partie, la population étudiée est constituée des clients actuels de l'entreprise SOVAC RENT CAR.

Un échantillon est : un sous *ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête.* »⁸⁷

La taille notre échantillon est de 7 clients grands comptes choisis selon les critères d'ancienneté et de réactivité.

b. Le questionnaire :

Notre questionnaire a été élaboré afin de répondre aux questions suivantes :

- Le client est-il satisfait de la qualité de service de l'entreprise ?
- Le client rencontre-t-il des problèmes au sein de la société ?
- Les variables du marketing relationnel sont-elles mises en évidence dans la relation qui lie le client à l'entreprise ?

Le contenu de notre questionnaire est décliné comme suit :

⁸⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> consulté le 18/09/2020 à 10 :30.

- Questions ouvertes :

Ce sont des questions qui laissent l'interrogé totalement libre du choix de sa réponse.⁸⁸

Ces questions nous ont permis d'obtenir les informations concernant :

- Choix de de la société. (Q1)
- Ancienneté du client. (Q2)
- Nombre de contrats. (Q3)
- Les raisons qui empêcheraient les client de renouveler leur(s) contrat(s).(Q6)
- Perception des clients de l'accueil lors de leurs visites à la société. (Q7)
- Perception du délai de service par les clients. (Q8)
- Définition de la relation entre le client et la société. (Q13)
- Ce que pourrait améliorer l'entreprise afin d'augmenter la confiance de ses clients. (Q16)
- Les recommandations faites par les clients afin d'améliorer la qualité de service de la société. (Q19)

- Questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.⁸⁹

- Questions dichotomiques : Le répondant a le choix entre deux réponses seulement.

Ces questions nous ont permis d'obtenir les informations concernant :

- Renouvellement des contrats. (Q5)
- Les réclamations. (Q10)
- La fidélité des clients. (Q14)
- Les recommandations de la société faites par les clients. (Q17)

- Questions multichotomiques: Le répondant peut choix plusieurs réponses.

Elles nous ont permis de connaître les types de contrats. (Q4)

Questions filtres : Elle ont pour vocation de sélectionner une partie de la population étudiée afin de la renvoyer vers une partie précise du questionnaire en fonction de la réponse fournie.⁹⁰

⁸⁸ CHABANI, (S) et OUACHERINE, (H): guide de méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2ème édition, 2013, 78.

⁸⁹ Ibid., p78.

⁹⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-filtre/> consulté le 18/09/2020 à 10 :35.

Elles nous ont permis de connaître l'impression qu'ont les clients de réponses obtenues suites à leurs réclamations ainsi que les problèmes rencontrés au niveau de la société. (Q10, 11, 12)

- Échelle numérique : C'est une échelle dont les modalités sont représentées par des nombres.

Ces questions nous ont permis d'obtenir les informations concernant :

- La qualité de service perçue par les clients. (Q9)
- La confiance accordée par les clients. (Q15)
- La satisfaction des clients. (Q18)

Nous avons effectué une enquête par correspondance afin d'assurer la qualité des réponses et leur sincérité.

2.1.1.2 Le marketing relationnel de fidélisation perçu par les employés :

a. Le mode d'échantillonnage :

Nous avons administré un questionnaire à 5 employés de la société SOVAC RENT CAR occupant la fonction d'attachés commerciaux afin de connaître leur conception du marketing relationnel de fidélisation ainsi que les outils de fidélisation utilisés dans leur société.

b. Le questionnaire :

Le questionnaire administré comprend 3 axes :

- **Présentation de l'entreprise** et du répondant regroupant les questions suivantes :
 - Depuis quand SRC existe-t-elle ?
 - Quel est le nombre de clients de SRC ?
 - Quels sont les types de clients de SRC ?
 - Quel est le nombre de renouvellement des contrats clients ?
 - Depuis combien de temps travaillez-vous dans cette société ? quelle est votre fonction ?
- **Notion sur le marketing relationnel** : Cet axe nous permet d'avoir une idée sur la conception du concept de marketing relationnel des répondants en répondant aux questions suivantes :

- Considérez-vous votre société proche de sa clientèle? adopte-t-elle une approche relationnelle?
 - Quelle est votre conception du marketing relationnel ?
 - Comment décririez-vous vos relations avec vos clients ?
 - Quelles sont les étapes de l'établissement des relations avec vos client ?
 - Sur quelles variables sont basées les relations établies ?
- **Fidélisation de la clientèle :** Cette partie nous renseigne sur les outils employés par l'entreprise pour fidéliser ses clients regroupant les questions suivantes :
- Quelles sont les outils et les pratiques que vous utilisez afin de fidéliser vos clients ?
 - À quelle fréquence recevez-vous les réclamations clients ?
 - Quels sont les éléments qui font que votre service soit le meilleur choix pour votre client ?
 - Pensez-vous que vos clients ont confiance en vos prestations ?
 - Si non, que pouvez-vous faire pour augmenter cette confiance ?
 - Pensez-vous que vos clients sont satisfaits de vos prestations ?

Le questionnaire est donc constitué de 16 questions ouvertes et a été administré en face à face le 14 septembre à partir de 15h et le 16 septembre à 11h.

2.1.2. Analyse des résultats :

2.1.2.1 La fidélisation des clients externes :

- Le choix de la société :

De nombreux critères entrent dans le choix d'un prestataire de service, nous avons posé cette question aux clients de la société SOVAC RENT CAR et parmi les réponses obtenues, nous avons retranché les facteurs suivants :

- Disponibilité des véhicules.
- Fiabilité.
- Réactivité.
- Prise en charge.
- Sérieux.

- Qualité de service.
- Offre.
- **Les contrats clients :**
Parmi les 7 clients interrogés, 6 d'entre eux ont un contrat de location de longue durée renouvelable chaque 36 ou 48 mois. La raison qui les pousse à renouveler leur contrat est leur besoin en véhicules afin d'agrandir leur flotte de véhicules.
- **L'accueil lors des visites :** L'accueil, un paramètre très important dans les services est perçu comme acceptable en raison de l'implication du personnel en contact.
- **Le délai de service :** Le délai de service varie selon les jours d'après les répondants, ceci peut être expliqué par l'absence de pièces de rechange lors de leur passage au service-après-vente, cependant, l'entreprise se doit d'améliorer ce facteur qui joue un rôle très important dans la satisfaction de la clientèle.
- **La qualité de service :** Elle a été classée à une échelle supérieure à 7 par les 6 personnes interrogées et en dessous de 7 par la septième personne, ce qui est problématique car notre échantillon est restreint, l'entreprise se doit de ce fait d'assurer sa qualité de service car le client peut facilement s'apercevoir du décalage qu'il y a entre plusieurs prestataires de service.
- **La relation client/entreprise :** Les personnes interrogées pensent qu'ils entretiennent une relation de partenariat avec l'entreprise, ce qui nous indique qu'il existe une bonne entente entre les parties ainsi qu'une bonne communication.
- **La fidélité :** Tous les clients interrogés ont répondu oui à la question « êtes-vous fidèle à SOVAC RENT CAR ? ». Nous constatons que l'entreprise assure ses techniques de fidélisation et tient à garder ses clients en employant différents outils de fidélisation parmi elles le multicanal.
- **Variables du marketing relationnel :** Les questions posées aux clients nous ont permis de mettre en avant les composantes du marketing relationnel présentes dans la relation client/entreprise ; parmi elles, la confiance qui a été évaluée à une échelle supérieure à 8 par tous les clients interrogés, la satisfaction évalué à une échelle supérieure à 7 (en raison de leur perception de la qualité de service), nous constatons également que les clients sont engagés à l'entreprise du fait qu'ils l'aient déjà recommandée à leur entourage ainsi que de bons moyens de communication puisque l'entreprise a su gérer leurs réclamations et éviter leur attrition .

- **Recommandations des clients** : Cette question nous a permis de connaître les points à améliorer pour satisfaire les clients interrogés, 5 d'entre eux ont mentionné le délai de réparation qu'ils trouvent moyen, faire appel à des techniciens plus qualifié répond le sixième et enfin avoir de meilleurs véhicules plus fiables.

2.1.2.2 Le marketing relationnel de fidélisation perçu par les employés :

- **Présentation.**

Nous avons interrogé 4 employés de la société SOVAC RENT CAR occupant le poste de responsable commercial, responsable grand compte et d'attachés commerciaux, le plus ancien d'entre eux assure sa fonction depuis 2014.

Le nombre de clients indiqué est de 67 divisés entre PMI (petite ou moyenne entreprise industrielle) et PME (petite ou moyenne entreprise).

- **Notions sur le marketing relationnel.**

Les répondants se voient proches de leurs clients ; ils agissent et les traitent comme un partenaire rationnel, véridique, transparent, prévisible, discret, constructif, sociable, actif, responsable, honnête, souple et équitable, tels sont les adjectifs redondants dans nos entretiens, ils ajoutent que l'entreprise est constamment à l'écoute de sa clientèle.

Leur conception du marketing relationnel est assez limitée, ils ne l'associent qu'au lien d'attachement avec leurs clients, et la relation qui en ressort. Le manque de connaissances théoriques sur le sujet est donc présent. Cependant, les variables confiance et satisfaction du marketing relationnel ont été évoquées par les répondants expliquant que ces deux composantes sont indispensables dans le maintien de leurs relations voire dans le renouvellement des contrats.

Selon leurs réponses, la société passe par plusieurs étapes lors de l'établissement de la relation avec sa clientèle :

- La rencontre avec la clientèle (présentation au téléphone et par mailing)
- Recherche et détection de leur besoin.
- L'adaptation de la société au marché.
- Élaboration de l'offre.
- Écoute continuelle des réclamations et des besoins du client.

Lorsque nous leur avons demandé « quelles sont les variables sur lesquelles sont basées les relations établies, leurs réponses ont été très vagues, transparence et réactivité telles ont été leurs réponses.

- **Fidélisation de la clientèle :**

Notre entretien avec les personnes interviewées nous a permis de dresser la liste des outils et pratiques de fidélisation utilisés dans la société SOVAC RENT CAR :

- Appels téléphoniques.
- E-mails mensuels dans lesquels ils mentionnent l'état de la flotte de véhicules loués ainsi que les mouvements de ces derniers, le suivi des vidanges, l'état de sinistralité des véhicules.
- E-mails de félicitations lors des différentes fêtes de l'année.
- Cadeaux de fin d'années.
- Réduction des coûts aux clients ayant un certain nombre de véhicules loués.
- Priorité aux clients dans la location de nouveaux véhicules entrants.
- Réduction du temps d'attente lors de la réparation des véhicules dans le service SAV.
- Le service client.

Ils espèrent par ces techniques « obtenir le meilleur pour leur clients ». Par ailleurs, leur taux de réclamation est de 30% par semaine, selon le nombre de véhicules par flotte.

Vitesse, précision, transparence, accessibilité, responsabilité personnelle, amabilité, efficacité, tels sont les éléments cités qui font que leur service soit le meilleur choix pour leurs clients. Ils ajoutent également que la coordination entre les services joue un rôle très important dans le bon maintien de la relation et dans la satisfaction de leurs clients.

Lorsque nous leur avons demandé si leur clients leur font confiance et s'ils sont satisfaits de leur prestation, ils ont répondu « oui » sans aucune hésitation et cela se traduit par le nombre de renouvellement des contrats avec leurs clients, qui répondent à leurs objectifs commerciaux.

L'approche relationnelle employée par la société affecte positivement la fidélité de la clientèle, cette dernière sent une certaine proximité avec l'entreprise.

2.1.3. Synthèse des résultats :

Les résultats obtenus lors de l'analyse de notre enquête nous ont fournis un ensemble d'informations nous permettant d'évaluer les outils de fidélisation utilisés par l'entreprise et leur impact sur la satisfaction de ses clients.

Nous avons mis en lumière le manque de connaissances des employés interrogés en termes de marketing relationnel de fidélisation, ces derniers ne possèdent que des notions vagues acquises sur le terrain, ce qui ne les empêche pas de mener à bien leur mission et de maintenir de bonnes relations avec leurs clients.

Les clients interrogés quant à eux, sont satisfaits et s'estiment fidèles à l'entreprise.

Il est vrai que la taille de l'échantillon n'est pas très représentative, mais ce travail a été effectué afin de connaître la perception de quelques clients qui constituera un point de départ pour d'éventuelles enquêtes de satisfaction menées par la société.

Les variables du marketing relationnel sont présentes dans l'établissement de la relation entre client et entreprise, les outils de fidélisation employés indiquent la présence de bons moyens communicationnels entre les deux parties, le client a confiance en son prestataire.

2.2. Recommandations :

Notre travail sur le terrain nous a permis de dresser une liste de recommandations tirées de nos observations et de nos notions théoriques sur notre objet d'étude qui n'est autre que le marketing relationnel de fidélisation dans le secteur des services.

- Notre premier point aborde l'absence de service marketing dans la société SOVAC RENT CAR, un service très indispensable à toute entreprise faisant face à la concurrence et voulant améliorer ses prestations.
- Mettre à jour le site web de l'entreprise et entretenir une relation plus interactive avec ses clients potentiels et actuels.
- Former le corps commercial aux fondements du marketing relationnel lui permettant d'être plus flexible et plus dynamique avec les clients.
- Mettre au point un programme de fidélisation plus efficace afin d'assurer la rétention des clients.

- Renforcer l'accueil de la clientèle et former le front desk afin d'être plus vif dans le traitement des demandes clients.
- Améliorer la qualité des prestations du service-après-vente pour mieux satisfaire les clients.
- Effectuer des enquêtes de satisfaction de manière continue pour déceler les réclamations sous-jacentes de clients.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le but de notre travail de recherche a été d'étudier la contribution du marketing relationnel dans la fidélisation des clients dans une entreprise de service.

Cela nous a conduit à approfondir nos connaissances sur l'approche relationnelle du marketing ainsi que ses composantes à savoir la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction.

Nous avons également étudié le marketing des services, ses spécificités et ses enjeux, un domaine très vaste et très délicat car tout repose sur le processus de la servuction.

Nous avons par la suite mis en évidence les différences entre les concepts de fidélisation, fidélité ainsi que la satisfaction et la qualité perçue avant de tracer le lien entre eux, ceci nous a permis de mettre en lumière les stratégies poursuivies par les programmes de fidélisation ainsi que les outils employés.

Notre travail de recherche s'est appuyé sur une enquête sur le terrain, nous avons choisi SOVAC RENT CAR comme cas d'étude, où nous avons mené notre enquête afin de concevoir la perception des employés de l'entreprise du marketing relationnel de fidélisation ainsi que la perception des clients externes de la qualité de service de la société.

Ainsi l'étude que nous avons menée nous a permis de vérifier les hypothèses de départ :

- ⇒ La confiance et la satisfaction suivies de l'engagement et de la communication sont des variables importantes dans le marketing relationnel, une relation est fondée avant tout sur la confiance entre les parties.
- ⇒ Un client est satisfait par le service reçu lorsque la qualité perçue correspond à ses attentes.
- ⇒ Les outils de fidélisation que nous avons mis en lumière lors de notre enquête contribuent positivement à la fidélisation de la clientèle de SOVAC RENT CAR.

Il faut noter que la taille de l'échantillon choisi est inférieure à ce que nous avons prévu dès le départ, cela est dû à la conjoncture actuelle du pays qui fait face à la pandémie du covid-19.

Cependant il serait intéressant d'apporter des éléments complémentaires à notre étude et d'approfondir notre thème qui aborde le marketing relationnel de fidélisation auquel pourrait s'ajouter la variable « digitalisation » puisque nous vivons dans une ère numérique en perpétuelle évolution.

Enfin, nous espérons que les connaissances acquises durant ce modeste travail feront l'objet d'une base pour d'éventuels travaux traitant le marketing relationnel.

BIBLIOGRAPHIE

- Sabine FLAMBARD, *Marketing relationnel : nouvelle donne du marketing*, Ed E-thèque.
- Jean-Claude BOISDEVESY : *Le marketing relationnel A la découverte du consommateur*, les éditions d'organisation.
- IVENS.B et MAYRHOFER.U : *Les facteurs de réussite du marketing relationnel*, Décisions Marketing, N°31, Juil.-Sept. 2003.
- Hamid BETTAHAR & Abdelkrim MIRAoui: *Au-delà du marketing relationnel le marketing éthique*, Avril 2007.
- KOTLER et al. : *Marketing management* ,13^{ème} édition ,paris,2009.
- KOTLER et al. : *Marketing management*, 16^e édition, nouveaux horizons.
- Eric HANOUNE et Philippe VERY, *Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service*, 1^{ère} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011.
- EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric : *Servuction, le marketing des services*, Edition McGraw-hill, Paris, 1998.
- ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric : *Marketing et strategie de la banque*, 5^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
- Jean-Michel SALAÛN : *Stratégie marketing des services d'information*, 2001.
- Christopher LOVELOCK et des autres, *Marketing des services*, 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008.
- ALLIOUCHE-LARABI Bahia: *Le marketing des services, les connaissances de base*, Office des publications universitaires, 2017.
- NATHALIE(V-L) : *toute la fonction marketing*, Dunod, Paris,2005.
- STÉPHANE, (Leonard) : *la fidélisation client, paris*, ED d'organisation.
- R. VANDICK, *dictionnaire du marketing et des affaires*, édition eyrolles, 1991.
- Jean-Marc LEHU, *la fidélisation client*, édition d'organisation, Paris, 1997.
- Lendrevie LEVY « Mercator Tout le marketing à l'ère numérique », 1¹ème Edition, Dunod, Paris, 2014.
- Y. LE GOLAN : *Dictionnaire marketing*, Édition Dunod, Paris, 1998.
- Claude DEMEURE, *vente action commerciale*, 3^{ème} édition Dalloz, Paris, 1993.

- Jean-Louis GIRODANO : *L'approche qualité perçue*, Groupe Eyrolles, Editions d'Organisation, Paris, 2006.
- BENAVENT Christophe et Meyer-WAARDEN LARS: *Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques*, Revue Française du Marketing, N°197, 2004.
- MORGAT, Pierre, *Fidélisez vos clients : Stratégies, outils CRM et e-CRM*, édition d'Organisation, 3ème édition, Paris, 2005.
- LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien) et LINDON, (Denis) : *Théorie et pratique du marketing*, 2003.
- LEHU, (Jean-Marc), *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris.
- RENE, (Lefébure) et GILLES, (Venturi) : *La gestion de la relation client*, édition EYROLLES, Paris, 2005.
- Dave Chaffey et al : *Marketing digital*, 5^e édition, PEARSON.
- J.Lambin, C. de Moerloose : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^e édition, DUNOD.
- CHABANI, (S) et OUACHERINE, (H): *guide de méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales*, 2ème édition, 2013.
- <https://www.memoireonline.com/>
- <https://www.definitions-marketing.com/>
- <https://wizville.fr/>
- <https://blog.init-marketing.fr/>
- <http://www.pme-dz.com/>
- <https://www.e-marketing.fr/>

ANNEXES

Questionnaire (Clients externes)

Bonjour,

Je m'appelle Melissia LAZIB, je suis étudiante en Master 2 en sciences économiques et commerciales, option Marketing à l'école des Hautes Études Commerciales, EHEC Alger.

J'effectue une étude sur le marketing relationnel de fidélisation dans les entreprises de service.

Ce questionnaire a pour but d'évaluer la satisfaction d'un nombre limité de clients du prestataire de service SOVAC RENT CAR.

Les réponses à ce questionnaire ne vous prendront que quelques minutes de votre temps.

Votre collaboration me permettra de mener à bien mon projet de mémoire.

Merci d'avance.

NB : Votre identité ne sera pas mentionnée dans le mémoire.

- 1. Pourquoi avez-vous choisi SOVAC RENT CAR ?**
- 2. Depuis quand êtes-vous client de SOVAC RENT CAR ?**
- 3. Avez-vous un ou plusieurs contrats avec SOVAC RENT CAR ?**
- 4. Quel(s) type(s) de contrat(s) de location avez-vous ?**
- 5. Pensez-vous renouveler votre (vos) contrats (s) de location ?**
- 6. Si non, pour quelles raisons décideriez-vous de ne pas renouveler votre contrat de location à SOVAC RENT CAR ?**
- 7. Comment trouvez-vous l'accueil lors de votre visite à la société ?**
- 8. Comment trouvez-vous le délai de service ?**
- 9. Quelle a été la qualité de service de SOVAC RENT CAR ? Pourriez-vous l'évaluer sur une échelle de 1 à 10 ?**
- 10. Avez-vous déjà fait des réclamations ?**
- 11. Si oui, quelle est votre impression des réponses ?**
- 12. Avez-vous déjà rencontré des problèmes au niveau de SOVAC RENT CAR ? Si oui, lesquelles?**

13. Comment qualifiez-vous la relation entre SRC et sa clientèle ?
14. Êtes-vous fidèle à SOVAC RENT CAR ?
15. Quelle confiance accordez-vous à SOVAC RENT CAR ? Pourriez-vous l'évaluer sur une échelle de 1 à 10?
16. À votre avis, que peut faire SOVAC RENT CAR pour augmenter votre confiance ?
17. Recommanderez-vous votre loueur à votre entourage ?
18. Êtes-vous satisfait des services de SOVAC RENT CAR ? Pourriez-vous l'évaluer sur une échelle de 1 à 10?
19. À votre avis, quelles sont les points que doit améliorer SOVAC RENT CAR pour assurer sa qualité de service ?

**Guide d'entretien
(Clients internes)**

Bonjour,

Je m'appelle Melissia LAZIB, je suis étudiante en Master 2 en sciences économiques et commerciales, option Marketing à l'école des Hautes Études Commerciales, EHEC Alger.

J'effectue une étude sur le marketing relationnel de fidélisation dans les entreprises de service.

Ce questionnaire a pour but d'apporter des informations complémentaires à ma recherche.

Les réponses à ce questionnaire ne vous prendront que quelques minutes de votre temps.

Votre collaboration me permettra de mener à bien mon projet de mémoire.

Merci.

Présentation:

1. Depuis quand SOVAC RENT CAR existe-t-elle?
2. Quel est le nombre de clients de SOVAC RENT CAR?
3. Quels sont les types de clients de SOVAC RENT CAR ?
4. Quel est le nombre de renouvellement des contrats clients ?
5. Depuis combien de temps travaillez-vous dans cette société? quelle est votre fonction?

Notion sur le marketing relationnel:

6. Considérez-vous votre société proche de sa clientèle ? Adopte-t-elle une approche relationnelle ?
7. Quelle est votre conception du marketing relationnel ?
8. Comment décririez-vous vos relations avec vos clients ?
9. Quelles sont les étapes de l'établissement des relations avec vos clients ?
10. Sur quelles variables sont basées les relations établies ?

Fidélisation de la clientèle:

11. Quelles sont les outils et les pratiques que vous utilisez afin de fidéliser vos clients ?
12. À quelle fréquence recevez-vous les réclamations clients ?
13. Quels sont les éléments qui font que votre service soit le meilleur choix pour votre client ?
14. Pensez-vous que vos clients ont confiance en vos prestations ?
15. Si non, que pouvez-vous faire pour augmenter cette confiance ?
16. Pensez-vous que vos clients sont satisfaits de vos prestations ?
17. Comment votre approche relationnelle affecte-t-elle la fidélisation de vos clients ?

Table des matières

Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction Générale.....	1
Chapitre 1 : Le marketing relationnel.....	3
Section 1 : Définitions et origines du marketing relationnel.....	4
1.1 Origines du marketing relationnel.....	4
1.2 Définition du marketing relationnel.....	5
1.3 Distinction entre marketing relationnel et marketing transactionnel.....	9
1.3.1 Définition du marketing transactionnel.....	9
1.3.2 Distinction entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel.....	10
1.4 Les missions du marketing relationnel.....	13
1.5 Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	14
1.6 Les limites du marketing relationnel.....	16
Section 2 : Les composantes du marketing relationnel.....	17
2.1 La confiance.....	19
2.2 L'engagement.....	21
2.3 La communication.....	23
2.4 La satisfaction.....	23
Section 3 : Le marketing dans le secteur des services.....	25
3.1 Le concept de servuction.....	26
3.1.1 Définition du concept de servuction.....	26
3.1.2 Les éléments du système de servuction.....	30
3.1.2.1 Le personnel de contact.....	30
3.1.2.1 Le support physique.....	32
3.1.2.2 Le client.....	33
3.2 Les différents types de services.....	33
3.2.1 Le service de base.....	34
3.2.2 Les services périphériques.....	34
3.3 Aperçu sur le marketing des services	36
3.3.1 Spécificités du marketing des services.....	36
3.3.1.1 L'intangibilité.....	36
3.3.1.2 La Simultanéité/ indivisibilité.....	37
3.3.1.3 La variabilité.....	37
3.3.1.4 La co-crédation du service.....	37
3.3.1.5 La périssabilité.....	37
3.4 Les enjeux du marketing des services.....	39
Chapitre 2 : Le concept de fidélisation dans le secteur des services.....	40
Section 1 : Définition des concepts.....	41
1.1 Concept de fidélisation.....	41
1.2 Concept de fidélité.....	42
1.2.1 Définition de la fidélité.....	42
1.2.2 Les types de fidélité.....	43
1.2.3 Les facteurs de fidélité.....	45

1.3 Le concept de satisfaction dans le marketing des services.....	48
1.3.1 Définition de la satisfaction.....	48
1.3.2 Les caractéristiques de la satisfaction.....	49
1.3.3 Les outils de mesure de la satisfaction client.....	50
1.4 La notion de qualité de service.....	51
1.4.1 Définition de la qualité de service.....	51
1.4.2 Les critères de la qualité de service.....	51
1.5 Les liens entre les concepts.....	52
1.5.1 La distinction entre ‘satisfaction’ et ‘qualité perçue’.....	52
1.5.2 La relation entre la satisfaction et la fidélité.....	53
Section 2 : Programme et stratégies de fidélisation.....	55
2.1 Le programme de fidélisation.....	55
2.1.1 La notion de programme de fidélisation.....	55
2.1.2 Les objectifs du programme de fidélisation.....	56
2.2 Les stratégies poursuivies par les programmes de fidélisation.....	57
2.2.1 La gestion de la relation client.....	57
2.2.2 La gestion de l’hétérogénéité des clients.....	59
Section 3 : Les outils de fidélisation.....	61
3.1 Le programme d’accueil.....	61
3.2 Lettres d’information.....	61
3.3 Le site web.....	61
3.4 Les programmes anti-attribution.....	62
3.5 Les cadeaux.....	62
3.6 Le service après-vente.....	62
3.7 La base de données clients.....	62
3.8 Le multicanal.....	63
3.9 Le cross-selling.....	63
3.10 La carte de fidélité.....	63
Chapitre 3 : Enquête sur le marketing relationnel de fidélisation au sein de SOVAC RENT CAR.....	65
Section 1 : Présentation de SOVAC RENT CAR.....	66
1.1 Historique de SOVAC RENT CAR.....	66
1.2 Missions de SOVAC RENT CAR.....	67
1.3 Objectifs de SOVAC RENT CAR.....	68
1.4 Organigramme de SOVAC RENT CAR.....	68
1.5 Brève analyse concurrentielle de SOVAC RENT CAR (Les 5 forces de PORTER)	70
1.6 Diagnostic de SOVAC RENT CAR (analyse SWOT)	71
1.7 Le mix-marketing de SOVAC RENT CAR.....	73
Section 2 : La fidélisation au sein de SOVAC RENT CAR.....	75
2.1 Présentation des résultats de l’étude	75
2.1.1 Méthodologie de l’étude.....	75
2.1.1.1 La fidélisation des clients externes.....	75
2.1.1.2 Le marketing relationnel de fidélisation perçu par les employés.....	77
2.1.2 Analyse des résultats.....	78
2.1.2.1 La fidélisation des clients externes.....	78
2.1.2.2 Le marketing relationnel de fidélisation perçu par les employés.....	80

2.1.3 Synthèse des résultats.....	82
2.2 Recommandations.....	83
Conclusion générale.....	84
Bibliographie.....	86
Annexes.....	88