

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Affaires internationales

Thème :

**ENJEUX DE LA FIDELISATION DES
PARTENAIRES DANS UNE ECONOMIE
COLLABORATIVE
Etude de Cas : SARL WeTeach**

Elaboré par:

**Mr. BOUABDALLAH Mohamed Lakhdar
Mr. KAMEN Malik**

Dirigé par:

**Mme. GUECHTOULI Widad
Maitre de conférence à EHEC Alger**

7^{ème} Promotion

Septembre 2020

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Affaires internationales

Thème :

**ENJEUX DE LA FIDELISATION DES
PARTENAIRES DANS UNE ECONOMIE
COLLABORATIVE**

Etude de Cas : SARL WeTeach

Elaboré par:

Mr. BOUABDALLAH Mohamed Lakhdar Mme. GUECHTOULI Widad

Mr. KAMEN Malik

Dirigé par:

Maitre de conférence à EHEC Alger

7^{ème} Promotion

Septembre 2020

ملخص

في الوقت الحاضر رقمنة الأنشطة الاقتصادية سمحت وساهمت في ظهور عدد كبير من منصات الاقتصاد التشاركي. هذا له تأثير على حياتنا اليومية، مما يجعلنا بائعي السلع أو الخدمات، ولكن أيضاً عملاء جدد.

من الواضح أن هذا النشاط مثل جميع الأنشطة الأخرى يواجه مخاطر أثناء عملية تطوير الشركة: مما يؤدي بشكل أساسي إلى عدم استخدام وتجاوز منصة الشبكات في الشركات العاملة في الاقتصاد التشاركي.

ظهرت العديد من التطبيقات في السوق الجزائرية، لذلك، تحاول كل شركة معالجة هذه المخاطر من خلال تبني استراتيجيات.

هذه هي حالة الشركة التي شاركنا في تأسيسها والتي تعد المنظمة المضيفة ولكنها أيضاً موضوع بحثنا: SARL WeTeach .

الهدف من عملنا هو تحديد المخاطر المختلفة التي تواجه المنصة وبشكل أكثر تحديداً شركاء الشركة ، ودراسة سلوكهم والأسباب التي تؤدي إلى عدم الوساطة ، واستنتاج الحلول والبدائل المطلوب تنفيذها. من أجل تحسين استراتيجية الولاء.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الولاء ، الاقتصاد التعاوني ، الشركاء المتعاونين ، عدم الوساطة ، الثقة ، المنصة ، الاقتصاد التشاركي.



Résumé

De nos jours, la digitalisation des activités économiques a été la raison de l'apparition d'un grand nombre de plateformes d'économie collaborative. Ces dernières ont désormais un impact sur notre vie quotidienne, faisant de nous des vendeurs de biens ou services, mais aussi de nouveaux clients.

Bien évidemment, cette activité comme toutes les autres fait face à des risques durant le processus de développement et d'évolution de l'entreprise : qui se traduit surtout par une non-utilisation et une outre passément de la plateforme de mise en relation dans l'économie de partage

Une multitude d'application de partage et d'économie collaborative apparaissent dans le marché algérien, de ce fait, chaque entreprise essaie de remédier à ces risques en adoptant des stratégies

C'est le cas de l'entreprise que nous avons cofondé et qui est l'organisme d'accueil mais aussi sujet d'étude de notre recherche : SARL WeTeach.

Le but de notre travail est d'identifier les différents risques auxquelles font face la plateforme est plus spécialement les collaborateurs de l'entreprise, étudier leurs comportements et les causes qui mènent à une désintermédiation, et en déduire les solutions et alternatives à mettre en œuvre afin d'optimiser la stratégie de fidélisation.

Mots clés : Stratégie de fidélisation, économie collaborative, partenaires collaborative, désintermédiation, confiance, plateforme, économie de partage.



Abstract

Nowadays, the digitization of economic activities has been the reason for the emergence of a large number of sharing economy platforms. These now have an impact on our daily life, making us sellers of goods or services, but also new customers.

Obviously, this activity like all the others faces risks during the process of development and evolution of the company: which mainly results in a non-use and an override of the networking platform in the company operating in sharing economy

A multitude of sharing and collaborative economy applications appear in the Algerian market, as a result, each company tries to remedy these risks by adopting strategies

This is the case of the company that we have co-founded and which is the host organization but also the subject of our research: SARL WeTeach.

The goal of our work is to identify the various risks facing the platform and more specifically the company's partners, to study their behavior and the causes that lead to disintermediation, and to deduce the solutions and alternatives to be implemented. in order to optimize the loyalty strategy.

Keywords: Loyalty strategy, collaborative economy, collaborative partners, disintermediation, trust, platform, sharing economy.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail, en premier lieu,

A mes très chers parents Malik et Boussaina qui m'ont été d'un immense soutien durant tout mon parcours d'étude, et dont ce travail constitue qu'une légère compensation pour tous leurs nobles sacrifices afin d'assurer mon bien être et mon éducation.

De même je le dédie,

A mes chers frères et ma chère sœur

A mon binôme Malik Kamen qui a su me soutenir et me supporter pendant tout mon cycle supérieur

Et à ma chère grand-mère Zohra Foughali,

A tous mes amis (e)

A toute personne qui m'ont soutenu et qui ont participé à l'élaboration de mon travail.

« *Mohamed Lakhdar BOUABDALLAH* »

Je dédie ce travail aux victimes du Covid-19 et leurs proches ainsi qu'à tous le personnel médical qui ont lutté contre le virus durant cette crise sanitaire.

Je dédie également ce travail à ma mère et mon frère en espérant vous dédiez bien plus encore si Dieu me le permet.

Je le dédie à mon binôme Lakhdar.

Et enfin je te dédie ce travail à Mohamed BOUREGBA, mon cher grand père que j'ai perdu cette année, j'espère avoir le vécu que tu as eu, j'aurais aimé que tu sois présent pour me voir devenir l'homme que je veux être.

A toutes les personnes qui m'ont soutenu et cru en moi.

« *Malik KAMEN* »

Remerciements

Je remercie Dieu tout puissant de m'avoir accordé la santé, la patience, et la volonte à fin d'accomplir ce modeste travail.

Je tiens à exprimer toutes notre gratitude et notre reconnaissance envers celles et ceux dont le mérite aura été de m'avoir accompagné, soutenu, conseillé et permis d'approfondir les connaissances que j'ai accumulé durant notre parcours scolaire.

Ainsi, je remercie profondément ma famille. Je tiens à leur dire que leurs contributions tant financière, matérielles que morales ne sont pas vide sens, elles resteront gravées au fond de mon cœur.

Mes sincères remerciements à mon binôme Malik KAMEN, je te remercie d'être toujours là pour moi. Quand je t'appelle, tu m'écoutes, quand j'ai besoin d'un avis, tu es toujours là pour me conseiller, quand j'ai une folie en tête, tu es toujours là pour m'aider à la concrétiser.

Ce qu'il y'a de plus beau en amitié, c'est qu'il n'a pas de dette à rembourser. Si c'était le cas, je serai en déficit ! Merci pour ta présence et ton aide au quotidien.

Une pensée à tous les étudiants de notre promotion pour les moments inoubliables de notre vie estudiantine.

Enfin, à tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à l'accomplissement de mon travail qu'ils trouvent ici l'expression de ma profonde sympathie et remerciement.

« Mohamed Lakhdar BOUABDALLAH »

Je tiens tout d'abord à remercier Dieu de m'avoir permis d'arriver jusque-là et d'accomplir ce modeste travail, et de m'avoir guidé dans les choix que j'ai fait.

En second lieu, je tiens à remercier ma très chère mère qui est ma source d'inspiration et de motivation et qui a sacrifié sa vie pour ses enfants. Merci aussi à mon frère aîné qui est un modèle dans ma vie.

Je remercie particulièrement Madame GUECHTOULI qui a non seulement été notre enseignante, mais aussi notre conseillère dans tout le processus de ce modeste travail ainsi que la marraine dans la création de notre entreprise.

Un grand merci à Lakhdar qui a été un binôme, un associé, et surtout un ami, que Dieu nous guide dans les choix qui feront ressortir le meilleur de nous.

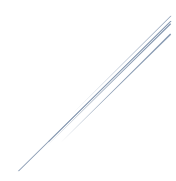
Sans oublier Rami ZOUAD et Fayçal BORSALI qui font partie de l'aventure WeTeach, je vous le dis avec conviction, le meilleur reste à venir...

En dernier lieu, j'aimerais remercier toutes les personnes que j'ai connues durant mes 23 années d'existence, j'ai grandi et appris avec vous, et vous serez à jamais une partie indélébile de ma vie et de l'histoire que j'espère laisser derrière moi.

« *Malik KAMEN* »



	Titre	
1	Définitions de l'économie collaborative	19
2	L'évolution des méthodes de production	26
3	Définitions d'un business model	27
4	Définitions de l'ubérisation	32
5	Définitions de la fidélisation	41
6	Définitions de la satisfaction	45
7	Principes et objectifs de la satisfaction	47
8	Auteurs et approche suivie dans la fidélité à la marque	62



	Titre	
1	Trois niveaux de la fidélisation	44
2	Les caractéristiques de la satisfaction	47
3	La relation entre fidélisation et satisfaction	48
4	Evolution de la confiance	52
5	Trois niveaux de confiance dans l'économie du partage	54
6	Cinq étapes principales de la fidélisation	69
7	Les 12 facteurs de fidélisation	74
8	Logo de l'entreprise (WeTeach)	79
9	Organigramme de WeTeach	80
10	L'interface pré-téléchargement de l'application WeTeach	90
11-1	Interface de l'application WeTeach	90
11-2	Interface de l'application WeTeach	91
11-3	Interface de l'application WeTeach	91

Liste des abréviations

C2C Customer To Customer

B2C: Business To Consumer

B2B: Business To Business

P2P: Peer-To-Peer

PWC: Pricewaterhousecoopers

OMC : L'organisation Mondiale Du Commerce

ROI: Return On Investment

ROA: Return On Assets

R&D : Recherche Et Développement

SARL : Société A Responsabilité Limitée

QCM : Questionnaire A Choix Multiple

SAV : Service Après-Vente

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	14
Chapitre 1 : Généralité sur l'économie collaborative.....	18
Introduction.....	18
Section 1 : Un modèle socio-économique.....	18
Section 2 : Le business model dans une économie collaborative.....	25
Section 3 : Les causes et freins du développement de l'économie collaborative.....	33
Conclusion.....	40
Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative.....	40
Introduction.....	41
Section 1 : Concept clé de la fidélisation et la satisfaction.....	41
Section 2 : La fidélisation concept et fondement.....	50
Section 3 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation dans une économie collaborative.....	69
Conclusion.....	77
Chapitre 3 : Etude de l'enjeu de la fidélisation sur une économie collaborative.....	78
Introduction.....	78
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	78
Section 2 : Méthodologie de recherche.....	84
Section 3 : Stratégie de fidélisation et de mise en relation de WeTeach.....	89
Conclusion.....	95
CONCLUSION GENERALE.....	96
Bibliographie.....	98
Annexes.....	101

Introduction générale

Introduction générale

Le terme économie collaborative résonne partout. Cependant, l'idée de partage est tout sauf nouvelle. Déjà au III^e siècle avant JC, par exemple, les Egyptiens partageaient environ 500.000 rouleaux de papyrus dans ce qui était, à l'époque, la plus grande bibliothèque du monde à Alexandrie (Müller, 2018).

Aujourd'hui, Internet et la technologie mobile sont des catalyseurs de l'économie collaborative, ce qui la stimule davantage pour qu'elle devienne un phénomène en constante augmentation dans le monde d'aujourd'hui.

Au cours des dernières années, le sens du partage a complètement changé. Airbnb et Uber ont fait connaître les services de partage Internet à l'échelle internationale. En outre, de nombreuses autres plates-formes de partage ont veillé à ce que les industries classiques telles que les industries du tourisme ou des transports soient bouleversées ces dernières années.

Le concept derrière est simple: tout ce qui n'est pas utilisé en permanence peut être partagé (Zobrist & Grampp, 2015). Rinne (2013) voit comme l'un des principes d'une économie collaborative la redistribution de choses qui ne sont pas toujours nécessaires à quelqu'un ou quelque part, vers un endroit où il trouve une utilité.

Un appartement de vacances qui n'est utilisé que quelques semaines par an ou une voiture garée 23 heures par jour peuvent être proposés à la location sur les plateformes de partage.

En 2010, la journaliste australienne Rachel Botsman a déclaré dans une émission de télévision intitulée TED qu'une perceuse électrique est utilisée pendant 13 minutes sur une durée de vie moyenne. C'est un temps ridiculement court ; ce que la majorité veut, c'est un trou dans le mur, pas une perceuse. Avec de telles déclarations, les spectateurs se sont réveillés et ont été informés qu'il y aurait très probablement un changement décisif dans les valeurs et le comportement des consommateurs.

Au lieu de posséder des produits, leur accès sera plus important ; les gens évolueront vers une société de « consommation collaborative » (Kessler, 2015). Ce changement, combiné à la puissance des nouvelles technologies, pourrait réinventer radicalement les comportements de marché traditionnels à grande échelle et de manière qui n'aurait pas été possible avant l'invention de l'Internet. Le théoricien social et économique bien connu Jeremy Rifkin (2014) prédit que la capacité d'Internet à échanger et à partager des ressources immatérielles et matérielles à un coût presque nul entraînera un changement fondamental dans l'ordre économique.

Introduction générale

Les gens passeront du capitalisme à une économie collaborative (Holodny, 2017). Il faudra voir si cette prophétie devient vraie ou non. Mais il est déjà incontesté que la consommation collaborative basée sur les réseaux numériques, par exemple, l'économie d'échange et de partage avec les plateformes peer-to-peer (P2P) comme Airbnb ou Sharoo, est en train de modifier fondamentalement les comportements des consommateurs.

Dans quelle mesure une économie collaborative influencera et perturbera davantage les industries et comment le comportement des consommateurs sera influencé, sera également vu à l'avenir, cependant, qu'il a un fort potentiel pour perturber davantage les industries et est conforme à la tendance de "faire plus avec moins".

Comme dans toute relation commerciale, la fidélité et la confiance sont considérées comme des conditions préalable majeure au partage. Par conséquent, les plateformes d'économie de partage s'efforcent de créer et de maintenir la fidélité et la confiance envers la plateforme, mais surtout entre les pairs principalement anonymes qui interagissent les uns avec les autres.

Sous la devise de notre école « *Entreprendre et Innover* » nous avons créé une startup opérant dans le schéma collaboratif, sous ces faits nous nous sommes donc demandés comment un partenaire algérien peut faire confiance au service et à l'échange et au partage en Algérie et comment fidéliser ce dernier, car le problème majeur qui se pose dans l'économie collaborative en Algérie c'est le risque de désintermédiation de la plateforme. Pour bien illustrer ce problème imaginons un chauffeur YAssir qui donne son numéro personnel à son client qui l'a rencontré via leur plateforme afin de le contacter directement sans passer par la plateforme YAssir avec un prix plus attractif que celui de YAssir car il ne va pas payer la commission imposée par le service YAssir. C'est la raison pour laquelle nous prenons le cas de la problématique suivante :

« Comment établir une relation de confiance durable incitant le partenaire algérien à ne pas outre passer la plateforme d'intermédiation digitale ? »

H1 : La fidélisation induite mène à une désintermédiation

H2 : Le comportement du client influe sur le comportement adopté par le partenaire

H3 : Le climat de travail favorable du partenaire l'incite à ne pas se détourner de la plateforme d'intermédiation

Pour pouvoir, confirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons divisé notre travail en trois chapitres : deux chapitres théoriques, et un chapitre décrivant le cas pratique au sein de SARL WeTeach

Introduction générale

Le premier chapitre, est réservé au cadre conceptuel de l'économie collaborative sa définition et ses origines où nous avons adopté une démarche descriptive en ayant recours à de nombreuses sources bibliographiques. Le contexte actuel marqué par une intensification des plates-formes et service de partage ainsi que les caractéristique et la différence entre un business model traditionnel et celui d'une économie collaborative.

Le second chapitre vise à mettre en évidence les différents concepts de fidélisation, confiance ainsi que la satisfaction, leur enjeux et perspectives, et cela à travers les diverses informations quantitatives et qualitatives rassemblées auprès des différents acteurs économiques et auteurs opérant dans la fidélisation et l'économie collaborative ainsi nous verrons donc les liens théoriques que peuvent former ces deux concepts

Le troisième, est consacré à l'étude de cas au sein de notre startup que nous avons créé SARL WeTeach où nous avons eu le plaisir d'assister depuis sa conception jusqu'à sa création, mais aussi la perception des partenaires sur la fidélisation et la confiance à partir des entretiens qui ont été menés avec plusieurs clients qui sont jugé les plus fidèle au service de WeTeach depuis sa création.

Chapitre 1 : Généralité
sur l'économie
collaborative

Introduction

La façon dont les gens consomment des biens et des services a radicalement changé depuis la naissance des plateformes de partage. En connectant la demande et en partageant les capacités en temps réel, ils agissent comme des « entremetteurs virtuels » en réduisant les coûts de transaction et de permettre une facilitation des accords qui auraient été trop onéreux. (Kaplan, R, and Nadler,2015)

L'économie collaborative, qui a été définie en 2008 par le professeur Lawrence Lessig, Université Harvard, comme étant la consommation collaborative faite par les activités de partage, échange et location de ressources sans posséder les marchandises. Cette économie de partage a commencé à se répandre largement en partageant les ressources inutilisées entre les individus. Dans l'économie collaborative actuelle, le type de ressource qui peut être partagé a été étendu aux ressources intangibles et les objets de l'économie partagée ont également été étendus aux entreprises qui connectent le consommateur au consommateur (C2C) et le fournisseur au consommateur (B2C). Pour bien définir l'économie collaborative ainsi que ses caractéristiques nous allons développer dans ce chapitre trois sections :

- Première section : Un modèle socio-économique;
- Deuxième section : Le business model dans une économie collaborative;
- Troisième section : Les modèles à l'international.

1. Un modèle socio-économique

1.1. L'historique de l'économie collaborative

L'économie collaborative est apparue pour la première fois dans la littérature en 1978, dans les écrits des économistes américains Marius Felson et Joe Spaeth. Ils parlaient à l'époque « d'une ou plusieurs personnes qui consomment des biens ou des services économiques dans un processus qui consiste à se livrer à des activités communes »

Chapitre 1 : Généralité sur l'économie collaborative

Ce concept abstrait et méconnu du grand public devient plus visible une vingtaine d'années plus tard, internet ayant permis sa démocratisation principalement grâce à l'arrivée du site de courtage en ligne *EBay*, en 1995. Elle s'est finalement considérablement développée dans le monde en 2010.

1.2. Définition de l'économie collaborative

L'économie collaborative aussi appelé économie de partage n'a pas un nom ou une définition commune parmi les individus (SCHOR, 2016), elles diffèrent selon les auteurs, les domaines ou les secteurs. Nous pouvons trouver plusieurs variantes de ce concept :

Table 1 : Définitions de l'économie collaborative

Wikipédia, 2020	L'économie collaborative est une activité humaine de pair à pair, qui vise à produire de la valeur en commun et qui repose sur de nouvelles formes d'organisation du travail et d'échanges. Elle repose sur une société du partage, qui passe par la mutualisation des biens, des espaces et des outils, des savoirs (l'usage plutôt que la possession), l'organisation des citoyens en « réseau » ou en communautés et généralement l'intermédiation par des plateformes internet (à l'exception de modèles comme les réseaux d'échanges réciproques de savoirs) dont le fonctionnement « repose sur des algorithmes qui font de l'appariement entre différents acteurs sociaux ». L'économie collaborative est favorisée par le développement du travail numérique.
Commission européenne, 2016	Modèles économiques où des plateformes collaboratives qui créent un marché ouvert pour l'utilisation temporaire de biens et de services souvent produits ou

	<p>fournis par des personnes privées facilitent des activités. Elle fait intervenir trois catégories d'acteurs :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. des prestataires de services, qui partagent des actifs, des ressources, du temps ou des compétences – il peut s'agir de personnes privées qui proposent des services sur une base occasionnelles (pairs), ou de prestataires de services qui interviennent à titre professionnel (prestataires de services) ; 2. des utilisateurs de services ; 3. les intermédiaires qui mettent en relation – via une plateforme en ligne – les prestataires et les utilisateurs et facilitent les transactions entre eux (plateformes collaboratives). <p>Les transactions réalisées dans le cadre de l'économie collaborative n'entraînent généralement pas de transfert de propriété et peuvent avoir un caractère lucratif ou non lucratif.</p>
Bertrand Bathelot	<p>l'économie collaborative regroupe tous les acteurs de la consommation collaborative et désigne donc les différents acteurs permettant aux consommateurs d'échanger ou partager des biens et services. La notion d'économie collaborative sous-entend à la base la présence d'une volonté d'échange et de collaboration. Dans la pratique, on assiste souvent à une marchandisation des différents secteurs de l'économie collaborative.¹</p>
Sundararajan, 2016	<p>L'économie du partage se situe dans le prolongement des réseaux sociaux, sauf qu'il s'agit désormais d'échanges économiques et plus seulement de relations sociales : ce qui s'échange en ligne ce n'est plus</p>

¹ « <https://www.definitions-marketing.com/definition/economie-collaborative/> ». Consulté le 05/05/2020 à 2h05

	seulement de la musique ou de l'information, mais ce sont des biens tangibles, comme les logements ou les voitures
--	--

Par ailleurs, dans les définitions ci-dessus on distingue deux dimensions de l'économie collaborative, d'une part, une dimension commerciale à but lucratif. D'autre part, une dimension sociétale en mettant l'accent sur les aspects sociaux, environnementaux et culturels (Borel, Massé et Demaily ,2015 ; Henten et Windekilde, 2016 ; Scor, 2016).

Pour conclure, l'économie collaborative permet : « de passer d'une utilisation de ressource linéaire (extraction, transformation, consommation, déchet) à une utilisation circulaire des ressources (transformation, consommation, réutilisation) » (Lallemand, 2016).

1.3. L'expansion de l'économie collaborative

Suite à la crise économique de 2008, l'expansion de l'économie collaborative a connu un grand pas à travers les plateformes et les intermédiaires développée du Web2.0 présents sur internet.

L'expression s'est vulgarisée en 2010 via l'ouvrage *What's mine is yours, the rise of collaborative consumption* de Rachel Botsman et Roo Rogers. Ces derniers sont les premiers à proposer une déclinaison de l'économie collaborative en quatre axes : production via des réseaux collaboratifs, consommation avec redistribution et accès partagés, financement participatif et décentralisé, et éducation ouverte. Dans une acception plus large, on peut ajouter les modes de vie collaboratifs comme le co-working ou la cohabitation.²

Cette expansion est principalement perçue sous trois différents angles :

- Economique

Crise économique et financière, suivi d'une forte augmentation du taux de chômage ainsi qu'une diminution du pouvoir d'achat des consommateurs. Par conséquent, les individus se sont rendu compte de l'instabilité des intermédiaires financiers, de l'Etat

² <https://www.consoglobe.com/economie-collaborative-histoire-cg>

et de la société, créant une diminution de la confiance (Dervojeda et al, 2013 ; Goudin, 2016).

- Technologique

La naissance du Web 2.0, et croissance des technologies d'information ont permis le développement des plateformes en ligne favorisant le partage et la collaboration. Suivi des avancées technologiques : (la généralisation des smartphones, l'amélioration de connectivité, l'accroissement des capacités) et la diminution des coûts de transactions créant de nouveaux marchés et des modèles d'affaires plus flexibles. (Dervojeda et al, 2013 ; Frenken et Schor, 2017 ; Munger, 2016 ; Schor, Walker, Lee, Parigi et Cook, 2015)

- Social

Dans cet aspect, sont mis en avant les relations humaines et le développement durable, et accorde plus d'importance à l'entraide, au partage.

En dernier Rob Vaughan, économiste chez PwC mets l'accent sur la relation de confiance qui est la clé de l'économie collaborative « Trust will continue to be the key sharing economy issue in 2017 » (comme cité dans PwC, s.d)

Les typologies de l'économie collaborative

L'économie collaborative use de quatre pratiques communes : Consommation collaborative, production collaborative, financement collaboratif et connaissance collaborative. Ces derniers ont été impactés par de nouvelles plateformes en ligne de pair-à-pair (Dalbin, 2016 ; Hamari et al., 2016), par conséquent, chacun d'entre eux implique de nouvelles manières de consommer , de produire, de financer et d'apprendre (Dalbin, 2016)

- La consommation collaborative

Cette dernière est aussi considérée comme étant la forme la plus importante de l'économie collaborative. Botsman et Rogers (cité dans Decrop, 2017) la définissent comme « l'explosion rapide du troc, du partage, de l'échange, du commerce et de la location, réinventés à travers les dernières technologies et les marchés de pair-à-pair dans des proportions inégalées par le passé »

Chapitre 1 : Généralité sur l'économie collaborative

Dans le but notamment d'économiser de l'argent, du temps, mais également de renforcer les liens sociaux (Botsman et Rogers, 2010, cité dans Acquier et al., 2017), cette notion remonte à plus loin, bien avant la révolution industrielle, l'individu produisait pour consommer et subvenir à ses besoins, mais il venait également en aide à ses proches et voisins ayant par conséquent recours aux ressources des marchés.

Selon Botsman et Rogers (cité dans Decrop, 2017), nous trouvons trois pratiques de consommation collaborative : (1) le système produit-service, des biens et services partagés à la fois par des entreprises mais aussi des personnes physiques (2) le système de redistribution, la possibilité de possession d'un bien par un individu ayant accès à la plateforme de pair-à-pair (3) le style de vie collaboratif, en rendant possible le regroupement de personnes ayant un intérêt commun d'échange des biens immatériels.

- La production collaborative

Decrop (2017, p.14) définit ce type comme des « réseaux de citoyens qui collaborent activement dans l'élaboration (ou la répartition) collective de biens ou de services tout en étant encadrés par des droits garantissant un accès universel et libre ». Aussi appelée production distribuée, c'est une forme décentralisée de production où différents citoyens font des contributions pour développer un projet commun.

Elle se caractérise par un lien entre utilisateurs et connaisseurs doté de compétences nécessaires (Borel et al., 2015 ; Matzler, Veider et Kathan, 2015).

- Le financement collaboratif

Représente la somme des contributions individuelles de citoyens constituant par la suite un capital, ce dernier servira de finance les personnes souhaitant constituer un projet sans passer par un intermédiaire financier. Le fond constitué est géré par les pairs (Decrop, 2017 ; Borel et al., 2015)

Parmi les formes que peut prendre ce financement, est cité l'exemple de la levée de fonds, le prêt commercial, le prêt solidaire entre particuliers ou le prêt de monnaies alternatives locales.

Le financement collaboratif existe en deux types : L'investissement collaboratif communément appelé *crowdfunding*, principalement perçu comme micro-investissement. Et le prêt collaboratif qui peut être aussi commercial (avec intérêts) ou solitaire (sans intérêts) (Lallemand, 2016)

- La connaissance collaborative

Les individus via des plateformes de partage et diffusion des savoirs, ont accès gratuitement aux informations de façon ouverte. Un exemple de ce type de plateforme : Wikipédia, considéré comme une encyclopédie gratuite et ouvert à tous via internet, cette dernière est un classique de plateformes de partage où les individus sont à la fois créateurs et contributeurs de la connaissance partagée. (Decrop, 2017 ; Borel et al., 2015)

1.4 Les acteurs de l'économie collaborative

Il existe deux principaux acteurs économiques de l'économie collaborative

- Les Pairs

Ce sont des parties prenantes qui interagissent sur les plateformes en tant qu'offreur comme en tant que demandeur, dépendant des conditions et de la motivation des transactions qu'ils voulaient effectuer. Nous notons parmi ces motivations : l'utilité, le prix, la qualité du produit/service et la disponibilité des produits nulle part ailleurs. Pour les offreurs, ces marchés de pairs à pairs permettent la naissance des microentreprises dans un contexte à faible risque (Decrop, 2017 ; Möhlman, 2015)

- Les plateformes en ligne

Qualifiées de plateformes à multiples versants, elles permettent d'organiser et favoriser les échanges. Comme il a été cité précédemment, on distingue deux natures d'activité : commerciales et non-commerciales (Hansen Henten et Maria Windekilde, 2016 ; Schor, 2016)

Les plateformes permettent d'établir « un marché de partage » entre les pairs, et son succès est grandement dû à la simplification des échanges entre des personnes étrangères en facilitant la distribution des biens et des services (Nica et potcovaru, 2015). Il y a bien évidemment des retours externes positifs et négatifs qui pourront

influencer sur la réputation des plateformes, la satisfaction des consommateurs à travers la diversification et la multiplication du nombre de producteurs permettra dès lors l'augmentation du niveau de recours aux plateformes, par ailleurs une tarification dynamique peut provoquer des effets négatifs comme ça était le cas d'*Uber*, où les prix peuvent apparaître plus élevés dans des circonstances bien particulières (événement spécial) (Decrop, 2017).

Le développement des technologies et d'Internet ont permis la mise en place de trois stratégies des plateformes qui sont les coûts de transaction, le prix et la méthode d'évaluation. La baisse des coûts de transaction entre utilisateurs et fournisseurs permettra d'un côté, d'augmenter le nombre de plateformes d'échanges entre les pairs, mais également d'établir de nouveaux marchés garantissant aux consommateurs d'avoir à leurs portés une multitude de substituts (Hansen Henten et Maria Windekilde, 2016). Par rapport aux stratégies de prix, sont citées, des prix d'accès qui garantiront la gratuité de l'utilisation pour un groupe, tandis qu'un autre groupe devra payer, on parle ici de régularisation de participations qui sont très souvent asymétriques. Mais également sont citées des prix d'usage qui permettent aux plateformes d'ajuster leurs prix en temps réel (Goudin, 2016). Et pour finir une méthode d'évaluation à travers un volume d'information et bien sûr via des *feed-back* et des *ratings* fait par les pairs, en créant un sentiment d'appartenance et la formation d'une communauté basée sur une confiance réciproque (Schor 2016 ; Hamari et al., 2016 ; Möhlmann, 2015).

2. Le business model dans une économie collaborative

Les technologies et solutions modernes disponibles dans la nouvelle révolution industrielle permettent la mise en œuvre d'un nouveau modèle économique basé sur l'échange de tous les actifs disponibles et leur utilisation optimale. La connexion du réseau d'entités et les technologies de l'information innovantes permettent une augmentation de la productivité des ressources de l'entreprise, ainsi qu'une augmentation de l'efficacité des processus d'affaires. Cela signifie la volonté de mettre en œuvre des tâches associées à la rationalisation du flux de ressources physiques et l'échange d'informations, en même temps, en attendant l'augmentation de la production mais avec les mêmes ressources. L'échange de ressources est raisonnablement justifié par le changement de paradigme de production (table 2), c'est-à-dire le passage de la production de masse à la production individuelle.

Table 2: L'évolution des méthodes de production

Characteristics of Production	Traditional Mass Production	Mass Production with Co-Creation	Mass Customization
Product—feature ideation	Executives	Guidance from groups of customer	Individual customers
Differentiation	Usually time-delimited	Crowdsourced customer ideas	Individual customers' ideas
Go-to-market Customer involvement	Push None	Push Periodic	Curated Point of sale
Customer needs	Determined via research and relationships	Determined by crowdsourced customer groups	Determined by the individual within boundaries

Source : Gownder, J.P.; Epps, S.R.; Corbett, A.E.; Doty, C.A.; Schadler, T.; McQuivey, J.L. Mass Customization Is (Finally) The Future of Products Apply the CURA Framework to Build a Winning Customized Product Strategy; Forrester: Cambridge, MA, USA, 2011

2.1. Définition d'un business model

Avant de définir ce point-là il est nécessaire de donner une définition du business model:

En 1957, la notion de business model a été utilisée pour la première fois comme «une représentation de la réalité, une simulation du monde réel à travers un modèle» (Bellman et al., 1957, p. 474). Après cela, la quantité de littérature sur le business model est restée faible jusqu'à la fin du siècle (DaSilva & Tkrman, 2014). Au début des années 2000, les organisations ont réalisé que le concept de business model était utile pour comprendre le fonctionnement d'une entreprise (Zarei et al., 2011). Cela a conduit à une augmentation de la littérature sur les business models (Wirtz et al., 2016).

Depuis lors, diverses définitions de la construction du business model ont été élaborées. Les chercheurs définissent le business model de différentes manières, comme «outil conceptuel» ou «description» (Zott et al., 2011). Selon Teece (2010), la définition d'un business model devrait tenir compte des revenus et de la structure des coûts d'une entreprise. Zott et al. (2011, p.1024) fournissent une explication holistique du business model et le définissent comme une représentation générale de la façon dont une entreprise fait des affaires: «le contenu, la structure et la gouvernance des transactions conçues de manière à créer de la valeur par

l'exploitation des opportunités commerciales ». Plus précisément, Onietti et al. (2012, p. 360) incluent la notion d'internationalisation et de choix de localisation avec «le focus, le locus et le modus» afin de décrire un business model. Cette étude adopte la définition d'Osterwalder et Pigneur (2010), qui décrit le business model comme «la justification de la façon dont une organisation crée, fournit et capte de la valeur» (p.14). Cette définition est choisie car elle est large, complète et cohérente avec les autres définitions du concept de business model. De plus, la définition d'Osterwalder et Pigneur (2010) est appropriée car elle se concentre sur le business model en prenant en considération sa création de valeur et sa capture en tant que caractéristiques fondamentales d'un business model. La table 3 présente différentes définitions du business model.

Table 3: Définitions d'un business model

Auteur	Définition
Chesbrough et Rosenbloom (2002, p. 529)	Le business model est la logique heuristique qui relie le potentiel technique à la réalisation de la valeur économique»
Onetti et al. (2012, p. 360)	Le business model est une façon dont une entreprise structure ses propres activités pour déterminer l'orientation, le lieu et le mode de ses activités.»
Osterwalder et Pigneur (2010, p. 14)	Un business model est la justification de la façon dont une organisation crée, fournit et capture de la valeur»
Teece (2010, p. 179)	Un business model articule la logique, les données et d'autres preuves qui soutenir une proposition de valeur pour le client, et une structure viable de revenus et de coûts pour l'entreprise qui fournit cette valeur »

Zott. et al. (2011, p. 1024)	Le business model est le contenu, la structure et la gouvernance des transactions conçues pour créer de la valeur grâce à l'exploitation des opportunités commerciales»
------------------------------	---

Globalement, les universitaires décrivent trois composantes principales du business model: *la proposition de valeur, la création et la livraison de valeur et la capture de valeur* (Bocken et al. 2014; Boons & Lüdeke-Freund, 2013; Roome & Lalouche 2016). Premièrement, la *proposition de valeur* correspond aux produits et / ou services offerts par une entreprise. En outre, il comprend le groupe cible de clients de l'entreprise et la relation avec eux (Bocken et al., 2014). Il est primordial d'identifier les besoins spécifiques d'un groupe donné, par exemple, ce qui représente le marché que l'entreprise cible (Tongur & Engwall, 2014).

Deuxièmement, il y a la *création de valeur et la livraison* (Chesbrough et Rosenbloom, 2002; Lepak et al., 2007; Shafer et al., 2005). Cela représente le moyen par lequel l'entreprise crée et fournit la valeur aux clients. Trois éléments clés font partie de la *création de valeur et de la livraison* (Richardson, 2008). Le premier reflète les ressources et les capacités de l'entreprise. Il comprend les sources potentielles d'avantage concurrentiel de l'entreprise (Richardson, 2008). Le deuxième élément contient les activités d'une entreprise afin de créer, fabriquer et livrer le produit aux clients (Richardson, 2008). Les chercheurs démontrent que la création de valeur est un élément clé du business model (Chesbrough et Rosenbloom, 2002; Osterwalder et Pigneur, 2010; Teece, 2010; Zott et al.2011). Le troisième élément de la *création de valeur et de la livraison* est le réseau de valeur. Il englobe les relations avec les fournisseurs, les partenaires et les clients (Richardson, 2008).

Troisièmement, l'objectif de la *capture de valeur* est de savoir comment une organisation peut monétiser la valeur qu'elle crée par un ou plusieurs modèles de revenus. Il indique la manière dont une entreprise gagne de l'argent et de quel groupe cible de clients cet argent provient. De plus, il permet à une entreprise d'évaluer sa rentabilité.

Ces trois composantes principales d'un business model démontrent que la création de valeur se produit lorsqu'une organisation saisit de nouvelles

opportunités, se développe sur de nouveaux marchés et génère de nouveaux flux de revenus (Teece, 2010). De plus, face à la concurrence croissante et au boom technologique, les entreprises doivent se réinventer et innover pour faire face à leurs concurrents. De nouvelles tendances, comme Internet et l'utilisation des médias sociaux, ont fait leur entrée sur le marché de manière significative. C'est pourquoi, au cours des dernières années, un certain nombre de startups et de titulaires se sont engagés dans une «innovation de business model» (Chesbrough et Rosenbloom, 2002). L'innovation dans le business model est «un moyen pour les directeurs généraux et les entrepreneurs de créer et de s'approprier de la valeur, en particulier en période de changement économique [...] Le processus de conception d'un nouveau système d'activité ou de modification du système d'activité existant de l'entreprise». (Amit et Zott, 2010, p 1,2). Un exemple d'innovation de business model, dans lequel un nombre croissant d'entreprises existantes et de nouveaux entrants se sont engagés, a été la conception de business model de l'économie de partage.

Les caractéristiques de l'économie de partage suggèrent que le business model d'une entreprise traditionnelle et le business model d'une entreprise dans l'économie de partage diffèrent considérablement. En ce qui concerne la proposition de valeur, une entreprise ayant un business model traditionnel crée de la valeur en vendant des marchandises à un client; le client devient propriétaire du produit après l'avoir acheté. À l'inverse, une entreprise adoptant un business model de partage génère de la valeur en fournissant un accès temporaire au bien (Parente et al., 2017), qui est plus complexe que la simple vente d'un produit, car le partage est lié à une relation continue avec un réseau de personnes. En d'autres termes, il existe une copropriété du produit; cela signifie que l'utilisateur et le fournisseur en sont responsables (Habibi et al., 2016). Ainsi, la valeur est créée par les prestataires et les clients de l'économie du partage (Kannisto, 2017; Zott et al., 2011).

La création de valeur et la création d'une entreprise dans l'économie du partage sont différentes de celles d'une entreprise traditionnelle. Concernant les ressources, le principal dans le cas d'une entreprise avec un business model de partage est la propriété technologique, à savoir la plateforme. La technologie permet aux entreprises ayant un business model de partage d'élargir leur activité à un plus grand nombre de consommateurs par rapport à un modèle traditionnel (Parente et al., 2017).

La capture de valeur concerne le partage des bénéfices. En d'autres termes, l'économie du partage permet aux personnes qui ont un produit à partager entre les utilisateurs de gagner de l'argent. En revanche, une entreprise traditionnelle ne partage pas le bénéfice. Un exemple de revenus pour l'entreprise dans l'économie du partage ce sont les frais que les membres doivent payer pour l'abonnement à la plateforme. Cependant, le partage des bénéfices ne concerne pas toutes les entreprises ayant un business model de partage. Par exemple, une entreprise fournissant un produit à partager aux utilisateurs ne partage pas les bénéfices, alors qu'un particulier partageant un produit via une plateforme de partage gagne de l'argent pour la location de son produit.

Les explications ci-dessus révèlent qu'il existe des dissemblances entre le business model de partage. En effet, la déclaration précédente suggère que le fournisseur d'un bien à partager peut être soit une entreprise, soit un particulier. La section suivante expliquera et définira les différents business model de partage.

2.2 Les différents types de business model pour l'économie de partage

Bien que quatre dimensions principales, à savoir économique, sociale, technologique et environnementale, semblent être essentielles et présentes dans l'économie de partage, des différences entre les types de business model de l'économie de partage sont apparues. Divers chercheurs classent ces modèles économiques en différentes catégories (Botsman & Rogers, 2010; Cohen & Kietzmann, 2014; Olson & Kemp, 2015).

La principale différence qui a été mise en évidence par ces chercheurs concerne la propriété du produit à partager. Cette différence génère deux catégories de modèles commerciaux partagés: les entreprises à destination des consommateurs (B2C) et les communications entre homologues (P2P). Une entreprise avec un business model de partage B2C est propriétaire des biens à partager et leur donne un accès temporaire aux utilisateurs de sa plateforme (Parente et al., 2017). Au lieu de cela, dans le cas d'un business model de partage P2P, les propriétaires des biens à partager sont des particuliers, qui donnent accès à leurs biens à d'autres pairs. L'entreprise n'est pas propriétaire des biens à partager, mais facilite la connexion entre les différents fournisseurs de produits à partager et les utilisateurs (Hernaes, 2015). Le propriétaire du produit partagé est un particulier qui en donne accès à un pair

(Cohen et Kietzmann, 2014). Cette différence de propriété des biens partagés a deux implications principales.

Premièrement, cette différence de propriété génère des variations concernant les coûts pour la société de partage. Par exemple, dans le cadre de l'autopartage, DriveNow, une entreprise avec un business model de partage B2C, fournit les voitures à partager au consommateur ainsi que l'entretien et le stationnement dans la zone DriveNow (DriveNow, 2018). Cela représente des investissements et des coûts importants pour l'entreprise. En d'autres termes, les entreprises ayant un business model de partage B2C sont confrontées à des coûts fixes élevés et à forte intensité de capital, car elles possèdent un ensemble d'actifs et leur utilisation doit être optimisée (Cohen et Kietzmann, 2014). En revanche, une entreprise avec un modèle P2P n'est pas propriétaire des produits puisqu'elle s'appuie sur des produits détenus par des particuliers; par conséquent, ses coûts et investissements diffèrent. En effet, les entreprises ayant un business model de partage P2P doivent créer un réseau bilatéral à partir de zéro: elles doivent convaincre les fournisseurs de partager leurs biens (l'offre), afin de pouvoir commencer à attirer les locataires potentiels de ces biens (la demande) (Parente et al., 2017). Même si une entreprise avec un modèle d'entreprise P2P doit faire des bénéfices, ce n'est pas une entreprise à forte intensité de capital (Cohen et Kietzmann, 2014).

La deuxième implication de la différence de propriété est la confiance. Il y a un problème de confiance envers les fournisseurs de biens à partager. Dans le contexte d'une entreprise avec un business model de partage B2C, le fournisseur est l'entreprise, tandis que dans le contexte d'une entreprise avec un business model de partage P2P, les fournisseurs sont des individus. Les chercheurs ont affirmé que les gens sont plus susceptibles de faire confiance à une entreprise (B2C) qu'à une personne (P2P) (Parente et al., 2017; Puschmann & Alt, 2016; SanMartin et al., 2014). Lorsque les consommateurs traitent avec une entreprise, ils sont confrontés au même fournisseur de biens à partager de façon continue: l'entreprise. Par conséquent, il est facile de créer et de maintenir un sentiment de confiance. Une entreprise avec un business model de partage B2C a une réputation (Weber, 2014), une image et est la plupart du temps connue des gens. Cela renforcerait le sentiment de confiance envers le prestataire. En revanche, lorsque les consommateurs traitent avec des individus, ce n'est pas toujours la même personne qui donne accès au bien à partager. En d'autres termes, la confiance dépendra du pair fournissant le bien à partager.

Ainsi, le sentiment de confiance doit être construit à chaque partage dans un business model de partage P2P.

En résumé, le business model de partage P2P et le business model de partage B2C ont récemment fait l'objet de diverses études. Cependant, peu de chercheurs se sont concentrés sur une comparaison de ces deux types de modèles économiques concernant leur comportement, comme leur processus d'internationalisation.

2.3. L'ubérisation, un passage à l'économie collaborative

Le passage à une économie collaborative est très souvent associé au terme d'ubérisation, de ce fait, il est nécessaire de définir cet axe :

Table 4 : Définition de l'ubérisation

Petit Robert, 2017	Déstabiliser et transformer avec un modèle économique innovant tirant parti des nouvelles technologies
Wikipédia	L'ubérisation est un phénomène récent dans le domaine de l'économie consistant à l'utilisation de services permettant aux professionnels et aux clients de se mettre en contact direct, de manière quasi instantanée, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies. La mutualisation de la gestion administrative et des infrastructures lourdes permet notamment de réduire le coût de revient de ce type de service ainsi que les poids des formalités pour les usagers. Les moyens technologiques permettant l'ubérisation sont la généralisation du haut débit, de l'internet mobile, des smartphones et de la géolocalisation. Elle s'inscrit de manière plus large dans le cadre de l'économie collaborative.

Contrairement à l'économie collaborative, l'ubérisation s'inscrit toujours dans une logique exclusivement lucrative, le prestataire cherche l'autonomie « auto-

entrepreneuriat » tout en faisant bénéficier le service directement au consommateur final, garantissant une expérience de qualité. (Jacquet ; Leclercq, 2016)

Ce vocable « Ubérisation » a été parmi les 12 mots les plus cités de l'année 2015, cependant aucun n'a réellement pris le temps de différencier sa définition, qui a longtemps eu divers interprétations. Nous tentons dès lors de noter la distinction entre ubérisation et économie collaborative :

« L'économie collaborative, c'est l'ubérisation de la société » (Slim ; Assen prieton, 2018), l'ubérisation se retrouvant dans le carrefour de trois leviers : l'économie collaborative (qui est une révolution d'usage), l'innovation numérique (maîtrise des technologies et de la bigdata) et la *gig economy*. La *gig economy* (ou l'économie à la tâche) est un phénomène émergent aux Etats-Unis (un tiers des travailleurs américains interviendraient déjà en freelance), ce phénomène voit trois acteurs majeurs qui sont : le prestataire du service, la plateforme qui se paye une commission, et un client finale³

« Toutes les plateformes ne relèveraient pas de l'« économie collaborative », mais plutôt de l'« économie des services à la demande ». » (Leclerc ; Millerand, 2016)

3. Les causes et freins du développement de l'économie collaborative

La diversification des services et leurs innovations à travers l'économie de partage viennent bousculer le système économique actuel, avec l'apparition de plusieurs facteurs qui peuvent entraver mais également porter le développement de l'économie collaborative. Nous distinguons :

3.1. Les causes:

- Les avancées technologiques

Le développement d'internet, des plateformes digitales ainsi que les avancés innovantes dans le secteur des smartphone grâce Google et d'Apple ont permis la fortification et l'expansion spectaculaire de l'ubérisation de l'économie. Cette percée de la téléphonie a très rapidement remplacé les ordinateurs comme principale moyen de connexion changeant de ce fait l'approche fondamentale de l'expérience client (Jacquet, Leclercq

³ <https://bfmbusiness.bfmtv.com/01-business-forum/uberisation-ou-economie-collaborative-ne-confondez-plus-voila-les-differences-946625.html>

; 2016). En addition à cela, les barrières d'entrées sont minimales, avec un coût relativement bas suscitant de l'intérêt chez le consommateur.

- Crise économique

Suite à la crise économique 2007-2009, les citoyens se sont mis à la recherche des sources de revenu complémentaire à leurs activités initiales contribuant grandement au développement de ce fait un nouveau concept économique.

- Raisons sociétales

L'accroissement de la population au sein des villes a permis l'apparition de communauté plus facile à cibler, et une détection de leurs besoins plus rapide selon leur habitude de consommation, c'est donc un contexte favorable aux plateformes économique, leur permettant de ce fait de gagner des parts de marchés plus rapidement.

3.2. Les Freins :

- Distance géographique

Au contraire du point précédent, l'éloignement ainsi que la faible densité de la population peut entraver le développement de l'économie collaborative, car du moment où il n'y a plus de proximité entre les prestataires et les utilisateurs le service devient obsolète en perdant son atout de valeur. Un exemple pour illustrer cela : un habitant de la campagne fait appel au service *Yassir Expresse*, le temps d'attente de la livraison à domicile vient entraver la qualité du service, faisant perdre l'initiale valeur ajouté du service.

- La confiance

Un des facteurs clés de la réussite de l'économie de pair à pair, est l'établissement d'un climat de confiance à l'égard des consommateurs, cependant ces derniers se voient retissant à l'idée de faire leurs transactions en ligne, est peut d'ailleurs être une véritable barrière à l'entrée.

- Les préférences des consommateurs

Il existe une catégorie de consommateur qui n'adhère pas au concept du partage, et préfère garder le bien en leur possession, ceci s'inscrit dans le registre opposé de l'économie collaborative. (Goudin, 2016)

- Les obstacles légaux et fiscaux

Face au développement de l'économie collaborative, les gouvernements se voient dans l'obligation d'instaurer une nouvelle réglementation qui viendra combler le vide juridique et supprimer toute ambiguïté légale à l'égard de ces nouvelles pratiques. En Europe, ont été introduit de nouvelles impositions sont venue alourdir les charges administratives des propriétaires qui font place leurs maison ou appartement en location sur des plateformes telle *Airbnb* (Colleyn & Meu, 2015).

L'étude de Weber (2014), nous apprend l'ajout de barrières supplémentaires tel que la peur des propriétaires des dégâts causés par le partage des biens et des services. En résultat à cela, des assurances classiques et des petites plateformes ne peuvent pas garantir ce genre de frais, à l'instar de certaines grosses plateformes comme *Airbnb*, qui ont créé leurs propres assurances (Aibnb©, 2017).

4. Les modèles à l'international

La littérature a montré que l'économie du partage s'est développée à un rythme sans précédent et a déjà attiré de nombreux adoptants à travers le monde. L'économie du partage offre des avantages économiques, technologiques, sociaux et environnementaux (Olson et Kemp, 2015). De plus, la littérature révèle qu'il existe différents modèles commerciaux de partage: le business-to-consumer (B2C) et le peer-to-peer (P2P). Dans le modèle commercial de partage B2C, le propriétaire des biens à partager est une entreprise qui donne aux utilisateurs l'accès aux biens à partager. À l'inverse, dans le modèle commercial de partage P2P, ce sont les individus qui fournissent des biens à partager à d'autres individus (Cohen et Kietzmann, 2014). En d'autres termes, l'entreprise n'est pas propriétaire des biens à partager, mais facilite uniquement les connexions entre les utilisateurs (Hernaes, 2015). Ces différents modèles commerciaux peuvent amener les entreprises à choisir différentes stratégies.

Compte tenu de la spécificité de l'économie du partage, cela suggère que l'internationalisation des entreprises avec un modèle d'entreprise de partage peut différer

de celle d'une entreprise traditionnelle. En effet, une caractéristique clé de la société de partage est sa dépendance à l'égard d'une plateforme numérique (Belk, 2014; Daunoriené et al., 2015; Munoz & Cohen, 2017; Parente et al., 2017; Sundararajan, 2016), qui n'est pas le cas pour une entreprise avec un modèle commercial traditionnel. Plus précisément, une entreprise avec un business model de partage combine, simultanément, une composante numérique (la plateforme) et une composante tangible (le partage des biens). En outre, l'objectif d'une entreprise traditionnelle est de vendre des produits, tandis que l'objectif d'une entreprise de partage est de donner accès à des produits à partager, ce qui est plus complexe que la simple vente car il s'agit de relations continues avec un réseau de personnes. Ces aspects différencient ces entreprises des entreprises traditionnelles et suggèrent qu'il est nécessaire d'étudier ces entreprises car elles peuvent se comporter différemment.

Malgré l'essor de l'économie du partage et sa croissance rapide, l'internationalisation du modèle commercial du partage a été négligée dans la littérature. De nombreuses études existent sur l'internationalisation des entreprises traditionnelles, mais elles omettent la notion de technologie et se concentrent soit sur les entreprises B2C, soit sur les entreprises (B2B). Bien que l'aspect technologique de l'économie du partage soit une dimension clé, la littérature existante sur l'activité numérique se concentre principalement sur les offres entièrement numériques, alors qu'elle omet les organisations qui combinent l'aspect numérique avec le partage d'un bien tangible. Par ailleurs, la littérature sur le digital analyse principalement les entreprises qui proposent un produit à vendre et non à partager, ce qui peut conduire à des processus d'internationalisation différents. De plus, aucune recherche n'examine la distinction entre un modèle commercial de partage P2P et B2C, et aucune recherche n'examine leurs comportements d'internationalisation.

La littérature sur l'internationalisation des entreprises numériques démontre que, puisque ces entreprises s'appuient sur la technologie numérique, elles doivent faire face à moins de coûts, tels que les coûts de transaction, d'espace ou d'adaptation, lorsqu'elles partent à l'étranger que les entreprises traditionnelles (Luo et al. 2005; Parente et al., 2017). En d'autres termes, le passif de l'étranger est assez faible (Parente et al., 2017). Comme expliqué ci-dessus, c'est l'existence d'une plateforme qui différencie les entreprises traditionnelles des entreprises numériques. Cette plate-forme est une caractéristique des deux modèles commerciaux de partage,

les modèles P2P et B2C. De plus, comme mentionné par Manyika et al. (2016) et Neubert (2018), la composante numérique permet aux entreprises d'apprendre rapidement sur les nouveaux marchés et d'identifier rapidement les opportunités.

Par conséquent, compte tenu de ces faibles coûts et de ces apprentissages rapides, les chercheurs suggèrent que les entreprises numériques s'internationalisent rapidement et rapidement (Gabrielsson et Pelkonen, 2008; Laanti et al. 2007; Manyika et al., 2016; Neubert, 2018). Plus précisément, les deux types de vitesse de Yamin et Sinkovics (2006) sont utilisés pour classer la vitesse d'internationalisation. Le premier type de vitesse d'internationalisation consiste en la vitesse entre la fondation de l'entreprise et la première internationalisation de l'entreprise. Le deuxième type de vitesse consiste en la vitesse d'internationalisation après la première. Compte tenu de la réduction des coûts et de la réduction des passifs de l'étranger, les entreprises ayant un modèle commercial de partage sont plus susceptibles de se développer à l'international peu de temps après la fondation de l'entreprise. De plus, ces entreprises sont plus susceptibles de poursuivre leur expansion internationale peu de temps après la première puisque, outre les réductions de coûts, la composante numérique de ces entreprises leur permet d'apprendre rapidement sur les marchés. Sur la base d'études antérieures similaires et des travaux d'Andersson (2011), Vermeulen et Barkema (2002) et Cesinger et al. (2012), la notion de «bientôt» dans cet article signifie moins de trois ans après la fondation et un an après la première internationalisation.

4.1. Les grandes entreprises de l'économie collaborative

Le concept de l'économie de partage étant récent, de nombreuses entreprises se sont fait un nom sur la scène internationale, nous illustrerons certains acteurs majeurs de cette industrie en précisant leur concept :

- Airbnb

« *Airbnb* est une plateforme communautaire de confiance qui permet de proposer des logements uniques à travers le monde, de les découvrir et de les réserver ; en ligne, sur un téléphone mobile ou une tablette » La société a été créée en 2008 par Brian Chesky, Nathan Blecharczyk et Joe Gebbia et est basée à San Francisco en Californie (Airbnb (a), 2017). Révolutionnant le marché du tourisme, *Airbnb* se caractérise avec le passage du B2C vers le C2C, et sa variété d'offre proposée aux voyageurs, du simple appartement au château avec tout type de prix. Selon Hernandez

(2015), certaines personnes louent leur maison uniquement pendant les vacances dans le but d'obtenir de l'argent, tandis que d'autres font appel à la plateforme tout au long de l'année.

« Qu'il s'agisse d'un appartement pour une nuit, d'un château pour une semaine ou d'une villa pour un mois, *Airbnb* offre des expériences de voyage exceptionnelles, à tous les prix, dans plus de 65 000 villes et 191 pays. Avec une assistance utilisateur ultra compétente et une communauté d'utilisateurs qui ne cesse de croître, *Airbnb* est le moyen le plus facile de monétiser un espace inoccupé et de le mettre en avant auprès de millions d'utilisateurs. » (Airbnb, 2017)

- Uber

« Disponible dans plus de 700 villes et 600 aéroports à travers le monde » (Uber,2020), *Uber* a été lancé pour la première fois à San Francisco aux États-Unis en 2010, c'est une plateforme basée sur les applications qui facilite la coordination des conducteurs indépendants et des «riders» (c'est-à-dire les passagers). Pour les riders, l'application affiche la localisation des chauffeurs disponibles, le temps d'attente et une estimation du tarif. Les riders peuvent ensuite définir un lieu de ramassage et demander un chauffeur. Une entreprise qui est un des piliers de l'économie collaborative dont le mot « Ubersiation » est né à basculer le marché des taxis traditionnels B2C en P2P

L'émergence d'Uber a influencé de nombreux services à suivre son exemple. Il existe des entreprises similaires qui offrent des services de covoiturage, et il y a des entreprises qui veulent être une entreprise de type Uber dans la façon dont ils fournissent des biens et des services.

- UberEats

« *UberEATS* est un service de livraison de nourriture créé grâce à l'extension de produit de l'application de covoiturage Uber » (Wirtz, Chew & Lovelock, 2012).

Le service est offert via l'application pour smartphone distincte *UberEATS*, permettant aux consommateurs de commander de la nourriture dans une sélection de restaurants participants, qui leur est ensuite livrée par les chauffeurs Uber pour une somme modique (McDuling, 2016).

« *UberEATS* est un moyen stratégique et créatif de gérer l'intangibilité des services en augmentant la demande et les revenus tout en réduisant la périssabilité des pilotes Uber

inutilisés ; spécifiquement entre 10 heures et 14 heures pendant lesquelles il y a une capacité excédentaire » (McDuling, 2016; Wirtz et al., 2012).

UberEATS a récemment pénétré le marché australien et a été lancé à Melbourne et à Sydney. En raison de son succès sur ces marchés, *UberEATS* propose désormais une expansion du marché à Brisbane City.

- ListMinut

ListMinut est né comme projet universitaire dans le cadre du master en entrepreneuriat de la Louvain School of Management de leurs co-fondateurs.

L'idée est basée sur le projet américain «TaskRabbit», ils veulent connecter les gens pour de «petites tâches quotidiennes» en ayant une plate-forme numérique qui permet aux gens qui ont besoin de faire un petit travail et aux gens qui sont prêts à faire de petits travaux pour les autres

L'entreprise a démarré ses activités en 2013 et compte aujourd'hui environ 6500 prestataires de services, particuliers ou indépendants, désireux d'aider les autres dans leurs tâches quotidiennes.

L'entreprise est présente sur tout le territoire belge avec une concentration sur les « grandes » villes comme Bruxelles, Anvers et Gand. Son internationalisation a commencé début 2016, trois ans après sa fondation et aujourd'hui, ils se concentrent uniquement sur leur marché local. Afin d'avoir une meilleure compréhension de leur internationalisation, M. Jonathan Schockaert, co-fondateur de l'entreprise. Il a obtenu son diplôme d'ingénieur d'affaires à la Louvain School of Management en 2012 et a commencé à travailler au lancement de *ListMinut* immédiatement après son diplôme ; il était également en charge de l'internationalisation de l'entreprise

M. Schockaert a déclaré :

«La douleur d'origine était la difficulté de trouver une personne de confiance pour faire de petits travaux, avant, pour faire ce genre de travail, les gens devaient aller au marché noir, sans connaître la personne. Il a été très difficile de trouver quelqu'un en qui les gens pouvaient avoir confiance (...), notre travail est de trouver quelqu'un pour faire ce petit travail pour aider les gens qui n'ont pas le temps, les compétences ou l'envie de le faire ».

En outre, *ListMinut* prend 20% de la commission, tandis que le service est gratuit pour le demandeur de service. Néanmoins, *ListMinut* teste actuellement un «système

d'abonnement» pour les demandeurs de services afin de ne plus demander de commission aux prestataires de services.

Conclusion

Alors que le concept de partage est aussi ancien que l'humanité, les possibilités ouvertes par les outils numériques de l'économie collaborative ne sont souvent pas encore pleinement appréciées.

Ce chapitre vise à améliorer la compréhension du potentiel de l'économie collaborative en clarifiant la terminologie ;

Il est essentiel de maîtriser les pièges et le potentiel de l'économie collaborative. Si elle est bien gérée, l'économie du partage promet d'avoir un impact transformateur sur les villes. Il peut stimuler l'économie, nourrir un sentiment d'appartenance à la communauté en mettant les gens en contact les uns avec les autres et en facilitant le voisinage et en améliorant l'environnement en utilisant de manière optimale les ressources.

***Chapitre 2 : Stratégie de
fidélisation des
partenaires et sa relation
dans une économie
collaborative***

Introduction

Aujourd'hui, dans toutes sortes d'entreprise de production et commercialisation de bien ou service, la conquête et la fidélisation des consommateurs prends un rôle axial. L'entreprise se doit de mettre en place des politiques de fidélisation qui ont pour but d'accroître la fréquence d'achat des consommateurs tout en répondant à leurs perceptions et en s'y adaptant de façon particulière.

C'est ainsi que ce chapitre sera scindé en trois sections. Dans la première section seront définis les concepts de satisfaction et fidélisation client et de l'interaction mutuelle entre les deux. Dans le second chapitre, seront abordés les points de la fidélité et la manière dont cette dernière sera présente dans une économie collaborative, mais aussi le lien de fidélité qu'un consommateur aura envers une marque. Et enfin, la dernière section sera consacrée à la mise en place d'une stratégie de fidélisation et tout ce qu'elle englobera comme programme et facteurs qui influencent la fidélisation.

Ce qu'il faudra noter c'est que la littérature parle de la fidélisation et de la satisfaction par rapport aux clients et aux consommateurs, les partenaires étant considérés comme tel dans une économie collaborative.

1. Concept clé de la fidélisation et la satisfaction

1.1 Concept de la fidélisation

1.1.1 Définition de la fidélisation

Il existe divers définitions de la fidélisation, nous citerons ceux que nous avons le plus souvent rencontrés dans la littérature :

Table 5 : Définitions de la fidélisation

KOTLER Philip 2016	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
Wikipédia (2020)	C'est l'art de créer et de gérer une relation durable personnelle avec chacun des clients afin de maximiser sa part de portefeuille et sa valeur vie client, elle contribue à entretenir un lien fort, un effet « effet de loyauté » qui consolide la position compétitive de celui qui offre un service ou un produit sur le marché et préserve à terme sa part de marché et sa rentabilité
Barlow 1992	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

On conclut des suivantes définitions que la fidélisation correspond à une véritable stratégie marketing visant à répondre à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises qui offrent des produits et service.

Le bon fonctionnement d'une fidélisation est tenu de (LEHU, 2003) :

- Développer une relation entre la marque et le client, où la fidélisation sera naturelle mais encore de la nature recherchée par le client ;
- Bâtir une stratégie cohérente en comprenant les fondements exacts et les implications du concept de la fidélisation ;
- Prévoir la ou les situations futures en prenant en compte les nouveaux vecteurs de fidélisation et les caractéristiques de demain ;

1.1.2 Les différentes approches de la fidélisation

On distingue deux types d'approches de la fidélisation (Richard L. Oliver, 1999)

- L'approche behavioriste

Un intérêt vis-à-vis d'une même marque ou d'une enseigne et qui se traduit par une suite d'achat répétés est un appelé la fidélité.

Cette approche qualifie :

- De conversion ; la fidélité à une même marque ou la même enseigne
- D'expérimentation ; le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions d'offres.
- De transition ; Un changement voire abandon de manière progressive, de la marque ou de l'enseigne au profit d'une autre.
- De mixité ; le fait d'acheter d'une manière alternée différentes marques ou d'utiliser les services d'enseignes différentes

- L'approche cognitive

Elle intègre le concept d'attitude comme facteur explicatif de la fidélité. Cette approche suppose qu'un client ne devient fidèle à une marque ou une enseigne que dans l'éventualité où il développe préalablement une attitude positive vis-à-vis de la marque ou l'enseigne en question. On distingue ce type d'approche chez les consommateurs qui ont un fort besoin de cognition.

1.1.3 Les trois niveaux de la fidélisation

Une étude menée par la Cegos à l'aide de plusieurs groupes de responsables marketing a montré trois niveaux de fidélisation (Nathalie VAN LAETHEM, 2005) :

- Fidéliser par la réponse aux besoins de base

Le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse, c'est une condition *sine qua non*

- Fidéliser en apportant du confort

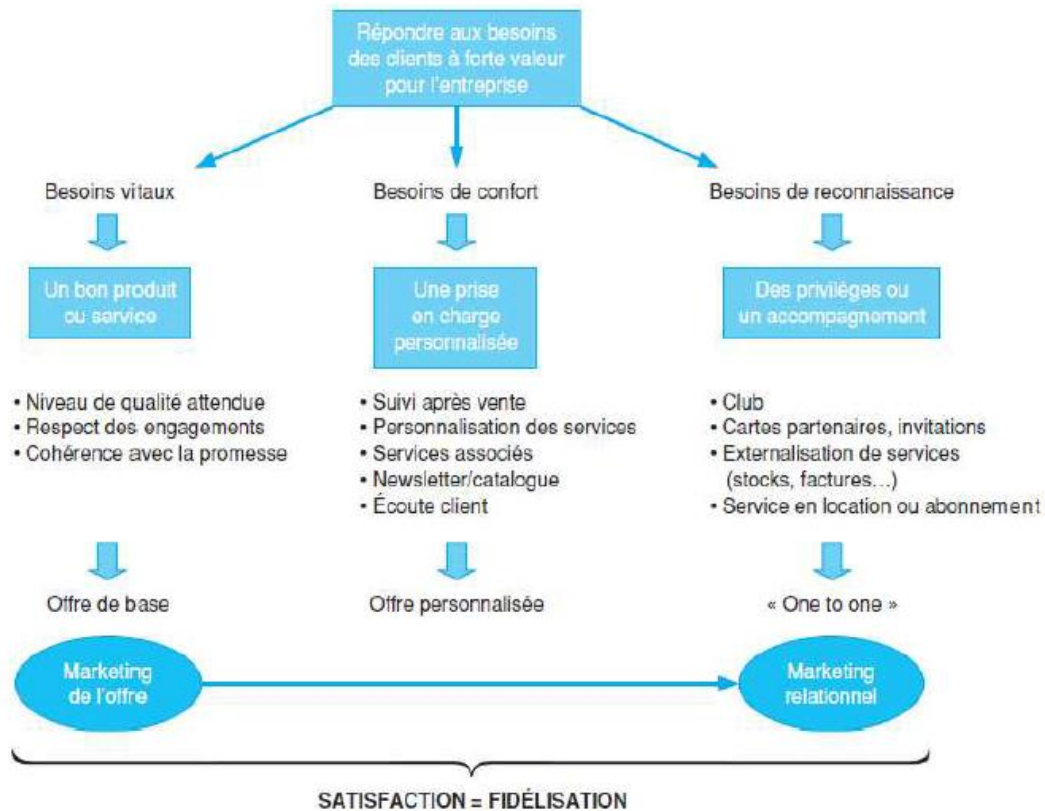
Le but de cette stratégie consiste à apporter des valeurs et autres services complémentaires comme le service après-vente la formation, l'assistance téléphonique ... etc.

- Fidéliser par la reconnaissance individuelle

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

Apporter des privilèges significatifs mais aussi de la matière utile aux pratiques des consommateurs dans leur vie quotidienne.

Figure n°1 : Trois niveaux de la fidélisation



Source : Nathalie (Van Leathem) : *toute la fonction marketing*, Dunon, Paris, 2005, p.94

La figure ci-dessus montre l'importance d'une satisfaction des besoins personnels de chaque clients dans le but de les fidéliser et pour ce faire il est nécessaire d'identifier ces besoins et d'y répondre.

1.2. Généralité sur la satisfaction client

Pour une entreprise, la satisfaction est un élément indispensable afin de préserver sa part de marché et assurer sa pérennité. Cette démarche volontaire et positivement acceptée par le client lui permet d'évaluer ses appréciations sur la qualité du bien ou service dans l'optique d'apporter les améliorations nécessaires pour mieux le satisfaire.

1.2.1 Définition de la satisfaction client

Il existe différentes définitions de la satisfaction selon les auteurs, nous citerons :

Table 6 : Définition de la satisfaction

WIKIPEDIA 2020	Une entreprise apporte au client un produit ou un service. La satisfaction est la perception des qualités intrinsèques de cette fourniture par rapport aux besoins exprimés de cette fourniture par rapport aux besoins exprimés ou tacites du client ou consommateur.
DANIEL Ray 2001	La satisfaction c'est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices qu'il supportés lors d'une situation d'achat.
ALEXENDRE 1978	Un client satisfait si son évaluation lui démontre que l'expression a été au moins aussi bonne qu'elle était censée être
KOTLER Philip 2016	C'est le sentiment d'un client d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes
LENDREVIE Jacques 2008	Le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation

1.1.2 Caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction se distingue en trois caractéristiques majeures (Ray Daniel, 2001) qui sont :

- La satisfaction est subjective

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

La satisfaction se caractérise par la subjectivité dans le cas où la satisfaction du consommateur dépend de sa perception du produit ou service et non de la réalité. Et donc l'écart entre la perception et la réalité n'importe que très peu car ce qui importe est la perception du client car c'est à lui que revient la décision d'acquiescer ou non le bien ou service.

- La satisfaction est relative

La satisfaction varie selon les niveaux d'attentes des différents clients, car même si les conditions sont les mêmes pour un même produit ou service, il y aura divergences dans leurs satisfactions, et cela est tout simplement dû à des attentes différentes.

On dit alors que « la satisfaction = perception/attente », on constate donc que plus les attentes sont hautes, plus la déception est forte.

Le vendeur dans cette équation joue un rôle plus qu'important car c'est les promesses qu'il fera qui décideront des attentes du client, il doit trouver un juste milieu afin de ne pas exagérer ses promesses et accroître par la suite le risque de déception, mais aussi minimiser ses promesses et prendre le risque de ne pas convaincre que son produit et son service est meilleur que celui de la concurrence. Ce ne sont pas les meilleurs services qui se vendent mais plutôt ce qui sont plus adaptés aux attentes des clients.

- La satisfaction est évolutive

La satisfaction est constante en évolution dans le temps en fonction de :

- Des attentes et des standards

Les attentes du client sont fondées sur un standard qui est défini par : l'état actuel du marché, par les expériences personnelles d'achat, par les informations obtenues par le consommateur (bouche à oreille, publicité, promesses des vendeurs ...)

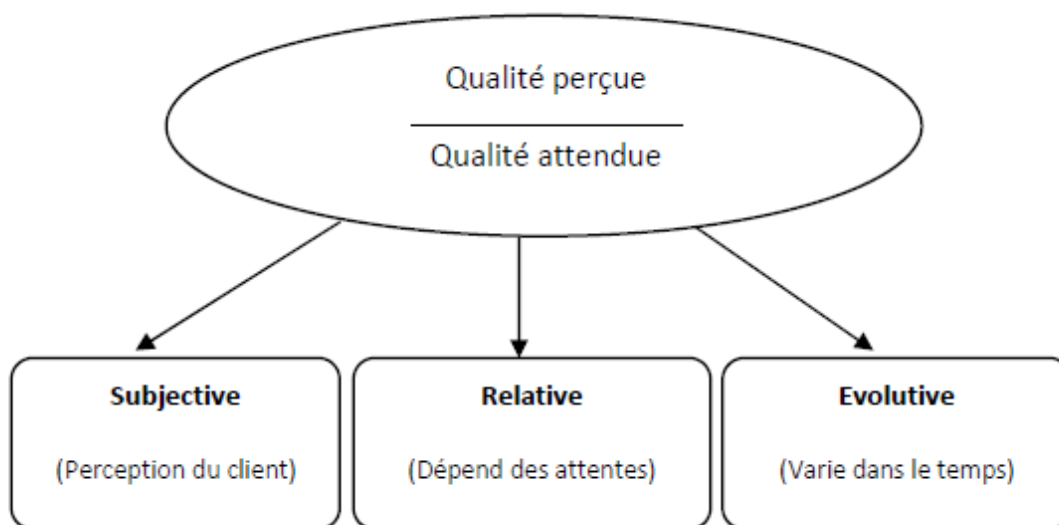
- Du cycle d'utilisation du produit

Mesurer la satisfaction des clients s'effectue à un moment précis qui se situe en fin de consommation d'un produit/service acheté, car juste avant l'achat la satisfaction est positive et empruntera une courbe décroissante en raison de l'évolution continue des

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

désirs et des attentes des clients mais aussi l'évolution de l'offre sur l'ensemble des marchés.

Figure n°2 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray : *Mesurer et développer la satisfaction client*, Editions d'organisation, Paris, 2002, p24

1.1.3 Les principes et objectifs de la satisfaction

Longtemps considérés comme des objectifs secondaires spécifiques, les indicateurs de la relation client se sont vus récemment affecter un rôle majeur pour la croissance ou même la survie des entreprises ; selon Richfield dans certains secteurs, une amélioration du taux de fidélité se traduit par un doublement de la marge, cet objectif de satisfaction peut être utilisé aussi bien en B to B qu'en B to C

Table N°7 : Principes et objectifs de la satisfaction

Principe	Objectif
----------	----------

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

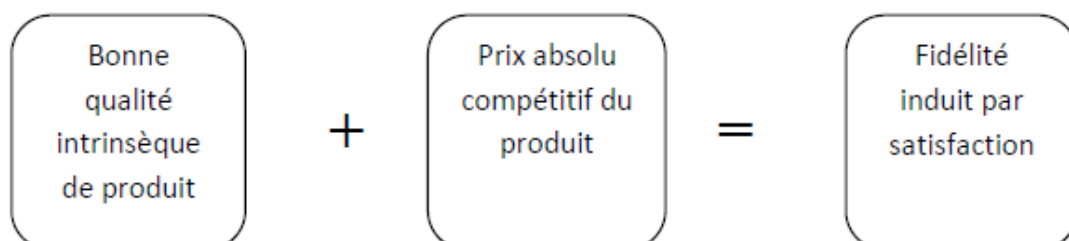
<ul style="list-style-type: none">• Identifier les standards des références• Connaître la perception des clients sur les prestations que leurs sont rendues• Mesurer leur évaluation du niveau d'adéquation des prestations par rapport aux attentes	<ul style="list-style-type: none">• Identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction• Suivre l'évolution du positionnement qualité de l'offre de l'entreprise• Segmenter les clients en fonctions de leurs logiques d'attente et d'évaluation clients• Adapter l'offre et la prestation de l'entreprise
--	---

Relation entre fidélisation et satisfaction client/consommateurs

La fidélisation, étant une suite logique de la satisfaction, est aussi bien primordiale pour le consommateur et pour l'entreprise, du fait qu'un client satisfait a tendance à être fidèle et par la suite garantir la croissance, la rentabilité et la pérennité de l'entreprise. Toutefois, il est inutile de vouloir fidéliser un client s'il n'est pas suffisamment satisfait.

L'analyse du comportement du consommateur autorisait une équation simple, fondée le plus souvent sur la seule satisfaction, comme il est démontré dans le schéma suivant :

Figure n°3 : La relation entre fidélisation et satisfaction



SOURCE : LEHU, (J) : *la fidélisation client*, éditions d'organisation, 2003, p.82.

En règle générale, si la valeur du bien ou de service qu'il choisissait lui donnait pleine satisfaction, le consommateur lui était de ce fait fidèle. De nombreux chercheurs en marketing comme Robert WOODRUFF, Ernest CADOTT, Roger JENKINS et Christian

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

GRONROOS ont cependant soulevé plusieurs limites quant aux modalités de formation de la satisfaction. Une stratégie de fidélisation qui reposerait aujourd'hui simplement sur la consommation répétée, induite par la satisfaction, rencontrerait inévitablement des limites par conséquent les entreprises qui souhaitent obtenir cette fidélité de ses consommateurs/client, doit considérer dans un premier temps que ses critères d'appréciation se sont multipliés et diversifiés. De plus, seule une action cohérente et simultanée sur l'ensemble de ces facteurs permettra désormais de maximiser la satisfaction de l'intéressé, et de générer alors un terrain favorable à la fidélisation (LEHU, 2003)

2. La fidélisation concept et fondement

2.1. Le concept de la confiance

2.1.1 Définition de la confiance

Qu'est-ce que la confiance ? La réponse à cette question dépend fortement du contexte. La confiance dans une relation amoureuse signifie quelque chose de totalement différent de la confiance dans un contexte commercial. Le Cambridge Dictionary (nd) définit la confiance comme: *«le fait de croire que quelqu'un est bon et honnête et ne vous fera pas de mal, ou que quelque chose est sûr et fiable»*. De nombreux chercheurs se réfèrent à l'explication de Coleman (1988) selon laquelle si une partie a fait quelque chose pour une autre, la confiance renvoie à l'attente que cet échange soit réciproque. D'une manière générale, on peut dire que la confiance est un élément important dans toute relation et en particulier en matière financière (Robbins, 2016). Les relations d'affaires sont toujours basées sur la confiance; la confiance joue donc un rôle essentiel lorsque des produits ou des services sont partagés pour des avantages monétaires. Belk (2010) dit: *«Le Compagnonnage est la conséquence d'un repas partagé... entre des personnes qui se font confiance en raison de leur implication partagée dans une communauté rituelle. Le partage, que ce soit avec nos parents, enfants, frères et sœurs, partenaires de vie, amis, collègues de travail ou voisins, va de pair avec la confiance et les liens.»*

2.1.2 L'histoire et l'évaluation de la confiance

La confiance joue un rôle crucial dans les affaires, dans une relation, dans l'économie collaborative et dans de nombreux autres domaines de la vie. Mais à qui nous faisons confiance et comment renforcer la fiabilité qui a beaucoup changé dans le passé et changera également à l'avenir.

Dans les années précédentes, la confiance était quelque chose d'exclusif pour les amis ou les amis proches. Mais souvent, les circonstances ne permettaient pas de se fier uniquement aux cercles proches. Les commerçants méditerranéens, par exemple, devaient faire confiance à leurs agents d'outre-mer. Le commerçant ne pouvait pas voyager avec les marchandises car c'était trop inefficace, ce qui signifie qu'il devait établir une relation avec quelqu'un en qui il pouvait avoir confiance et qui ne voulait pas les voler. Une étude de Greif (1989) révèle qu'une combinaison

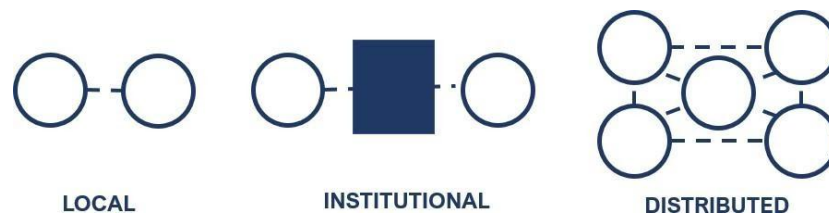
Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

d'intérêt personnel et de réputation est la clé du succès. Afin de créer un intérêt personnel, les commerçants à l'époque payaient aux agents d'outre-mer un salaire relativement bon pour s'assurer que les agents se rendaient compte qu'ils étaient mieux à long terme s'ils restaient avec les commerçants. En outre, les commerçants et les agents ont créé une communauté qui avait pour règle de ne pas employer de personne qui aurait été surprise en train de voler (Greif, 1989). Ne pas employer de personnes ayant des antécédents criminels reposait sur la réputation. Payer un bon salaire et donc ne pas vouloir risquer le travail ainsi que créer une communauté a également contribué à créer un intérêt partagé. C'est ce sur quoi reposent de plus en plus de mesures de partage des économies.

Avec la mondialisation au XX^e siècle (OMC, 2008), la confiance devait atteindre un niveau mondial. Cela est devenu possible grâce aux institutions et aux marques (Mazzella, Sundararajan, D'Espous, & Möhlmann, 2016). De nos jours, une part importante de la confiance est créée par l'utilisation des marques. Ils transfèrent des valeurs ainsi que des attributs de qualité, ce qui augmente la confiance des clients dans le produit. Cette soi-disant «confiance institutionnelle» peut, par exemple, consister à consommer des aliments d'une marque bien connue jouissant d'une bonne réputation dans des pays avec des lois sur la salubrité des aliments irrégulières et / ou des normes d'hygiène douteuses.

Les technologies du 21^e siècle bouleversent les conventions établies sur la façon dont la confiance est construite, gérée, perdue ou réparée. Ils permettent de nouveaux mécanismes qui nous permettent de faire confiance à des personnes, des entreprises ou des idées inconnues. (RUEFF Pascal, 2019). Ces technologies ont provoqué des innovations disruptives où la confiance est une condition préalable fondamentale, comme avec Airbnb, mais aussi les technologies blockchain comme cadre nécessaire pour exister et réussir. Rachel Botsman parle d'un passage de la «confiance institutionnelle» à la «confiance distribuée» (voir figure N), qui est créée par de grands réseaux de personnes, d'organisations et de machines intelligentes. (Botsman, sd)

Figure n°4: Évolution de la confiance (Botsman, sd)



Source : Rueff, Pascal, THE ROLE OF TRUST WITHIN THE SHARING ECONOMY AND HOW IT CAN BE INCREASED, Zurich University of Applied Sciences ZHAW School of Management and Law Department (International Business)

2.2. La confiance et son rôle dans l'économie collaborative

La confiance joue un rôle essentiel dans toute relation. Mais surtout dans l'économie collaborative, la confiance joue un rôle très crucial. Les participants des plateformes collaboratives sont pour la plupart dans des relations anonymes les uns avec les autres ; ni le consommateur ni l'offrant ne se connaissent.

Le sociologue James Coleman a défini la confiance comme «la volonté de s'engager dans des efforts de collaboration avant de savoir comment l'autre personne se comportera » (Mazzella, Sundararajan, D'Espous, & Möhlmann, 2016). Des études antérieures telles que Hawlitschek, Notheisen et Teubner (2018), Cheng, Fu, Sun, Bilgihan et Okumus (2018) et Tussyadiah & Park (2018) ont examiné que la confiance est un facteur crucial dans l'économie collaborative et sont parvenues à la conclusion que sans confiance, aucune consommation collaborative n'est possible. Rinne (2013) affirme que la confiance est le ciment social qui permet aux marchés de consommation collaborative et à l'économie du partage de fonctionner sans friction.

D'autant que l'économie collaborative est basée sur les interactions humaines et souvent caractérisée par le contact social, la confiance interpersonnelle joue un rôle plus important que dans d'autres transactions en ligne, comme le commerce électronique normal via Amazon ou Zalando (Möhlmann M., 2016). Par rapport au simple contact avec le facteur qui livre le forfait Zalando, le partage des paramètres d'économie implique souvent des interactions personnelles étroites telles que conduire une voiture ensemble ou passer une nuit dans l'appartement de l'hôte (Möhlmann & Geissinger,

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

2018). En outre, les plates-formes d'économie collaborative diffèrent des entreprises conventionnelles en ce que les fournisseurs et les consommateurs n'ont souvent pas à passer par un processus de candidature, ou simplement un processus très rudimentaire. Le contrôle pour devenir chauffeur Uber est beaucoup plus facile par rapport, par exemple, à un chauffeur de taxi à Londres, qui doit faire un test détaillé sur ses compétences en tant que chauffeur (Rosen, 2014).

La manière dont la confiance peut être établie en général dépend d'une multiplicité de dimensions, par exemple l'authenticité de la contrepartie, ses intentions et une évaluation de son expertise ou de sa qualité (Mazzella, Sundararajan, D'Espous, & Möhlmann, 2016). Plus les parties interagissent souvent les unes avec les autres, plus elles commencent à en apprendre davantage sur ces aspects. Mais comment identifier les intentions de la contrepartie, ou comment savoir quelle expertise elle possède si vous avez une transaction via une plateforme collaborative et donc avec une personne anonyme ?

La solution réside dans des mesures de confiance, appelées indices de confiance numériques. Une mesure utilisée par de nombreuses plates-formes collaborative est un système de réputation en ligne qui recueille les commentaires des pairs d'une communauté concernant les transactions passées avec d'autres membres, par exemple, sous la forme d'avis ou de notes (Huurne, Ronteltap, Guo, Corten et Buskens, 2018). Cette méthode pour accroître la confiance entre les parties a déjà fait ses preuves. Le système de notation mis en place par eBay dans les années 1990 a été un grand succès qui a contribué à accroître la confiance au sein de la communauté (Mazzella, Sundararajan, D'Espous, & Möhlmann, 2016).

2.1.3 Les trois niveaux de confiance dans l'économie du partage

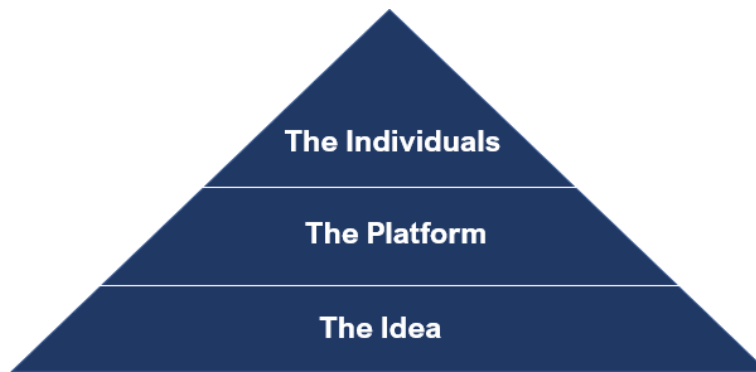
Le concept de l'économie collaborative diffère de l'entreprise traditionnelle à bien des égards. Si une chambre dans un hôtel Hilton est réservée, deux parties sont généralement impliquées: l'hôtel lui-même et le client qui a réservé la chambre. Si un appartement est réservé via Airbnb, trois parties sont impliquées: les fournisseurs de plate-forme, c'est-à-dire Airbnb lui-même, l'hôte qui loue l'appartement, ainsi que le client qui a réservé l'appartement. Cela conduit au fait que la relation binaire

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

conventionnelle entre le fiduciaire et le fiduciaire est prolongée par une troisième (Möhlmann & Geissinger, 2018).

Les différents acteurs ainsi que les nouveaux processus conduisent à des scénarios complètement nouveaux où la confiance est considérée comme une exigence de base. Au lieu d'avoir confiance envers une marque d'entreprise ou des institutions traditionnelles, la confiance nécessaire dans l'économie collaborative peut être perçue à trois niveaux différents (voir figure N). La première couche est définie comme la confiance envers l'idée; par exemple, vous devez faire confiance à l'idée de partager ou de louer la maison avec un inconnu au lieu de séjourner dans un hôtel Hilton. En ce qui concerne Botsman (nd), de nombreuses entreprises échouent déjà à ce niveau et peinent à transmettre leurs avantages aux clients, ce qui conduit à un manque d'acceptation. Le deuxième niveau est défini comme la confiance envers la plateforme elle-même; cela peut être considéré comme une confiance institutionnelle. Les gens doivent faire confiance à l'institution qui gère la plateforme. Les plateformes agissent comme des intermédiaires qui offrent les bons outils pour que les bonnes personnes se trouvent et s'assurent que certaines tâches se déroulent correctement. Les gens doivent avoir confiance que la plateforme fournit un environnement qui permet des transactions fluides et est disponible en cas de problème, par exemple. Le fournisseur de plateforme collaborative doit donc être perçu comme une institution de confiance, mais d'un autre côté, il doit également être un catalyseur de la confiance interpersonnelle, qui mène à la troisième couche. La troisième couche selon Botsman (nd), est le Saint Graal: la confiance envers l'individu. Il peut s'agir par exemple de l'hôte qui loue l'appartement, mais aussi de la personne qui loue l'appartement en tant que visiteur.

Figure n°5 : Trois niveaux de confiance dans l'économie du partage (Botsman, sd)



2.1.4 Effets de contagion

Les signaux de confiance numérique augmentent la confiance non seulement au sein de la communauté. Möhlmann (2016) affirme que la confiance dans l'économie collaborative est une construction hiérarchique, ce qui signifie qu'une confiance élevée dans les fournisseurs de plateformes influence positivement la confiance entre les fournisseurs et les consommateurs sur la plateforme collaborative et vice versa. Cependant, cet effet d'entraînement entre les entités de confiance peut également fonctionner dans l'autre sens. Un scandale public autour d'un fournisseur de plateforme, comme Uber en a eu plusieurs au cours des dernières années, influence négativement la confiance entre les parties utilisant la plateforme. Mais une expérience négative entre le fournisseur de produit / service et le consommateur peut également avoir un impact négatif sur la confiance des utilisateurs envers le fournisseur collaboratif. (Möhlmann M., 2016)

Ces retombées peuvent également avoir lieu sur toutes les plateformes. Les personnes ayant participé à l'économie collaborative sont une à trois fois plus susceptibles d'essayer d'autres formes d'activités d'économie collaborative. Plus les pairs auront d'interaction sociale et économique entre eux, plus la confiance au sein de la société se développera. Cette augmentation de la confiance conduit par conséquent à plus d'interaction, ce qui renforce à nouveau la confiance. Mazzella et coll. (2016) voient

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

les possibilités qui peuvent surgir en raison de ce cycle comme infinies et parlent du début de « l'âge de la confiance » qui, selon eux, changerait la vie que nous connaissons.

2.1.5 Confiance interpersonnelle

Depuis de nombreuses années, les marques sont considérées comme un facteur important pour créer la confiance. Une marque peut véhiculer des attributs et des valeurs qualitatifs. Mais surtout, il promet une fiabilité actuelle et future (Mazzella & Sundararajan, 2016).

Une marque de plateforme d'économie collaborative peut donc accroître la confiance envers la plateforme mais, grâce à l'effet d'entraînement, peut également instaurer la confiance entre la communauté (Möhlmann M., 2016). Cependant, du fait que les individus font principalement des affaires entre eux et que les plateformes de partage ne sont que des intermédiaires, la confiance interpersonnelle joue un rôle crucial au sein de la communauté. Williams (nd) définit la confiance interpersonnelle comme la perception que les autres ne feront rien qui nuira à votre intérêt. Geller (2016) voit la confiance interpersonnelle comme la confiance en l'intégrité, la capacité, le caractère et la vérité d'une personne ou d'une situation entre des personnes. Geller (2016) fait donc une distinction entre la bonne humeur (intégrité, caractère) d'une personne et son comportement / compétences (capacité). Une personne peut donc avoir de bonnes intentions mais en raison de son manque de capacité, elle ne peut toujours pas remplir la tâche. Möhlmann & Geissinger (2018) considèrent la confiance interpersonnelle comme une fiabilité

D'après une enquête menée par le cabinet PwC intitulée "The Sharing Economy" Understanding an economy built on trust, 2015, p. 16) a montré que seulement 29% des consommateurs que PwC a interrogés ont déclaré qu'ils faisaient davantage confiance aux gens aujourd'hui qu'ils ne le faisaient par le passé.

La confiance dans les marques n'est pas non plus plus élevée - 62% des consommateurs interrogés ont déclaré qu'ils faisaient moins confiance aux marques aujourd'hui que par le passé. 64% des consommateurs interrogés affirment que dans

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

l'économie du partage, la réglementation par les pairs est plus importante que la réglementation gouvernementale. 69% disent qu'ils ne feront pas confiance aux entreprises de l'économie de partage tant qu'elles ne seront pas recommandées par une personne de confiance.

La croissance rapide des applications mobiles reflète non seulement une plus grande confiance, mais aussi une plus grande utilisation du sentiment social pour renforcer cette confiance

Il y a un gros point de friction potentiel : pour que l'économie du partage continue de se développer, les acteurs en son sein devront trouver des moyens d'authentifier l'identité des consommateurs. Certaines entreprises ont déjà ajouté la vérification d'identité à leurs plateformes, mais cela n'est pas toujours simple. Dans un modèle peer-to-peer, tout le monde ne dispose pas de documents vérifiés par le gouvernement ou de profils de médias sociaux qui peuvent parfois suffire. L'identification et le maintien des paramètres de qualité et de confiance seront essentiels au succès de ce modèle en évolution.

Les données montrent que les consommateurs sont plus intéressés par l'abordabilité et la commodité que par l'établissement de relations sociales avec les fournisseurs ou d'autres consommateurs. Ainsi, bien que l'intimité de l'interaction entre pairs puisse être un avantage

«Je ne veux pas savoir à qui appartenaient les vêtements avant moi ni où ils les portaient. Je veux savoir qu'ils ont été correctement nettoyés et entretenus. »

- Kathryn Duryea, consultante en marketing, ancienne vice-présidente du marketing, Rocksbox

3.La fidélité à la marque

3.1 Définitions de la fidélité à la marque

Le concept de fidélité à la marque a été développé empiriquement dans les années 1940 et 1950 en tant que concept unidimensionnel et défini en termes d'attitudes tels que la "préférence à la marque" (Guest 1944) ou des termes comportementaux tels que "part du marché" (Cunningham 1956) Cependant, Day (1969) a contesté la nature singulière de la construction et a été le promoteur initial du concept

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

bidimensionnel de fidélité à la marque pour inclure l'attitude et le comportement. Jacoby (1971) s'est basé sur cette base et a développé une définition de la fidélité à la marque qui semble être la base de la plupart des recherches sur la fidélité à la marque aujourd'hui. Jacoby (1973) et Day (1969) ont affirmé que tant le comportement que les attitudes doivent être pris en compte lors de l'examen de la fidélité à la marque, mais cela n'est pas toujours fait. Les raisons possibles en sont les antécédents différents des chercheurs dans la région (Mellens, Dekimpe et Steenkamp 1996) ou des problèmes logistiques avec la collecte de données à la fois comportementales et comportementales, y compris la facilité de collecte et le coût (Dekimpe, Steenkamp, Mellens et Abeele 1997) .

Si Dick et Basu (1994) soutiennent la définition de Jacoby, en particulier l'implication d'un processus psychologique (cognition), ils critiquent l'omission de facteurs ayant un impact sur les achats répétés tels que les contraintes situationnelles, les différentes situations d'utilisation, le manque de préférence de marque ou le comportement de recherche de variété. . Cependant, il semble qu'il y ait essentiellement un soutien commun parmi les chercheurs à un niveau général pour la définition de Jacoby.

Cette recherche adopte la vision bidimensionnelle de Day (1960) et Jacoby (1971) de la fidélité à la marque; l'attitude et le comportement. Cependant, comme les attitudes sont constituées d'éléments à la fois cognitifs et émotionnels (Kim, Lim et Bhargava 1998), cette recherche élargit la définition de Jacoby de la fidélité à la marque pour inclure les émotions ainsi que les processus psychologiques.

Les définitions de la fidélité à la marque utilisées par cette recherche sont:

«La fidélité à la marque est la réponse comportementale (achat) biaisée (non aléatoire) exprimée au fil du temps par une unité de prise de décision par rapport à une ou plusieurs marques alternatives d'un ensemble de marques. et est fonction des processus psychologiques »(Jacoby 1971, p. 25) et de la réponse émotionnelle.

La fidélité attitudinale à la marque est la prédisposition du consommateur à une marque en fonction de processus psychologiques. Cela comprend la préférence comportementale, l'engagement envers la marque et l'intention d'acheter la marque (Mellens, Dekimpe et Steenkamp 1996, p510).

La fidélité comportementale à la marque est la tendance du consommateur à racheter une marque révélée par un comportement mesurable et qui a un impact direct sur les ventes de la marque (Hammond, East et Ehrenberg 1996).

3.2 Approches théoriques de la fidélité à la marque

a) Un aperçu des dimensions de la fidélité à la marque

L'examen des recherches précédentes dans le domaine commence par une discussion sur la recherche sur la fidélité à la marque. Bien que la fidélité à la marque semble être communément acceptée comme une construction bidimensionnelle (Baldinger et Rubinson 1996; Day 1969; Dick et Basu 1994; Mellens, Steenkamp et Dekimpe 1996), la plupart des chercheurs dans le domaine l'ont considérée comme unidimensionnelle. De nombreuses études peuvent être facilement classées comme attitudinales (voir par exemple les études attitudinales Sheth 1968; Patterson, Johnson et Spreng 1997; Ajzen et Fishbein 1980; Caldow et Patterson 1999) ou behavioriste (voir par exemple les études behavioristes Bass, Pessemier et Lehmann 1972; Hammond, East et Ehrenberg 1996; Sharp et Wright 1999). Bien que plusieurs études ont combiné les deux dimensions (Donthu 1994; Ganesh, Arnold et Reynolds 2000; Pritchard, Havitz et Howard 1999), elles ont utilisé la mesure de fidélité de Day (1969) comme score composite (proportion d'achats / score moyen d'attitude) ou placé l'attitude comme un antécédent de la fidélité à la marque plutôt que de la fidélité elle-même. Seuls deux d'entre eux ont mesuré explicitement la fidélité à la marque attitudinale et comportementale comme des concepts distincts (Baldinger et Rubinson 1996; Farr et Hollis 1997). Ces deux études vont maintenant être discutées.

b) le modèle Brandbuilder

Développé par Baldinger et Rubinson (1996) qui contient à la fois la fidélité attitudinale à la marque et la fidélité comportementale (behavioriste) à la marque. Leur modèle repose sur trois prémisses. Tout d'abord, toutes les marques peuvent être

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

décrites de manière comportementale (part de marché, pénétration et achats répétés). Deuxièmement, une série de questions d'enquête peut être utilisée comme probabilité d'achat. Troisièmement, une fois que les clients ont été classés sur le plan comportemental (behavioriste), il est possible de relier les attitudes à l'égard de ces marques (Baldinger et Rubinson 1996).

Au cours de cette recherche, une fois que les répondants ont été classés en loyauté comportementale élevée, moyenne ou faible, les questions de l'enquête sur les attitudes ont été ajoutées pour produire une matrice trois par trois (Baldinger et Rubinson, 1996). L'étude a démontré que plus l'engagement envers la marque était attitudinal, plus les clients étaient susceptibles de rester fidèles ou de devenir fidèles. Afin d'aborder la question de savoir si le lien entre l'attitude et le comportement pouvait être utilisé comme modèle prédictif, les chercheurs ont développé deux groupes principaux : les prospects et les vulnérabilités. Les prospects étaient le groupe dont les attitudes envers la marque étaient plus fortes que leur comportement, tandis que les vulnérabilités étaient ceux dont les attitudes envers les marques étaient plus faibles que leur comportement. Cette conclusion soutient Dick et Basu (1994) qui ont également classé la fidélité sur une échelle mobile d'attitudes plutôt que sur une valeur absolue. Les recherches de Baldinger et Rubinson (1996) ont révélé que la fidélité peut être obtenue avec des forces attitudinales élevées et faibles. Cette recherche illustre les implications managériales de l'utilisation d'une approche combinée. Cependant, bien que cette approche semble valable, elle n'a pas été reproduite en raison de la nature exclusive de la recherche.

La conclusion de la recherche montre que les acheteurs très fidèles qui ont des attitudes constantes envers la marque ont tendance à être loyaux sur le plan comportemental par rapport à ceux qui ont des attitudes incohérentes (Baldinger et Rubinson 1996). Par conséquent, cette recherche suggère que le niveau de fidélité attitudinale est un meilleur indicateur de rétention, plutôt que le niveau de fidélité comportementale dite behavioriste (Baldinger et Rubinson 1996).

Farr et Hollis (1997) ont également mené des recherches qui soutiennent Baldinger et Rubinson (1996) affirment que les attitudes envers une marque jouent un rôle dans le succès de la marque. Farr et Hollis (1997) discutent de l'effet de double péril et proposent que les mécanismes de traction et de poussée entraînent une double menace

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

au sein des catégories pour les données attitudinales et behavioristes. Les « mécanismes de traction » sont des activités de marketing qui créent une prédisposition (publicité) et les « mécanismes de poussée » sont les activités présentes au point de vente (promotions des ventes) (Farr et Hollis 1997).

c) L'approche attitudinale

Considère la fidélité à la marque comme le résultat de facteurs psychologiques et émotionnels (Jacoby et Kyner 1973; Sheth 1974; Martin et Goodell 1991; Mellens, Dekimpe et Steenkamp 1996). En revanche, la vision behavioriste définit la fidélité à la marque comme un phénomène comportemental qui serait le résultat d'un antérieur comportements d'une part de marché observée (Bass, Pessemier et Lehmann 1972; Olshavsky et Granbois 1979; Ehrenberg et Uncles 1997) L'approche attitudinale considère l'achat comme une action raisonnée où les attitudes se forment avant que le comportement ne se produise (Ajzen et Fishbein 1980; Baldinger et Rubinson 1996; Sheth 1974).

d) L'approche behavioriste

À l'inverse, l'approche behavioriste affirme qu'en raison de la nature stochastique de l'achat, peu de décisions ont lieu avant l'achat, donc le comportement précède le développement de l'attitude (Bass, Pessemier et Lehmann 1972; Olshavsky et Granbois 1979; Ehrenberg et Uncles 1997).

Le principe fondamental de cette thèse est que la fidélité à la marque est une construction bidimensionnelle (Day 1969); une combinaison d'approches attitudinales et behavioriste. Cela confirme la définition de Jacoby (1971) de la fidélité à la marque comme étant « la réponse comportementale (achat) biaisée (non aléatoire) exprimée au fil du temps par une unité décisionnelle concernant une ou plusieurs marques alternatives parmi un ensemble de marques. et est fonction de processus psychologiques » (Jacoby 1971, p25).

Les chercheurs conviennent que la fidélité est une construction très complexe (Javalgi et Moberg 1997) et la plupart utilisent la définition composite de la fidélité à la marque proposée à l'origine par Jacoby (1971). Cependant, il y a peu de consensus

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

sur l'approche à adopter pour mesurer le concept, comme le montre l'historique de la fidélité à la marque décrit dans le chapitre deux.

Ce manque d'accord a conduit de nombreuses personnes à promouvoir une approche unique plutôt que des approches concurrentes (voir par exemple Baldinger et Rubinson 1996; Baldinger et Rubinson 1997; Ehrenberg 1997b; Ehrenberg 1997a; Farr et Hollis 1997). Ce débat n'est pas récent, remontant initialement dans les années 1970 (voir Jacoby 1975; Jacoby et Kyner 1973; Tarpey 1974; Tarpey 1975).

L'étendue de la recherche sur la fidélité à la marque est résumée dans le tableau N, chaque article étant classé selon l'approche utilisée; attitudinal, behavioriste ou combiné. Les articles sélectionnés sont un aperçu de la recherche disponible au fil du temps. Ce tableau montre le niveau d'intérêt pour la recherche sur la fidélité à la marque et la diversité des approches qui ont été adoptées pour mener cette recherche.

Comme on peut le voir, l'approche attitudinale comprend les biens de consommation, les biens durables et les services à évolution rapide, par rapport à l'approche behavioriste qui se concentre principalement sur les biens à déplacement rapide. L'approche combinée contient un équilibre entre les biens de consommation et les services à évolution rapide. Ce tableau illustre l'historique de la recherche sur la fidélité à la marque débutant au début des années 40 et se poursuivant en mettant l'accent sur les biens de consommation.

Table n° 8 : Auteurs et approche suivie dans la fidélité à la marque

Auteur	Approche attitudinale	Approche Behavioriste	combinée
Ajzen et Fishbein (1980)	✓		
Baldinger et Rubinson (1996)			✓
Basse (1974)		✓	

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

Bawa et Shoemaker (1987)		✓	
Bonfield (1974)			✓
Bucklin et Gupta (1992)		✓	
Caldow (1998)	✓	✓	
Cunningham (1956)		✓	
Dall'Olmo Riley, Ehrenberg, Castleberry, Barwise et Barnard (1997)		✓	
Day (1969)			✓
Dekimpe, Steenkamp, Mellens et Abeele (1997)		✓	
Donthu (1994)			✓
East et Hammond (1996)		✓	
East, Hammond Harris et Lomax (2000)		✓	

Ehrenberg et Goodhardt (1970)		✓	
Ehrenberg et Uncles (1997)		✓	
Ehrenberg, Goodhardt et Barwise (1990)		✓	

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

Ehrenberg, Hammond et Goodhardt (1994)		✓	
Ehrenberg et Goodhardt (2000)		✓	
Fader et Schmittlein (1993)		✓	
Farr et Hollis (1997))			✓
Fournier et Yao (1997)	✓		
Guest (1944)	✓		
Gwinner, Gremler et Bitner (1998)	✓		
Harrell et Bennett (1974)			✓
Hoyer (1984)		✓	
Jacoby (1971)	✓		
Jacoby et Kyner (1973)			✓
Johnson (1973)		✓	
Kim, Lim et Bhargava (1998)	✓		
Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990)	✓		
Massey et Frank (1991)		✓	
McConnell (1968)		✓	

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

Neslin, Henderson et Quelch (1985) Papier		✓	
--	--	---	--

Source: “A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector, Rebekah Bennett, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, The University of Queensland School of Management, July 2001”

3.3 Les Approches de fidélité à la marque

3.3.1 L’approche attitudinale

L'attitudinale adopte une vision déterministe du comportement d'achat et cherche à l'expliquer en termes d'attitudes, de valeurs et de croyances. Essentiellement, il concerne le processus d'attitude sous-jacent et les critères d'évaluation d'un achat donné (Mellens, Dekimpe et Steenkamp 1996). La théorie déterministe consiste en des relations logiques entre les variables (Hunt 1991), ainsi les chercheurs attitudinaux postulent une relation d'ordre entre l'attitude et le comportement et ces chercheurs se préoccupent d'identifier les variables qui influencent le comportement d'achat, y compris les attitudes.

L'approche attitudinale de la fidélité à la marque souligne l'importance de comprendre les antécédents de l'achat et incorpore des mesures d'attitude envers la marque telles que la préférence pour la marque ou le goût pour une marque (Pellemans 1974; Ajzen et Fishbein 1980; Mellens, Dekimpe et Steenkamp 1996) , engagement envers la marque (Traylor 1981; Foxall 1987; Martin et Goodell 1991; Mellens, Dekimpe et Steenkamp 1996), et intention d'acheter la marque (Ajzen et Fishbein 1980; Oliver 1980; Shimp et Dyer 1981; Westbrook et Oliver 1981; Patterson, Johnson et Spreng 1997; Gremler et Brown 1998). Il semble être communément admis parmi les chercheurs attitudinaux que l'attitude précède le comportement dans le contexte du rachat d'un produit et est importante parce que les attitudes de la marque déterminent

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

le choix de la marque (Day 1969; Foxall 1987; Gremler et Brown 1998; Jacoby 1971; Keller 1993; Martin et Goodell 1991; Traylor 1981).

2.1.5.1 Rôle de l'émotion

Traditionnellement, les attitudes étaient considérées comme le résultat de croyances (Ajzen et Fishbein 1980), cependant, des recherches récentes (Kim, Lim et Bhargava 1998) suggèrent que les attitudes peuvent être formées par une combinaison de la construction attitudinale des croyances et par une réaction émotionnelle. Leur recherche a révélé qu'à mesure que le niveau d'exposition à un objet augmente, l'influence des croyances sur la formation de l'attitude est plus grande que celle de l'émotion (Kim, Lim et Bhargava 1998). Cela montre qu'en l'absence d'informations cognitives, les émotions sont responsables du développement des attitudes. Les implications de cette recherche pour la fidélité attitudinale à la marque suggèrent que plus le niveau d'expérience (exposition) avec une catégorie de produits est bas, plus il est probable que les émotions contribuent à la fidélité attitudinale à la marque par rapport aux informations cognitives ou aux croyances. Au fur et à mesure que l'acheteur devient plus expérimenté, on s'attend à ce que le rôle des émotions diminue.

La mesure de la réponse émotionnelle est un développement récent dans le domaine du marketing (Darley et Lim 1992) et bien qu'il y ait un certain désaccord sur la nature de l'émotion, il existe un consensus général sur six catégories émotionnelles. Ce sont: la tristesse, le bonheur, la surprise, la peur, le dégoût et la colère (Darley et Lim 1992). L'inclusion du domaine affectif a longtemps été postulée (Bennett et Kassarian 1972; Tucker 1964), mais n'a été abordée dans le domaine de la fidélité à la marque que récemment lorsqu'il a été proposé que la fidélité a des antécédents affectifs (Dick et Basu 1994), ceux-ci étant ; émotion, état / humeur ressenti, affect primaire et satisfaction.

Les émotions ont une influence particulière sur la fidélité à la marque si le processus d'achat est habituel avec peu d'appréciation cognitive. Les états d'humeur sont plus légers que les émotions et sont réputés affecter la fidélité comportementale par l'accès à la mémoire (Dick et Basu 1994). L'affect primaire est une réponse physiologique et on pense qu'il est stimulé par les sens; par conséquent, un parfum dans un magasin peut stimuler une mémoire positive et rendre une prédisposition attitudinale favorable

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

envers la marque (Dick et Basu 1994). Enfin, la satisfaction est un antécédent émotionnel de la fidélité à la marque (Dick et Basu 1994).

Les implications de l'émotion sur la fidélité à la marque suggèrent que si la fidélité à la marque a une composante attitudinale et qu'il existe des antécédents à la fois cognitifs et affectifs des attitudes, il s'ensuit que la fidélité à la marque est influencée par des constructions à la fois cognitives et affectives. Cela crée une perspective alternative sur la fidélité à la marque et permet d'incorporer les constructions affectives, comme la satisfaction, dans un modèle de fidélité à la marque.

2.1.5.2 Approche behavioriste

Le modèle de Dirichlet intègre les mesures behavioristes de fidélité à la marque de la préférence à la marque et de l'allégeance à la marque. La préférence de marque est le nombre de marques achetées et est divisée en quatre types : unique, multiple, changeurs de marque et aucune fidélité (East 1997). Par exemple, les consommateurs qui achètent toujours une automobile Ford seraient des acheteurs de marque unique et les consommateurs qui achètent régulièrement deux marques de dentifrice seraient classés comme acheteurs de marques multiples. Les consommateurs qui passent d'une marque à une autre est des changeurs et ceux qui n'achètent aucune marque en particulier sont réputés ne pas être fidèles. Ehrenberg (1988) soutient des recherches antérieures qui démontrent que l'achat multimarque est plus courant que l'achat d'une seule marque dans les ménages.

L'allégeance à la marque semble particulièrement pertinente pour les services et le secteur interentreprises. En effet, la plupart des acheteurs achèteront probablement une seule marque à la fois dans ces catégories de produits et changeront au fil du temps (East 1997). Dans le secteur de la consommation, la fidélité à la marque est considérée comme une proportion des dépenses ou de la part de marché ; dans le secteur des entreprises et des services, où les clients n'achètent généralement pas plus d'une marque dans une catégorie, la fidélité est discutée en termes d'allégeance à la marque (East 1997).

L'allégeance à la marque est définie comme l'évolution des marques achetées au fil du temps. Cela signifie que les chercheurs s'intéressent à la proportion de clients qui

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

quittent la marque sur une période donnée (érosion de la marque). Il y a peu de recherches sur l'allégeance, bien que East et Hammond (1996), qui ont étudié l'érosion de la fidélité à la marque à l'aide de données de panel de cinq marques d'épicerie dans neuf domaines de produits, ont constaté que dans un marché stable, une marque typique perdait et gagnait 15% de ses acheteurs. Le résultat global a été que pour les marchés matures de biens de consommation à évolution rapide, il y a un niveau élevé d'allégeance avec 85% toujours fidèles après 12 mois (East et Hammond 1996).

L'approche behavioriste ne s'intéresse qu'aux mesures observables. Cependant, une critique de cette approche est qu'elle ne fait pas de distinction entre les achats répétés et la fidélité (Mellens, Dekimpe et Steenkamp 1996). L'approche behavioriste suppose un marché stable, avec peu de changements dans les facteurs environnementaux qui influenceraient le changement de comportement. Une autre critique est que les théories comportementales n'expliquent pas comment la fidélité à la marque est développée ou modifiée (Dick et Basu 1994).

Enfin, l'approche behavioriste ne fait pas de distinction entre la vraie loyauté et la fausse loyauté (Day 1969). Un client peut acheter une marque présentant ainsi une forte fidélité (telle que définie par l'approche behavioriste) mais peut être prêt à changer à tout moment. Ce type de loyauté est qualifié de fausse loyauté (Dick et Basu 1994). On dit que la vraie loyauté a à la fois des composantes attitudinales et comportementales élevées, tandis que la fausse loyauté n'a qu'une loyauté comportementale élevée (Dick et Basu 1994).

Les mesures de fidélité comportementales ne peuvent pas faire la différence entre la fidélité intentionnelle et l'achat qui se produit parce qu'aucune autre marque n'est disponible ou parce qu'il y a une promotion des ventes proposée. Ils ne peuvent pas non plus mettre en évidence les clients qui peuvent afficher des niveaux élevés de fidélité comportementale, mais qui risquent de passer à d'autres marques car ils ont de faibles niveaux de fidélité attitudinale (Baldinger et Rubinson 1996).

Par conséquent, il est recommandé que la recherche sur la fidélité à la marque combine les mesures de la fidélité attitudinale à la marque et des approches behavioristes de fidélité à la marque pour aborder la nature bidimensionnelle de la construction, fournissant ainsi un aperçu plus riche du concept de fidélité à la marque. S'il existe un consensus général sur le fait qu'il existe une relation entre les attitudes

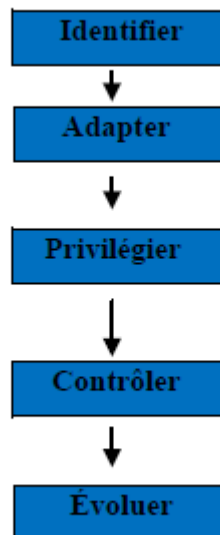
et behavioriste, on en comprend moins sur l'ordre de ces dimensions. La relation d'ordre entre ces deux dimensions sera maintenant discutée.

3. La mise en place d'une stratégie de fidélisation dans une économie collaborative

3.1. La démarche de la fidélisation

Afin d'établir un climat de fidélisation, il existe une même démarche initiale et qui se résume en cinq étapes principales :

Figure n°6 : Cinq étapes principales de la fidélisation



Source : LEHU (J.M), *la stratégie de fidélisation*, p74

Durant la première étape, il sera nécessaire de faire une triple procédure d'audit d'entreprise dans le but d'identifier les clients, les concurrents ainsi que les techniques. Il s'agit dès lors de :

- Un audit de son portefeuille client (attentes, besoins, appréciations des consommateurs/ clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente...)
- Un audit des techniques de fidélisation par rapport aux secteurs d'activité

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

Il importera également d'identifier les moins besoins des clients auxquelles s'adresse l'entreprise dans l'optique d'offrir un avantage et par la suite faciliter la fidélisation

Dans la deuxième étape, l'entreprise se doit via des techniques de fidélisation, l'objet de cette étape est donc se différencier aux yeux du consommateur et donc de répondre parfaitement à ses attentes.

Avant de parler de cette troisième étape, il est important de définir un privilège : C'est une prérogative, un avantage attaché à un bien ou à un statut.

Un consommateur sera fidèle vis-à-vis d'une entreprise s'il perçoit un intérêt qui l'incitera à continuer à consommer la même marque, le même produit ou le même service de tel sort que l'éventualité du changement ne lui traverse pas l'esprit. Le cœur d'une fidélisation est d'accroître cet intérêt.

Bien évidemment, la prochaine étape est une phase de contrôle de vérification de l'efficacité des techniques utilisées. Il est primordial de s'assurer de la solidité et la pérennité de la fidélité, cette étape de suivi permet de traduire surtout le retour sur les investissements financiers mobilisés et l'impact en matière de rentabilité.

Et pour conclure, une étape d'évolution où il faudra améliorer ou revoir une étape afin d'obtenir de meilleurs résultat sur la fidélisation qui impactera les rendements.

Selon la dixième édition de Mercator, la mise en place d'une stratégie de fidélisation passe par différentes étapes que celle citées dans ce point, elles sont au nombre de 7 et sont citées dans le point suivant

3.2. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation

Ce processus vient sous la forme d'une check-list en 7 étapes qui synthétisent la mise en place d'un programme de fidélisation (LENDREVIE, 2013) :

- Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

L'objectif est de segmenter les clients dans l'optique de les identifier à travers un recoupement. On cherchera aussi à segmenter la clientèle et analyser les raisons de fidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection.

- Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Il existe plusieurs objectifs dans le programme de fidélisation :

- Réduire le taux de l'attrition : en se basant sur la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition des clients.
 - Contribué au capital de marque : contribuer à être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière.
 - Accroître la fréquence d'achat : les clients avec une fréquence d'achat élevée sont la cible prioritaire du programme de fidélisation suivi des clients avec une fréquence moins élevée.
- Définir les récompenses mode d'accouplement et avantages

Il faudra déterminer quel type de récompense et d'accompagnement il sera nécessaire de mettre en place, par la suite déterminer le rapport avec les objectifs de fidélisation des meilleurs clients en premier lieu et comment se traduira cette stratégie sur la rentabilité financière.

- Etablir un compte de résultat prévisionnel (un business case)

Il est nécessaire d'anticiper les coûts et ressources, cette opération s'avère être difficile surtout quand il n'y a pas d'expérience antérieur au démarrage du programme par exemple. Cette étape d'estimation a pour but de limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation.

- Définir un programme

Afin de mener les consommateurs ou clients à connaître les actions à mener, il faut bien déterminer les promesses proposées, qui doivent être forte et motivante. Et bien sûr déterminer la partie émettrice du programme de fidélisation

- Décliner un plan de contacts

Il est important de parler des 4 dimensions dans la déclinaison d'un plan de contacts :

- *La récence des clients*
- *Le comportement des clients*
- *Le calendrier*

○ *La vie de client*

- Evaluer les risques et les solutions

L'objectif de cette étape est d'estimer les risques et chercher la prévention de ces derniers, par exemple : la non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, saturation des clients, fraude, etc.

3.3. Facteurs influençant la fidélisation

Auparavant, afin de déterminer la fidélité d'un consommateur, il suffisait de baser chercher si le produit ou service remplissait sa promesse et répondait aux attentes, et donc vérifier si le consommateur est satisfait, il est donc en général fidèle. Cependant, on peut résumer maintenant les facteurs de fidélisation en 12 points que l'entreprise prendra en considération dans la construction de sa stratégie de fidélisation. Cette liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciation base minimum.

- **Qualité perçue du produit**

La conception de la qualité change selon la perception du consommateur, aujourd'hui la personnalisation est perçue comme une attention particulière qui favorisera la fidélisation

- **Prix relatif du produit**

Le prix est apprécié à l'heure actuel en termes de perte / gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou encore d'outil d'analyse comparative avec d'éventuelle prix concurrent.

- **Nature des services attachés**

Des services tel que la livraison, le service après-vente ou encore le conseil individualiser, peuvent accroître la valeur globale du bien ou service pour mieux l'apprécier.

- **Notoriété du produit et de la marque**

On parle dans ce cas du pouvoir du qui sur le quoi, où tout simplement la notoriété du produit mais aussi de la marque / entreprise sera un facteur clé de la fidélisation du consommateur.

- **Image du secteur**

Une répartition sectorielle afin de mieux adapter le produit à chaque client et répondre parfaitement à la perception qu'il aura.

- **Image spécifique du produit de la marque**

On prend en considération l'image du produit, et comment va-t-il être valorisé face au grand public.

- **Connaissances et expériences**

Le consommateur se réfère en règle générale au public, on parle dès lors de sources personnelles, bouches à oreilles ou expérience antérieure.

- **Mentions certifications, et autres cautions du produit**

Dans l'éventualité où un organisme indépendant reconnu, reconnait ou donne un avis favorable pour le produit ou service, cela fera office de garantie.

- **Pertinence de l'achat et risque perçu**

Le risque au quel fait face le consommateur lors de sa prise de décision d'achat lui crée un sentiment de choix tellement dangereux qu'il pourrait éventuellement renoncer à la décision d'achat, c'est là où ce facteur de fidélisation lui omettra d'avoir peur de faire le mauvais choix.

- **Qualité du point de vente**

On parle dans ce point de l'environnement, l'accessibilité, les heures de couverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel ainsi que la connaissance préalable du vendeur ... ce sont des éléments clés dans l'interaction sur la décision du consommateur.

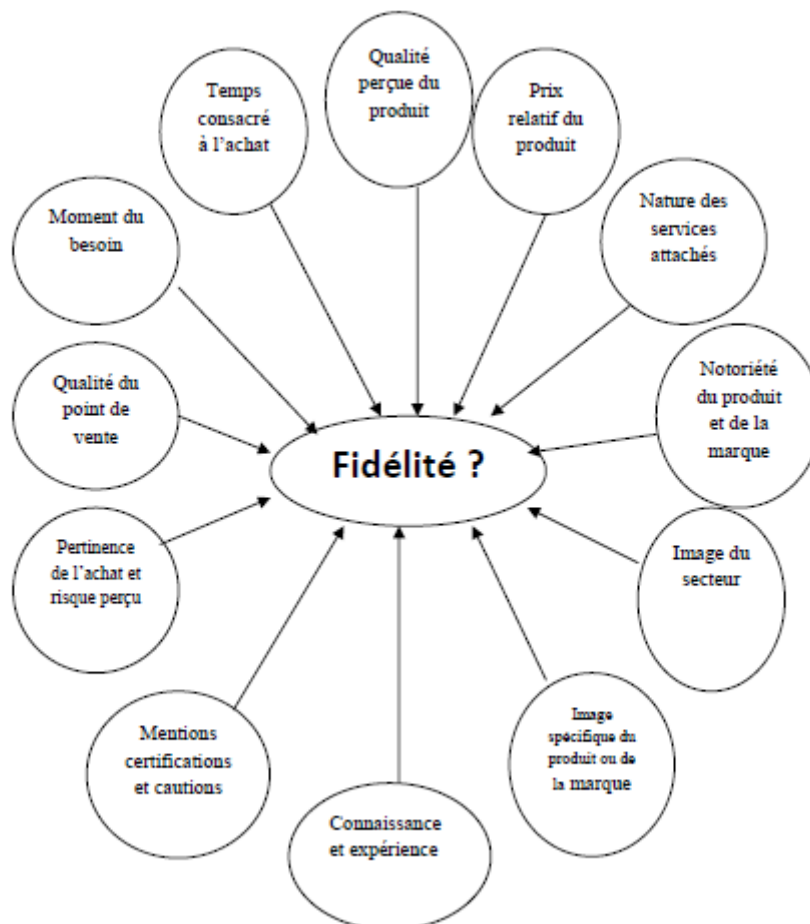
- **Moment du besoin**

L'exemple qui explique ce point est le cas des entreprises qui élargissent leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs de répondre à leurs besoins qu'il soit un achat raisonné ou simplement un achat impulsion

- **Temps consacré à l'achat**

Le temps est le facteur le plus important aux yeux du consommateur, afin qu'il ne le perde pas, il préfère avoir toutes les possibilités qui lui accélère son processus d'achat avec une garantie de son ou ses acquisitions.

Figure n°7 : Les 12 facteurs de fidélisation



Source : LEHU (J, M), *La fidélisation client*, Editions d'Organisation, Paris, 2000, p.90.

3.4. Impact de la fidélisation sur la performance

3.4.1 Le concept de performance

La performance est amorphe et peut signifier différentes choses pour différentes parties et, en tant que telle, doit être contextualisée, en particulier dans une étude empirique. Dans la dynamique des programmes de fidélisation de la clientèle, le concept de performance organisationnelle est vu comme le résultat positif occasionné par un client après avoir acheté des biens ou des services à un vendeur (Lewis, 2004). Ce résultat ou performance qui revient à l'organisation peut être classé dans deux grandes dimensions qui sont : la performance financière et non financière. La performance non

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

financière comprend essentiellement tous les résultats positifs qui reviennent à l'organisation, mais sans l'aspect financier. Une performance non financière aide à consolider les mérites d'une organisation et améliore ainsi l'entreprise dans son ensemble. Les domaines d'intérêt incluent l'orientation marketing.

L'orientation marketing est une proposition commerciale axée sur la livraison de produits de l'entreprise avec le client à l'esprit. Par conséquent, les besoins, les désirs et les exigences des clients en plus de l'efficacité de la production et de la fonctionnalité du produit sont tous intégrés dans la proposition (Choi, 2015). Les organisations devraient donc être plus orientées client en effectuant régulièrement des enquêtes marketing pour évaluer les besoins des clients et répondre à leurs plaintes et communications en temps opportun. En effet, lorsque d'autres facteurs sont maintenus constants, des niveaux accrus d'orientation marketing influencent positivement les performances de l'organisation. En effet, si tous les besoins des clients sont pris en compte dans le recueil de produits, ces clients sont plus susceptibles d'utiliser le produit avec une intensité fréquente. Le résultat est un client satisfait et, par conséquent, l'entreprise est en mesure de conserver ledit client pendant une longue période de temps. De plus, être aimable avec les clients est rentable sur le long terme (Ntongai et al., 2013). D'autre part, il y a la performance financière. Dans ce cas, la performance n'est perçue qu'en termes de revenus et donc de maximisation des bénéfices. La performance financière est donc la position de l'entreprise où l'entreprise est solvable, c'est-à-dire qu'il y a des actifs en excédent des passifs (Lewis, 2004)

Par conséquent, l'entreprise doit être solvable, c'est-à-dire plus d'actifs que de passifs. En outre, d'autres indicateurs sur la performance non financière, comme la satisfaction des employés, conduisent également à des performances financières. Par exemple, si un employé est aimable avec un client, ce client est beaucoup plus susceptible de revenir pour plus d'achats et donc de profits, ce qui est une mesure financière de la performance (Marthur, 2015).

- Performance financière

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

Oye (2006) a décrit la performance comme une caractéristique d'une entreprise donnée mesurée par rapport aux normes stipulées de coût, d'exactitude, de rapidité et d'exhaustivité. En termes simples, se réfère à la mesure dans laquelle une réalisation est entreprise ou a été réalisée. Les mesures d'analyse financière approuvées qui déterminent la performance financière d'une entreprise sont subdivisées en cinq grandes catégories ; rentabilité, liquidité, efficacité financière, solvabilité et capacité de remboursement. Athanasoglou et al. (2008), ont fait valoir qu'il est impératif de garder à l'esprit que les informations financières présentes et passées ne sont pas le seul facteur déterminant de la performance de l'entreprise, mais ce qui est plus important est de mesurer la performance du groupe plutôt que de se concentrer sur un seul. ou deux mesures tout en excluant l'autre. Les deux indicateurs clés de la performance financière sont: le retour sur investissement (ROI) et le retour sur actif (ROA). Athanasoglou et Brissimis (2008) proposent que des mesures distinguées de la performance financière, y compris la satisfaction de la clientèle, le développement de nouveaux produits et la qualité des produits, sont des indicateurs importants de la performance.

- Impact de la fidélisation sur la performance financière

Les programmes de fidélisation de la clientèle sont une excellente approche pour augmenter les ventes et les revenus. Mais ils peuvent être plus importants pour améliorer la satisfaction et assurer la fidélisation des clients les plus précieux de l'entreprise. Selon Forrester Research, les programmes de fidélisation accomplissent actuellement bien plus que d'augmenter les achats et d'augmenter les bénéfices. Dans la dernière étude sur les spécialistes du marketing de programmes de fidélisation, ils ont conclu que les programmes de fidélisation sont adoptés par l'organisation pour améliorer une relation solide tout au long du cycle de vie du client. En fait, 70% d'entre eux ont déclaré que l'objectif principal était la fidélisation de la clientèle, tandis que 64% ont déclaré qu'ils les utilisaient pour encourager l'engagement (Sundar et Varadarajan, 1993). (Dobie, Grant et Ready,2001) émettent l'hypothèse que les spécialistes du marketing et les propriétaires d'entreprise bénéficient des programmes de fidélisation en raison de leur capacité à améliorer la fidélisation des clients au sein d'une certaine opération.

Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative

Les clients apprécient les programmes de fidélité car ils présentent souvent des incitations supplémentaires pour un achat, les récompenses augmentant avec l'augmentation des achats, ou en fonction de la portée ou de la taille du produit ou du service acheté. Cela permet à l'organisation de réaliser des ventes accrues menant à la rentabilité. (Cross,1992) soutient que l'utilisation de programmes de fidélisation comme stratégie marketing permet d'accéder à une plus grande partie du portefeuille des clients. Ceci est réalisé si les récompenses offertes sont en phase avec les désirs et les besoins des clients qui fréquentent votre entreprise. Les programmes de fidélité ne sont pas les mêmes, et seuls ceux qui sont exécutés avec compétence feront ressortir les effets souhaités. Cela dépend fortement de la manière dont il est mis en œuvre. Les programmes de fidélisation réussis agissent comme un catalyseur pour augmenter les ventes et la rentabilité. Cet objectif est atteint grâce à la fourniture de services de qualité et à une amélioration des niveaux de satisfaction des clients (Dobie et al., 2001).

Conclusion

La fidélisation ne doit rien au hasard, elle résulte d'une série d'actions qui permettront l'élaboration d'une stratégie dont les consommateurs sont la priorité, l'identification des besoins et prévoir des réponses sont indispensables . Rien ne doit être négligé, car en se rendant compte que le client est la raison de prospérité et de développement d'une entreprise, toutes les manœuvres seront mises au service de la production d'une valeur ajoutée afin de fidéliser la clientèle à tout prix

***Chapitre 3 : Stratégie et
mise en relation de
WeTeach***

1. Présentation de l'entreprise

Nous avons créé la startup WeTeach officiellement en octobre 2019, sous forme de SARL au capital social de 105.000.00 DZD, au numéro de registre de commerce : 19B1014891-00/16

Siégeant à la résidence des jardins, BT (J) escalier (E/J) ascenseur (J) étage 02, CHERAGA, Alger- Algérie.

WeTeach est un service unique en son genre qui consiste à mettre en relation à travers une application mobile non pas, des enseignants d'écoles ou d'universités mais plutôt des étudiants talentueux souhaitant offrir leurs services de cours de soutien qu'on appellera '*WeTeachers*¹' à d'autres étudiants ou élèves ayant des lacunes dans certains modules ou matières que ce soit au primaire, au collège au lycée ou à l'université.

WeTeach vise à travers son service à révolutionner la vie estudiantine en créant des offres d'emploi, et en rendant l'accès au cours de soutien à la portée de tous.

1.1. Origine de la startup WeTeach :

Ça nous ramène un an en arrière (en 2018), en étant 3 étudiants de l'EHEC (ex inc) cette dernière se situant à Kolea (Tipaza), là où la mobilité et les offres d'emplois sont réduits, et ayant fraîchement réussi au concours national d'accès aux grandes écoles de commerce la solution était de rentabiliser ces deux dernières années de dur labeur en donnant des cours de soutien aux étudiants des classes préparatoires. L'activité a commencée à prendre de l'ampleur et nous nous sommes retrouvé très vite submergé par une demande qui ne cessait d'augmenter, c'est alors que le recrutement des « WeTeachers » débuta, la mise en relation des groupes d'étudiants avec nos WeTeachers se faisait manuellement, jusqu'à arriver au point de saturation. Voyant que le concept marchait bien, l'idée de Digitaliser ce business et de l'élargir à tous les niveaux nous est venue à l'esprit.

¹ Nom donné aux enseignants de WeTeach.

1.2. Dénomination :

Le choix de nom commercial de la startup n'a été pas fait au hasard, le mot WeTeach a une signification qui ne sort pas de domaine dans lequel la startup exerce :

We: Un mot anglais qui veut dire NOUS et qui fait référence a tous les étudiants talentueux qui peuvent donner des cours.

Teach : Un mot anglais qui veut dire ENSEIGNER.

1.3. Logotype :

Le travail de WeTeach a toujours été inspiré par sa passion pour le brand, le graphisme et le design, la startup a pris en considération que son logo reflétera l'image de son travail, c'est pour cela, le logo de WeTeach a été choisi après une étude approfondie.

Le logo de WeTeach fait référence, à notre une unité avec notre équipe et nos partenaires

Figure n°8 : Logo de l'entreprise (WeTeach)



1.4. L'adresse de WeTeach :

Résidence des jardins, BT (J) escalier (E/J) ascenseur (J) étage 02, CHERAGA, Alger-Algérie.

Courriel : contact@weteach.dz

1.5. Les missions de WeTeach :

- ✓ WeTeach vise à intégrer la technologie dans le système éducatif algérien.
- ✓ Assurer un service de haute qualité à ses clients.
- ✓ Servir la communauté, simplifier la vie quotidienne.
- ✓ Sauver argent, temps et énergie.

- ✓ Dynamiser les entreprises locales.
- ✓ Offrir des opportunités d'emploi.
- ✓ Faire partager le savoir de ses partenaires à travers ses créations et ses solutions innovante.

Les objectifs de WeTeach :

L'équipe WeTeach traite avec attention chaque demande du début à la fin, et la confiance de ses clients, la reconnaissance de voir des apprenant réussir les incitent à continuer toujours.

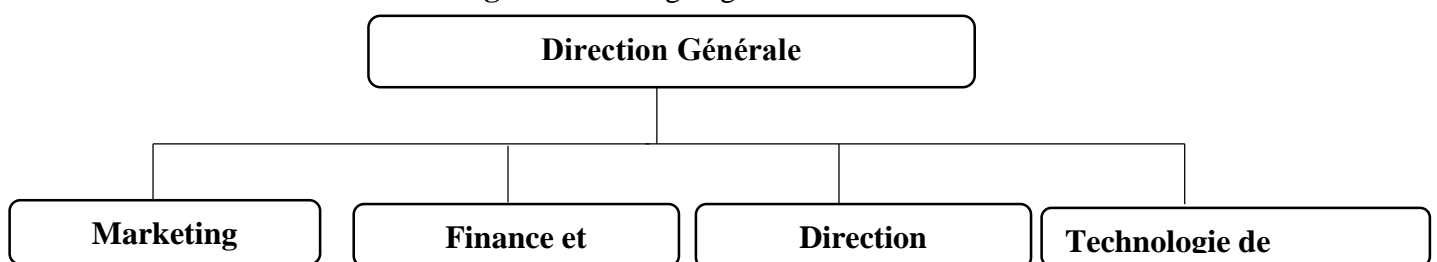
Pour la suite, WeTeach prévoit de créer la plus grande communauté de WeTeachers compétents et méticuleusement sélectionnés dans tous les domaines.

Et de développer le service weteach en integrant d'autres domaines extrascolaires (musique, infographie, coaching..etc).

Et pour arriver à incorporer et développer une version du e-learning adapté à la plateforme.

1.6. Organigramme de WeTeach :

Figure N°9 : Organigramme de WeTeach



Source : Direction générale de WeTeach

- **La direction générale :**

Le Directeur Général se charge de définir la stratégie commerciale de WeTeach et anticipe les mouvements de son marché. Il gère plusieurs dossiers au sein de WeTeach, notamment l'animation des équipes et la gestion des budgets

Elle a pour mission :

- ✓ Elaborer la politique générale de WeTeach : développement commercial, marketing et financier
- ✓ Réaliser une étude de l'environnement concurrentiel de WeTeach
- ✓ Assurer une veille sur les nouvelles tendances du secteur d'activité de WeTeach
- ✓ Repérer des segments d'activité sur lesquels investir, afin de recruter plus de clients
- ✓ Communiquer auprès de ses collaborateurs en les faisant adhérer aux décisions
- ✓ Superviser la gestion des budgets les plus importants de l'entreprise
- ✓ Organiser le pilotage des budgets par la direction d'exploitation
- ✓ Ajuster l'organisation de WeTeach en fonction des besoins des budgets et des équipes
- ✓ Investir dans des technologies permettant d'optimiser la productivité des équipes
- ✓ Assurer la visibilité de WeTeach sur le marché de façon permanente.
- ✓ Représenter WeTeach, notamment auprès des investisseurs.
- ✓ Entretenir une culture d'entreprise et fédérer les équipes autour d'un projet commun

- **La direction marketing :**

Le responsable marketing est un stratège marketing. Sa fonction est de concevoir, mettre en oeuvre et animer la politique marketing de WeTeach. Le responsable marketing est chargé d'élaborer et de proposer à sa direction les grandes lignes de la stratégie commerciale de WeTeach. Pour cela, il recueille les informations sur les attentes des clients et sur la concurrence.

Les missions du responsable marketing sont nombreuses et diversifiées:
Il est chargé de:
Définir le plan marketing de WeTeach où il est question de définir le «marketing-mix» (Produit, Prix, Promotion).

Egalement, il :

- ✓ Définit le budget et suit sa réalisation
- ✓ Manage et motive les équipes de la direction marketing
- ✓ Supervise le développement et le lancement des produits ainsi que la mise en œuvre des actions promotionnelles en coordination avec le service commercial.
- ✓ Assiste les commerciaux
- ✓ Mesure et analyse les retombées de chaque action et, en fonction des résultats, réadapte sa stratégie

Il a également pour fonction l'élaboration des études stratégiques : mener personnellement ou suivre directement la réalisation d'études stratégiques, particulièrement celles de nature qualitative

- **Direction de finance et comptabilité :**

Le directeur financier est l'un des hommes importants de l'entreprise. Ce professionnel, à la fois un excellent comptable et manager, Coordonne et supervise la gestion financière de toute l'entreprise.

Le directeur financier propose la politique financière de l'entreprise, veille à garantir l'équilibre financier de l'entreprise et à optimiser ses performances. Aussi, il conseille la direction générale sur les projets d'investissement (fusion, acquisition, ...) et gère les relations avec les banques et rencontre tous les investisseurs potentiels. Tout cela dans un seul but : que l'entreprise se développe. Il veille à garantir l'équilibre financier de l'entreprise et à optimiser ses performances, pour cela, il décide des placements à effectuer et conseille la direction générale sur les projets d'investissement (fusion, acquisition, prise de participation dans une société tierce...)

Un des postes les plus importants de l'entreprise, la direction financière s'acquitte de plusieurs tâches. Ses fonctions couvrent les domaines juridiques, administratifs, comptables, sans oublier les ressources humaines.

Les principales sont :

- ✓ Participer au comité de direction
- ✓ Participer à la définition du budget
- ✓ Approuver les décisions et rendre possible leurs financements
- ✓ Définition de la stratégie financière de l'entreprise
- ✓ Manager son équipe

- ✓ Faire remonter l'information financière concernant la finance de l'entreprise
- ✓ Veiller à l'équilibre financier de l'entreprise
- ✓ Analyser la situation financière et fiscale de l'entreprise
- ✓ Gérer les relations avec les banques
- ✓ Superviser les actions de recrutement
- ✓ Rédiger les documents juridiques liés aux assemblées d'actionnaires ou d'associés et aux conseils d'administration
- ✓ Contrôler les contrats de l'entreprise

- **Direction d'exploitation :**

Le Directeur Exploitation se charge essentiellement de gérer l'exploitation au sein de WeTeach. Souvent rattaché à la direction générale, il doit s'assurer du respect des objectifs de l'entreprise aussi bien en terme de coûts que de volumes et de délais

En outre, le Directeur Exploitation s'occupe principalement des aspects commerciaux, techniques et administratifs de la structure où il exerce ces fonctions.

De plus, le Directeur Exploitation est amené à définir, régulièrement, des objectifs. Il doit aussi mettre en place des leviers de développement et suivre avec attention l'évolution du budget. En ce qui concerne le dernier volet de ces missions, le Directeur Exploitation est chargé de la gestion de la relation et de :

- ✓ Seconder le Directeur Général dans la mise en œuvre de la stratégie de l'établissement afin d'atteindre des objectifs de qualité de service, d'attitude et de rentabilité
- ✓ Proposer des réponses adaptées aux besoins du client
- ✓ Traduire l'état d'esprit de l'établissement auprès de la clientèle par une forte présence sur le terrain
- ✓ Développer les compétences de ses collaborateurs et les accompagner dans leur évolution professionnelle
- ✓ Etre garant de l'innovation et du renouvellement
- ✓ Veiller à la mise en place et au bon suivi des procédures

- **Technologie de l'information :**

Le Directeur Technique se charge, principalement, de gérer le processus de développement et de déploiement du service de WeTeach, tout en managant son équipe projet, constituée de ressources internes et externes. Il joue un rôle clé dans la gestion de projets

exigeant une certaine efficacité pour accuser de ROI rapides, comme c'est le cas des projets WEB.

Le directeur technique est fréquemment sollicité par la direction générale pour établir des programmes de recherche et de développement (R&D) et apporter des idées quant à de nouveaux produits et de nouveaux procédés.

Et a pour mission :

- ✓ Organiser et contrôler les étapes de développement technique
- ✓ Anticiper les besoins des clients et les transformer en orientations techniques, en coopération avec la direction marketing
- ✓ Assurer une veille technologique
- ✓ Nouer et entretenir des relations avec des partenaires technologiques de WeTeach
- ✓ Apporter son expertise technique lors des réponses aux appels d'offre
- ✓ Valider la rédaction des spécifications techniques
- ✓ Piloter le choix des prestataires extérieurs
- ✓ Recruter et encadrer les équipes de développement interne
- ✓ Contribuer à l'amélioration de la qualité lors du développement
- ✓ Contrôler les phases de documentation technique, de recette et de maintenance des applications

2. Méthodologie de recherche :

2.1. Etude qualitative :

L'économie collaborative montre la voie à de nouvelles possibilités en matière de consommation. Avec la croissance rapide de l'accès Internet et des usages des smartphones, le partage s'est transformé en un mouvement mondial avec un développement continu et des opportunités. Cependant, l'obstacle le plus crucial à l'économie collaborative est le manque de confiance dans les gens et la fidélisation de ses usagers. Bien que la littérature sur l'économie collaborative et la consommation collaborative soit très développée pour ce phénomène nouvellement transformé, plusieurs domaines manquent de recherche et de compréhension. Ce qui motive les gens à participer aux activités de partage, les types d'obstacles auxquels l'économie du partage est confrontée et, surtout, la manière dont la fidélité et la confiance sont construites dans le contexte de l'économie collaborative font tous cruellement défaut dans la

recherche et sont cruciaux pour le développement ultérieur de ce modèle alternatif de consommation.

L'examen du phénomène de la fidélité et de la confiance et de la façon dont il diffère dans l'économie collaborative de l'économie B2C traditionnelle a été le plus efficacement réalisé en comprenant que la fidélité et la confiance est un phénomène en constante évolution en raison de l'interaction humaine et de facteurs environnementaux différents.

WeTeach fait partie des acteurs de l'économie collaborative en Algérie et n'échappe pas aux obstacles liés à cette dernière en termes de fidélisation et de la confiance de ses clients

Pour enfin arriver à répondre à notre problématique qui est :

Comment établir une relation de confiance durable incitant le partenaire algérien à ne pas outre passer la plateforme d'intermédiation digitale ?

En attendant les réponses nous avons émis trois hypothèses :

1. La fidélisation induite mène à une désintermédiation
2. Le comportement du client influe sur le comportement adopté par le partenaire
3. Le climat de travail favorable du partenaire l'incite à ne pas se détourner de la plateforme d'intermédiation

Afin de pouvoir répondre à cette question, et pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons décidé d'enquêter sur notre propre entreprise et faire d'elle sujet de notre étude. Nous avons eu l'honneur de d'être présent de la conception jusqu'à la création de SARL WeTeach et de connaître et affronter le mieux ses problèmes en outre les obstacles de l'économie collaborative en Algérie.

Dans le but d'avoir des réponses plus détaillées sur l'ensemble de la stratégie de fidélisation de SARL WeTeach, et identifier les obstacles auxquels a fait face la société ainsi que les avantages qu'elle a pu tirer de la confiance de ses clients, nous avons opté pour une étude qualitative.

Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menées auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements (B.Bathelot,2019)

« Des études à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées » (Suma,1988) cité dans Pellemans (1999).

Elle consiste à s'entretenir avec quelques employés de SARL WeTeach chargés de la définition et de la mise en œuvre de la stratégie de fidélisation et de juristes qui sont chargé d'élaborer les contrats avec les partenaires ainsi que d'ancien WeTeachers qui sont des clients les plus fidèles qui ont et ne cesse d'utiliser le service de WeTeach

Les entretiens, en revanche, ont tendance à fournir des données de meilleure qualité que les enquêtes. La nature auto-administrée des enquêtes et leurs questions généralement fermées permettent aux répondants de répondre plus facilement alors que les entretiens sont généralement menés pendant une période de temps spécifique où le répondant est guidé par l'enquêteur qui est capable d'adapter les questions en fonction des réponses fournis (Bell et al., 2019 et Christensen et al., 2001).

L'entretien est une des méthodes qualitatives les plus utilisées dans les recherches en gestion. Un entretien de recherche n'a rien de commun avec une discussion dans laquelle on se laisse porter par l'inspiration du moment. (Romelaer, 2005)

Selon Madeleine GRAWITZ, l'entretien se définit comme « un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec un but fixé. »

Il existe trois types d'entretiens de recherche : l'entretien directif, l'entretien semi-directif et l'entretien non directif (ou libre) :

1. L'entretien directif

Ce premier type d'entretien, aussi appelé "entrevue normalisée", a une structure bien définie et plutôt stricte par rapport aux autres types.

Il vous faut respecter :

- L'ordre des questions.
- La formulation des questions.
- La durée de l'entretien.

Chapitre 3 : Stratégie et mise en relation de WeTeach

Cette rigueur scientifique permet de garantir que tous les individus interrogés sur le plan de l'entretien, le seront dans les mêmes circonstances. Les résultats seront donc facilement comparables.

Les questions de l'entretien directif sont souvent spécifiques et fermées :

- Réponses avec “oui” ou “non”
- QCM

Également utilisé pour des études quantitatives, ce type d'entretien permet de réaliser une analyse statistique des réponses obtenues.

Avantages et limites

- L'entretien directif est rassurant pour l'étudiant : celui-ci arrive en entretien avec ces questions écrites au préalable, sans besoin d'engager la conversation durant l'échange.
- Le chercheur est pieds et poings liés : il ne peut pas approfondir un sujet avec une nouvelle question. Il est aussi impossible pour lui de rebondir pour en savoir plus sur un élément entendu ou bien de créer un vrai lien de confiance à travers une discussion.

2. L'entretien semi-directif

Ce second type d'entretien, aussi appelé “entretien qualitatif ou approfondi”, se base sur des interrogations assez généralement formulées et ouvertes. Il est possible de poser de nouvelles questions si la personne interviewée soulève un aspect encore inconnu.

Pour réaliser ce type d'entretien vous devez :

- Préparer en amont vos questions.
- Les classer dans un ordre logique et par thème.
- Poser de nouvelles questions pendant l'entretien.

Avantages et limites

- Pouvoir poser des questions plus ouvertes et de pouvoir relancer la personne interrogée.
- Une vraie discussion peut avoir lieu ici.
- Les comparaisons entre les divers entretiens seront plus difficiles à faire.
- Une étude statistique ne peut être réalisée.

- De plus, l'interviewé ne peut pas s'étendre de longues minutes sur un seul sujet, il doit répondre à plusieurs questions dans un temps défini.

3. L'entretien non directif (libre)

Ce dernier type d'entretien, aussi appelé « entretien libre », ne comporte pas de questions pré-écrites ou de structure. L'étudiant propose un thème général et n'intervient que pour relancer la conversation et encourager la personne interrogée à aller plus loin dans l'explication de sa pensée.

Pour réaliser ce type d'entretien vous devez :

- Adopte une attitude d'écoute, de compréhension et de neutralité.

Avantages et limites

- Laisser libre cours à la personne interrogée pour connaître son point de vue fondamental sur la question.
- Il permet d'aller au bout d'un raisonnement.
- Il est possible de développer d'autres hypothèses pendant l'échange.
- Cet entretien peut dévier de sa route initiale.
- Il existe en effet un risque que la personne interrogée propose un développement qui ne réponde pas à la problématique initiale de l'étudiant.
- Celui-ci doit donc redoubler de vigilance pour recadrer si besoin, le sujet de discussion.
- Ce type d'entretien peut donc ajouter un stress pour le chercheur.

2. Objectif de l'entretien :

Dans le but de mener nos entretiens, nous avons élaboré un « guide d'entretien » (annexe n°).

Le guide d'entretien est un document détenu par l'enquêteur, et est élaboré autour de différents axes. Ce dernier contient toutes les questions nécessaires pour arriver à répondre à notre problématique.

Son objectif principal est de mieux comprendre le comportement des partenaires algérien dans une économie collaborative, notamment « WeTeach », identifier la stratégie de fidélisation que doit prendre en compte WeTeach ainsi que les raisons et les facteurs qui poussent les partenaires à rester fidèle et satisfait et mettre en évidence les limites de la stratégie de fidélisation.

Chapitre 3 : Stratégie et mise en relation de WeTeach

Pour atteindre cet objectif, nous avons décidé de mener cet entretien que nous avons reparti en 4 axes :

Axe 1 : facteur de satisfaction des WeTeachers

Ce premier axe est élaboré afin de mieux connaître les attentes des WeTeachers, et les raisons qui les poussent à rester des partenaires fidèles à WeTeach et ne pas rejoindre d'éventuels concurrents.

Axe 2 : facteur de confiance des WeTeachers

Le but étant de connaître la nature des relations développées entre les WeTeachers et les clients de la plateforme, et évaluer le risque de désintermédiation probable et connaître les raisons de cette dernière.

Axe 3 : la stratégie de fidélisation de WeTeach

Nous évoquerons également l'aspect concurrentiel sur le comportement des partenaires, ainsi que l'identification des points fort et comment doit être développé la fidélisation et la dépendance au service.

Axe 4 : les limites de la stratégie de fidélisation

L'un des principaux axes de notre étude est de déterminer les faiblesses de la vision stratégique de la fidélisation des partenaires, et mieux comprendre l'environnement dans lequel ils évoluent.

- **Condition de déroulement**

Notre échantillon sélectionné est composé de 6 WeTeachers

Par rapport à la date et le lieu

- ✓ Préparation de l'entretien : 30 août 2020
- ✓ Le déroulement des entretiens 5 septembre 2020
- ✓ La durée moyenne de l'entretien 25 min
- ✓ L'entretien est effectué via la plateforme Zoom

3. Stratégie de fidélisation et de mise en relation de WeTeach

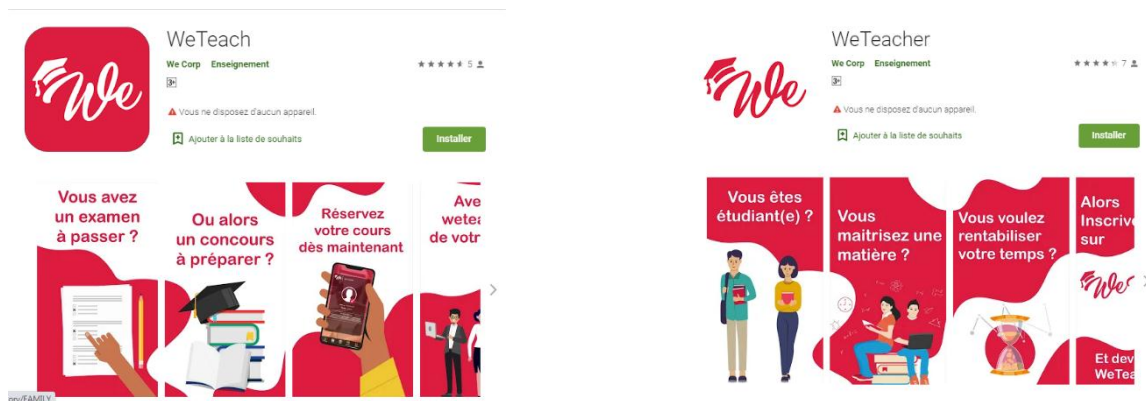
1. Le système de mise en relation de WeTeach :

Chapitre 3 : Stratégie et mise en relation de WeTeach

L'application mobile WeTeach est une application très simple à utiliser dotée d'une interface interactive et ergonomique qui permet une connexion rapide et facile (enseignant / apprenant), elle permet aussi aux deux parties d'avoir un suivi, un planning et une structure des séances passées et à venir, En quelques clics, des sessions sont créées et réservées.

WeTeach dispose de deux application mobile disponible sur Google Play Store une dédié aux apprenant « WeTeach » et une autre pour ses partenaire « WeTeacher »

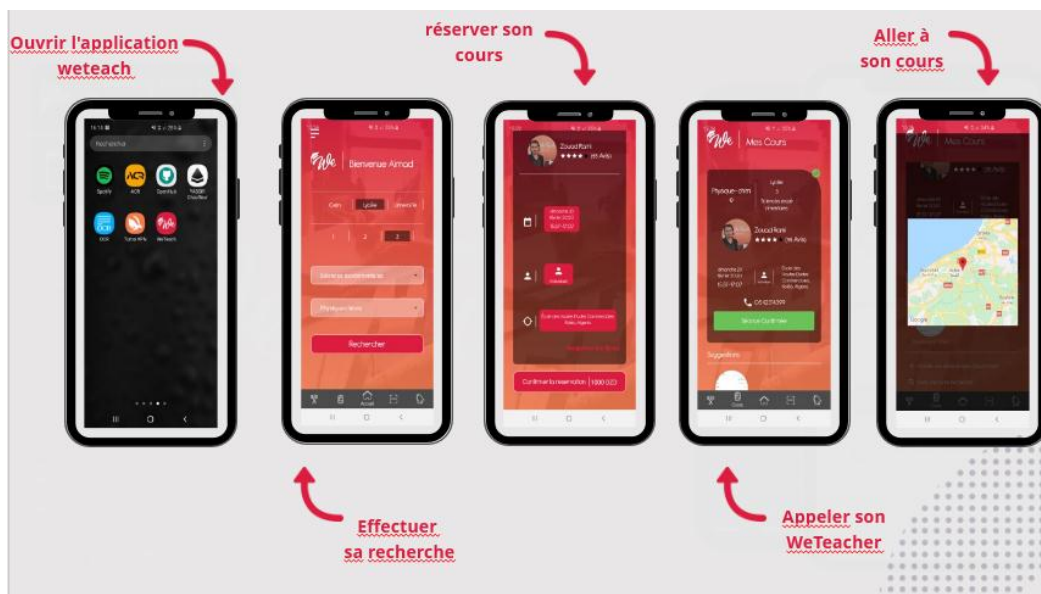
Figure N°10 : L'interface pré-téléchargement de l'application WeTeach



Source : Google Play Store

Une donne à l'apprenant la possibilité de rechercher son WeTeacher on fonction du niveau, de l'année d'étude, de la spécialité et du module

Figure N°11-1 : Interface de l'application WeTeach



.Source : document interne de Weteach

Et l'autre pour le WeTeacher, elle va combler la première en lui proposant de créer ses séances selon sa disponibilité, de gérer son planning de cours et d'avoir un aperçu sur ses revenus.

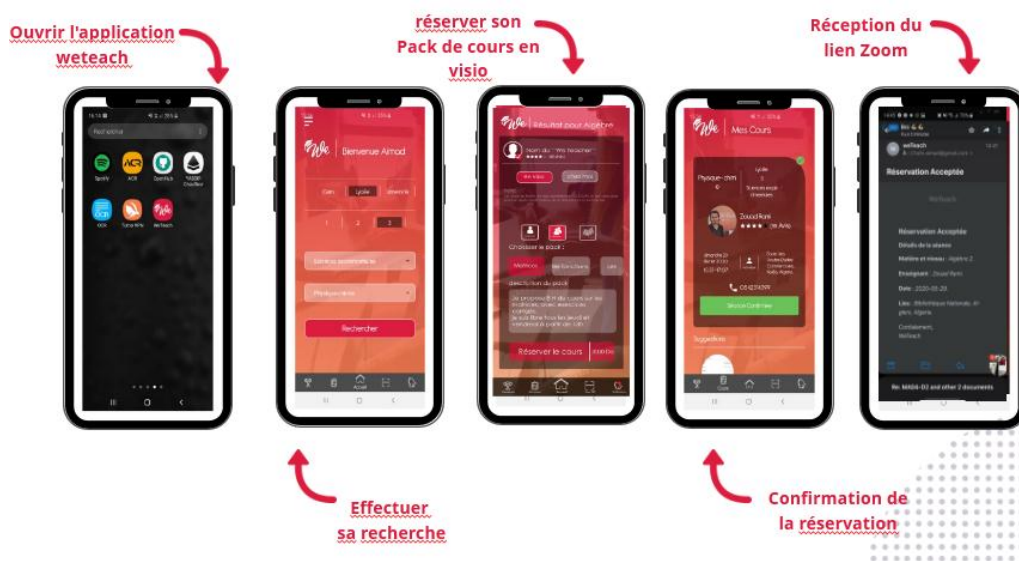
Figure N°11-2 : Interface de l'application WeTeach



Source : Document interne de Weteach

WeTeach a su faire face à son environnement en proposant des séances en visio-conférence dans la période de la pandémie de covid-19 en utilisant d'autre plateforme tel que Zoom en utilisant le schéma suivant :

Figure N°11-3 : Interface de l'application WeTeach



2. Résultats obtenus après évaluation des entretiens

Après avoir mené des entretiens avec les WeTeachers, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

Axe 01 : Facteur de satisfaction des WeTeachers

WeTeach vise plus particulièrement à recruter des universitaires en fin de cycle qui ont de ce fait des emplois du temps plus légers, les raisons de l'intérêt qu'ils suscitent envers la plateforme est un besoin de combler ce vide en fructifiant ce temps en revenue, et en second lieu le désir de transmettre une connaissance qu'ils ont antérieurement acquise.

Par ailleurs, les partenaires ne s'intéressent pas à la concurrence du moment qu'ils évoluent dans un environnement où ils sont suivis et où l'organisme apporte un support à ces derniers.

Le profit qu'ils réalisent et le sentiment d'appartenir à une entité qui leur permet d'agir avec une autonomie est un avantage majeur qu'offre la plateforme WeTeach

Axe 02 : Facteur de confiance de WeTeachers

WeTeach se présente en premier lieu comme une assurance, que ce soit pour les étudiants ou encore les partenaires, le but est de développer un climat de confiance pour faciliter la communication et par conséquent le service par contre il sera nécessaire de montrer la présence et le suivi afin que le service soit au milieu de la relation.

Il est également nécessaire de mentionner que le suivi continu de l'organisme n'est pas perçue par les partenaires comme un manque de confiance, ce suivi a été qualifié d'indispensable.

Cette stratégie a l'avantage de créer une large communauté de jeunes étudiants interconnectés à travers WeTeach, réduisant les risques de désintermédiation d'un côté mais aussi d'amoindrir de le risque d'un passage à la concurrence.

Axe 03 : La stratégie de fidélisation de WeTeach

L'absence de plateformes et de concurrents similaires est un avantage dans la fidélisation des partenaires de WeTeach, par contre il est nécessaire d'accroître cette dernière

en augmentant la satisfaction des partenaires à travers le développement d'autres stratégies, notamment l'optimisation du climat de travail via la plateforme.

Axe 04 : Les limites de la stratégie de fidélisation

Malgré une stratégie de fidélisation optimale, la liberté offerte aux WeTeachers leur ouvre la possibilité d'outre passer la plateforme et de traiter directement avec les clients déjà mis en relation, les réponses démontrent que c'est propre à l'éthique du partenaire et de sa relation avec l'organisme. Cette flexibilité peut être un risque qui met en péril la relation de fidélisation, du moment où la plateforme ne répond plus aux attentes des partenaires. Il est possible donc de diviser les raisons de ces limites en sous points :

- Les partenaires :

Les collaborateurs avec un ratio important de client n'auront certainement plus besoin de la plateforme dans le cas où l'objectif de revenu est satisfait, par conséquent leur notoriété créera une saturation des disponibilités à travers l'application, ce qui invitera les clients ou le partenaire à se détacher de la plateforme.

- Les clients :

Certains clients développent des relations proches voir amical avec les partenaires et par conséquent, ces derniers proposeront d'outre passer la plateforme en cas de besoin urgent ou tout simplement pour réduire le prix de la prestation

- Le service :

Le comportement de l'organisme et sa présence dans la relation entre l'étudiant et le WeTeacher va impacter le risque de désintermédiation, selon les résultats obtenus, le partenaire est à l'aise quand il sent qu'il peut compter sur l'organisme dans des problèmes de gestion et également du moment où il se sent à l'écoute, par contre, il préfère aussi se sentir autonome et sentir que l'organisme lui accorde la confiance qu'il mérite.

3. Les recommandations

A partir des entretiens réalisés, nous pouvons aboutir aux recommandations suivantes :

- ✓ S'engager avec les clients car la connexion avec les clients aidera à créer un fort sentiment de communauté et d'appartenance. Cela donnera une occasion exclusive de partager les développements nouveaux et passionnants de l'entreprise, ses opinions et ses actualités dans son espace, et de rendre les utilisateurs engagés et enthousiastes.

Les plates-formes de médias sociaux peuvent aider à informer les clients des nouveaux développements, des remises et des offres spéciales, ainsi que des mesures que l'entreprise a l'intention de prendre.

Le meilleur moyen d'obtenir des associations positives est d'encourager les utilisateurs actuels à devenir fans de l'entreprise et à les impliquer dans ses affaires. Ces utilisateurs développeront des associations positives avec l'entreprise. Le moyen le plus rentable de la développer est d'ajouter de super clients grâce à des engagements significatifs ou avec des badges spéciaux dans leurs profils

- ✓ Offrir de la valeur aux clients, le type de service que l'entreprise offre à ses clients déterminera s'ils reviendront ou non. Il est sage de donner aux clients une expérience « WOW » en dépassant leurs attentes la première fois qu'ils utilisent le service. Il faut comprendre que ce qui rend les clients satisfaits et définir des normes pour atteindre ces objectifs. Il peut être difficile de satisfaire tous les clients, mais l'entreprise peut développer un bassin de clients satisfaits si elle souhaite fidéliser ses clients.
- ✓ Construire la confiance grâce aux relations, Les entreprises prospères reposent sur la confiance. Lorsque deux personnes sont impliquées dans une entreprise, s'il n'y a pas de confiance, l'entreprise meurt. Dès que les clients découvrent que l'entreprise n'est pas digne de confiance, ils se tournent vers les concurrents. Rien n'effraie les clients comme une mauvaise expérience. Pire encore, ils répandront la mauvaise nouvelle avec les autres.
- ✓ Assurer que la marque est cohérente car la cohérence est l'un des éléments les plus importants qui peuvent vous aider à fidéliser la marque. La marque doit donner aux clients une impression similaire à chaque fois qu'ils ont l'opportunité d'utiliser le service. Les clients comptent sur la commodité, alors il faut s'assurer que l'entreprise tiendra ses promesses à chaque fois.
- ✓ Tourner vers les influenceurs pour promouvoir son entreprise parce que les services dont les célébrités font la publicité ont tendance à enregistrer le plus haut niveau de retours clients. La plupart des influenceurs utilisent les réseaux sociaux pour créer une notoriété de marque. Ils ont le pouvoir de construire ou de ternir le nom de l'entreprise parce que leurs abonnés leur font confiance. Obtenir des influenceurs qui ont un sentiment de connexion avec les clients de l'entreprise vont fidéliser les clients.

- ✓ La majorité des clients insatisfaits ne se plaignent pas et ils s'en vont, parce qu'ils ne savent souvent pas comment se plaindre, ou ne peuvent pas être dérangés, ou ont trop peur, ou ne croient pas que cela fera une différence. Bien qu'ils ne disent pas ce qui ne va pas, ils en diront certainement beaucoup d'autres. Un système de dénonciation des réclamations peut donc être la pierre angulaire pour une entreprise, car les clients qui se plaignent vous font un cadeau, vont toujours parler et donner une autre occasion de les rendre dans un état de satisfaction et de les ravir.

Conclusion

Ce dernier chapitre est venu compléter l'analyse théorique menée dans les deux premiers chapitres. WeTeach est une entreprise qui a pu conquérir les jeunes algériens avec un service de qualité.

Au cours de notre aventure avec WeTeach, nous avons pu identifier les différentes contraintes et freins rencontrés par cette dernière lors de la mise en relation entre deux paire P2P en Algérie

Les différents entretiens que nous avons menés nous ont été utiles pour analyser la stratégie de fidélisation ainsi que ses limites auxquels une entreprise opérant dans l'économie collaborative fait face, et avec les résultats cette étude qualitative on a su adapté la stratégie de fidélisation au mieux pour attirer nos clients

Etant donné que la situation sanitaire actuelle (covid-19), nous avons décidé que les cours soient dispensés exclusivement en ligne via visio-conférence pour éviter tout risque de propagation du virus et ne pas mettre la santé de nos utilisateurs en danger

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de cette étude était de mettre en évidence la stratégie de fidélisation des partenaires de WeTeach, pour une optimisation de cette dernière, tout en accentuant notre réflexion sur les risques qui se dévoilent au fur et à mesure dans l'évolution de la relation entre les partenaires et l'organisme.

Le nombre de plateforme d'économie du partage ayant considérablement grandi en Algérie, les entreprises ont tout intérêt alors d'accroître le nombre de partenaire qui ont accès au service, de ce fait une large communauté de collaborateurs dans la plateforme est synonyme d'une grande part du marché, mais il est indispensable de fidéliser ces derniers et faire en sorte qu'ils soient satisfait et n'iront pas chez les concurrents.

En adoptant le comportement qu'il faut avec les partenaires, certains risques qui peuvent entacher la relation de fidélité avec les partenaires peuvent être minimisés, favorisant ainsi la fidélisation et la satisfaction des pairs.

Après avoir analysé la stratégie de fidélisation de WeTeach et mené les entretiens semi-directifs avec des partenaires qui utilisent la plateforme, nous avons pu aboutir aux conclusions suivantes même si elles restent insuffisamment étayées :

Hypothèse 01 : La fidélisation induite mène à une désintermédiation

Nous **infirmos** cette hypothèse car le partenaire est à la recherche d'une autonomie et que l'organisme lui accorde une confiance favorise sa fidélisation et impacte également son rendement et de ce fait le chiffre d'affaire de l'entreprise.

Hypothèse 02 : Le comportement du client influe sur le comportement adopté par le partenaire

Nous **confirmos** cette hypothèse car les partenaires traitent avec les clients de la plateforme, que ce soit un rapprochement entre les parties qui incite à outre passer la plateforme, ou alors un éloignement qui cause la baisse de la qualité du service, la relation et le comportement du client est crucial.

Hypothèse 03 : Le climat de travail favorable du partenaire l'incite à ne pas se détourner de la plateforme d'intermédiation

Nous avons aussi **confirmé**, bien qu'il existe des dispositifs prévisionnels afin que le partenaire ne se détourne pas de la plateforme d'intermédiation, offrir des conditions où le partenaire est mis en qualité de mécène dans le service, cela permet d'amoinrir le risque.

Conclusion générale

D'après ces résultats nous avons pu accorder une réponse à notre problématique de départ :
Comment établir une relation de confiance durable incitant le partenaire algérien à ne pas outre passer la plateforme d'intermédiation digitale ?

Il est vrai que la relation entre partenaire et organisme se voit faire face à de nombreuses difficultés, mais grâce à des conditions de travail favorables qui diffèrent du climat employé/employeur, le partenaire peut se sentir mis en valeur et en confiance du moment où il trouve l'appui et le suivi nécessaire dans les prestations qu'il a via la plateforme. Plus la gestion des partenaires dans une économie collaborative est efficace, plus l'entreprise aura l'avantage sur ses concurrents.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

- DUTHOIT, AURÉLIE, *Petit manuel d'économie collaborative A l'usage des entreprises*, 1er Edition, Edition Eyrolles, 2015.
- ANDERSON, C, *Makers : La nouvelle révolution industrielle*. Pearson, paris, 2012.
- Karim ASNOUN, Danielle SIMONNET, *alternatives à l'ubérisation*, Edition du Seuil, paris, 2016.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) et DUBOIS (B) : *Marketing Management*, édition nouveaux horizons, 15ème, 2015
- MORGAT P., *Fidélisez vos clients, Stratégies, outils et Gestion Relation Clients*, Les Editions d'organisation, 2000.
- Ajzen, I and M Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- Ajzen, I., C. Timko, and J.B White, *Self-monitoring and the attitude behavior relationship*, Journal of Personality and Social Psychology, 1982
- Jean-Marc LEHU: *Stratégie De Fidélisation*, 2ème édition d'Organisation, Paris, 2003
- CHRISTENSEN (C), *The innovator's dilemma : When new technologies cause great firms to fail*; 1997
- DECROP (A), *La consommation collaborative, Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, éditions deboech superieur
- DE NANTEUIL (M) & ZUNE (M), « *Économie collaborative et (in) justice sociale* », Revue Française de Socio-Économie, n° 17, février 2016
- Baldinger, A. L and J Rubinson, *Brand loyalty: the link between attitude and behavior*, Journal of Advertising Research, 1996
- PELLMANS P ; *Recherche qualitative en marketing*, édition De Boeck, Bruxelles, 1999
- N'DA P ; *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines* ; édition L'Harmattan 2015

Rapports et Revues :

- Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF), *Economie collaborative*, 10/2018
- Maximilien LERAT, *Ubérisation Ensemble, inventons demain*, Mouvement des Jeunes Socialistes, 12/2018
- ACQUIER, CARBONE, MASSE, *L'Economie Collaborative : Fondements Theoriques Et Agenda De Recherche*, ESCP Europe, paris, 01/2016

Mémoire :

- BOUHEDDOU, BOUTOUMI, L'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle, mémoire de fin d'étude, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, Juin 2014
- PIRENNE, ROMAIN, Analyse des nouvelles législations fiscales belges régulant une économie en pleine expansion : l'économie collaborative, mémoire de fin d'étude, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN, Juin 2017

Site Internet :

- <https://www.weteach.dz/>
- <https://bfmbusiness.bfmtv.com/01-business-forum/uberisation-ou-economie-collaborative-ne-confondez-plus-voila-les-differences-946625.html>
- <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/economie-durable/economie-collaborative/>
- <https://www.consoglobe.com/economie-collaborative-histoire-cg>
- <https://www.definitions-marketing.com/>
- <https://www.dictionnaire-juridique.com/>
- https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust
- <https://www.airbnb.ch/superhost>
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumerbusiness/ch-de-cb-sharing-economy-teile-und-verdiene.pdf>
- https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf
- <https://www.uber.com/fr>
- <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>
- https://www.researchgate.net/publication/301780165_L%27ECONOMIE_COLLABORATIVE_FONDEMENTS_THEORIQUES_ET_AGENDA_DE_RECHERCHE
- <http://www.uberisation.org/>

Annexes

Annexe 01 : Contrat des partenaires avec WeTeach

Annexe 02 : Le Guide d'entretien

Annexe 03 : Numéro d'identification fiscal

Annexe 04 : Registre de commerce SARL WeTeach

Annexe 05 : Enregistrement de la marque INAPI

Annexes

1. OBJET

L'application mobile « WeTeach », propose un service destiné à mettre en relation : des personnes recherchant un accompagnement par cours particuliers, en présentiel ou en télé présence pour la préparation d'examens/concours/certifications/brevet ou le perfectionnement dans un domaine précis (ci-après les étudiants), avec des partenaires consultants-formateurs/ consultants-coach (ci-après : les « WeTeacher»), listés sur WeTeach (ci-après le ou les « Service(s) »).

En plus des conditions générales applicables aux Étudiants et aux WeTeachers, les présentes conditions ont pour objet de définir les conditions particulières applicables entre les WeTeachers et la SARL WeTeach.

2. EXPLOITANT DE WETEACH

L'application mobile et Web WeTeach, l'application mobile WeTeacher, le site internet (www.weteach.dz) ainsi que tous les services qui leur sont associés sont exploités par la **SARL WeTeach**, au capital social de 105.000,00 Dinars Algériens, immatriculée sous le numéro de Registre de Commerce **1981014891-00/16**, NIF **001916101489175** dont le siège social est situé sis : Résidence des jardins, BT (J) Escalier (E/J) ascenseur (J) Etage 02, CHERAGA, Alger, Algérie.

3. ENGAGEMENT À L'ADHÉSION TOTALE

Lors de La création/enregistrement du profil d'un consultant-formateurs/consultant-coach sur l'application mobile WeTeacher, cette opération est considérée comme le premier accès au service de WeTeach représentant ainsi une acceptation des présentes conditions particulières. Cette acceptation ne peut être que pleine et entière.

Toute adhésion sous réserve d'acceptation de WeTeach, est considérée comme nulle et non avenue.

Tout WeTeacher qui n'acceptera pas d'être lié par les présentes conditions particulières ne peut accéder aux services de WeTeacher et devenir un WeTeacher.

4. SÉLECTION DES WETEACHERS

Afin de procéder à la validation du compte du WeTeacher sur l'application mobile, le WeTeacher s'engage à fournir à WeTeach les documents suivants :

- Une copie de la pièce d'identité en cours de validité ;
- Copies des relevés de notes universitaires ou du BAC ;
- Copie Attestations de succès/participation de/aux formations ;

WeTeach se réserve la possibilité de demander tout document complémentaire, à savoir et non limité un extrait du casier judiciaire (bulletin n°3) datant de moins de trois mois, en vue de finaliser l'inscription et de l'activation de son compte sur l'application mobile.

5. GESTION DES RÉSERVATIONS

Lorsque le WeTeacher crée une séance dans l'application WeTeach, il se doit de prendre toutes les dispositions nécessaires afin de maintenir ses disponibilités aux dates et heures fixées afin de minimiser au maximum l'annulation d'une séance pour particulier après l'avoir confirmé. Le WeTeacher aura la possibilité d'accepter ou de refuser les demandes de réservations qu'il recevra. Cependant, dans le cas d'annulations multiples et répétées de séances confirmées, WeTeach se réserve le droit de l'exclure de son application mobile.

Seront également exclus de plein droit, de l'application mobile WeTeach, tous les WeTeacher n'ayant réalisé aucune séance de cours particuliers pendant une certaine durée dite longue, selon le cas, par WeTeach.

Dans une logique d'équité et de transparence, WeTeach s'efforcera de contacter les WeTeachers dans la limite de ses possibilités afin de donner à ces derniers la possibilité de justifier lesdites annulations avant de les éjecter. Tout WeTeacher après exclusion, est en droit de transmettre un recours par écrit à la présente adresse mail de WeTeach: contact@weteach.dz

Dans le cas d'une annulation de l'étudiant d'une séance de cours particulier, confirmée au préalable par le WeTeacher, pour quelques motifs que ce soit, ce dernier ne percevra aucune compensation et ne pourra tenir WeTeach pour responsable. Cependant, WeTeach s'efforcera par tous les moyens dont elle dispose de détecter les étudiants les moins assidues et de les exclure de sa plateforme. Les WeTeacher sont invités à signaler tant que possible ce type de comportements.

WeTeach s'efforcera au mieux par ses actions de communication et de partenariat d'augmenter le nombre d'étudiants utilisateurs de l'application mobile. Cependant, WeTeach ne pourra garantir à aucun WeTeacher ses chances de réaliser une séance pour particulier.

6. RÉMUNÉRATION

6.1 Rémunération du WeTeacher

A- Pour chaque séance de cours présentiel, le WeTeacher perçoit pour le compte de WeTeach la totalité des montants facturés des prestations en espèces directement par les étudiants à la fin de la séance. Le tarif de la séance est initialement fixé par WeTeach en amont de la réalisation et de l'acceptation de la prestation du WeTeacher. Le WeTeacher dès acceptation et validation d'une séance de cours particuliers confirme son acceptation ferme et non révisable du tarif fixé par WeTeach.

Dans ce cas le WeTeacher percevra ses honoraires directement à la source (espèces) et s'engage à reverser les commissions et impositions dues à WeTeach conformément à l'article 6.2 des présentes conditions particulières.

B- Pour chaque séance de cours en ligne, WeTeach perçoit pour le compte du WeTeacher la totalité de ses honoraires, en brut, relatifs aux montants des factures des prestations payées par l'étudiant directement par canal bancaire. Le tarif de la séance est initialement fixé par WeTeach en amont de la réalisation et de l'acceptation de la prestation du WeTeacher. Le WeTeacher dès acceptation et validation d'une séance de cours particuliers confirme son acceptation ferme et non révisable du tarif fixé par WeTeach.

Dans ce cas le WeTeacher percevra ses honoraires nets par virement bancaire ou postal ou tout autre moyen légal de paiement. Le net des honoraires représente le montant total des prestations payées par l'étudiant auquel seront déduits les commissions de WeTeach et les impositions dues du WeTeacher conformément à l'article 4.2 des présentes conditions particulières. Le total des honoraires nets dues au WeTeacher résultant de l'exécution des prestations réalisées pendant tout un mois calendaire seront reversés le dixième (10) jours du mois qui suivra.

Les reçus/factures objet du service réalisé par le WeTeacher, selon le cas seront communiqués en amont et en aval à l'étudiant directement par WeTeach.

6.2 Rémunération de WeTeach

WeTeach perçoit une commission de 20% (vingt pour cent) à laquelle s'ajoute une retenue de 5% (Cinq pour cent), collectée et reversée par WeTeach pour le compte de l'administration fiscale, dans le cadre de l'Impôt Forfaitaire Unique (IFU) relatifs aux dispositions de l'article 282 bis des impôts.

Dans le cadre d'actions promotionnelles, il peut être proposé aux WeTeachers des avantages ou des réductions des commissions perçues par WeTeach.

Dans le cas où le mode de paiement des prestations réalisée pour le compte des étudiants, est en espèce, le WeTeacher percevra la totalité des montants facturés des prestations par WeTeach et il sera tenu de remettre/reverser la totalité des commissions de WeTeach dues ainsi que de son IFU et y compris une taxe de 1% de droit de timbre (paiement en espèce), dans un délai de 15 jours ouvrables maximum à compter de la date de fin de réalisation de la séance de cours/des cours. Par virement postal au numéro suivant 0020772160 clé 18? au nom de KAMEN malik où par dépôt physique à l'adresse Les asphodèles D17, Ben Aknoun, Alger.

7. OBLIGATIONS DU WETEACHER

Le WeTeacher s'engage à respecter les présentes conditions particulières, les conditions générales d'utilisation ainsi que les règles d'utilisation de l'application mobile et, de manière générale les règles de bon fonctionnement applicables aux services.

Le WeTeacher veillera à :

- Le respect du/des planning(s) des séances des cours particuliers ;
- La préparation de la logique du contenu de/des séance(s) des cours particuliers ;
- L'animation des cours particuliers ;
- Les éventuelles corrections des travaux remis ;
- Les éventuelles implémentations quotidiennes des listes de présence ;
- La participation aux éventuelles formations de formateurs ;
- Assurer un environnement adéquats pour le bon déroulement des formations en ligne (lieu calme, éclairé, webcam/micro de bonne qualité, Internet de bonne qualité..etc.
- La prise en charge de tous les frais induits à la préparation et l'animation des cours particuliers que ce soit en présentiel ou en ligne, y compris et non limités aux frais d'accès internet, déplacements vers les lieux de formation, l'utilisation des équipements informatiques, etc.
- Informer WeTeach de toute tentative de contournement de l'application mobile par les étudiants.
- A respecter l'intimité et la liberté de choix des étudiants dans l'utilisation de l'application.
- Reverser les commissions à WeTeach dans les délais et conformément à l'article 6.2.

8. OBLIAGIONS DE WETEACH

WeTeach s'engage à :

- Traiter les dossiers des candidats WeTeachers dans les plus brefs délais ;
- Fournir au WeTeacher les accès à l'application mobile dans les meilleurs délais ;
- Garantir le bon fonctionnement technologique de l'application mobile ;
- Assurer aux WeTeacher des actions de formations de formateurs (TOT) ;
- Reverser la rémunération dans les délais et tel que stipulé dans l'article 6.2.
- Veiller à garantir le respect des règles d'éthique et de concurrence loyale entre les WeTeacher.
- Prendre en charge et répondre aux réclamations et recours des WeTeachers.
- Protéger les WeTeacher dans la mesure du possible contre tout type d'harcèlement dont il pourrait faire l'objet de la part des étudiants. De plus si WeTeach aurait accès à des preuves tangibles d'acte de harcèlement elle transmettra toutes les informations aux services compétents

9. MOTIFS D'EXCLUSION :

Les WeTeacher s'exposent à une exclusion de l'application mobile et à la fermeture de leur compte dans les cas cités à l'article 5 ainsi que dans le cas du non-respect de l'article 9,6.2 et l'article 10. Les WeTeachers s'exposent à des risques d'exclusions dans le cas d'une mauvaise notation de la part des étudiants.

Dans une logique d'équité et de transparence, WeTeach s'efforcera de contacter les WeTeachers dans la limite de ses possibilités afin de donner à ces derniers la possibilité de se justifier. Tout WeTeacher après exclusion, est en droit de transmettre un recours par écrit, à la présente adresse mail de WeTeach: contact@weteach.dz, hormis le non-respect de l'article 6.2 , 9 et 10 qui sont des motifs d'exclusion sans appel.

Dans le cas du constat du détournement de la plateforme par un WeTeacher, WeTeach se réserve le droit de l'exclure immédiatement et sans appel.

Dans le cas du constat ou de la réception d'une plainte d'harcèlement de toute nature de la part d'un étudiant, WeTeach se réserve le droit d'exclure le WeTeacher immédiatement et sans appel. De plus si WeTeach aurait accès à des preuves tangibles de ce harcèlement elle transmettra toutes les informations aux services compétents.

10. INFORMATION ET RESPONSABILITE :

Le WeTeacher s'engage à fournir à WeTeach toutes les informations nécessaires à la bonne exécution des Services. Plus généralement, le WeTeacher s'engage à coopérer activement avec WeTeach en vue de la bonne exécution des prestations.

Il garantit que toutes les informations qu'il fournit lors de son inscription ou de sa demande d'inscription ou de sa demande de validation du compte WeTeacher sont exactes, à jour sincères et non erronées.

Il s'engage à mettre à jour ces informations dans son espace personnel en cas de modifications, afin qu'elles correspondent à tout moment aux critères prévus et convenus.

11. CLAUSE DE CONFIDENTIALITE :

Dans le cadre de ces conditions particulières, le WeTeacher prendra connaissance éventuellement, de la part de WeTeach d'informations stratégiques, financières, commerciales, marketing, comptables, juridiques et autres ayant un caractère confidentiel, qu'elles soient révélées de manière orale, écrite, visuelle ou électronique avant ou après la date de son acceptation sur l'application mobile.

A ce titre, la solution WeTeach dans sa globalité, les informations et les documents échangés ou examinés pendant la durée du partenariat avec le WeTeacher, sont considérés comme des informations privilégiées dont l'usage ou la communication à toute personne n'intervenant pas durant ce partenariat est susceptible d'engager la responsabilité de son auteur et de causer un grave préjudice à WeTeach.

Est considérée comme confidentielles toutes les informations à caractère personnel échangées, collectées et reçues avec/des étudiants par voie écrite ou orale. En règle générale, toutes les informations échangées entre le WeTeacher et l'étudiant revêtent un caractère strictement confidentiel que le WeTeacher ne doit ni utiliser à ses fins personnelles ni transmettre à une tierce personne.

Il est convenu par la présente que le WeTeacher signataire des présentes conditions particulières de la SARL WeTeach, s'engage à respecter cette clause de confidentialité.

Nom et prénom du signataire
Signature précédée de la mention « Lu
et approuvé »

Signature
de la SARL WeTeach



ZOUAD Rami
Co- Gérant



Le Guide d'entretien

Présentation de la démarche

Bonjour,

Nous vous remercions tout d'abord d'avoir accepté de nous consacrer du temps.

Le but de l'entretien d'aujourd'hui est l'élaboration d'un travail de recherche en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales (option affaires internationales délivré par l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger ex INC) et dont le thème s'intitule « **Enjeux de la fidélisation des partenaires dans une économie collaborative** »,

Objectif : Nous souhaitons à travers cet entretien semi directif comprendre le fonctionnement et l'impact d'une stratégie de fidélisation sur des partenaires d'une économie collaborative en Algérie, identifier les risques de désintermédiation, les raisons qui poussent les partenaires à être fidèle envers une plate-forme de mise en relation qui est dans ce cas ci WeTeach pour enfin répondre à notre problématique qui est « *Comment établir une relation de confiance durable incitant le partenaire algérien à ne pas outre passer la plateforme d'intermédiation digitale ?* »

Pour atteindre cet objectif, nous avons décidé de mener cet entretien que nous avons articulé en 4 axes :

1^{er} Axe: *Facteur de satisfaction*

2^{ème} Axe: *Facteur de confiance*

3^{ème} Axe: *La stratégie de fidélisation de WeTeach*

4^{ème} Axe: *Les limites de la stratégie de fidélisation*

Guide d'entretien

Tout d'abord merci d'accepter de vous entretenir avec nous aussi, pourrions-nous vous demander de vous présenter ainsi de présenter votre vision de l'entreprise et vos perspectives ?

Axe 01 : Facteur de satisfaction

Q1 : Quel sont vos attentes ou les attentes que vous aviez en vous joignant à WeTeach

Q2 : Quel sont les raisons qui vous ont poussé à rejoindre WeTeach ?

Q3 : Vous croyait que le service de WeTeach doit être amélioré ?

-Si oui, quel sont les points qui peuvent être amélioré ?

Q4 : Quel est selon vous les avantages que propose WeTeach par rapport à ses concurrents ?

Axe 02 : Facteur de confiance

Q1 : Faites-vous souvent confiance à vos clients rencontrer via le service WeTeach ?

Q2 : Est-ce que vous avez eu une ou plusieurs relations amicales au paravent avec l'un de vos clientes issues de la plateforme WeTeach ?

Q3 : Avez-vous déjà rencontré des indifférents avec l'un de vos clients ?

-Si oui, vous avez signalé ce problème au service WeTeach ?

Q4 : Si votre client vous demande une séance additionnelle comment vous comptez programmer cette dernière

-Passer par la plateforme

-Lui fixer une séance directement sans passer par la plateforme

Axe 03 : La stratégie de fidélisation de WeTeach

Q1 : Sur quelle base préférez-vous WeTeach à d'éventuel concurrent ?

Q2 : Depuis que vous êtes membre de WeTeach qu'est-ce qui vous a poussé à rester fidèle aux services ?

Q3 : Comment définiriez-vous les avantages du climat de travail avec WeTeach

Q4 : Pensez-vous que des bon de réduction, cadeaux pourront améliorer votre productivité et fidélité envers WeTeach ?

Axe 04 : Les limites de la stratégie de fidélisation

Q1 : à quel moment estimez-vous que la plateforme de mise en relation n'est ou ne sera plus répondre à vos attentes ?

Q2 : De faible profits générés peuvent-ils impacter votre fidélité à WeTeach ?

Q3 : Un environnement avec des clients qui vous invite à outre passer la plateforme d'intermédiation cela risque-t-il de mettre en péril votre relation avec WeTeach ?

Q4 : un suivi continu de l'organisme est-il synonyme de manque de confiance ?

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة المالية

المديرية العامة للضرائب

DIRECTION GENERALE DES IMPOTS

ATTESTATION D'IMMATRICULATION FISCALE

NUMERO D'IDENTIFICATION FISCALE

(NIF)

(Disposition des articles 41 et 42
de la loi de finances 2006)

NIF : 001916101489175

Raison Sociale : SARL WETEACH

Sigle : WETEACH



Emargement du Service Fiscal Gestionnaire

رئيس مصلحة الضرائب

بوشناقوي

بوشناقوي

بوشناقوي

بوشناقوي

بوشناقوي

بوشناقوي

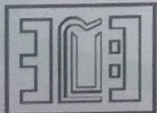
بوشناقوي

بوشناقوي

بوشناقوي

بوشناقوي

بوشناقوي



CNRC

مستخرج السجل التجاري قيد شخص معنوي

رقم التسجيل: 19 ب 1014891 - 16/00

تاريخ التسجيل في السجل التجاري: 2019/10/06

المقررات التي يتعرض لها المحاضع للتقيد في حالة مخالفة أحكام القانون رقم 08-04 المؤرخ في 14 غشت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، المعدل والمتمم.

طبقاً لأحكام المواد 31، 32، 33، 34، 35، 36، 37، 38، 39، 40، 41 مكرر من القانون المذكور أعلاه، يعاقب بغرامة من 5.000 إلى 50.000 دج و/أو الحبس من ستة (6) أشهر إلى سنة (1) كل من:

- مارس نشاطاً تجارياً قارراً أو غير قار دون التسجيل في السجل التجاري؛
- مارس نشاطاً تجارياً مستخرجاً من السجل التجاري منتهي الصلاحية؛
- يبدل بتصاريحات غير صحيحة أو يبدل بملومات غير كاملة بهدف التسجيل في السجل التجاري؛
- مارس نشاطاً تجارياً قارراً دون حيازة محل تجاري؛
- مارس نشاطاً أو مهنة مفقصة خاضعة للتسجيل في السجل التجاري دون الرخصة أو الاعتماد المطلوبين؛
- مارس تجارة خارجة عن موضوع السجل التجاري؛
- لم يشهر البيانات القانونية المنصوص عليها في المواد 11، 12 و 15 من القانون المذكور أعلاه؛
- يقلد أو يزور مستخرج السجل التجاري أو الوثائق المرتبطة به؛
- لم يعدل بيانات مستخرج السجل التجاري؛
- منح وكالة لممارسة نشاط تجاري باسم صاحب السجل التجاري باستثناء الزوج، الأصول والفروع من الدرجة الأولى؛
- لم يحترم الإلتزام بالداومة المنصوص عليها في الفقرة 2 من المادة 22 من القانون المذكور أعلاه.

ملاحظة:

"لا يعفي التسجيل في السجل التجاري التاجر من الإلتزامات التي تقع على عاتقه خلال ممارسة أنشطته، لا سيما عندما تكون هذه النشاطات موضوع تنظيم خاص".

إمضاء الخاضع للتقيد
أو ممثله الشرعي

مأمورة الفرع الجهوي بالقطنة
الوطني للسجل التجاري
وكتلة الجزائر - غرب



التاريخ: 15 أكتوبر 2019

الرقم التسلسلي:

900103205

صليحة حمادي

المقررات

قطاع النشاط

النشاط أو الأنشطة الممارسة

رمز أو رموز النشاط

التجارة الإلكترونية

607074

عنوان الشركة أو تسميتها :

الشكل القانوني : شركة ذات المسؤولية المحدودة

عنوان مقر الشركة : إقامة الحدايق، صلالة، سبلو، أوجي، المصعد، جوي، الطابق الثاني، قطعة رقم 4-51
بلدية الفسيف

ولاية التواجد : الجزائر

مبلغ رأسمال الشركة : 105.000,00 د.ج

تاريخ بداية النشاط : 2019/10/06

ملكية القاعدة التجارية : إنشاء

ملكية محل التجاري : بن لالة محمد

عدد المؤسسات الثانوية :

الممثل أو الممثلون الشرعيون

الجنسية	الصفة	العنوان	تاريخ ومكان الميلاد	الإسم واللقب
جزائرية	مدير شريك	الجزائر	1997/08/05 باتنة	بو عبد الله محمد لخصير
جزائرية	مدير شريك	الجزائر	1997/02/16 وهران	كمان ميناك
جزائرية	مدير شريك	الجزائر	1997/03/17 فرنسا	زواد راصي

13/02/2019

INAPI : Institut national algérien de propriété industrielle

• Marque Nationale Nationale Prod & Services DZ-T-2019-000843 reçu
le 13/02/2019 02:01:29 PM par atmani



	الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère de l'Industrie et des Mines	رقم الطلب : 000843 رقم الملف : 000843
	Institut National Algérien de la Propriété Industrielle	

DEMANDE D'ENREGISTREMENT D'UNE MARQUE

(731) DEPOSANT - Nom & Prénom (ou dénomination) Adresse :

Zouad rami / 3 lotissement tardetti bir mourad rais / Alger

(842) Nature Juridique : PERSONNE PHYSIQUE

Déposant 2 : kamen malik / 3 lotissement tardetti bir mourad rais / Alger

(842) Nature Juridique : PERSONNE PHYSIQUE

Déposant 3 : bouabdallah mohamed lakhdar / 3 lotissement tardetti bir mourad rais / Alger

(842) Nature Juridique : PERSONNE PHYSIQUE

(591) Couleurs revendiquées (Combinaison, disposition)
rouge

(511) Produits ou services désignés par la marque (3)

classe 9 : applications téléchargeables pour dispositifs mobiles classe 41 :
éducation complémentaire éducation dans le domaine de la musique et du
divertissement éducation, enseignement et formation mise à disposition de
formation et d'éducation mise à disposition de services de formation et
d'éducation accompagnement personnalisé [coaching] [éducation et
formation] classe 45 : services de réseautage social en ligne accessibles par
le biais d'applications mobiles téléchargeables

(540) Marque

We Teach

المعهد الوطني الجزائري للتعليمية
صاحبة الإبداع WeTeach

Cadre réservé à l'INAPI

M. CHERGOU

[Signature]
M. CHERGOU

Signature (Cachet)

Zouad Rami *[Signature]*
Bouabdallah Lakhdar *[Signature]*
Kamen Malik *[Signature]*

Alger le : 13/02/2019

Code de la demande :

TM/2017/18220

La durée de protection est de dix ans, à compter de la date de dépôt. Elle peut être renouvelée pour une même période (Cf. Article 65 de l'ordonnance n° 03-66 du 18 juillet 2003, relative aux marques).

العنوان : 42 شارع العربي بن مهيدي الخلق الثاني والثالث، ص.ب 403 الجزائر - Adresse : 42, Rue Larbi Ben M'Hidi - 2ème et 3ème étage - B.P 403 - Alger

Fax : (021) 73 55 81 / 73 96 44 • الفاكس • Tel : (021) 73 01 42 / 73 23 58 / 73 57 74 • الهاتف • Web : www.inapi.org • Email : info@inapi.org (mailto:info@inapi.org)

http://e-services.inapi.org/SITE/Pv_Client_Marque.php?MID=18220

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	14
Chapitre 1 : Généralité sur l'économie collaborative.....	18
Introduction.....	18
Section 1 : Un modèle socio-économique.....	18
1. L'historique de l'économie collaborative	18
2. Définition de l'économie collaborative	19
3. L'expansion de l'économie collaborative.....	21
4. Les acteurs de l'économie collaborative.....	24
Section 2 : Le business model dans une économie collaborative.....	25
1. Définition d'un business model.....	26
2. Les différents types de business model pour l'économie de partage.....	30
3. L'ubérisation, un passage à l'économie collaborative.....	32
Section 3 : Les causes et freins du développement de l'économie collaborative.....	33
1. Les causes.....	33
1.1. Les avancées technologiques.....	33
1.2. Crise économique	34
1.3. Raisons sociétales	34
2. Les freins.....	34
2.1. Distance géographique.....	34
2.2. La confiance.....	34
2.3. Les préférences des consommateurs.....	34
2.4. Les obstacles légaux et fiscaux.....	35
3. Les modèles à l'international.....	35
3.1. Les grandes entreprises de l'économie collaborative.....	37
a. Airbnb.....	37
b. Uber.....	38

c.	UberEats.....	38
d.	ListMinut.....	39
	Conclusion.....	40
Chapitre 2 : Stratégie de fidélisation des partenaires et sa relation dans une économie collaborative.....		41
	Introduction.....	41
	Section 1 : Concept clé de la fidélisation et la satisfaction.....	41
1.	Concept de la fidélisation.....	41
1.1.	Définition de la fidélisation.....	41
1.2.	Les différentes approches de la fidélisation.....	42
a.	L'approche behavioriste.....	43
b.	L'approche cognitive.....	43
c.	Fidéliser par la réponse aux besoins de base.....	43
d.	Fidéliser en apportant du confort.....	43
e.	Fidéliser par la reconnaissance individuelle.....	43
2.	Généralité sur la satisfaction client.....	44
2.1.	Définition de la satisfaction client.....	44
2.2.	Caractéristiques de la satisfaction.....	45
a.	La satisfaction est subjective.....	45
b.	La satisfaction est relative.....	46
c.	La satisfaction est évolutive.....	46
2.3.	Les principes et objectifs de la satisfaction.....	47
3.	Relation entre fidélisation et satisfaction client/consommateurs.....	48
	Section 2 : La fidélisation concept et fondement.....	50
1.	Le concept de la confiance.....	50
1.1.	Définition de la confiance.....	50
1.2.	L'histoire et l'évaluation de la confiance.....	50
2.	La confiance et son rôle dans l'économie collaborative.....	52
2.1.	Les trois niveaux de confiance dans l'économie du partage.....	53

2.2. Effets de contagion.....	55
2.3. Confiance interpersonnelle.....	56
3. La fidélité à la marque.....	57
3.1. Définitions de la fidélité à la marque.....	57
3.2. Approches théoriques de la fidélité à la marque.....	59
a. Un aperçu des dimensions de la fidélité à la marque.....	59
b. Le modèle Brandbuilder	59
c. L'approche attitudinale.....	61
d. L'approche behavioriste.....	61
3.3. Les Approches de fidélité à la marque.....	65
a. L'approche attitudinale.....	65
b. Approche behavioriste.....	67

Section 3 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation dans une économie collaborative.....69

1. La démarche de la fidélisation	69
2. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation.....	70
2.1 Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité...70	
2.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation	70
2.3 Définir les récompenses mode d'accouplement et avantages.....	71
2.4 Etablir un compte de résultat prévisionnel (un business case).....	71
2.5 Définir un programme.....	71
2.6 Décliner un plan de contacts.....	71
2.7 Evaluer les risques et les solutions	72
3. Facteurs influençant la fidélisation	72
3.1 Qualité perçue du produit.....	72
3.2 Prix relatif du produit	72
3.3 Nature des services attachés.....	72
3.4 Notoriété du produit et de la marque.....	72
3.5 Image du secteur	73
3.6 Image spécifique du produit de la marque.....	73
3.7 Connaissances et expériences.....	73

3.8 Mentions certifications, et autres cautions du produit.....	73
3.9 Pertinence de l'achat et risque perçu.....	73
3.10 Qualité du point de vente.....	73
3.11 Moment du besoin	73
3.12 Temps consacré à l'achat.....	73
4. Impact de la fidélisation sur la performance.....	74
4.1.Le concept de performance	74
a. Performance financière	75
b. Impact de la fidélisation sur la performance financière	76
Conclusion.....	77

Chapitre 3 : Etude de l'enjeu de la fidélisation sur une économie collaborative.....78

Introduction.....	78
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	78.
1. Origine de la startup WeTeach.....	78
2. Dénomination.....	79
3. Logotype.....	79
4. L'adresse de WeTeach.....	79
5. Les missions de WeTeach.....	79
6. Les objectifs de WeTeach.....	80
7. Organigramme de WeTeach.....	80
7.1. La direction générale.....	80
7.2. La direction marketing.....	81
7.3. Direction de finance et comptabilité.....	82
7.4. Direction d'exploitation.....	83
7.5. Technologie de l'information.....	83
Section 2 : Méthodologie de recherche.....	84
1. Etude qualitative.....	84
1.1 L'entretien directif.....	86
a. Avantages et limites.....	87

1.2 L'entretien semi-directif.....	87
b. Avantages et limites.....	87
1.3 L'entretien non directif (libre).....	88
c. Avantages et limites.....	88
2. Objectif de l'entretien.....	88
2.1. Condition de déroulement.....	89
Section 3 : Stratégie de fidélisation et de mise en relation de WeTeach.....	89
1. Le système de mise en relation de WeTeach.....	90
2. Résultats obtenus après évaluation des entretiens.....	92
2.1. Axe 01 : Facteur de satisfaction des WeTeachers.....	92
2.2. Axe 02 : Facteur de confiance de WeTeachers.....	92
2.3. Axe 03 : La stratégie de fidélisation de WeTeach.....	92
2.4. Axe 04 : Les limites de la stratégie de fidélisation.....	93
a. Les partenaires.....	93
b. Les clients.....	93
c. Le service.....	93
3. Les recommandations.....	93
Conclusion.....	95
CONCLUSION GENERALE.....	96
Bibliographie.....	98
Annexes.....	101