



Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement, par

**Khalil T. AKL**

**Le rôle médiateur de la valeur perçue sur la relation :  
Marketing relationnel – fidélité du consommateur.**

**Cas des banques libanaises**

**Lyon le 4 Juillet 2011**

**JURY**

Directeur de thèse

**M. Yves NEGRO**, Professeur des Universités, Université Jean Moulin Lyon 3

Pré-rapporteur

**M. Jacques ORSONI**, Professeur des Universités, Université de Corse Pasquale Paoli

Pré-rapporteur

**M. Serge BAILE**, Professeur des Universités, Université Toulouse 1 Capitole

Suffragant

**M. Laïd BOUZIDI**, Professeur des Universités, Université Jean Moulin Lyon 3

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Les opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

A la mémoire de mes parents

## Remerciements

Je tiens à remercier, en premier lieu, M. Y. Negro pour avoir accepté de guider ce travail, d'avoir consenti à y mettre les efforts nécessaires et d'avoir trouvé malgré ses multiples occupations, tant universitaires qu'officielles, le temps pour le faire.

Mes remerciements vont aussi à Messieurs les Professeurs J. Orsoni, S. Baile, et L. Bouzidi, pour avoir accepté de faire partie du jury chargé de l'évaluation de cette thèse.

Aussi, que soient remerciés le directeur de l'école doctorale, M. J.-Y. Lesueur et le directeur du centre de recherche Magellan, J.-J. Cegara, ainsi que leurs collaboratrices, Mme S. Brunet et Mme M. Chorin respectivement. La compréhension dont ils ont tous fait preuve, ainsi que leur patience, ont facilité l'aboutissement de ce travail.

Mes collègues Mme Huiyi Gao Dimitriadis et Alex Dimitriadis, lesquels j'ai eu le privilège de côtoyer depuis notre DEA à L'EM de Lyon, ont toujours fait preuve envers moi d'une amitié à toute épreuve, pour laquelle je les remercie. Mme M. Bellaouaïd, que je n'ai rencontrée qu'en fin de course, m'a fait bénéficier de l'apport de ses points de vue pertinents, pour lesquels je ne peux que lui être reconnaissant.

Dans un cercle familial, tous mes remerciements et ma gratitude vont à mes cousins de Lyon, Dr Georges Atallah et son épouse Christiane, ainsi qu'à tous les membres de leur famille. En plus du lien de parenté qui me lie à eux, c'est une amitié sans faille que j'ai appris à développer durant le temps de la préparation de cette thèse. Leurs encouragements, leur support moral et leur hospitalité, ont fait que la préparation de cette thèse ait été rendue moins ardue. A eux tous mille mercis.

## Sommaire

<b>Introduction et présentation générale .....</b>	<b>10</b>
<b>De la fidélisation par le relationnel à la fidélisation par la valeur perçue de l'offre.....</b>	<b>10</b>
1 - La pertinence du choix de la problématique .....	11
2 - Les objectifs de la recherche et les questions principales .....	15
3 - Les aspirations de la recherche et la démarche envisagée .....	18
<b>Conclusion.....</b>	<b>21</b>
<b>PARTIE I : LES CANAUX DU MARKETING FIDELISANT .....</b>	<b>22</b>
<b>Introduction de la première partie .....</b>	<b>23</b>
<b>CHAPITRE I : LE MARKETING EN TANT QUE COMPORTEMENT     RELATIONNEL ET FIDELISANT DU CONSOMMATEUR.....</b>	<b>25</b>
<b>Introduction du chapitre 1 .....</b>	<b>26</b>
<b>Section 1. Une métamorphose naturelle : de la relation ponctuelle au comportement     relationnel .....</b>	<b>28</b>
1.1 - Le passage du marketing ponctuel au marketing relationnel se fait obligatoirement dès que les transactions se multiplient. ....	28
1.2 - Définition du marketing relationnel et mise en relief de sa vocation dans la fidélisation du client .....	34
1.3 - Les outils du marketing relationnel.....	40
1.4 - Le marketing bancaire corporate et le marketing relationnel .....	44
<b>Section 2. La maîtrise des différents leviers agissant sur la fidélisation.....</b>	<b>51</b>
2.1 - Le concept de la satisfaction du consommateur.....	51
2.2 - Les éléments intrinsèques relatifs aux acteurs .....	68
2.3 - Les éléments relatifs à l'approche marketing .....	74
<b>Conclusion du chapitre I.....</b>	<b>86</b>
<b>CHAPITRE II : LA VALEUR PERCUE, UN PASSAGE OBLIGE POUR     COMPRENDRE ET FIDELISER SA CLIENTELE .....</b>	<b>89</b>
<b>Introduction du chapitre 2 .....</b>	<b>91</b>

<b>Section 1. Concepts explicatifs des sources de la valeur</b> .....	<b>92</b>
1.1 - La valeur : fondements et implications .....	92
1.2 - La perception de la valeur à travers une approche psychologique .....	98
1.3 - Evolution du concept de la « valeur » à travers une Approche Marketing.....	102
<b>Section 2. La valeur perçue en tant qu'instrument de pilotage</b> .....	<b>109</b>
2.1 - Grille d'analyse de la valeur selon une typologie situationnelle .....	110
<b>Section 3. La valeur dans le concept : les banques islamiques</b> .....	<b>122</b>
3.1 - Aperçu historique.....	122
3.2 - Les fondements des banques islamiques.....	124
3.3 - Ethique et normes des affaires .....	124
3.4 - Les principes de fonctionnement financier et commercial .....	125
3.5 - Conséquences de l'application des lois islamiques .....	126
<b>Conclusion du chapitre 2</b> .....	<b>128</b>
<b>Conclusion de la partie I</b> .....	<b>129</b>
<b>PARTIE II : ETUDE DU ROLE MEDiateUR DE LA VALEUR PERÇUE SUR LA RELATION : MARKETING RELATIONNEL – FIDELITE DU CONSOMMATEUR</b> .....	<b>130</b>
<b>Introduction de la partie II</b> .....	<b>132</b>
<b>CHAPITRE III : METHODOLOGIE, CONSTRUCTION ET VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE</b> .....	<b>134</b>
<b>Section 1. Le modèle, le champ de recherche et la méthodologie.</b> .....	<b>137</b>
1.1 - Le modèle.....	137
1.2 - Les hypothèses principales .....	140
1.3 - Le champ de recherche .....	146
1.4 - La méthodologie de la recherche .....	148
<b>Section 2. construction et validation des instruments de mesure</b> .....	<b>152</b>
2.1 - L'élaboration du questionnaire .....	152
2.2 - Répartition de l'enquête :.....	152
2.3 - Analyse de fiabilité .....	163

<b>Conclusion du chapitre 3 .....</b>	<b>191</b>
<b>CHAPITRE IV : test du modele conceptuel .....</b>	<b>192</b>
<b>Introduction du chapitre 4 .....</b>	<b>193</b>
<b>Section 1. Test des hypothèses principales.....</b>	<b>196</b>
1.1 - Hypothèse H1 : Le marketing relationnel a une influence de fidélisation sur les décideurs dans les entreprises.....	200
1.2 - Hypothèse H2 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client. ....	205
1.3 - Hypothèse H2 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client. ....	216
1.4 - Comparaison entre les hypothèses (H2 Viridité et H2 Valeur) .....	229
<b>Section 2. L'étude par régression .....</b>	<b>232</b>
2.1 - Hypothèse 1 : marketing Relationnel -----> Fidélisation.....	233
2.2 - Hypothèse 2 : marketing Relationnel -----> Valeur Perçue.....	239
2.3 - Hypothèse 3 : Valeur Perçue -----> Fidélisation .....	245
2.4 - Régression multiple .....	249
<b>Conclusion.....</b>	<b>251</b>
<b>Section 3. Etude des questions secondaires.....</b>	<b>253</b>
3.1 - L'appartenance confessionnelle du dirigeant a une influence sur le lien marketing relationnel/fidélité. ....	255
3.2 - Le statut de dirigeant a une influence sur le lien marketing relationnel/fidélité. ....	257
<b>Conclusion du chapitre 4 .....</b>	<b>261</b>
<b>Conclusion de la deuxième partie .....</b>	<b>262</b>
<b>CHAPITRE V : Discussion des résultats, limites et voies de recherche.....</b>	<b>263</b>
<b>Section 1. Discussion des résultats .....</b>	<b>264</b>
1.1 - les apports conceptuels .....	264
1.2 - Les apports méthodologiques .....	265
<b>Section 2. Implications managériales .....</b>	<b>266</b>
<b>Section 3. Limites et voies de développement.....</b>	<b>267</b>
3.1 - Limites de la recherche .....	267

3.2 - futures voies de développement.....	267
<b>Conclusion.....</b>	<b>270</b>
<b>Bibliographies.....</b>	<b>274</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>302</b>



## RESUME

Dans notre recherche nous examinons les approches qui permettent de fidéliser les clients. Le marketing relationnel est sollicité, puis le rôle médiateur que joue la valeur perçue sur l'effet fidélisant dans l'approche relationnelle est étudié. Nous prenons pour champ d'étude les dirigeants d'entreprises libanaises, détenteurs de comptes bancaires. Les effets qui découlent de l'orientation relationnelle et du rôle médiateur qu'elle joue sur de ces dirigeants d'entreprises et qui peuvent influencer sur leur fidélité sont pris en considération. Nous prenons aussi en compte le fait que le Liban traverse depuis des décennies des crises consécutives, ainsi que l'effet que cela laisse sur les décisions des dirigeants d'entreprises. Nous avons dégagé l'importance du rôle médiateur de la valeur perçue, les effets de la situation de crise, et l'influence des données personnelles des dirigeants d'entreprises sur la fidélisation des clients. Nous proposons dans une étape finale un modèle conceptuel intégrateur qui synthétise tous ces facteurs. Dans une ultime étape nous dégageons les résultats de l'étude et proposons une approche éventuelle pour traiter le problème de fidélisation des dirigeants d'entreprises en ce qui concerne leurs comptes bancaires dans une situation d'instabilité.

**Mots clé :** Comptes d'entreprises, situation de crise, Valeur perçue, fidélisation, banques libanaises.

## Introduction et présentation générale

### De la fidélisation par le relationnel à la fidélisation par la valeur perçue de l'offre.

En un demi-siècle de pratique, le marketing a fortement muté. Il a muté non seulement dans son concept, mais aussi, dans ses pratiques. Là où l'application des 4 P était garante de succès, aujourd'hui on parle de marketing relationnel, et d'entreprises apprenantes. La prise en compte des changements est inévitable pour qui veut réussir son activité dans ce domaine. C'est ainsi qu'est préconisé le marketing réactif qui adapte son offre à la demande toujours changeante. Le marketing d'anticipation, qui s'efforce de prévoir les nouvelles tendances et un marketing de création, qui invente des solutions nouvelles (Marion G., 2003).

A travers toutes ces approches le but reste le même : fidéliser le client pour mieux rentabiliser la relation qui s'établit avec lui. C'est ainsi qu'un premier courant académique qui préconisait la fidélisation par l'adoption d'une approche relationnelle avec le client s'est développé. La finalité recherchée était celle de construire une solide relation avec le client dans le but de restreindre sa propension à être opportuniste et de faire durer la relation avec lui (Garets V., Paquebot M., Sueur P., 2009). Les travaux fondateurs sur le marketing relationnel sont ceux de Berry (1983) qui le premier parle de marketing relationnel en opposition au marketing transactionnel, puis qui démontre (Berry, 1995) que le marketing relationnel est spécialement adapté au secteur des services. Trois approches sont préconisées dans cette perspective (Payne, 1995 ; Palmer et al., 2005) ; l'approche marketing industriel IMP (Industrial Marketing Purchasing) développée par Hakanson (1982), l'école nordique du marketing, qui s'appuie sur les travaux de Grönroos (1994) et de Gummesson (2002), et l'école anglo-australienne qui élargit l'éventail des parties prenantes pour les classer en six marchés, elle se fonde sur les travaux de Christopher et al. (1991), in (Garets V., Paquebot M., Sueur P., 2009).

Un deuxième courant académique vient s'ajouter à l'approche du marketing relationnel, celui de la valeur. C'est à travers la valeur ajoutée (survaleur) et la perception par le client de cette survaleur que le marketing relationnel prend toute son importance. Faire du relationnel sans que cette approche ne soit porteuse d'un « plus » pour le client qui en perçoit l'utilité serait

peine perdue. Les travaux de Zeithaml (1988) plaident pour l'importance de la valeur perçue dans la décision de consommation. Pour réussir, les entreprises doivent prendre en considération la « valeur perçue » du point de vue du consommateur et faire jouer ce concept en leur faveur à elles (Anderson et Fornell, 2000), ce qui doit mener à une fidélisation accrue des clients. Or notre but est de démontrer que cette valeur perçue peut jouer un rôle médiateur qui permet au marketing relationnel de mieux atteindre de but de fidélisation auquel il doit être voué.

Aussi, lorsque nous parlons de client, nous devons prendre en considération le fait que c'est à travers le prisme personnel de chaque individu que la valeur est perçue. Quels sont les éléments de la personnalité du client qui influent sur ses décisions ? C'est à travers l'orientation relationnelle que Prim-Allaz et Sabadie (2003) préconisent d'aborder ce problème de perception personnelle en distinguant trois conceptions de l'orientation relationnelle. Les auteurs trouvent que l'orientation relationnelle est influencée par trois variables : a) les facteurs psychologiques propres aux individus, b) les variables contextuelles, c) la perception des bénéfices issus de la relation.

Ce sont ces deux courants académiques, ceux du marketing relationnel, et de la valeur perçue que notre recherche vise à concilier entre eux d'une part, et avec l'approche de l'orientation relationnelle de l'autre. Nous proposons ainsi de les décliner dans le domaine des interactions entre les dirigeants d'entreprises responsables des comptes bancaires, et les banques libanaises. Pour cela nous adopterons une approche qui consiste à : (1) montrer la pertinence du choix de la problématique (2) évoquer les objectifs de la recherche ainsi que les questions principales (3) faire valoir les aspirations de la recherche auxquelles nous voulons arriver, et à étayer les démarches envisagées pour le faire.

1 ..... L  
a pertinence du choix de la problématique

Nous avons consulté trois domaines spécifiques de la littérature marketing : (a) celui du marketing relationnel (b) celui de la valeur perçue, et (c) celui de l'orientation relationnelle, qui influence l'effet que peuvent avoir les deux premiers sur les décisions que prennent les clients. Ce faisant, nous dégagons les points qui ont bénéficié d'une étude approfondie, et nous ferons ressortir ceux qui ont été ignorés (limites de la littérature), et que nous nous

proposons d'exploiter afin de mettre en place un cadre conceptuel qui les prenne tous en compte.

a) Toute transaction qui se répète ou qui se déroule dans un environnement tant soit peu personnalisé donne naissance à un marketing relationnel (Macneil 1978, 1981, 1983). Ce lien qui se tisse entre le consommateur et le vendeur a vite été mis à contribution pour fidéliser ce dernier et rentabiliser la relation établie, (Berry, 1983). De préférence cette relation doit être bénéfique pour les deux parties impliquées (Shani & Shalasan, 1992). Les recherches plus modernes préconisent que le marketing relationnel couvre plusieurs thèmes, courants et perspectives (Brodie et alii, 1997). L'une des distinctions (Gruen, O'Summers et Acito, 2000) consiste à séparer le marketing relationnel individuel ou dyadique du marketing relationnel communautaire ou associatif. Le marketing relationnel dyadique met l'accent sur la différenciation des clients et les exclusivités des comportements envers eux (Gwinner, Gremler et Bitner, 1998 ; De Wulf, 1999). D'autres comme Gruen, O'Summers et Acito (2000), trouvent que le marketing relationnel communautaire conduit à ne pas s'intéresser au membre individuel. Toutefois les travaux de Brewer (1991) et ceux de Holt (1995) expriment la difficulté de faire une distinction très prononcée entre ce qui ressort du domaine du personnel et ce qui appartient au collectif. Dans toutes ces approches le but de l'adoption de l'approche du marketing relationnel reste la même : la fidélisation du client. Ngoala (2000) distingue trois stratégies de fidélisation : la rétention par contrainte, la promotion qui favorise la récompense, et la relation qui elle, vise à convaincre. D'autres encore évoquent l'émotionnel et le social pour expliquer les liens qui se tissent entre le client et le vendeur, (Dwyer, Shurr, et Oh 1987). Toutes ces approches essayent par des moyens différents d'atteindre un même et ultime but celui de la fidélisation du consommateur.

b) La valeur perçue a été approchée et étudiée sous divers angles elle aussi. Dans un premier temps les économistes se sont penchés sur la question de la valeur pour pouvoir la définir. Les travaux des premiers économistes comme Turgot, Adam Smith, Ricardo ou Walras en ont fixé les limites économiques et sociales. Maslow a été le premier à formaliser des besoins psychologiques des

individus et de les ranger dans un ordre croissant dans sa fameuse pyramide. Il a fallu attendre les travaux beaucoup plus récents de Monroe et Kirchnan (1985) ceux de Dodds & al, (1991) pour commencer à trouver une trace de la valeur comme élément procurant une « satisfaction ». Le concept de « valeur perçue » était né. C'est avec les travaux de Zeithaml (1988) que la valeur perçue fut étudiée en tant que concept abstrait, global et original. Le concept de valeur perçue s'élargit avec les travaux de Sheth et al, (1991) pour lesquels elle ne représente plus un prix contre un bien ou un service mais elle prend aussi en considération d'autres types de bénéfices (fonctionnels sociaux situationnels etc.... Lai (1995) en trouva d'autres (Hédoniques, esthétiques, holistiques). Sur la même lancée Holbrook & Corfman, 1985 ; Holbrook, 1994 & 1996 dégagèrent d'autres aspects recherchés de la valeur, les aspects extrinsèques et intrinsèques. Toutes ces recherches tendent à atteindre le même but visé par le marketing relationnel : la fidélisation du consommateur.

- c) L'orientation relationnelle étudiée sous l'aspect des traits de la personnalité du client est un concept relativement nouveau. Les travaux de Perrien et Ricard (1995), qui prennent en considération ces traits de la personnalité et qui influent sur l'acceptation nuancée ou pas par ce dernier du marketing relationnel sont fondateurs de cette approche. Ils donnent de l'importance à ce que le client ressent à travers le prisme de sa personnalité. Benamour et Prim (2000) sont les précurseurs en ce qui concerne la prise en compte de facteurs plus intimement liés à la personnalité du client : l'affectif. Dans une recherche encore plus récente et plus innovante, Prim-Allaz & Sabadie (2003) proposent un cadre théorique pour définir l'orientation relationnelle qui prend en compte une composante de personnalisation à côté d'une composante temporelle ; dans cette même recherche ils synthétisent les travaux d'autres chercheurs (Gwinner & al. ,1998 ; Mimouni & Volle, 2003) pour dégager une approche adaptative basée sur les bénéfices psychologiques et les bénéfices d'adaptation.

A ce stade nous énumérons succinctement les fondements théoriques sur lesquels cette recherche s'appuie. Nous ajoutons pour chaque fondement les aspects que nous jugeons manquants et que nous voulons prendre en considération.

- Le marketing relationnel traite des relations entre les entreprises vendeuses et les consommateurs. Le cas du marketing B to B est assez étudié. Le fonctionnement de la prise de décision (dans notre cas en ce qui concerne le responsable du compte bancaire) quoique relevant d'une seule personne, cette personne a des comptes à rendre à une collectivité, on parle alors de marketing associatif (Salerno, 2001). Dans le marketing individuel où la relation est dyadique (Salerno, 2001) ce qui est plus communément appelé marketing B to C, la personne qui décide est plus libre de ses décisions, car elle n'a de compte à rendre à personne. Dans ce cas l'influence de sa personnalité sur les décisions qu'elle prend est primordiale. Toutefois, faire la différence entre ce qui est de l'individualisation et ce qui est du collectif reste une tâche difficile, (Brewer, 1991 ; Holt, 1995). Dans notre recherche nous voulons mettre l'accent sur la différence de réaction du consommateur, selon qu'il agisse dans un cadre entrepreneurial individuel ou collectif.
- La valeur perçue est étudiée sous les aspects strictement relatifs à la personne qui prend la décision de consommer et qui en assume les conséquences. Dans ce cas l'approche est plutôt prix/sacrifice d'une part contre produit/service de l'autre, (Dodds & al, 1991 ; Grewal & al, 1998) Les facteurs intrinsèques et extrinsèques, ainsi que des attributs de « hautes abstractions » et qui influent sur les décisions ont aussi été pris en considération (Zeithaml, 1988). Le cadre conceptuel de la valeur perçue proposé par Lai, (1995) prend en considération quasiment tous les facteurs influençant la décision du consommateur. Toutefois, dans une perspective où la personne décide dans le cadre d'une entreprise, les facteurs influents peuvent être différents de ceux qui la poussent à agir si elle est seule impliquée dans ses décisions. A notre connaissance l'influence de l'environnement entrepreneurial n'a pas été clairement dégagée en tant que telle. Dans ce cas les valeurs des tierces personnes qui peuvent être impliquées ne peuvent pas être ignorées. Un dirigeant d'entreprise ne décide pas en prenant en compte ses seules impulsions, besoins, ou attentes, mais celles d'autres personnes qui peuvent devenir impliquées. La

littérature académique ne prend pas spécifiquement en compte les besoins et les attentes des personnes qui agissent pour des collectivités ou en leur nom.

- L'orientation relationnelle du consommateur n'est pas prise en compte dans l'approche du marketing relationnel. Elle l'est en partie dans la considération de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Dodds & al, 1991; Grewal et al, 1998). D'autres aspects de la personnalité du consommateur méritent d'être pris en considération notamment les aspects ethniques et confessionnels. La lacune réside surtout dans le fait que l'orientation relationnelle n'est pas intégrée dans les modèles explicatifs du marketing relationnel et celui de la valeur perçue. Notre but est de l'élargir pour mieux l'exploiter et l'inclure dans le modèle conceptuel que nous mettrons en place.

## 2 ..... Les objectifs de la recherche et les questions principales

L'objectif général de la recherche est de comprendre l'interaction entre trois approches différentes, celle du marketing relationnel, celle de la valeur perçue, et celle de l'orientation relationnelle. Notre but plus précis est de prouver qu'il existe un rôle médiateur que joue la valeur perçue et qui peut sublimer le rôle fidélisant du marketing relationnel pour lui donner une force telle que tout effort fourni dans une perspective de marketing relationnel qui serait dépourvu de valeur perçue serait inefficace.

Nous avons choisi le domaine bancaire comme champ d'étude, et nous cherchons à dégager le processus par lequel se forme la valeur perçue chez les dirigeants détenteurs de comptes d'entreprises et le rôle médiateur qu'elle exerce sur la fidélisation de ces dirigeants. Nous chercherons donc à comprendre :

- Si le marketing en tant que simple relation avec le client est suffisant pour fidéliser ce dernier ; le marketing relationnel étant dans cette perspective considéré dans son entendement basique le plus répandu.

- Dans quelle mesure la valeur perçue, quand elle vient enrichir le marketing relationnel augmente la fidélité du client. Cette valeur s'entend être un surplus de valeur pour le client et considérée comme telle par ce client. Elle devrait remplacer l'effet du simple marketing relationnel par le marketing porteur de valeur perçue et jouer de ce fait un rôle médiateur qui tend vers la fidélisation du consommateur.

Dans notre recherche nous prendrons en considération les facteurs qui peuvent influencer sur la décision des dirigeants d'entreprises et qui relèvent de leur:

- Orientation relationnelle, et qui se rapportent aux traits de leur personnalité, ainsi qu'aux facteurs ethniques et confessionnels qui à notre connaissance n'ont pas été étudiés dans d'autres travaux de recherche.
- Position managériale, et qui prend en considération la relation dyadique, ou associative entre l'entreprise vendeuse (banque) et les clients ; dans notre cas les dirigeants d'entreprises détenteurs de comptes bancaires.

Les divers modèles qui traitent de la formation de la valeur perçue serviront de base à notre recherche. Ils seront adaptés pour prendre en considération le contexte particulier dans lequel est menée cette recherche. En se basant sur ces modèles nous construirons un modèle qui est le nôtre et qui prend en compte les concepts précités. Les variables proposées dans les modèles désormais classiques de la formation de la valeur perçue seront gardés. Ils seront augmentés des indices qui devront traduire l'importance des aspects novateurs que nous proposons d'étudier.

Notre modèle conceptuel est une adaptation du modèle conceptuel de la valeur perçue comme proposé par Lai (1995). Nous introduisons toutefois des variables qui doivent rendre compte des aspects que nous voulons étudier, et que nous venons d'énumérer. L'étude de ces aspects rend compte de la spécificité du marché bancaire, dans un pays donné (le Liban), composé d'une population spécifique mue par des croyances religieuses et des habitudes sociales différentes pour chacune de ses fractions. Il rend compte aussi de l'importance de la nature du marketing relationnel retenue, dyadique ou associatif.



Nous pouvons donc formuler notre question centrale de recherche ainsi :

**Quel est le rôle médiateur de la valeur perçue sur la relation : Marketing relationnel –  
Fidélité du consommateur**

Nous considérons le

**Cas des banques libanaises**

L'objectif est de démontrer qu'un lien étroit existe entre les effets induits par une certaine perception de la valeur et la fidélité des dirigeants d'entreprises. Dans le domaine bancaire et surtout dans le cas des comptes d'entreprises une interaction s'établit entre le dirigeant de l'entreprise cliente et la banque qui dépasse par sa complexité et par l'implication des deux parties les limites de l'interaction et de l'implication rencontrées lors de transactions dans d'autres domaines d'affaires, et lors de consommation ponctuelle.

Pour pouvoir élucider cette problématique centrale, plusieurs variables médiatrices que nous considérons être des questions principales seront considérées qui aident à répondre à des questionnements précis :

- **Question 1** : Le marketing relationnel dans sa compréhension basique a-t-il une influence de fidélisation importante, et qui justifie les ressources investies dans cette approche ?
- **Question 2** : Le marketing relationnel passe-t-il aux yeux des dirigeants d'entreprises par des valeurs qui viennent renforcer l'offre de vente de ces banques, et qui a pour effet la fidélisation de cette clientèle ?
- **Question 3** : Ces valeurs doivent-elles représenter un « surplus » ou une « survaleur » qui soit considérée comme telle, et qui influence effectivement les prises de décisions des détenteurs de comptes d'entreprises dans l'exploitation de leurs entreprises ?

Sur le même plan seront étudiées les diverses variables modératrices, ou questions secondaires relevant de questions personnelles, internes puis externes ainsi que leur influence sur le modèle transactionnel d'interaction entre entreprises clientes et banques. Les réponses aux questions suivantes serviront à élucider certains aspects qui forment un groupe de questions secondaires et qui jouent un rôle modérateur dans la fidélisation des clients par le marketing relationnel. Elles pourraient être énoncées comme suit :

- **Question 4 :** La valeur perçue par le dirigeant titulaire d'un compte d'entreprise est elle perçue selon les mêmes processus par une personne qui opère son entreprise de façon individuelle, (entreprise individuelle) que par une autre travaillant dans une entreprise qui a une forme plus complexe ? (entreprise en SARL, SA)
- **Question 5 :** De quelle façon les variables individuelles relatives à chacune des parties impliquées (formation professionnelle, situation dans l'entreprise, pouvoir de décision, confession religieuse) affectent-elles les relations entre entreprises et banques ?
- **Question 6 :** De quelle façon les variables externes (situation économique et commerciale, conjoncture nationale et internationale, situation sur le plan de la sécurité nationale, et régionale) affectent-elles les relations entre entreprises et banques ?

Pour achever la recherche, nous ferons la synthèse des effets de la valeur perçue et de l'interaction entre les deux entités étudiées entreprises et banques, sur l'engagement, la continuation ou la dissolution des comptes ou sur la poursuite de la recherche d'informations complémentaires de la part des entreprises clientes.

3 -..... L

### es aspirations de la recherche et la démarche envisagée

L'aspiration principale de cette recherche est de pouvoir jeter un éclairage nouveau sur les besoins spéciaux des entreprises clientes des banques libanaises avec les aspects qui leurs sont propres, en terme de taille, de besoins, et de formation des dirigeants. Tous ces points étant considérés sous l'angle de l'importance qu'ils ont sur la valeur perçue des entreprises par rapport à leur banque, et du rôle médiateur que peut jouer cette valeur perçue dans le cadre du marketing relationnel.

Une autre aspiration serait celle de rendre compte de l'effet qu'exerce l'environnement général dans lequel se déroulent les affaires sur la perception de la valeur des clients. Cet environnement confère aux banques des rôles à assumer qui ne sont pas naturellement les leurs tel le rôle de soutien. Dans une situation de crise le soutien de la banque devient primordial, surtout dans un pays en voie de développement, où les organismes et/ou les législations de soutien n'existent pas ou sont insuffisants. Dans le cas où une entreprise s'adresse à sa banque et que l'aide attendue n'est pas obtenue, la perception de la valeur de la relation, d'ailleurs pouvant à la base être « biaisée », se trouvera complètement dévastée par cette expérience. L'effet négatif sur la valeur perçue par les entreprises peut être aggravé par les responsabilités qu'elles supportent envers leurs collaborateurs, leurs fournisseurs, et d'une façon plus générale vers la communauté proche et plus éloignée respectivement.

D'un autre côté cette recherche pourra aider les personnes responsables dans les banques à mieux comprendre les mécanismes qui régissent l'interaction entre les banques et leur clientèle, ce qui devrait leur permettre de prendre en considération les attentes et la manière de prise de décision de cette clientèle. Afin de lutter efficacement contre la concurrence, de nombreuses banques axent leurs efforts sur deux aspects du marketing à savoir : le prix et la qualité du service. D'autres leviers existent pourtant et qui peuvent influencer sur la décision des entreprises. Face à cette **problématique managériale** nous espérons pouvoir proposer une approche qui prend en compte les attentes des entreprises, leur perception des choses et leur façon d'agir donc un marketing plus relationnel à la base, mais un marketing axé sur la « survaleur » surtout.

C'est dans ce cadre que les éventuels apports théoriques de notre recherche s'inscrivent, et la validation du modèle conceptuel permettra d'affirmer qu'une démarche est possible qui permet aux banques d'exercer un marketing relationnel à grand contenu de valeur ajoutée ou « survaleur » pour rendre ses activités dans ce domaine plus efficaces. La politique marketing de ces banques pourra dans ce cas être bâtie en prenant en considération les divers effets que nous ferons ressortir.

La démarche envisagée consistera dans un plan d'exposé qui se déroulera comme suit :

### **Première partie :**

Cette partie se compose de deux chapitres :

Dans le premier chapitre nous étudierons les différents aspects du comportement qu'adoptent les banques avec leur clientèle. Ce comportement peut être soit ponctuel et transactionnel, donc se basant sur des échanges limités dans leur nombre et leur durée, soit sur des échanges plus étalés dans le temps et plus nombreux. L'avantage de ces échanges, selon la littérature scientifique, serait de faciliter le tissage de liens plus solides entre la banque et ses clients, ce qui les rendrait plus fidèles d'où, dans un ultime but, de les rendre plus rentables. C'est donc le lien du comportement relationnel entre la banque et ses clients et la fidélité de ceux-ci qui sera élucidé dans ce chapitre.

Dans un second chapitre nous chercherons à mettre en évidence le rôle médiateur que joue la valeur perçue sur la fidélisation de la clientèle. Nous commencerons par considérer la valeur perçue comme un instrument pour approcher, fixer et fidéliser la clientèle. Nous chercherons à dégager aussi les aspects que la valeur perçue doit représenter pour les clients, pour qu'elle soit attractive. Dans une étape ultérieure nous chercherons à comprendre les mécanismes par lesquels la valeur perçue influe sur la fidélité, et quelle est leur intensité d'influence. Nous dessinerons un cheminement selon lequel le modèle sera testé.

### **Deuxième partie :**

Dans le troisième chapitre nous évoquerons les faits qui vont dans un second temps nous pousser à formuler un questionnaire sur lequel nous nous appuierons pour collecter les attitudes des titulaires des comptes d'entreprises et qui devront fixer les résultats du questionnement que nous nous serons posés, la validation des instruments de mesure y sera posée.

Un quatrième chapitre consistera en un test de la structure des construits, puis une analyse factorielle permettra de tester le modèle conceptuel, ce qui permettra, par une approche hypothético-déductive, de comprendre les relations entre les divers points que l'on cherche à étudier.

### **Discussion des résultats, limites et voies de développement.**

Cette partie comprendra l'interprétation des résultats de la recherche et donnera une idée de ses limites. Elle ouvrira la voie à d'autres recherches qui pourront approfondir certains points dans l'étude desquels d'autres trouveraient éventuellement d'autres utilités.

### **Conclusion**

Pour finir nous ferons une réflexion sur cette recherche, sur sa vocation, et sur l'utilité que les praticiens peuvent en tirer.

**PARTIE I :**

**LES CANAUX DU MARKETING FIDELISANT**

## Introduction de la première partie

Les entreprises cherchent de plus en plus à fidéliser leurs clients. Les plus perspicaces ont appris à apprécier la valeur du client sur sa durée de vie avec l'entreprise. Elles ont surtout compris que le coût d'acquisition d'un nouveau client est beaucoup plus élevé que le coût pour conserver un ancien client. Dans cette optique, l'étude bien connue de Reichheld et Sasser (1990) a montré l'intérêt de fidéliser les clients pour favoriser la performance.

Les efforts vont donc porter sur la fidélisation de la clientèle. Les approches pour ce faire sont nombreuses, qui reposent sur une offre différenciée, sur une politique de prix spécifique, ou sur des approches de captation qui préconisent des politiques de promotion ou de publicité ciblées. Certaines entreprises ont recours à des barrières à la sortie si difficilement franchissables, que les clients sont fidèles contre leur gré. Toutefois un nombre toujours grandissant d'entreprises ont recours à une approche « relationnelle » qui consiste à tisser avec le client des liens qui l'incitent à rester fidèle à l'entreprise. Le tissage de ces liens se fait dans le temps et il est l'aboutissement d'un long processus d'apprentissage réciproque que chacune des parties fait de l'autre. Ce processus est renforcé par une confiance bâtie au fil des transactions, et qui se voit renforcée à chaque fois qu'elle est sollicitée et qu'elle donne satisfaction.

Selon que la relation est une relation d'entreprise à particulier ou d'entreprise à entreprise, selon que l'entreprise opère dans le domaine des biens tangibles ou des services, sa politique de vente et de fidélisation peut être différente. Mais avant tout, pour attirer et fidéliser la clientèle une entreprise doit offrir au client une survalueur. Cette survalueur doit revêtir la forme d'un avantage supplémentaire.

Cet avantage peut être dû aux qualités intrinsèques du produit, ou à ses qualités extrinsèques. Il peut aussi être lié à l'environnement dans lequel s'effectue la transaction (la consommation dans un terme plus général), ou simplement sur la façon dont la transaction est menée. Cet avantage supplémentaire, cette valeur perçue, cette survalueur, doivent être perçus comme tels par le consommateur. Ils doivent aussi lui être utiles, et désirés par lui, mais ils doivent surtout être réels, et disponibles en permanence. C'est seulement sous ces conditions que la survalueur sera amenée à jouer un rôle de renforcement de l'effet fidélisant tant recherché sur le plan du marketing. Nous formulons dans cette partie, l'hypothèse que la valeur perçue par

le client peut devenir le motif principal qui fait que le marketing relationnel acquiert son poids dans la fidélisation du client, et que son rôle médiateur éclipse à la limite le relationnel. Le relationnel ne pourra produire d'effet fidélisant que dans la mesure où il est porteur de valeur, cette valeur devant être désirée et recherchée par le client. Elle doit représenter pour lui un « plus » qui le pousse à devenir et à rester fidèle à l'entreprise.

Le but ultime de cette fidélisation du consommateur étant de le rendre plus rentable pour l'entreprise, en tirant profit de ses achats croisés éventuels, du bouche à oreille positif, si important dans le domaine de la vente de services, ou des recommandations qu'il pourrait faire à des connaissances.

Dans cette première partie nous procéderons dans le premier chapitre à l'étude de l'évolution du marketing ponctuel au marketing relationnel (section 1), puis nous étudierons les techniques qui permettent de sublimer le comportement relationnel pour en obtenir les meilleurs résultats (section 2). Dans le deuxième chapitre nous explorerons les divers concepts de la valeur perçue (section 1), puis nous évoquerons les différentes approches à travers lesquelles elle peut se faire sentir (section 2). Nous terminerons par prendre en considération les données personnelles relatives aux consommateurs, et qui peuvent jouer un rôle modérateur sur l'effet de fidélisation (section 3).



## **CHAPITRE I:**

### **LE MARKETING EN TANT QUE COMPORTEMENT RELATIONNEL ET FIDELISANT DU CONSOMATEUR**

Les seules caractéristiques intrinsèques d'un produit, fût-il industriel, ne permettent plus de comprendre de façon complète et utile à l'action, les attitudes et les comportements des clients à son endroit.<sup>1</sup>

Y. NEGRO

---

<sup>1</sup> La valorisation de l'offre par la manière de vendre : La contribution des nouveaux canaux de distribution à l'évolution du conseil en gestion du patrimoine. IAE – Lyon, 2008-2009.

## Introduction du chapitre 1

Dans le secteur bancaire comme dans tous les domaines du marché des services, la fidélisation des clients joue un rôle de plus en plus important dans les activités marketing des entreprises. Ce rôle devient de plus en plus difficile à assumer vu la complexité des approches et la diversité des clients auxquels cette approche s'adresse. Les entreprises qui travaillent dans le domaine des services et notamment les banques mettent sur le marché un produit « intangible ». Le consommateur de services bancaires ne dispose pas d'un appui physique pour faire des comparaisons entre les différents produits qui lui sont offerts. La prise de décision repose donc dans sa totalité sur les perceptions du client à l'égard de la valeur des services. Ce sont donc les composantes périphériques qui prennent une importance primordiale. Les effets de bouche à oreille, de mimique, ou de halo jouent à fond par leur influence sur la décision finale du consommateur.

D'un autre côté, un service ne peut être essayé que s'il est consommé, ce qui induit une implication ex ante du client. Un service rendu ne peut pas être retourné ou échangé. Il représente un engagement qui est difficile et coûteux à défaire. Ce qui vient renforcer les effets énumérés plus haut.

La fidélité des clients dans le cas des entreprises qui travaillent dans le domaine des services est difficilement acquise sur le long terme. Tout doit être mis en place pour arriver à atteindre une fidélité maximale des clients. Le comportement relationnel joue un rôle primordial sur ce plan. C'est à travers une multitude d'artefacts que les gens de marketing vont essayer de fidéliser le client en adoptant un comportement relationnel qui a pour but de mieux comprendre les besoins de ce dernier afin de mieux y répondre, de les satisfaire afin de prolonger le plus possible la durée de vie du client avec l'entreprise, et afin de rendre le nombre de transactions le plus élevé possible et élargir l'éventail de leur nature dans un ultime but de rentabiliser la relation au maximum, et de préférence pour les deux parties.

Dans la première section nous étudierons l'évolution du marketing ponctuel vers un marketing relationnel, puis dans la seconde section nous passerons en revue les éléments qui peuvent rendre un marketing relationnel plus performant.



## **Section 1. Une métamorphose naturelle : de la relation ponctuelle au comportement relationnel**

### **1.1 - Le passage du marketing ponctuel au marketing relationnel se fait obligatoirement dès que les transactions se multiplient.**

S'il est normal que les deux aspects d'une relation ; la relation ponctuelle et le comportement relationnel aient été approchés par un juriste sous l'angle des implications ou de l'absence d'implications, il est tout aussi normal que le marketing se soit emparé de cette approche. La différenciation adoptée en marketing entre l'achat ponctuel, et le comportement relationnel donna vite naissance à une activité du marketing : le marketing relationnel, qui cherche à exploiter cette relation dans le but de mieux comprendre les besoins du client, afin de pouvoir mieux prédire ses besoins, et mieux les combler. Ceci est supposé conduire à fidéliser le client pour le fixer et en tirer la plus grande rentabilité.

L'exemple devenu désormais classique de la transaction ponctuelle est celui de l'achat d'essence dans une station service non affiliée à une chaîne de distribution, ayant lieu au bord d'une autoroute, sans service offert, et pour laquelle le prix est avancé en liquide.

Par contre toute transaction qui est répétée donne lieu à des liens qui se tissent entre l'acheteur et le vendeur. De ce fait un contrat est construit entre les deux parties. Contrat tacite, ou formel, qui fixe les termes même rudimentaires, des attentes des deux parties en présence. Ce marketing dit relationnel cherche la stabilité des relations d'échange fondées sur la fidélité mutuelle qui dépasse le contrat formel. Il suppose la mise en place d'investissements qui limitent la possibilité de changer de partenaire du fait de coûts de changements. Ces investissements sont aussi bien techniques qu'humains. Ils peuvent également correspondre à l'investissement en temps passé à connaître son partenaire. (Des Garets V. ; Paquebot M. et Sueur I. ; 2009)

#### **1.1.1 - Le marketing relationnel et l'approche de Macneil**

Faisons dans un premier temps la différence entre approche classique et néoclassique. Dans l'approche classique seul le prix est un élément décisif. L'approche néoclassique élargit cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse (Williamson, 1985 ; Prim 2000).

L'approche classique s'approche d'un échange ponctuel (Prim 2000).

L'approche néoclassique elle, est sous-tendue par différentes approches de l'économie organisationnelle, (Prim 2000 ; Graf, 2004) :

- La théorie des coûts de transaction (Coase, 1937) selon laquelle les entreprises cherchent à minimiser leurs coûts de transaction en supprimant les intermédiaires. Ultérieurement Williamson(1985) explore cette approche sous l'angle d'un arrangement contractuel bilatéral de deux entreprises intégrées. Heide & Johnson (1988) ; Heide (1987) font le rapprochement avec le marketing B to B. « La recherche du moindre coût fait prendre aux décideurs soit la décision de produire soit celle d'acheter les produits finis » (Williamson, 1985) » (Prime 2000, Graf, 2004)
- Celle des contrats incomplets : tout contrat, si prévoyant soit-il, se voit confronté à des situations non prévues. Ces situations non prévues résultent de l'impossibilité d'anticiper l'évolution de l'environnement au cours du temps (Graf, 2004). La solution des problèmes se fait à l'intérieur de la relation qui s'établit entre les deux parties prenantes.
- Celles des conventions étant : « Un dispositif cognitif collectif, un mode de coordination collective ». De Montmorillon (1999) rajoute qu'elle permet à un acteur d'opter pour un comportement adéquat dans une situation où ni le calcul rationnel, ni l'établissement d'un contrat précis et exhaustif ne déterminent son action.
- Celle des dépendances des ressources : qui peut expliquer l'acquisition incertaine des ressources essentielles, facilitée par des liens ou rapports étroits entre deux entreprises.

Pour une meilleure compréhension de ces deux approches, l'une ponctuelle et l'autre relationnelle des transactions, nous devons faire appel aux travaux de Macneil. C'est étrangement à un juriste et non à un marketeur que l'on doit cette compréhension moderne du marketing. Pour Macneil il existe deux situations : la transaction ponctuelle, et l'approche contractuelle. Ces approches sont considérées selon l'existence ou la non existence de contrat. Au départ l'approche contractuelle est étudiée par Macneil sous deux aspects : son

accomplissement dans un environnement classique appelé «primitif», puis son accomplissement dans un environnement néoclassique. C'est sur l'accomplissement des transactions dans un environnement néoclassique que le « marketing relationnel » jette ses fondements.

Quoique notre but ne soit pas celui d'effectuer une étude de droit, nous devons emprunter l'approche de Macneil pour mieux comprendre le marketing relationnel. Selon Macneil : « Tout contrat implante ses racines dans les bases même de la société ». Ces bases sont les suivantes :

1. La spécialisation du travail, qui découle du fait que chacun a une prédisposition à effectuer un travail qui lui plaît pour lequel il dispose de capacité, de ressources définies et d'un outillage spécialisé.
2. Cela conduit à l'inévitabilité de l'échange au sein d'une société pour que tous les membres de cette société puissent assouvir leurs besoins.
3. Pour que ce choix soit possible, la liberté de décision de l'individu (même restreinte) doit être assurée.
4. La réalisation consciente que c'est dans le futur qu'un contrat « s'épanouit » pleinement.

Pour Macneil, il est impossible d'exclure les promesses de quelque contrat que ce soit et si discret que l'échange puisse être. Si les contrats relationnels ne contiennent pas de promesses explicites ils sont accompagnés de promesses implicites.

Dans son approche, Macneil propose un acheminement de la relation ponctuelle « discrete transaction » au contrat « primitif », puis du contrat « primitif » au contrat « moderne ».

Le contrat « primitif » représente la première relation contractuelle, il a cours au sein d'une communauté primitive ayant comme spécificité une indépendance économique, avec relativement peu de spécialisation, une stabilité relative, et peu de changement fondamental.

L'autre type de relation contractuelle est la relation contractuelle « moderne » qui, elle, est intimement interconnectée avec une société plus grande et d'une plus grande complexité, qui engage des spécialisations extrêmement élaborées, et sujette à des changements constants.

Macneil étudie les attitudes des deux parties, prenant part à un contrat, ce qui est de toute importance pour notre recherche. Les effets de ces attitudes contribuent à la bonne compréhension des bases du marketing relationnel. Elles sont au nombre de quatre, et on pourrait les énumérer ainsi :

- La reconnaissance de l'existence du conflit d'intérêts, ce conflit est aigu dans l'échange ponctuel, mais plus nuancé dans l'échange relationnel.
- La question se pose pour les deux parties à savoir dans quelle mesure ils considèrent l'intérêt de leur relation comme une entité.
- Le temps se résume dans l'échange ponctuel à l'instant présent, le futur étant ramené à la seconde même où l'action est faite, dans l'échange relationnel une telle approche est impossible.
- Les problèmes ne sont pas censés émerger dans l'échange ponctuel, tandis que dans les relations contractuelles les problèmes peuvent émerger en tant qu'aspects normaux de la vie courante.

Macneil dégage les caractéristiques bien spécifiques aux contrats modernes ce qui implique pour nous, sur le plan marketing, mais surtout sur celui du comportement relationnel, l'adoption d'une approche qui prenne en compte ces différentes caractéristiques. Les plus importantes sont décrites comme suit :

1. La mesure et la spécificité : les mesures sont dorénavant présentes dans le contrat moderne, elles sont très spécifiques du fait de la spécificité très poussée des technologies modernes.
2. Les sources de la solidarité. Les sources internes résident dans les directives plus détaillées du contrat moderne, et dans des négociations collectives internes plus complexes.

3. La planification, elle, est plus poussée, et détaillée dans des termes plus spécifiques. Elle porte sur :

- a. La substance et le processus : la substance forme l'intérêt central de l'échange ponctuel, combien d'argent pour combien de biens ? tandis qu'en plus de cela le processus reste la marque de l'échange contractuel, ce qui est dû fait que le contrat relationnel est tourné vers le futur, et le futur est difficilement planifiable. Les changements futurs doivent prendre place à travers les structures et les processus mis en place au début du contrat.
- b. L'achèvement et la spécificité de l'échange ponctuel sont complets, et achevés lors de l'échange. Le contrat relationnel par contre, qui prévoit les processus des changements est flexible, et donc de par sa nature même incomplet, ce qui constitue une reconnaissance que le cours d'interactions importantes ne peut pas être planifié à l'avance.
- c. La supposition tacite n'existe pas dans l'échange ponctuel. Mais dans les contrats relationnel la supposition abonde. Elle est un aspect important des contrats relationnels. Elle s'étale de la supposition la plus générale telle la confiance, à la plus spécifique telle que comprise dans les usages professionnels/marchands.
- d. La participation dans l'échange ponctuel se limite au prix que le vendeur fixe et que l'acheteur accepte. Dans les contrats relationnels, il faut faire la différence entre la planification de la relation, et la planification de nouveaux participants. Tel serait le cas de nouveaux employés ou d'une fusion ou aussi d'une entrée dans un nouveau consortium. Dans un pareil cas une participation bilatérale est nécessaire, plus qu'une adhésion d'une des parties à la position de l'autre.
- e. La planification conséquence au début de la relation. Tandis que dans l'échange ponctuel les deux parties sont libres de conclure le marché ou pas. Dans le contrat relationnel, la planification continue après la formation de la relation et après l'entrée d'une nouvelle personne/entité dans la relation.



- f. L'engagement dans l'échange ponctuel est définitivement et complètement liant pour les deux parties. Dans le contrat relationnel, dans certains cas, les termes peuvent subir des changements infligés par des circonstances imprévues. Dans le cadre d'une hiérarchie la planification est imposée par la hiérarchie et ne résulte pas d'un accord mutuel. Dans ce cas un changement dans les préoccupations de la hiérarchie ou dans ses buts peuvent entraîner un changement de la planification.
4. Le partage des bénéfices et des charges dans la transaction ponctuelle est bien défini. Dans les échanges contractuels, quoique les charges et les bénéfices soient bien définis, ils sont souvent partagés.
5. Les obligations dans les contrats relationnels modernes sont un mélange des obligations, des échanges transactionnels et des contrats relationnels. La source du contenu des obligations se trouve dans les promesses faites par les deux parties ainsi que celles qui naissent de la relation elle-même.
6. Le transfert (vente éventuelle d'une entreprise) qui découle du fait qu'un changement s'effectue dans une des entreprises, implique des changements dans la façon de faire ou de penser des parties prenantes, ce qui peut influencer la bonne implantation du contrat.
7. Les attitudes, sont un mélange des caractéristiques propres à la fois à l'échange ponctuel et au contrat relationnel.
- a. Le conflit d'intérêts : la mesure de la performance et la division des charges et des bénéfices sont la source d'un conflit d'intérêts aigu dans les contrats relationnels modernes.
  - b. L'unité : le profit d'une partie représente le profit de l'autre partie.
  - c. Le temps : les contrats modernes ramènent le futur dans le présent dans certains cas, dans d'autres ils essaient de le prévoir comme tel.
  - d. Les problèmes : Les contrats modernes prévoient que les problèmes peuvent arriver et qu'ils arrivent effectivement.

Notre recherche ne s'inscrivant pas dans le cadre de l'étude du droit, et notamment dans celui du droit des affaires, nous nous contentons donc de cette partie extraite de l'ouvrage de Macneil : « Le nouveau contrat social ».

La compréhension des travaux de Macneil nous permet de mieux comprendre les fondements du marketing relationnel. Si les recherches antérieures en marketing ont essayé de donner des définitions du marketing relationnel, elles n'expliquent pas à notre avis le pourquoi des choses, à savoir les causes qui rendent le marketing « relationnel ». Elles essayent de décrire une situation constatée sur le terrain.

D'autres auteurs ont traité cette approche du marketing en insistant sur l'aspect de l'élément temps, qui selon Holden(1991) reste fondamental dans la description des relations entre individus et organisations. Deux aspects sont ainsi à considérer le passé et le futur. L'élément passé, de par l'expérience qu'a vécue le consommateur, influe sur les croyances et les attitudes de celui-ci vis-à-vis de son fournisseur et sur ses décisions d'achat. C'est ainsi qu'un consommateur qui effectue un achat ponctuel, peut ne prendre en considération que le prix et la disponibilité du produit. Si par contre la relation doit s'allonger dans le temps, d'autres aspects commencent à entrer en considération tels le service et la fiabilité. (Jackson 1985)

Cette partie servira à structurer notre approche de la perception de l'équité des contrats entre les banques et les détenteurs des comptes d'entreprises qui est notre objectif initial. Elle servira aussi de support au questionnaire mettant en relief les différents aspects de la perception que ces détenteurs de comptes se font de leur relation avec leurs banques respectives.

## 1.2 - Définition du marketing relationnel et mise en relief de sa vocation dans la fidélisation du client

Né des travaux de Don Peppers, Rogers M., Drof B. (1999), le marketing relationnel est aussi appelé marketing *one to one*, pour atteindre un objectif : que chaque client se sente « unique » (Moisand, 2002) Voici quelques définitions plus générales :

### 1.2.1 - Les Différentes définitions du marketing relationnel

Berry, 1983	“Relationship marketing is attracting, maintaining and - in multi service organizations - enhancing customer relationships”
Grönroos (1990)	« Le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que objectifs des parties se rejoignent ; ceci sera atteint par un échange mutuel et l’accomplissement des promesses »
Berry and Parasuraman , 1991	“Relationship marketing concerns attracting, developing, and retaining customer relationships.”
Christopher, Payne & Ballantine (1991)	Le marketing relationnel est la synthèse du marketing, du service au client et du management de la qualité”.
Shani & Shalasan (1992)	«Le marketing relationnel est un effort intégré d’identifier, de maintenir et de construire un réseau avec des consommateurs individuels et de le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s’assurer du bénéfice mutuel des parties »
Morgan & Hunt (1994)	« Le marketing relationnel réfère à l’ensemble des activités marketing orientées vers l’établissement, le développement et le maintien d’échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux, internes d’achat et de fourniture »
Gummesson (1994)	Le marketing relationnel est le marketing conçu comme des relations, des réseaux et des interactions ».
Sheth & Parvatiyar	« Le marketing relationnel réfère à la compréhension, l’explication et le management des relations d’affaires sous la forme d’une collaboration continue entre des fournisseurs et des clients

Jackson, (1985) Paul, (1988) O'Neal (1989)	Relational marketing is “ Marketing oriented toward strong lasting relationships with individual accounts”
--	--

Tableau des Définitions du marketing relationnel, tableau adapté. N'Goala (2000)

Doyle et Roth (1992) définissent le but du marketing relationnel comme étant celui d'occuper la position de fournisseur préféré en développant la confiance sur le long terme, en ce qui concerne les comptes les plus importants. Des définitions semblables peuvent être trouvées dans le domaine du marketing bancaire, de la publicité, etc. (Prince, 1989 ; Spekman et Johnston, 1986)

Dans leur étude intitulée : « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing » Morgan et Hunt (1994) affirment que la plupart des échecs des coopérations entre entreprises sont dus au manque d'efficacité et de productivité ce qui différencie un marketing relationnel d'un autre qui ne l'est pas. Ils assurent que ce sont l'engagement dans la relation et la confiance, et non point le pouvoir « d'influencer les autres », qui sont les clés du succès du marketing, et les auteurs de rajouter que l'engagement et la confiance sont primordiaux car ils encouragent les marketeurs à :

1. Préserver l'investissement dans la relation en coopérant avec leurs partenaires d'échanges.
2. Résister à l'attractivité des alternatives à court terme en faveur des bénéfices attendus à long terme.
3. A considérer les actions à haut risque perçu comme prudentes, parce qu'ils croient que leurs partenaires n'agiront pas de façon opportuniste.

Pour cela les auteurs trouvent que quand l'engagement et la confiance existent – les deux et pas une seule de ces composantes – ils mènent à l'efficience, à la productivité, et à l'efficacité. Ils mènent directement à une conduite coopérative qui assure le succès du marketing relationnel. Les auteurs trouvent que l'engagement et la confiance sont des

variables médiatrices entre cinq antécédents : les frais de terminaison de la relation, les bénéfices relationnels, les valeurs partagées, la communication, et la conduite opportuniste, ainsi que cinq issues ; l'assentiment, le penchant à terminer la relation, la coopération, les conflits fonctionnels et l'incertitude dans la prise de décision (Morgan et Hunt, 1994).

### 1.2.2 - Une approche fonctionnelle

Nous avons à ce stade, mis en exergue les aspects importants quant à la compréhension des mécaniques théoriques du marketing relationnel. Toutefois le marketing étant aussi une discipline « pratique » ou de terrain, il nous faut aussi voir dans sa pratique ce « marketing » au niveau de l'exploitation effective. Qui dit interaction dit complexité, et la complexité est d'autant plus grande que l'interaction a lieu entre des individus qui sont mus par des sentiments personnels divers et soumis à des contraintes qui diffèrent d'une entreprise à l'autre. C'est ainsi que dans l'exploitation pratique, le responsable des relations entre entreprises doit se plier à plusieurs contraintes et prendre en considération les intérêts et les diverses approches d'exploitation de ce marché. Pour mieux comprendre ce dont il s'agit, essayons de donner une vue sur les différentes approches qui peuvent caractériser l'activité marketing ainsi que l'interaction entre les divers agents qui y prennent part.

Dans le champ de recherche en marketing, deux courants tendent à synthétiser les diverses approches qui cherchent à expliquer les relations client-fournisseur, le courant du canal marketing (Cliquet et alii, 2002) et le courant interactonniste (Manzano, 2000). Au sein de ces deux courants, Donada et Nogatchewsky (2005) distinguent trois approches théoriques – transactionnelle, de l'échange social, et par le pouvoir de la dépendance - et présentent une étude selon laquelle la relation client-fournisseur peut s'articuler autour de quatre dimensions : la performance économique, la coopération harmonieuse, la satisfaction des partenaires, et l'évolution positive des relations. L'analyse des diverses études montrent que la majorité des recherches des dernières années se concentrent sur l'approche de l'échange social (Donada, Nogatchewsky ; 2005). C'est ainsi que les échanges marketing sont de moins en moins considérés comme de simples transactions mais d'avantage comme des relations complexes qui peuvent s'inscrire dans des réseaux d'acteurs et d'organisations (Berry, 1995). Les auteurs de l'IMP (International Marketing and Purchasing group) constatent que les indicateurs scientifiques de performance économique sont insuffisants pour déterminer la valeur d'une relation client-fournisseur (Gummesson, 2002 ; Turnbull et Wilson, 1989). Ces

auteurs constatent que le capital humain est créateur de valeur qui est apportée par les partenaires au sein d'une relation, et qui représente une synergie de ressources dynamiques créatrices de valeurs supplémentaires (Gadde et Hakanson, 1993 ; Möller et Törrönen 2003).

Dans les approches des deux canaux, l'emphase est mise sur l'importance de la satisfaction. Geyskens et Steenkamp (2000) constatent l'existence de deux variables de satisfaction : la satisfaction qui résulte des résultats économiques, et la satisfaction sociale qui résulte des interactions psycho-sociales de la relation. Au sein du canal marketing, on considère que la coercition entrave la satisfaction de celui qui la subit (Frasier et Summers, 1986 ; Ganesan, 1993 ; Gaski et Nevin, 1985), et elle accroît la volonté de dissoudre la relation par celui qui la subit (Frasier et Summers, 1986).

C'est ainsi que Donada et Nogatchewsky (2005) affirment que :

*« L'action jointe, la communication, les adaptations, plus largement, la coopération sont autant de facteurs qui accroissent la satisfaction des partenaires (Anderson et Narus, 1984 ; Cannon et Perrault, 1999 ; Gaski et Nevin, 1985 ; Keith et alii, 1990).*

### 1.2.3 - La confiance dans la relation à long terme

Ganesan, (1994) dans sa recherche démontre que si la dépendance joue un rôle important dans l'orientation long terme d'une relation, elle n'est pas suffisante pour l'expliquer. Pour lui un élément de confiance doit exister entre les deux parties pour que naisse une relation de long terme. La raison d'être de la confiance est qu'elle est un ingrédient nécessaire pour transformer la relation en la tournant vers le futur. Même si la confiance est importante, la crédibilité joue un rôle de prédicateur important pour le futur de la relation. Une manière de prendre le contrôle sur les vendeurs importants desquels un acheteur peut être dépendant est d'adopter une approche de relation de long terme où l'investissement dans le partenariat est profitable aux deux parties.

La relation en marketing est caractérisée par 4 faits, elle est :

1. Un processus asymétrique dans lequel la valeur totale et la qualité de la relation incombe au vendeur.
2. Un processus personnalisé dans lequel une bonne connaissance de l'acheteur est primordiale.
3. Un processus qui exige un engagement à long terme, qui permet de faire des ventes croisées, dès que le client acquiert une meilleure connaissance de l'entreprise.
4. Un processus qui doit avoir comme résultat un bénéfice mutuel. Assurer la qualité nécessaire au consommateur et en contrepartie s'assurer de sa loyauté, sont les deux buts les plus connus qui sont attendus d'une relation efficace.

Mettre en place un processus aussi complexe exige que le marketing relationnel soit considéré comme une question de stratégie importante (Perrien, Paradis, Banting, 1995). Pour ces auteurs le développement de la relation marketing passe par 5 phases :

1. La Reconnaissance : la première partie reconnaît que la partie B est un partenaire économiquement intéressant.
2. L'exploration : dans cette phase, on peut citer :
  - a. L'attraction qui consiste en ce que les deux parties perçoivent un intérêt potentiel dans l'échange.

- b. La communication et la négociation qui doivent permettre à chaque partie d'évaluer dans quelle mesure ils peuvent s'adapter l'un à l'autre.
  - c. Le développement et le marchandage qui doivent fixer les termes d'un échange.
  - d. Le développement des normes que les parties se mettent d'accord à appliquer.
  - e. Le développement de la coopération et la planification des attentes.
3. L'expansion : l'interdépendance des deux parties augmente du fait de la satisfaction mutuelle de la relation.
  4. L'engagement : les deux parties reconnaissent le caractère continu de leur relation.
  5. La dissolution : tout engagement peut éventuellement avoir une fin.

### 1.3 - Les outils du marketing relationnel

*« Les seules caractéristiques intrinsèques d'un produit, fût-il industriel, ne permettent plus de comprendre de façon complète et utile à l'action, les attitudes et les comportements des clients à son endroit » (Negro2000).*

Cette réflexion peut à elle seule résumer le fond du problème auquel sont confrontés aujourd'hui les gens du marketing. Elle représente aussi le double but de la première partie de notre recherche. Ce double but consiste à prendre conscience qu'une valeur (perçue) est attribuée par le consommateur au produit, ou au service. Il consiste aussi et surtout à prendre conscience de ce que la façon de vendre ainsi que la relation entre le consommateur et le vendeur revêtent une importance primordiale.

L'importance de la valeur perçue et sa formation seront développées dans le deuxième chapitre. Notre but est dans la présente partie de mettre en avant l'importance du marketing relationnel, et de passer en revue certains des outils de sa mise en application.

#### 1.3.1 - L'offre « globale » une approche relationnelle

Avec la concurrence de plus en plus vive, vendre en se basant sur les seules qualités du produit ne suffit plus dans la majorité des situations. Ainsi une nouvelle approche de la vente



par une offre « globale » a été développée qui prend en considération les besoins du consommateur qui vont au-delà de la livraison du simple produit.

Une offre élargie consiste à proposer au client des conditions de vente et des services annexes qui ajoutent à la valeur du produit et le rendent plus personnalisé. L'étape ultérieure à celle-ci serait d'adapter la méthode de vendre pour qu'elle réponde le mieux aux attentes du consommateur (Negro, 2000). Berry et Linoff, (1997) (in, Negro, 2000) préconisent que : *« le client recherchant une personnalisation accrue du mode de satisfaction de ses besoins, va être très attentif à la variété des facteurs qu'il va pouvoir combiner afin de parvenir à la solution qui lui soit la plus personnelle »*

Negro (2000) représente les trois dimensions de l'offre comme suit :

Offre stricto-sensu : qui consiste à vendre le produit «de base» avec ses caractéristiques techniques, sa marque.

Offre élargie : qui inclut en plus les conditions de vente et les services annexes qui peuvent être offerts au consommateur, et qui ont la vocation de rendre l'offre plus alléchante pour ce dernier. Dans ce cas l'élargissement de l'offre de base est la combinaison des apports du client et du vendeur.

*«Le consommateur, cherchant une personnalisation (Berry et Linoff, 1997) accrue du mode de satisfaction de ses besoins, va être très attentif à la variété des facteurs qu'il va pouvoir combiner afin de parvenir à la solution qui lui soit la plus personnelle» in Negro (2000).*

Offre globale : qui consiste à prendre en considération la « manière de vendre », incluant la méthode de vente, le canal de distribution. Comme la pratique de la vente sous le système de l'offre élargie est devenue courante, un véritable avantage concurrentiel ne peut être atteint qu'en adoptant la vente à l'approche de l'offre globalisée. En adoptant cette approche, ce qui devient prédominant est l'interaction qui prend lieu entre le consommateur et le vendeur et qui donne toute l'importance à la manière de vendre, et non plus au produit ou au service. Cette approche permet de plus de se différencier en incluant des services adjuvants dans ses produits, pour pouvoir survivre, dans un marché devenu très compétitif, offrant de ce fait une survaleur aux clients.

### 1.3.2 - La GRC au service du marketing relationnel

C'est dans le cadre du marketing relationnel et dans son rôle de fidélisation que nous aborderons la question de la « gestion de la relation client ». La GRC ou CRM (Consumer Relationship Management), est une approche connue depuis longtemps, et qui consiste à collecter des informations sur les clients et sur leurs réactions par rapport aux produits qu'ils ont achetés à l'entreprise. C'est l'insuffisance du marketing de masse qui domina dans la période d'après guerre et l'avènement des nouvelles technologies de l'information qui ont permis l'élaboration de cette nouvelle approche du marketing (Moisand 2002).

Cette approche est facilitée de nos jours, par la disponibilité et la diffusion massive de l'information. C'est l'accélération de la circulation de l'information qui donne toute son importance à cette activité qui consiste à être en permanence à l'écoute du consommateur pour pouvoir répondre de la manière la plus adaptée à ses besoins et de façon quasi simultanée via l'internet, par exemple. Il s'agit surtout d'utiliser ces informations pour passer d'une écoute des clients à une relation, à un dialogue, en utilisant ces informations et en mettant à profit les nouveaux outils de communication. Ces nouvelles technologies ont été le vecteur qui a permis la naissance du marketing interactif sans lesquelles une telle activité n'aurait pas été possible. La diversité des canaux de communication nous permettent aujourd'hui en les couplant d'atteindre un nombre de plus en plus élevé et de plus en plus ciblé de consommateurs.

Pour atteindre un segment bien spécifique, on doit faire le choix d'un canal particulier. Plus la segmentation est fine plus le nombre de canaux est grand. Cette approche tient donc son nom d'approche multi-canal du fait que les façons de faire sont nombreuses pour atteindre les divers segments. Dans le marketing des services, ce qui facilite la vente multi-canal et qui fait de cette activité une composante à part entière du marketing relationnel, est l'accès aux informations détaillées se rapportant à la clientèle. La vente multi-canal n'est pas approchée dans notre recherche pour son aspect de technique de vente, mais pour la possibilité de son utilisation en tant qu'instrument de marketing relationnel. La relation s'établit dès que les informations spécifiques sont réunies, qui permettent d'approcher le client de la façon la plus adaptée et la plus spécifique.

### 1.3.3 - Le processus marketing

Porter (1992) préconise une chaîne commerciale de valeur composée de quatre étapes : le contact, la découverte, la proposition, et la conclusion. Cette chaîne de valeur, a été analysée

par Negro (2000) dans une optique d'étude de la création de valeur par les canaux de distribution. Negro fait allusion aux travaux de Holbrook et Corfman, (1985) et Holbrook (1994) dans lesquels les auteurs insistent sur la prise en compte des préférences relatives des consommateurs à l'égard de tout objet. Dans son étude Negro démontre que le choix du consommateur du canal de consommation peut créer de la valeur, si le vendeur sait exploiter cette préférence. Nous enchaînerons dans le même sens pour dire, que la prise en compte des préférences relatives des consommateurs quant aux méthodes et aux formes de résolution de leurs problèmes, et de réponse à leurs attentes, représente une valeur pour eux, et **crée surtout une relation privilégiée qui les fidélise**. Si les autres maillons de la chaîne sont eux aussi considérés de la même manière, nous aurons un aspect du marketing relationnel basé sur la création de valeur à chaque maillon, et de la même façon, du tissage, à chaque maillon de cette chaîne, d'un fil supplémentaire dans la toile du marketing relationnel qui lie le consommateur à l'entreprise. La réussite dans la tâche de rendre le marketing relationnel efficace devrait conduire naturellement à une plus grande fidélisation. Cette fidélisation sera d'autant plus efficace si le client accorde aux services et produits offerts une survalue qu'il recherche et qu'il apprécie.

C'est donc cette relation à chaque étape de la « chaîne commerciale » qui forme un processus d'interaction, qui aboutit à une co-production de solutions, et de réponses aux attentes des consommateurs. Ce processus relationnel de création de valeur, est par sa nature fidélisant du consommateur.

De même Negro (2000) conclut que :

*« Le concept de valeur permet d'appréhender le canal de distribution en tant qu'espace de production voire de co-production d'une offre globalisée ».*

Nous pourrions conclure que : le concept de valeur dégagée lors du processus de vente permet d'appréhender la relation établie en tant que production voire de co-production d'une offre globalisée, donc d'une plus value pour le client, et qui a un effet fidélisant.

Parlant de la co-production, Negro (2000) écrit :

*« D'aucuns parlent de « loyauté » (Reichheld, 1996) pour exprimer le caractère dominant des modes de fonctionnement du « couple vendeur-client », véritable barrière concurrentielle sur les marchés fortement concurrencés »*

Cette « loyauté » au sein du « couple vendeur-client » est l'expression la plus parfaite du marketing relationnel, qui conduit à une fin de fidélisation.

B. Diridollou et C. Vincent (1997) dans leur ouvrage « le client au cœur de l'organisation », donnent la définition du processus en marketing comme étant : « l'ensemble des activités clés qui visent à atteindre la meilleure qualité perçue ».

Ils préconisent donc une approche par processus qui consiste à maîtriser trois aspects de l'offre marketing :

1. La valeur perçue, élément primordial de l'offre, doit être celle perçue et attendue par le client et non celle définie par les experts de l'entreprise.
2. Pour augmenter cette valeur, l'amélioration de l'offre doit être permanente et porter sur le processus de production qui doit aboutir à une offre de bien et de services à haute valeur perçue par le client. Cet effort doit être fourni par tous les métiers de l'entreprise qui conjuguent leurs efforts dans un même et unique but final qui est l'offre de la plus grande qualité perçue au client et par le client.
3. L'amélioration doit être permanente et porter sur une attitude et des démarches collectives pour achever le progrès qui permet de positionner l'entreprise en avance par rapport à la concurrence.

#### 1.4 - Le marketing bancaire corporate et le marketing relationnel

Les relations entre entreprises sont régies par les mêmes principes de base du marketing qui régissent les relations entre individuels. Toutefois dans l'exécution des transactions de vente et d'achat, les procédures changent. Au lieu de n'avoir qu'un seul prescripteur qui est souvent le consommateur lui-même, cas que nous avons largement évoqué dans la première partie, nous avons en B to B un système d'achat, de consommation et d'influence mutuelle qui sont différents, comme nous allons le montrer dans la suite.

De plus les banques disposent de toutes les données requises qui, si elles sont bien exploitées, mènent à une perception exacte des profils et des besoins de leurs clients. Les banques disposent aussi les divers outils nécessaires à l'exploitation des canaux de communication qui permettent de garder un contact direct avec leurs clients. Ces canaux permettent aussi un temps de réponse très court, sinon une réaction immédiate, à toute situation ou besoin exprimé par leurs clients.

P. Morgat (2005) conseille bien :

*« Il est bien dangereux de vouloir conquérir et fidéliser dans la foulée, sans segmentation, sans distinguo en fonction de la valeur réelle et potentielle des clients.*

*En effet, une telle attitude de la part de l'entreprise conduit le client à ne pas se sentir considéré. Ce type de fidélisation en « aveugle » amoindrit le capital-client, puisque chaque client, ne se sentant pas « privilégié » dans sa relation commerciale, peut demeurer « fidèle » par paresse ou faute de choix, puis devenir infidèle devant une offre concurrente personnalisée et donc plus valorisante».*

Cette approche par processus nous a mené à examiner en détail cette relation qui s'établit entre les individus, mais aussi entre les entreprises, ce qui est le sujet de notre recherche. Examinons donc plus en détail les composantes du marketing B to B, en quoi il est relationnel, ainsi que son fonctionnement.

### 1.4.1 - Le marketing relationnel en B to B

#### A – Une approche théorique

Le Marketing B to B est le domaine du marketing relationnel par excellence. Généralement les entreprises ne faisant que rarement d'achats ponctuels, la relation inter entreprises se situe donc à un niveau plus complexe d'échanges. Lorsque l'échange s'effectue entre deux entreprises mais que le prescripteur est individuel, cela dénote une taille d'entreprise qui reste modérée, et la consommation se rapproche donc de la consommation individuelle dans plusieurs de ses aspects. N'oublions pas aussi que le B to B se comprend plus généralement comme une opposition au marketing B to C (business to consumer) cas dans lequel le consommateur achète des produits et des services pour sa propre utilisation ou son propre plaisir.

Ce sont donc ces échanges relationnels qui donnent lieu à des contrats, ces contrats pouvant revêtir plusieurs formes qui ont été développées dans les points se rapportant aux contrats relationnels et aux travaux de Macneil qui font référence dans ce domaine, mais qui ne sont pas les seuls qui traitent de l'aspect relationnel du marketing.

*L'aspect coopératif dans le domaine des transactions économiques a été relativement négligé. Les économistes parlent de la théorie de la compétitivité, de la compétition pure et parfaite. Il n'existe pas un développement correspondant de la théorie de la coopération, de la coopération pure et parfaite ( Andrearsen , 1985)*

Les facteurs les plus saillants dans l'efficacité de notre organisation sociale complexe est le consentement d'un ou de plusieurs individus de se faire mutuellement confiance. L'efficacité, l'ajustement et même la survie de tout groupe social dépendent de la présence ou de l'absence d'une telle confiance (Rotter 1967).

Voilà deux autres approches citées où la relation occupe une partie prépondérante dans toute politique de marketing. Thorelli (1986) préconise que les entreprises doivent joindre leurs forces pour pouvoir réussir, et mettre sur le marché un produit ou un service dans l'exécution duquel chacune aurait coopéré pour pouvoir réussir. Le marketing relationnel pour Thorelli fait partie du paradigme du « Marketing de circuit » qui transpose la compétition au plan des divers circuits compétitifs.

Selon les prévisions d'Achrol (1991), il devra naître de « vraies entreprises de marketing » à l'intérieur d'organisations spécialisées dont les inter-relations sont orientées vers les normes et qui sont focalisées sur la demande des marchés et qui adopteraient des normes de partage et d'engagement basés sur la confiance.

Pour les entreprises les plus importantes, les jours de la compétition simple sont révolus. Plusieurs multinationales apprennent que pour être compétitives, il faut qu'elles coopèrent (Bleeke et Ernst 1993). D'autre part, la compétition selon l'éthique des affaires, requiert une certaine coopération (Solomon, 1992).

La compréhension du marketing relationnel exige la compréhension de la nature de la différence entre le marketing ponctuel qui a un début bien déterminé, qui est de courte durée, qui a une fin subite, et le marketing relationnel qui remonte à des ententes préalables, qui est plus étendu dans la durée, et qui traduit un processus continu.

#### 1.4.2 - Propriétés du marché B to B

1. Dans une approche de B to B la personne responsable de l'achat du produit ou du service a l'obligation de rendre compte de ses décisions à une autorité qui lui a délégué cette tâche et doit justifier ses décisions du point de vue logique, économique et technique.
2. La personne responsable de la prévision, doit dans un marché intermédiaire être capable de prévoir la demande potentielle des autres entreprises avec lesquelles son entreprise est en affaires. Cela implique une coopération dans le domaine des prévisions, et donc un renforcement du marketing relationnel.
3. Le marketing B to B est un marché qui peut être excessivement restreint, ce qui lui confère des particularités à prendre en considération. La compagnie qui fabrique le chasseur F16 a un seul client : l'armée des U.S.A. et les pays auxquels le ministère de la défense permet de vendre cet avion. Boeing a à peine quelques clients de plus. Framatome (un constructeur de centrales nucléaires) n'a eu pendant longtemps qu'un seul client : E.D.F.
4. Le processus suit des étapes bien définies:

- a. détection du besoin
  - b. détermination des caractéristiques du produit ou du service
  - c. recherche et évaluation du fournisseur
  - d. étude des offres et premières négociations
  - e. choix du fournisseur
  - f. évaluation des résultats
5. Le processus implique plusieurs personnes :
- a. les utilisateurs
  - b. les conseillers
  - c. les prescripteurs
  - d. les filtres
  - e. les décideurs
  - f. les acheteurs
6. L'interaction entre les entreprises est très élevée, ses conséquences se font ressentir sur :
- a. Le prix (négociation, élasticité, information)
  - b. Place -distribution- ventes directes, moins dépendantes des gros distributeurs)
  - c. Promotion, la force de vente à une très grande importance.
  - d. Produit, livraison à flux tendus, (just in time) des acheteurs avertis.

#### 1.4.3 – Un marché très influencé

Ce qui caractérise surtout un marché B to B, c'est :



1 – L'influence des agents extérieurs. Cette situation est rencontrée surtout dans les marchés internationaux sur lesquels les décisions politiques peuvent avoir une influence. Ainsi que sur les marchés directement contrôlés par les gouvernements. Sur les marchés internationaux peuvent exister des circonstances où la politique se mêle au commercial pour dicter soit au consommateur, soit au producteur des conditions et des prix qui sont autres que les prix et les conditions du marché large. De telles situations peuvent se rencontrer entre des pays ayant un pacte commun, des intérêts identiques, ou juste à l'opposé des pays ayant des belligérances ou des intérêts divergents. Les aides internationales gratuites ou à prix préférentiel influent aussi sur la situation des entreprises impliquées dans de telles transactions. Nous pouvons penser au surplus de blé américain acheté par le gouvernement et accordé sous forme d'aide aux pays en voie de développement ou ayant subi des désastres. Les aides monétaires accordées à de tiers pays et qui sont liées à la condition d'acheter des produits du pays donateur sont un autre exemple.

2 – La complexité des facteurs influant sur les décisions. Il est difficile de pouvoir faire un lien direct entre la valeur réelle d'un produit et les autres facteurs qui finalement vont déclencher la décision d'achat d'un produit déterminé. Kotler et Dubois (1993) donnent l'exemple d'un achat comparé entre deux bulldozers un Caterpillar et un Komatsu. Quoique le prix de Caterpillar et leur offre étaient plus attractifs, l'acheteur a opté pour Komatsu pour au moins trois raisons citées par les auteurs :

- L'acheteur avait la directive d'acheter le moins cher, à cause d'un manque de liquidités dans la trésorerie.
- L'acheteur allait quitter l'entreprise et ne se souciait plus de ce qui pouvait arriver après son départ.
- L'acheteur avait une relation privilégiée avec le représentant Komatsu.

D'autres exemples peuvent être donnés, comme ceux d'une entreprise ayant une entente spéciale avec une autre entreprise, ou faisant partie d'un même conglomérat. Les concurrents extérieurs à ces entreprises ont peu de chance de pouvoir placer leurs produits chez de pareilles entreprises car elles sont liées par de telles associations.

Notons enfin que la satisfaction des partenaires d'un réseau dépend certes de la qualité de leurs relations dyadiques mais aussi de leurs relations avec leurs autres partenaires internes et externes à ce réseau (Donada et Nogachewewsky, 2005).

Dans cette première section nous avons passé en revue les divers aspects et propriétés du marketing relationnel par opposition au marketing ponctuel. Le marketing devenu relationnel a plus la possibilité de fidéliser le consommateur. Dans la deuxième section nous passerons en revue les divers éléments dont la prise en compte rendrait le marketing relationnel plus fidélisant.

## **Section 2. La maîtrise des différents leviers agissant sur la fidélisation**

Dans cette deuxième section nous passerons en revue les différents leviers qui peuvent agir sur la fidélisation du consommateur. La compréhension du fonctionnement de ces mécanismes nous permettra de mettre en relief les approches susceptibles de rendre la fidélisation du consommateur plus facile, mais aussi plus efficace.

### **2.1 - Le concept de la satisfaction du consommateur**

Nous avons pu dans la partie précédente mettre en relief l'importance de la place qu'occupe le marketing au sein des entreprises. Aussi l'évolution normale des choses a fait qu'une fois que cette activité fut apprise par les entreprises, pour gagner, il fallait toujours avoir un pas d'avance sur les autres, ce qui donna naissance au marketing « défensif » (Fornell et Wernerfelt, 1987) mais aussi le mouvement conduisant à la recherche de la « qualité totale » dont un des buts était nécessairement la satisfaction des consommateurs. C'est ainsi que la préoccupation de l'aspect macro des années 70, dont le soin premier était dirigé vers la réponse aux réclamations des clients et au marketing réactif après vente, muta en une occupation de l'aspect micro au début des années 80 et donc à l'étude en préalable de ce qui faisait la satisfaction des clients (Fornell, 1992 ; Evrard, 1993 ) Les recherches post-achat ont représenté le tiers du revenu des bureaux d'études en 1993 aux Etats Unis d'Amérique (Wylie, 1993) les données plus récentes (Higgins 1997) montrent que les entreprises qui ont commandé des études sur la satisfaction en 1996 a augmenté de 19% en Amérique et de 25% en Europe. D'où l'importance de bien comprendre ce phénomène.

Essayons donc de cerner de plus près le processus de la formation de la satisfaction du consommateur. Deux approches peuvent être distinguées : une première approche qui considère la satisfaction comme étant le résultat d'une expérience de consommation, le résultat d'un processus, l'autre se base sur une comparaison des attentes (expectations) d'une part, et sur les performances (qualité perçue) de l'autre. Nous développons cela dans ce qui suit.

#### **2.1.1 - La satisfaction et son effet sur l'attitude**

##### **Définitions:**

Howard et Sheth (1969) définissent la satisfaction comme étant « a state of being adequately or inadequately rewarded in a buying situation for the sacrifices undergone »

Une autre définition par Hunt (1977) la considère comme : « the evaluation rendered that the experience was at least as good as it was supposed to be ».

Kotler et Dubois (1993) disent de la satisfaction et de sa formation:

*«D'une façon générale, nous pensons qu'un client cherche parmi les produits et services offerts celui qui lui procure le maximum de valeur. Dans les limites de ses efforts, de son information, de sa mobilité et de son revenu, il cherche à maximiser cette valeur. Lorsque le produit acheté délivre effectivement la valeur qu'il en attendait, naît la satisfaction. »*

Avant d'aller plus loin, il faut faire la différence entre attitude et satisfaction. La satisfaction est contingente, et situationnelle, elle a un caractère transitoire, elle est liée à une expérience particulière et postérieure à celle-ci. L'attitude, elle, est générale et intemporelle, elle peut changer, mais n'est pas liée à une expérience spécifique. L'attitude à l'égard des voitures de luxe peut être formée chez une personne sans qu'elle n'ait possédé une telle voiture.

Tant l'attitude que la satisfaction, les deux mettent en jeu trois points importants :

1. L'état psychologique, qui comporte deux attitudes, le cognitif (Howard et Sheth), et l'affectif (Day, 1982 ; Westbrook, 1987). Hunt (1977) fait la synthèse dans sa proposition en intégrant les deux éléments.
2. La nature de l'expérience qui est l'ensemble de l'acte d'achat et non seulement une de ses composantes, et sur laquelle un jugement postérieur à la consommation est formé.
3. Le caractère relatif de la satisfaction qui est une comparaison subjective de l'acte de consommation et d'une conception initiale.

La figure suivante explique comment un changement d'attitude au temps  $t$  peut survenir suite à une expérience d'achat ou de consommation qui agit sur la satisfaction, qui, à son tour, permet d'arriver à une attitude similaire ou différente en temps  $t+1$ .

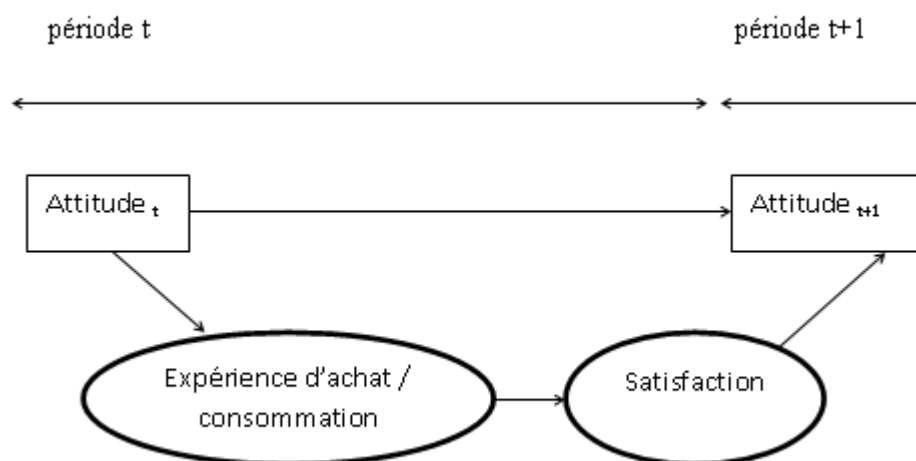


Figure 1 : Figure de la page 55 revue fr du marketing - La liaison attitude satisfaction

Yves Evrard (1993) écrit<sup>2</sup> :

*« Le caractère relatif de la satisfaction la distingue d'une autre catégorie de jugements qui portent sur la qualité du service ou sur la performance du produit (ou qualité perçue) et ont un caractère absolu ne tenant pas compte des « sacrifices » liés à l'achat dont évidemment le prix. La qualité perçue a été démontrée être un antécédent de la satisfaction (Cronin et Taylor, 1992) bien que certains auteurs aient soutenu le point de vue inverse (Bitner, 1990 ; Bolton et Drew, 1991).*

#### La satisfaction et la fidélité :

La satisfaction mène-t-elle à la fidélité ? Telle serait la question à laquelle une réponse évidente n'a pas encore été affirmée dans la littérature. Johnes et Sasser (1995) affirment que la seule satisfaction des clients ne fait pas d'eux des clients fidèles. Stewart (1997) écrit : « La croyance que la satisfaction et la loyauté vont de pair » est incorrecte. Le plus illustre d'entre ceux qui disent que « la satisfaction n'est pas assez » est Reichheld (1996) qui affirme que parmi les clients qui ont assuré être satisfaits ou très satisfaits, entre 65% et 85% délaissent leur fournisseur. Dans l'industrie automobile entre 85% et 95% disent être

<sup>2</sup> Revue française de marketing, N° 144 , La satisfaction des clients, états des recherches.

satisfaits, mais seulement 30% à 40% rachètent la même marque ou le même modèle (Olivier, 1999).

Les définitions de la satisfaction et de la fidélité ont été approchées par la description du processus qui menait à ces deux concepts. D'autres se sont engagé à donner des définitions de la fidélité, que nous citons plus bas.

**La fidélité :** Newman et Werbel (1973) définissent les consommateurs fidèles comme étant : « *Ceux qui rachètent la même marque, qui ne considère que cette marque et qui ne font pas de recherches sur d'autres marques* ».

Si l'on considère le concept de la fidélité dans le domaine marketing, on se rend compte que depuis Copeland (1923), la fidélité a fait l'objet de très nombreuses études (Liché et Plichon, 2008).

Trois approches principales ont été dégagées (Lichtlé et Plichon, 2008) :

1. L'approche comportementale qui considère qu'un consommateur est fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque. Dans ce cas la fidélité est mesurée par le comportement réel d'achat : la séquence d'achat, le taux de nourriture, la mesure RFM (récence, fréquence, montant).
2. L'approche attitudinale qui considère qu'un client est fidèle lorsqu'il développe une attitude favorable à l'égard de la marque. Les intentions de rachat sont un exemple de mesure attitudinale de la fidélité.
3. Concept bidimensionnel : c'est une approche mixte ou composite, mise en place depuis plusieurs années et qui préconise que : « Pour qu'il y ait fidélité, le comportement de réachat d'une marque doit être accompagné d'une attitude favorable à son égard ». Day (1969) et Assael (1987) considèrent qu'un consommateur est fidèle : « *S'il adopte un comportement d'achat répété de la marque et si ce comportement est la conséquence d'un sentiment positif.* »

Des diverses études les plus récentes, on peut faire émerger une définition de la fidélité qui étudient ses effets dans le temps et face aux attraits des autres offres (persistance et résistance) (Olivier,1997 ; Dick et Basy, 1994 ; Frisou,2005).

Lichtlé et Plichon (2008) arrivent dans la conclusion de leur étude sur l'évolution du concept de la fidélité à ce qui suit: « La fidélité ne se définit pas par ses causes, mais par une constance d'effets qui proviennent du consommateur» et de poursuivre avec Oliver (1997) : « Ainsi, il est possible d'affirmer que la fidélité est perçue comme une réponse individuelle biaisée constante, persistante et cohérente dans le temps ; elle résiste aux aléas des situations et des actions de la concurrence ».

Ce qu'il est primordial de citer est que l'exclusivité n'est pas obligatoire, la multi-fidélité est possible. Dès 1952, Brown avait en effet évoqué l'existence possible d'une alternance d'achats entre deux marques. De nombreux travaux ont confirmé l'existence de ce comportement (Keng et Ehrenberg, 1984 ; Wilson et Woodside, 1991). La vision traditionnelle et exclusive de la fidélité ne reflète qu'un cas sur huit et par conséquent ne correspond pas à l'ensemble des relations de fidélité observées (Fournier et Yao, 1997). La fidélité peut être considérée comme un : « aller retour ou des achats simultanés », la multi-fidélité ne serait pas synonyme d'infidélité mais de fidélité à plusieurs marques au sein d'un ensemble de fidélité, la fidélité « exclusive » n'étant qu'illusion.

Trois aspects de la fidélité peuvent être mis en relief :

1. La fidélité est le résultat d'une action raisonnée, (Fishbein et Ajzen, 1975), elle est l'aboutissement d'un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision dont la nature cognitive et affective est clairement sous-entendue (Jacoby et Kyner, 1973).
2. La fidélité est la conséquence d'un engagement. L'individu est donc avant tout fidèle à ses actes et à lui-même (Kiesler, 1971 ; Joule et Beauvois, 1989). Plus l'individu agit, plus il s'engage (Joule et Beauvois, 1989).
3. Un consommateur fidèle devient un consommateur dépendant. Tout facteur qui rend le changement de prestataire plus difficile ou coûteux pour le client est considéré comme une barrière au changement (Jones, Monthersbaugh et Beatty, 2000). Les clients seraient moins sensibles à l'insatisfaction quand les coûts de changement augmentent

ou quand l'attractivité des alternatives diminue (Jones, Monthersbaugh et Beatty, 2000). Quatre types de barrières au changement sont principalement recensés : les liens interpersonnels, très importants dans le secteur des services (Gremier, Gwinner et Brown, 2001), l'absence d'attractivité des concurrents (Cannon et Perreault, 1999), les coûts perçus du changement (Dabholkar et Thorpe, 1994), les risques supposés du changement (Ganesan, 1994) liés à l'incertitude de l'environnement ou à la probabilité d'obtenir un produit ou service de moindre qualité.

D'après certains auteurs, quand le comportement est lié à une dépendance non partagée du client envers le fournisseur, il ne s'agit plus de fidélité mais de rétention (Des Garets, Lamarque et Plichon, 2003). Face à cette perte de liberté, la théorie de la réactance psychologique postule que les clients ou les prospects réagissent aux tentatives de contrôle et à l'entrave à leur liberté de choix en prenant une position de retrait ou de rejet (Brehm, 1966 ; Drapy et Prim-Allaz, 2006). Dans le même ordre d'idée, Le Roy (2005) conseille d'éviter les barrières au changement négatives et de mettre en place des barrières positives ; dans ce cas, l'engagement fondé sur des valeurs communes ou sur des motivations positives : manque d'attrait des offres alternatives, relations interpersonnelles, programme de fidélisation, habitude du consommateur, risque financier, social ou psychologique (Fullerton, 2003).

Frisou (1998) a intégré les deux paradigmes par lesquels la fidélité a été expliquée, soit le paradigme transactionnel et le paradigme relationnel, ce qui a donné le schéma que nous reproduisons plus bas.



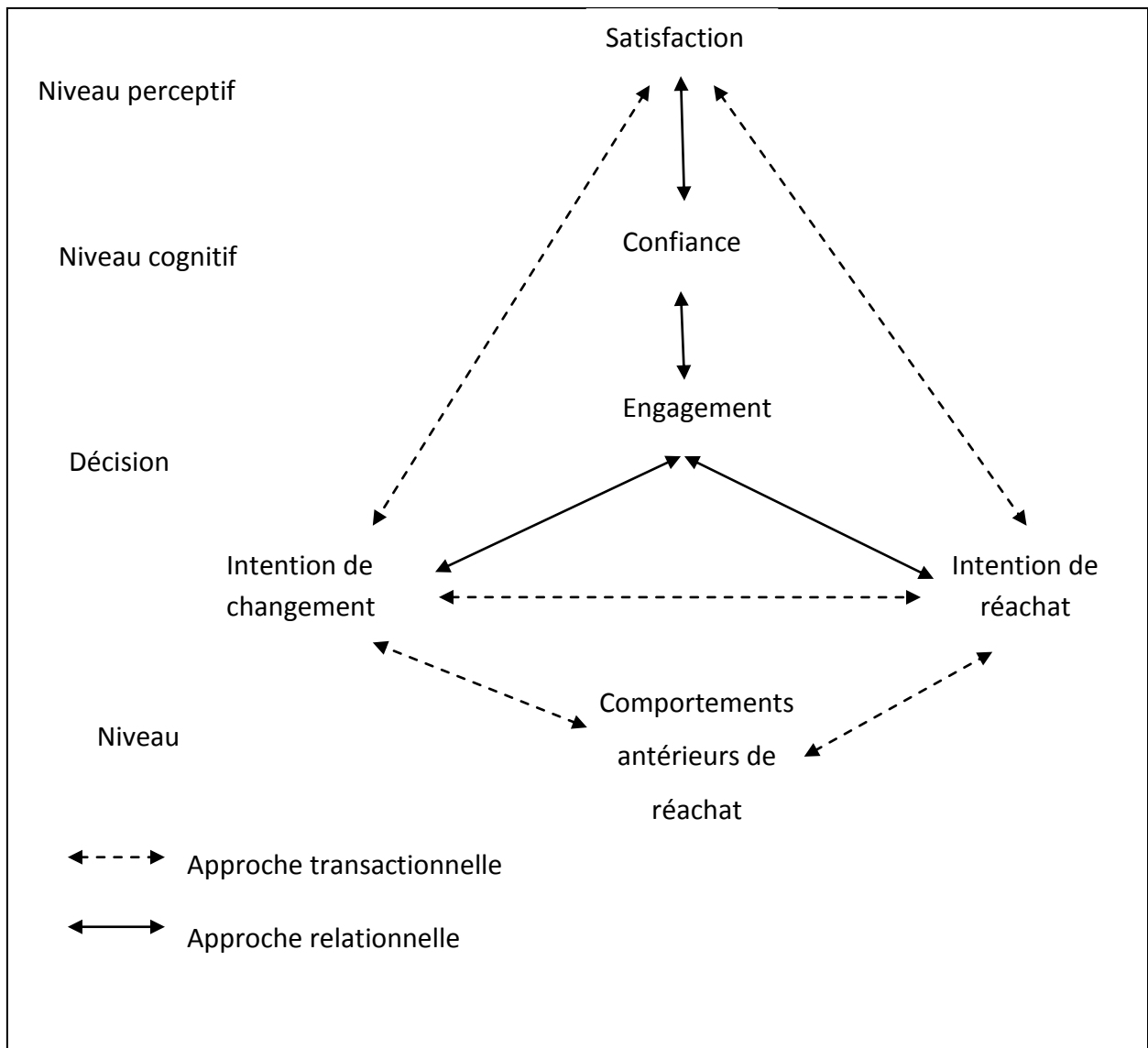


Figure 2 : Schéma du modèle éclectique de la fidélité, d'après Frisou 1998

Oliver (1997) donne de la satisfaction et de la loyauté une définition qui prend en compte l'aspect psychologique de ces attitudes. Ses définitions sont les suivantes :

La satisfaction est un « accomplissement plaisant (de plaisir) ». Pour que la satisfaction devienne loyauté, il faut qu'il y ait un effet cumulatif de cette dernière (Oliver, 1999). Elle a été définie par Tsé et Wilson (1988) comme étant : « l'évaluation de la différence entre les attentes préalables et la performance actuelle du produit ».

Quant à la loyauté Oliver (1997) la définit comme étant : « *Un engagement bien ancré à racheter ou patronner un produit ou un service préféré avec assiduité dans le futur, induisant un achat répété de la même marque ou des marques associées, **malgré** les influences situationnelles et les efforts marketing qui ont pour but de faire changer cette attitude* ». Oliver rajoute par ailleurs que ce consommateur poursuivra son but « *malgré tous les risques et à tout prix* ».

On peut se demander si un tel consommateur peut exister aujourd'hui malgré l'attrait d'une offre aussi variée de biens et de services mis sur le marché, et si le consommateur peut d'une manière quasi naïve faire abstraction de ces offres pour rester loyal à sa marque.

Aussi, pour atteindre et garder l'ultime loyauté des consommateurs, Oliver (1997) perçoit quatre approches qui dépendent de la force de la conviction du consommateur de l'adéquation du produit d'un côté et du support de la communauté de l'autre. Elles sont :

- La supériorité du produit
- L'isolation déterminée de soi-même, par rapport aux autres produits concurrents
- L'enveloppement des consommateurs du produit, pour former une communauté qui ressemble à un village
- L'immersion de sa propre identité dans l'identité du produit qu'il considère répondre parfaitement à son concept social.

## Loyalty phases with corresponding vulnerabilities

Stage	Identifying Marker	Vulnerabilities
Cognitive	Loyalty to information such as price, features, and so forth.	Actual or imagined better competitive features or price through communication (e.g., advertising) and vicarious or personal experience.  Deterioration in brand features or price. Variety seeking and voluntary trial.
Affective	Loyalty to a liking: “I buy it because I like it.”	Cognitively induced dissatisfaction. Enhanced liking for competitive brands, perhaps conveyed through imagery and association. Variety seeking and voluntary trial. Deteriorating performance.
Conative	Loyalty to an intention: “I’m committed to buying it”.	Persuasive counter argumentative competitive messages. Induced trial (e.g., coupons, sampling, point-of-purchase promotions). Deteriorating performance.
Action	Loyalty to action inertia, coupled with the overcoming of obstacles.	Induced unavailability (e.g., stocklifts – purchasing the entire inventory of a competitor’s product (from a merchant). Increased obstacles generally. Deteriorating performance.

Table : “Four loyalty strategies” de Oliver (1997)

L’ultime but est d’atteindre une loyauté absolue. Un exemple de cela serait les groupes sportifs, les groupes de musique, des organisations politiques ou des styles d’activités et style de vie, cyclistes, footballeurs, etc. ... Un but aussi haut placé est-il atteignable par tous ? Telle reste la question. Si des clubs de « fanatiques » existent pour certains produits, tous les produits ne se prêtent pas à un tel degré de loyauté achevée.

Six Representations of Satisfaction and Loyalty

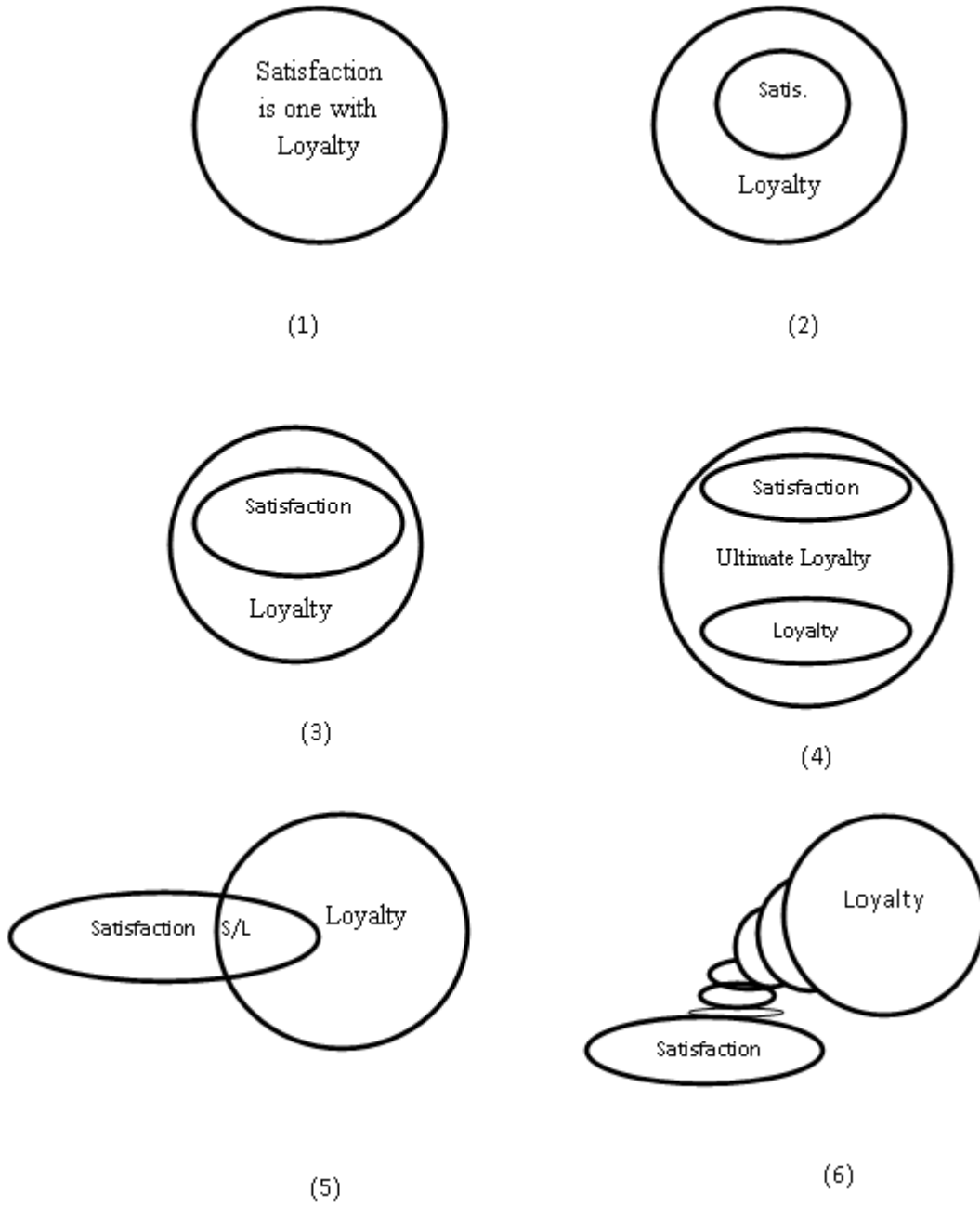


Figure 3 : Tableau de Oliver (1997) loyalty phases with corresponding vulnerabilities.

Oliver (1999) pose la question du lien qui peut exister entre la satisfaction et la loyauté dans sa recherche dans ces termes :

*« Dans la poursuite de ce but (la compréhension de la loyauté) il paraît superflu d'affirmer que la satisfaction et la loyauté sont inextricablement liées et que cette relation est asymétrique. Malgré le fait que les clients loyaux sont satisfaits, (les données citées) montrent que la satisfaction est un précurseur fiable de la loyauté. Cette observation soulève trois questions, la troisième résume des deux premières :*

*1- Quels aspects de la satisfaction ont des implications sur la loyauté ?*

*2- Quelles fractions de la loyauté sont elles dues à la satisfaction ?*

*3- Quelle est la relation entre satisfaction et loyauté.*

Pour répondre à ces deux questions (car la 3ème les résume), l'auteur considère six cas dans lesquels la satisfaction et la loyauté peuvent éventuellement avoir des influences réciproques l'une sur l'autre. Les six cas représentés dans la figure de la page précédente sont analysés de la façon suivante :

1. Le panneau 1, qui considère que la loyauté et la satisfaction sont un même concept, est écarté car la satisfaction peut provenir d'un seul achat ponctuel et qui reflète à quel point le produit ou le service à accompli ce qui était attendu de lui. La satisfaction par contre est un état perpétuel de préférence qui peut aller jusqu'à la défense déterminée du produit ou de la marque.
2. Les panneaux 2 et 3 considèrent que la loyauté est soit le noyau de la satisfaction, soit qu'elle en forme une partie importante. Ce panneau est aussi écarté car nous pouvons imaginer une satisfaction sans qu'une loyauté s'ensuive, ou une loyauté sans qu'il y ait satisfaction. L'exemple en sera un repas pris dans un restaurant, la satisfaction produite ne conduit pas nécessairement à la loyauté. L'exemple de la loyauté sans prise en compte de la satisfaction, est celle d'un soldat qui considère que son pays a toujours raison, au prix du sacrifice ultime.
3. Le panneau 5 montre une superposition des deux concepts mais la superposition est minime par rapport au contenu de chaque concept. Ce panneau est aussi écarté car on a vu que la satisfaction peut être indépendante de la loyauté (point 2).

4. Le panneau 4 montre que la satisfaction et la loyauté font partie intégrante de l'ultime loyauté. Pour les mêmes raisons qui sont celles de la possibilité de l'existence séparée de la satisfaction et de la loyauté le panneau 4 est écarté.
5. Les résultats de l'étude d'Oliver (1997) démontrent que le schéma N° 6 est le plus approprié pour expliquer comment la satisfaction peut muter en loyauté. Il donne l'exemple d'une chenille qui devient papillon. Les deux créatures sont différentes après cette métamorphose mais elles ont les mêmes origines biologiques. Toutefois, comme une graine qui pour pousser a besoin de lumière d'humidité et de nutrition, la satisfaction a besoin de la force de conviction du consommateur dans le produit/service et du support social pour devenir loyauté.

### 2.1.2 - Les modèles expliquant la satisfaction

Pour modéliser la formation de la satisfaction les premiers modèles étaient fondés sur une corrélation qui liait les attributs des produits étudiés au niveau de satisfaction observé. Chaque attribut recevait une évaluation qui était pondérée selon l'importance qu'on lui accordait et cette valeur était prise en considération lors du calcul du poids de la satisfaction totale.

Dans une étape ultérieure l'emphase était plutôt mise sur la compréhension du phénomène de la formation de la satisfaction (Oliver, 1980).

Plusieurs variantes de ce paradigme ont été élaborées (Olivier et De Sabro, 1988 ; Tse et Wilton, 1988 ; Everelles et Leavitt, 1992), le paradigme de la disconfirmation peut en rendre compte de façon globale. Quatre points importants forment ce système d'évaluation.

1. La performance.
2. Les attentes (expectations).
3. La disconfirmation.
4. La satisfaction.



## Le paradigme de la disconfirmation

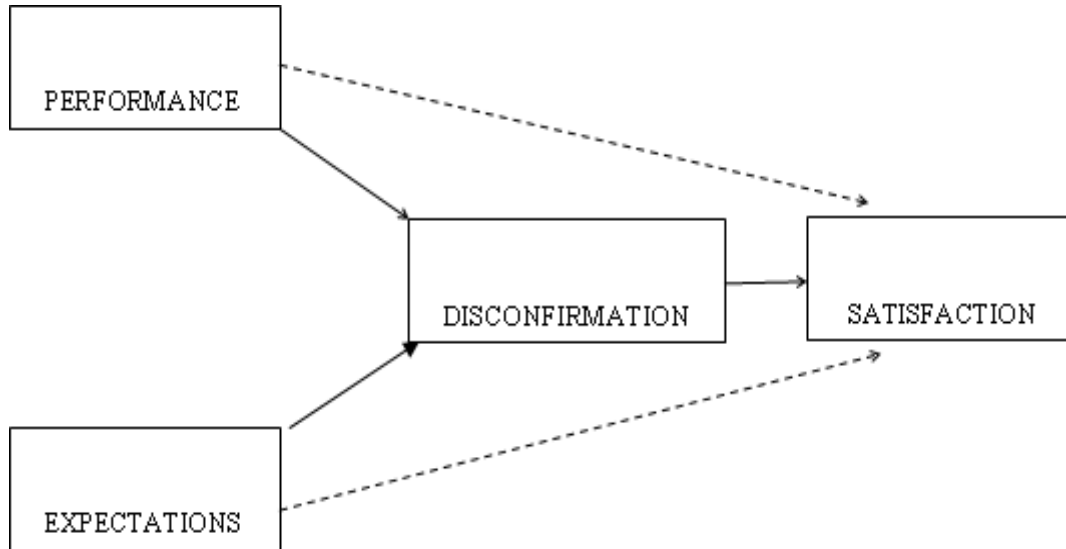


Figure 4 : Figure du paradigme de la disconfirmation Revue française du Marketing No 144 p. 58

La figure de la disconfirmation montre comment les performances du produit ou service sont jugées pendant la consommation. Cela équivaut à un jugement de la qualité perçue.

Les attentes correspondent aux performances que le consommateur espère pouvoir tirer du produit ou service acheté, généralement un standard peut être escompté d'être atteint.

*« La comparaison entre la performance et les attentes va donner naissance*

*à la disconfirmation qui peut être positive (cas où les performances sont supérieures aux attentes), neutre (cas d'égalité ; on pourrait alors parler de confirmation) ou négative ( cas où les performances sont inférieures au standard de référence des consommateurs).*

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

Reste à mentionner que la performance peut influencer directement sur la satisfaction sans passer par la disconfirmation ; et que certains travaux (Evrard, 1991) qui ont visé à concilier



l'approche corrélacionnelle et le modèle de disconfirmation ont montré l'existence d'effets additifs de la performance et de la disconfirmation.

La mesure de la disconfirmation a été approchée par deux méthodes. La méthode algébrique est représentée par une fonction arithmétique de la performance et des attentes. La méthode de « disconfirmation subjective » est conçue comme un construit psychologique dans l'esprit du consommateur. Cette disconfirmation subjective peut être affective, ou le jugement du consommateur joue le rôle prépondérant dans le phénomène. Elle peut être cognitive qui interprète la formation de disconfirmation comme l'effet de congruence ou de l'incongruence entre l'information apportée par l'expérience de consommation (non fondée sur l'agrégation d'attributs) et le « schéma initial du consommateur »

Un autre modèle celui de l'index de l'association américaine du consommateur, prend en compte trois antécédents :

1. La qualité perçue.
2. La valeur perçue.
3. Les attentes du consommateur.

Ces trois antécédents forment la satisfaction totale du consommateur mesurée par l'indice (ACSI) American Customer Satisfaction Index.



## The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Model

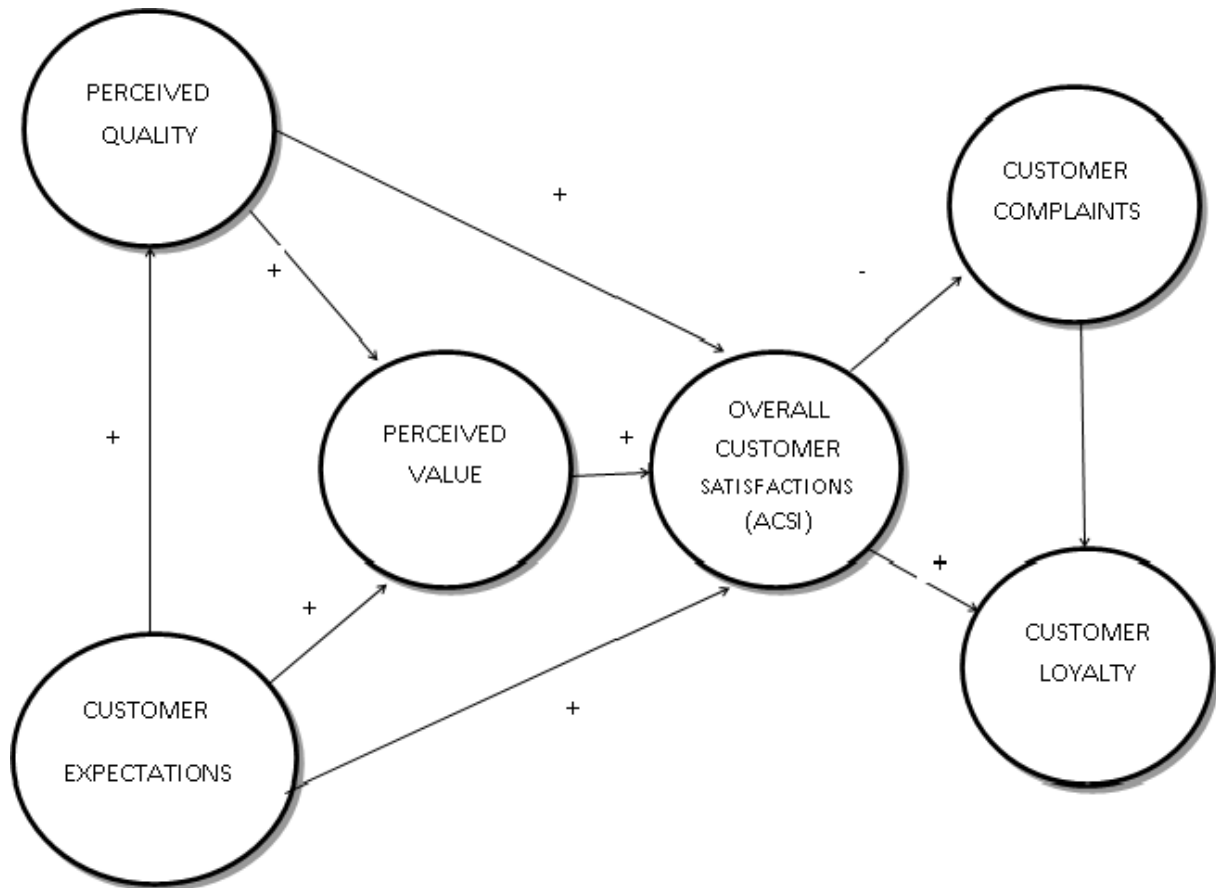


Figure 5 : Figure ( The American Customer Satisfaction Index) in Fornell et Alii 1996

### Les effets de la satisfaction :

Ayant passé en revue le modèle de base et une variante du modèle de formation de la satisfaction, nous devons prendre en considération l'aspect cumulatif de la satisfaction du consommateur. Comme le consommateur accorde une grande importance à sa satisfaction antécédente cumulée, les entreprises devraient poursuivre le but de satisfaire le consommateur dans les premières expériences que celui-ci a avec elles (Bolton, 1998). Toutefois les organisations devraient être proactives et apprendre de leurs clients avant qu'ils ne les quittent et mesurer leur niveau de satisfaction. Malheureusement les entreprises avec des niveaux de satisfaction élevés de la clientèle peuvent être pénalisées si les consommateurs perçoivent une

dégradation de leurs services. Cependant les consommateurs habitués de ces entreprises sont moins sensibles à ces effets à cause de leur expérience antécédente.

Se basant sur deux études menées par Boulding, Staelin, Zeithaml (1993) puis Boulding, Kalra et Staelin (1997) (5) Bolton (1998) fait ressortir dans une étude subséquente que :

- La satisfaction antécédente du consommateur est reliée à ses intentions d'achat et ses actions futures.
- Les services qui répondent ou excèdent les attentes du consommateur renforcent ses attentes.
- L'évaluation que fait le consommateur des services qui lui sont offerts varie dans le temps selon qu'il gagne de l'expérience avec l'entreprise.

Cependant les consommateurs qui ont eu une expérience satisfaisante avec une entreprise, ne restent pas nécessairement avec cette entreprise plus longtemps, malgré le fait qu'ils aient perçu leur expérience avec cette entreprise comme étant très satisfaisante (Bolton, 1998).

Nous devons aussi dire que l'incertitude augmente s'il est difficile pour un client de prédire ce que sera la qualité de son expérience de consommation. Ceci est le cas si le produit ou le service a des composantes d'expérience importantes (des composantes qui doivent être essayées pour être évaluées) ou des composantes se rapportant à une attitude de croyance qui force le consommateur à se baser sur la réputation du produit pour les évaluer (Darby et Karni, 1973 ; Nelson, 1970 ; Zeithaml, 1981).

Toutefois les efforts pour assurer la satisfaction des consommateurs peuvent ne pas être payants dans l'immédiat. La mise en place d'une politique qui considère le client comme un « actif » de l'entreprise implique une mise à la hauteur des processus, des ressources des mesures de la performance et de la structure organisationnelle de l'entreprise pour traiter le consommateur comme tel (Ettlie et Johnson, 1994) (Anderson, Fornell, et Lehmann, 1994).

## 2.2 - Les éléments intrinsèques relatifs aux acteurs

### 2.2.1 - La spécificité culturelle de la clientèle

Lorsqu'on scrute une question aussi vaste, et qui touche à un secteur aussi étendu qu'est le secteur bancaire, il est intéressant de soulever une question à laquelle nous avons fait allusion au départ dans l'introduction de cette recherche et qui se réfère à la spécificité culturelle de la clientèle. S'appuyant sur les travaux de Hofstede (1983) nous pouvons nous rendre compte de l'importance de la « relativité culturelle » qui existe dans les organisations et dans le management. Hofstede (1994) trouve que la culture nationale apporte plus d'explications en ce qui concerne les différences relevées dans le milieu du travail en ce qui concerne les attitudes entre les employés et les directeurs que n'apporte les positions hiérarchique a sein de l'entreprise. Si de plus on ajoute que les pratiques bancaires doivent se plier aux législations locales et donc nationales, certains aspects des études sur les banques peuvent être influencés par ces législations. Notre étude devra nous permettre de faire ressortir les points de divergence et les points communs avec les autres études menées dans d'autres environnements. C'est dans ce but que l'approche de Macneil évoquée plus haut pourra servir notre but. Entre les deux pôles de la transaction ponctuelle et l'échange relationnel c'est vers l'échange relationnel que les affaires bancaires se situent. Dans les relations d'affaires bancaires il se crée un contrat social entre le client et la banque dans lequel le client donne la majeure partie de ses affaires bancaires en échange d'un support futur de la banque en cas de difficulté (Schell, 1996). Tous les contrats qu'ils soient discrets ou relationnels sont gouvernés par les normes. Les normes sont des exemples de sentiments acceptés et attendus partagés par les membres d'un système d'échange qui ont force d'obligation ou de pression sociale (Axelrod 1986). Les normes sont des façons de faire socialement convenues et reconnues dans la gestion des affaires entre entreprises (Gundlach et Acchrol, 1993).

Dans une étude comparative effectuée entre la clientèle des banques au Canada et au Mexique, pour relever les points les plus importants dans la relation entre banque et clients, la priorité a été donnée au Canada par la clientèle à la flexibilité, et à la communication, tandis qu'au Mexique c'était surtout la solidarité de la banque avec le client qui était la plus importante, et dans une certaine mesure l'intégrité du rôle joué par le directeur du compte. Pendant la période où cette étude était effectuée deux évènements majeurs avaient lieu. La dérégulation au sein de la NAPTA et la crise au Mexique. Ce sont ces deux évènements qui ont contribué à mettre en relief les besoins des clients, et qui justifiaient la peur de ces derniers des menaces que ces évènements faisaient peser sur eux et leur dictaient leur attitude. Les auteurs de cette étude écrivent :

*« Pendant ce temps une crise nationale créait de l'incertitude pour les compagnies canadiennes. Dans cet environnement dynamique, le partage des informations et la flexibilité de la part de la banque étaient des considérations importantes pour les compagnies canadiennes. Pendant cette même période l'industrie de la finance était soumise à de très fortes turbulences politiques, à une dévaluation de la devise, et à des taux d'intérêts extrêmement élevés, en plus il existait une menace de faillite des entreprises et des banqueroutes pour les banques, ce qui avait appelé une intervention du gouvernement et de la banque mondiale. Il est évident que face à des taux d'intérêts très élevés étaient de première importance et reflétaient le souci des entreprises mexicaines de pouvoir survivre, ce qui explique leur recherche de la solidarité de leur banque ; » (Paulin Perrien, Fergusson, Salazar et Seruya (1998).*

### 2.2.2 - Quels clients fidéliser, pour quelle rentabilité ?

Qu'est-ce qu'un client rentable ? Kotler et Dubois (1993) le définissent ainsi : « Un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapportent au fil des années davantage qu'ils ne coûtent à attirer, convaincre et satisfaire ».

Faut-il donc chercher à conserver tous les clients et les satisfaire ? Les entreprises découvrent souvent qu'entre 20 et 40% de leurs clients ne sont pas rentables (Kotler et Dubois, 1993). Les plus gros clients sont souvent les moins rentables, conscients de leur importance, ils réclament des services à prix réduits et se permettent de marchander leurs achats. Les petits clients payent le prix fort pour des services minimum, et finissent par coûter cher à cause des frais de gestion. Les clients moyens sont souvent les plus rentables, et de ce fait les plus convoités. En fait chaque fois qu'une entreprise se débarrasse d'un client non rentable, elle gagne de l'argent. L'idéal serait même de l'envoyer chez le concurrent.

Aussi, garder un client induit une relation à long terme, ce qui nous conduit au marketing relationnel. Mais la question se pose de savoir avec quels clients établir une relation ? Quelle relation établir ? Il existe une clientèle avec laquelle l'optique d'établir une relation à long terme n'est pas payante car cette clientèle s'oriente vers des transactions ponctuelles. Même si ces transactions ponctuelles s'étalent sur une longue période, elles diffèrent de l'approche relationnelle. Une autre catégorie de clientèle peut être servie à plus long terme, et justifie l'effort de la lier par une approche relationnelle. Donc le ciblage de la clientèle s'avère être un pré-requis à toute politique de fidélisation du consommateur (Garbarino et Johnson, (1999).

Les directeurs marketing doivent savoir quelle est l'orientation temporelle de leur clientèle, pour pouvoir choisir et utiliser les outils marketing adéquats qui correspondent à l'horizon temporel de leurs clients. L'orientation long terme dans une relation acheteur/vendeur est fonction de deux facteurs : la dépendance l'un de l'autre, et la confiance que l'un développe envers l'autre. La dépendance et la confiance sont les effets de l'environnement et son incertitude, des investissements spécifiques à la transaction, la réputation et la satisfaction entre acheteur et vendeur (Ganesan, 1994).

### 2.2.3 - Le traitement des réclamations et la satisfaction des clients

Perception et réparation :

En dépit des efforts pour atteindre et conserver une qualité totale, personne n'est à l'abri de défaillances, surtout quand le facteur humain est une composante primordiale du produit ou du service (Berry, 1980). Se racheter reste donc l'ultime alternative, et reste un acte incontournable quand arrive un accident de parcours. Berry (1995) préconise que le client peut montrer une plus grande tolérance face à une erreur si le service personnalisé a conduit à une activité relationnelle et sociale avec le pourvoyeur de service. Une expérience positive du service d'une entreprise limite les effets négatifs d'une réclamation mal réglée sur la fidélité et la confiance du client. D'autres chercheurs ont trouvé que les entreprises qui délivrent ordinairement des services de haute qualité sont protégées quand les clients font une mauvaise expérience (Anderson et Sullivan, 1993 ; Boulding, Kalra, Staelin, et Zeithaml, 1993). D'autres aussi ont trouvé au contraire que la relation avec un client impliqué avec l'entreprise peut augmenter l'effet négatif qu'éprouve le client après avoir été déçu par un service ou un produit et que ces effets sont moins importants si le client est moins impliqué (Goodman et al. 1995). La littérature n'a pas encore tranché sur cette question (Hess, Shankar et Klein, (2003).

Ceci est d'autant plus vrai dans le domaine des services. Contrairement au domaine de la production de biens de consommation, il ne peut y avoir stockage pour la production donc un contrôle après production, ceci provient du fait qu'il y a simultanéité dans la production et la consommation dans le domaine des services. C'est de là que le traitement des réclamations

tient son importance dans la satisfaction et la rétention de la clientèle. Les travaux qui ont traité de ce sujet ont mis en évidence plusieurs faits :

Les défaillances peuvent aux yeux des consommateurs être reliées à deux aspects du produit ou du service (Hess, Ganesan et Klein, 2003) :

1. Les constituants primordiaux (core constituants),
2. Les constituants secondaires.

Ces défaillances peuvent être (Hess, Ganesan et Klein, 2003) :

1. Sous le contrôle de l'entreprise où
2. L'entreprise peut ne pas avoir de pouvoir d'action sur ces défaillances

Les conclusions de ces études ont mis en évidence que :

1. Plus un client est satisfait de son pourvoyeur de services, moins il perçoit les défaillances comme ayant trait à des constituants primordiaux.
2. Plus un client considère que l'entreprise a un contrôle sur les défaillances plus il peut être insatisfait.

Pour remédier à ces défaillances, il ne faut pas les nier face au consommateur mais essayer de l'indemniser dans la mesure du possible. Cela peut se faire sous la forme d'escompte, de remplacement du bien ou du service, ou sous la forme d'une promesse d'indemnisation différée.

Hess, Ganesan et Klein, (2003) attirent l'attention sur le fait qu'il est très important pour les gestionnaires de savoir évaluer quelle doit être la réparation appropriée dans le cas de la réparation d'une défaillance. Une entreprise qui ajoute à une défaillance une compensation insuffisante sera sévèrement pénalisée. Dans cette même étude, les auteurs invitent les gestionnaires à faire la différence entre les segments de clientèle à dédommager. Si des efforts trop importants sont déployés à dédommager un segment avec des attentes de dédommagement limitées cela ne mènera pas à une plus grande satisfaction. Les résultats d'un dédommagement acquièrent une valeur si l'on agit au dessus d'un niveau d'attente de



dédommagement en dessous duquel les dédommagements ne produiront pas beaucoup d'effet et ne seront que peine perdue.

Les deux tableaux suivants donnent une idée du rendement de l'investissement fait en traitement des réclamations, ainsi que l'augmentation du rendement selon les biens consommés et selon les divers secteurs de l'économie.

Secteur	Rendement de l'investissement
Biens de consommation courante	15 à 75%
Banque	50 à 170%
Stations d'essence	20 à 150%
Biens de consommation durables	100% +
Produits électroniques	50%
Détail	35 à 400%
Service automobile	100% +

Tableau 1: Tableau du rendement de l'investissement en traitement des réclamations RFM No 144-145

Si on arrive à retenir 5% de plus de clientèle, le profit augmente dans une mesure plus que proportionnelle. Boss J.-F. (1993) p. 11

	Pourcentage d'augmentation du profit
Chaîne de service automobile	28%
Banque d'affaires	35%
Cartes de crédit	125%

Agent d'assurances	50%
Distribution industrielle	45%
Buanderie industrielle	55%
Logiciel	35%

Tableau 2: Tableau de la sensibilité du profit dans les services pour 5% d'augmentation du taux de rétention. RFM. No 144-145. Boss J.-F. (1993) p.11

La dissonance cognitive :

Dès qu'un consommateur achète un produit ou prend un engagement quelconque, une dissonance cognitive se produit chez lui, qui est fonction de l'importance de l'achat ou de l'engagement (Festinger, 1957). Les individus mettent alors en place des manœuvres afin de restaurer leur équilibre cognitif (Cummings et Venkatesan, 1976). Ils doivent distordre la réalité, porter un regard biaisé sur l'acte ou le comportement de l'entreprise et modifier la manière dont ils traitent les informations qui leur sont transmises pour les évacuer et retrouver leur équilibre cognitif (Petty et Cacioppo, 1986). De là l'importance d'accompagner le consommateur dans toutes les phases du marketing et non seulement lors de la réclamation. Prévenir les réclamations en adoptant une approche marketing proactive, semble une meilleure solution que l'adoption d'une curative (Cissé-Depardon et N'goala, 2009). C'est dans cet esprit que nous parlons du marketing en tant que processus, qui consiste à accompagner et guider et à suivre le consommateur dans toutes les étapes de sa consommation du produit, et même au-delà. Les appels post vente, par les marques de voitures, cherchent à confirmer le client du bien-fondé de sa décision, et l'aident ainsi à évacuer sa dissonance cognitive et à retrouver une harmonie interne.

## 2.3 - Les éléments relatifs à l'approche marketing

### 2.3.1 - Vendre dans différentes conjonctures

Si pour une entreprise il faut pouvoir produire pour pouvoir vendre sa production, ce fait reste en étroite conjonction avec une autre activité pour pouvoir être accomplis celle de pouvoir et de savoir vendre. Dans le cas où la vente ne se concrétise pas, les stocks de production se

voient entassés, et l'entreprise privée de revenus devra tôt ou tard arrêter ses activités. Cela découle de la logique la plus élémentaire. Toutefois la difficulté de vendre dépend de l'environnement économique. Dans cette partie de l'étude nous dégagerons les différents éléments qui influent positivement ou négativement sur cette activité de vente.

1. La période qui suivit immédiatement la seconde guerre mondiale : du fait de la destruction massive subie pendant cette guerre des facilités de production, ainsi que du fait que les usines étaient toutes tournées vers la production de biens servant à l'effort de guerre une pénurie générale régna sur le monde occidental. Une fois la guerre terminée, la reconstruction commença et bientôt la machine de production se remit à fournir des services et des biens de consommation. Comme le marché manquait de tout, tout ce qui se fabriquait se vendait sans difficulté.
2. Dans les années 60, il suffisait de fournir un moindre effort pour vendre ce qui se fabriquait, la concurrence était quasiment absente, le marché était acheteur.
3. Dans les années 70 un surplus de production devenait disponible, la vente n'était plus aussi facile, il fallait faire plus d'effort pour pouvoir écouler sa production. Dans ces années arriva en Europe en provenance des Etats-Unis d'Amérique, une activité nouvelle pour organiser, structurer, et faciliter la vente, le Marketing. Cette évolution a été le résultat, d'une part de la stagnation des marchés conduisant à la mise en œuvre d'un marketing défensif (Fornell et Wernerfelt, 1987), d'autre part du mouvement de la qualité totale dont la satisfaction du consommateur constitue la facette marketing (Kotler 1972).
4. Si actuellement c'est sur le plan financier que l'avenir des entreprises se joue, qu'elles sont vendues achetées, fusionnées, ou fermées, ce sont les entreprises qui possèdent les bases financières les plus saines et les solides sur le marché, qui ont le plus de chance d'échapper à ces jongleries des places boursières, et des sièges centraux des multinationales. Aussi, comme dans notre cas une telle situation ne se présente pas, nous n'approfondirons pas cet aspect purement financier se rapportant plutôt à la gouvernance des entreprises, mais nous nous contentons de le soulever

pour marquer que cette situation est de notre temps, mais qu'elle n'impacte pas directement notre recherche.

### 2.3.2 - Les différents niveaux de relations marketing

Kotler et Dubois (1993) distinguent cinq niveaux de relations avec un client :

		Marge bénéficiaire		
		Faible	Moyenne	Forte
	Elevé	Responsable	Réactif	Basique
Nombre de clients	Moyen	Proactif	Responsable	Basique
	Faible	Partenariat	Responsable	Réactif

Tableau 3 : Figure des cinq niveaux de marketing relationnel en fonction de la marge bénéficiaire et du nombre de clients ; RFM N° 144

1. Le niveau de base : le vendeur vend le produit mais ne contacte plus l'acheteur.
2. Le niveau réactif : le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.
3. Le niveau responsable : le vendeur s'assure auprès de l'acheteur que le produit le satisfait, toute réclamation ou suggestion d'amélioration sont prises en considération.
4. Le niveau proactif : le vendeur garde un contact avec l'acheteur, et s'enquiert de temps à autre de sa satisfaction quant à l'usage du produit.
5. Le niveau partenariat : le producteur est en contact permanent avec le consommateur. Il l'aide à tirer le meilleur profit du produit ou du service qu'il lui a fourni.

Le marketing considéré comme processus doit aspirer à atteindre et à garder les activités au niveau 5.

C'est dans le cadre de ce marketing relationnel que la recherche d'outils de fidélisation du client ont été effectuées : Berry et Parasuraman (1991) les classent en trois catégories.

1. Les stimulants économiques : clubs de fidélité, récompense pour des Km parcourus, des achats effectués.
2. Les avantages psychosociaux : personnalisation de la relation, un bon client est servi par un vendeur attiré.
3. La création de liens structurels : où l'entreprise est reliée par divers dispositifs avec sa clientèle pour contrôler les stocks, passer les commandes, vérifier les factures, ainsi que l'échange de tout type de données sensées accroître la productivité ou améliorer la production.

C'est cette prise de conscience qui a poussé les entreprises à la recherche poussée de la satisfaction de sa clientèle. Les entreprises ont vite découvert que la satisfaction du client passait par un contrôle de la qualité des produits même après que ceux-ci aient été vendus et livrés. De là est née le contrôle de qualité, qui devenu une discipline à part entière. Le « Zero Défect » (Zéro faute, zéro défaut, en français) fait son apparition, chez les militaires en tout premier lieu, et s'étend plus tard aux autres disciplines dans la quête de la qualité totale et du « right the first time » si important dans le domaine du marketing des services.

Il s'agit de construire une relation et pas seulement d'élaborer un produit nécessitant une véritable ingénierie marketing (Kotler et Dubois 2000).

Pourtant le marketing n'est au mieux qu'un catalyseur dans un effort devenu collectif au sein d'une entreprise conçue comme un système de création de valeur-clientèle (Kotler et Dubois 2000).

### L'aspect global en marketing

Application de l'analyse de la valeur aux industries de service :

La conception du service repose sur la constatation que celui-ci réunit étroitement un ou des éléments de base et des éléments périphériques (indissociables ou non) ; le service constitue donc, dès sa phase d'analyse un système qui doit être conçu dans sa globalité. Le produit, à

cause de l'intangibilité du service fait que les attentes de la clientèle restent volatiles (Loup P. 1993), le service ne constitue que la promesse d'une prestation à réaliser, prestation dont la réalité et la qualité restent toujours incertaines. C'est pourquoi cette offre est de plus en plus souvent accompagnée de promesses concrètes assorties de garanties formalisées, ces garanties font partie intégrale du « produit de service » (Loup P. 1993). L'offre étant prévue en perspective d'une clientèle bien définie, qui doit bien l'être. Dans la banque ou une large gamme de prestations est offerte, l'offre globale devient une relation centrée sur le client. Aussi comme la qualité ne peut faire l'objet d'un contrôle a posteriori, comme dans l'industrie, les services doivent « faire bien » du premier coup ; à défaut une correction immédiate doit être possible : le client doit être satisfait en permanence. Les clients mécontents votent avec leurs pieds. D'où la nécessité de tout faire pour traiter les réclamations d'une manière satisfaisante. Il a été constaté que les clients qui se plaignent ont plus de chances que ceux qui ne se plaignent pas de racheter à la société qui les a déçus, même si leur problème n'a pas été résolu de manière satisfaisante, d'où l'intérêt de faciliter les réclamations, même si on les traite mal (Gilly, 1987 ; Halsted, Page, 1992). C'est dans cette perspective qu'il faut entrevoir la valeur du client à long terme.

La formule peut s'écrire ainsi :

1. Profits à long terme sur les achats du client fidélisé (+).
2. Bouche à oreille positif (+).
3. économie du coût juridique éventuel (+).
4. coût du traitement correct des réclamations (-).

Une autre valeur du client à retenir réside dans l'importance qu'il représente pour l'entreprise. Les leaders d'opinions, les prescripteurs, les avant-gardistes, sont autant de classes de clientèle qu'il est important de satisfaire pour fidéliser.

De là se pose la question de la fidélisation du client. Pourquoi fidéliser un client ? Pour Kotler et Dubois la théorie de la baignoire qui fuit et qu'il faut toujours remplir est obsolète, les clients perdus sont difficiles à remplacer. Aujourd'hui, l'entreprise sait que le coût de maintien d'un client est jusqu'à cinq fois inférieur au coût de conversion d'un prospect. Un

marketing défensif coûte en effet beaucoup moins cher qu'un marketing offensif, qui oblige souvent à une confrontation directe avec la concurrence. Dans le même sens une étude menée par la TARP (Technical Assistance Research Program Institute) montre qu'il coûte en moyenne cinq fois plus cher de gagner un nouveau client que d'en garder un ancien. (TARP, 1986) (Boss, 1993). S'il existe comme dans certaines banques des barrières à la sortie, instaurées dans le but de garder sa clientèle, le marketing relationnel reste la réponse la plus logique et la plus courtoise pour arriver au même but.

### 2.3.3 - La dissolution de la relation

Pour Keavney (1995) huit raisons différentes poussent un consommateur à changer de prestataire de services nommément :

1. le prix,
2. le manque de convenance,
3. l'échec dans un des aspects du cœur du service,
4. l'échec d'une rencontre de service,
5. l'échec de la réponse d'un employé de service à un échec du service,
6. une question de compétition,
7. des problèmes éthiques,
8. des facteurs échappant au contrôle de l'entreprise ou du consommateur.

Souvent deux causes peuvent se trouver réunies, et même trois causes, comme un échec du service, auquel on joint un échec de la réponse à l'échec du service plus un prix non avantageux ou peu de convenance du service. D'autres études ont traité des antécédents des rencontres de services (Bitner, Booms, et Tetreault, 1990) de la qualité technique du service (Shostack, 1984) de la gestion de la fluctuation de la demande de services (Sasser, 1976) et de l'attente pour un service (Taylor et Baker, 1994) et de leur effets sur la satisfaction des consommateurs par rapport aux services rendus. Keavney (1995) prédit que le modèle prenant en compte les huit facteurs va dans l'explication plus loin que des évaluations affectives ou cognitives, pour atteindre le domaine des décisions effectives. Elle considère que les études



menées et prenant en compte la qualité du service, la rencontre du service, et le dessin du service comme antécédent de la loyauté ne sont plus suffisants. Il faut prendre en considération les autres effets pour avoir une compréhension complète de la défection des consommateurs des entreprises de service.

Si une entreprise tend à atteindre le niveau de défection zéro, il n'est pas obligatoire qu'elle investisse massivement, les banques et les compagnies d'assurances disposent de données utiles sur leur clientèle qui leur permettent de collecter des informations nécessaires pour cerner les défections. Cette collecte d'informations est importante car elle permet aux gens de l'intérieur d'avoir accès aux causes de défection dont ils ne se doutent pas. Puis, ce qui a été la cause de la défection d'un consommateur peut devenir la cause de la défection de bien d'autres. Contrairement aux études sur la satisfaction ou les attitudes, les retours d'informations recueillis auprès des défecteurs sont concrets et spécifiques. Si une entreprise réussit à savoir par un client qui la quitte quelles sont les causes de son départ elle peut mener des actions correctives bien ciblées, au lieu de se lancer dans des actions qui essaient d'atteindre des buts non valables. Atteindre une bonne qualité de service ne veut pas dire garder tous ses clients, à n'importe quel prix, c'est ainsi que les informations recueillies auprès des défecteurs permet à l'entreprise de mieux connaître les caractéristiques de sa clientèle. Les employés ont un rôle important à jouer en guettant et en apprenant à discerner les défecteurs, et la cause de leur défection ? En faisant passer l'information aux personnes responsables, tout cela dans une optique de valeur à vie du client (Reichheld et Sasser, 1990).

De qui peut provenir la décision de terminer une relation marketing ?

Hocutt (1998) détermine trois sources qui peuvent terminer la relation :

- La décision du consommateur : s'il n'est plus satisfait du service rendu, s'il change pour un meilleur vendeur ou s'il est rebuté par des barrières à la sortie trop élevées. Il peut arriver que la décision soit extérieure au consommateur, dans l'exemple de changement de lieu de résidence, ou s'il est forcé d'adopter un autre fournisseur de service dans le cadre d'une convention sociale ou autre.
- La décision du vendeur : si ce dernier à un problème insolvable avec le consommateur ou s'il n'est plus satisfait de traiter avec lui. Il est possible que le consommateur ne

soit plus un client rentable pour le vendeur et qu'il veuille s'en défaire. Dans le cas d'une entreprise elle peut faire faillite, se re-localiser, ou être rachetée ou fusionnée.

- Une décision mutuelle : dans le cas où le but de la relation a été atteint et qu'il n'y a plus de raison pour la relation d'exister.

Paulin, Perrien, Fergusson, Salazar et Seruya, (1998) font remonter la défection à trois facteurs :

- Ayant rapport à la banque
- Ayant rapport au client
- Ayant rapport à l'environnement. Perrein et al, (1994).

N'Goala dans une étude présentée dans le cadre des 1ères journées de recherche en marketing à L'IAE de Lyon, (4 et 5 avril 2005), et portant sur les effets des incidents critiques sur l'infidélité des consommateurs, scrute un spécimen composé de 1999 clients de banque et arrive à des résultats ne divergeant pas des autres chercheurs. Pour N'Goala, les raisons de défection sont les suivantes dans l'ordre d'importance :

1. Les incidents à l'issue de rencontres de service avec les personnels affectent le plus fortement la propension à migrer vers une banque concurrente
2. Les réponses inadaptées ou injustes des banques aux réclamations et aux requêtes des clients insatisfaits représentent également des incidents déclencheurs du changement de banque. Cela semble représenter pour les clients une rupture du contrat de confiance établie entre la banque et ses clients.
3. Les niveaux et variations injustifiées des tarifs bancaires ont fortement tendance à déstabiliser la relation bancaire et à conduire à l'infidélité des clients.
4. les problèmes dans la réalisation du service central (retard, erreur, oubli).

5. Les offres de la concurrence ne déclenchent pas de très fortes migrations.
6. Les facteurs de changement involontaire ont un impact limité.
7. Le manque de commodité, la distance vis-à-vis de l'agence bancaire n'est pas un déclencheur majeur de changement de banque.

Le renvoi ou la re-localisation d'un employé peut avoir pour conséquence la perte d'une clientèle habituée à traiter avec la personne en question. La personne qui développe une relation personnelle ou de travail avec un employé peut ne pas avoir la même attitude envers l'établissement et lui-même ou envers un nouvel employé. Les recherches indiquent que la raison la plus fréquente pour les entreprises de changer de banque est due au changement du directeur responsable du compte (Perrien et al., 1995). Le transfert d'un compte au sein d'une entreprise d'un responsable à un autre doit être menée avec la plus grande prudence (Hocutt, 1998).

Le rôle que l'individu joue dans la terminaison d'une relation d'affaires a été évoqué par Halinen et Tähtinen (2002), ce ne sont pas les facteurs en eux-mêmes qui peuvent être la cause de la terminaison de la relation, mais l'interprétation qu'en font les gens. C'est ainsi qu'un facteur ou un incident qui pour un directeur peut être la cause de terminaison d'une relation, peut ne représenter pour un autre aucun problème.

Perrien, Paradis, et Banting (1995) ont effectué une étude sur la dissolution de la relation dans les banques. Cette étude démontre que la raison de la dissolution incombe dans 90.3% des cas à la banque, 4.1% au client et 5.6% à la compétition.

*Total scores for each category*

Bank	Customer	Competition
(1794: 90.3%)	(82: 4.1%)	(112: 5.6%)
1. Account manager / front line people (554: 30.8%)	(1) Excessive financial needs (8: 11%)	Pricing conditions (72: 64%)

2. Internal procedures (900: 50.2%)	(2) Ownership change (4: 5%)	Marketing strategies (40: 36%)
3. Pricing (266: 14.8%)	(3) Miscellaneous (70: 84%)	
4. Products (22: 1.2%)	^	
5. Miscellaneous (52: 3%)		

Tableau 4 : Table de la page 320 art 23 Perrien, Paradis, Banting

- Le changement du directeur en charge du compte est un problème majeur, il a été en seconde place entre toutes les causes.
- Les politiques de crédit des banques ont été considérées comme un facteur majeur du désengagement, avec l'exigence de garanties corollaires et de la prise de risque de la part des banques.
- Les politiques de service à la clientèle a été relevée comme cause du désengagement.

Quant aux aspects relevant des interactions avec les directeurs de comptes et les employés en contact avec la clientèle quatre problèmes ont été relevés :

- La faiblesse de la relation.
- Service insuffisant de la part des agents de support, Manque de disponibilité et de service des directeurs.
- Incapacité d'identifier les besoins de la clientèle.
- Manque de formation et d'expérience.

Sur la base de ces observations, l'interaction du personnel de la banque avec le client, et pas seulement du directeur du compte peut entraîner la fin de la relation.

Les prix trop élevés ont été cités comme une autre raison pour la discontinuation de la relation. Les directeurs de comptes pensent que le client cherche toujours des prix plus bas à la concurrence. Dès qu'il trouve moins cher, il quitte la banque. Les auteurs arrivent à une

déduction contraire qui dit que : être en affaires avec le même fournisseur pour une longue période augmente les attentes des clients. Ils attendent de leur partenaire d'être plus coopérant. Des changements dans l'offre surtout lorsqu'il s'agit de prix, sont considérés comme une trahison : « Comment peuvent-ils me faire ça ... à Moi ! ». Le temps ne rend pas le client plus passif, mais plus exigeant.

Le fait le plus important à relever de cette étude, est que plus de 90% des causes de discontinuation étaient en relation directe avec les services de la banque, ce qui en d'autres termes veut dire que les banques, malgré leur effort d'adopter un marketing relationnel, faisaient fuir leur propre clientèle (Perrein, Paradis, Banting, 1995).

Aussi, pour qu'une stratégie relationnelle soit efficace son but doit être bien défini, et dans notre cas le taux de rétention et des ventes croisées doivent devenir des objectifs de ventes et des critères d'évaluation de performances.

Le rôle premier des employés en contact direct avec la clientèle est de première importance. En plus de bien la servir, ils doivent détecter tout mécontentement et le faire savoir à leurs responsables hiérarchiques. D'autre part, comme le changement du directeur de compte est très nocif pour la banque surtout s'il part chez la concurrence, il faut qu'un remplaçant soit toujours prêt à prendre la relève, il doit être préparé à l'avance en ayant une connaissance des dossiers de la clientèle avant le premier contact avec le client. Cette connaissance ne doit pas seulement porter sur les informations générales, mais sur l'organisation, la direction, la culture d'entreprise qu'ils adoptent et sur les individus avec lesquels ils sont supposés être en contact.

Pousser les compagnies clientes à vouloir plutôt qu'à devoir tisser une relation de long terme avec la banque doit être une priorité. En effet le personnel des banques ne semble pas être au courant des besoins de la clientèle. Ceci est le reflet de la préoccupation des banques à atteindre une efficience interne plutôt qu'externe. Entre autre la gestion du service effectif à la clientèle dans les banques commerciales devrait prendre en compte la manière dont les directeurs des comptes sont choisis, formés, appuyés et récompensés (Paulin, Perrien, Ferguson, Salazar et Seruya (1998).

## **Conclusion du chapitre I**

Dans ce premier chapitre nous avons pu nous rendre compte des deux approches marketing les plus usitées : l'approche du marketing ponctuel, et l'approche du marketing relationnel. Ce dernier étant le mieux cerné par les travaux de MacNeil, et qui préconise une relation qui s'établit forcément dès que les transactions entre parties se multiplient. Il est important de bien comprendre les mécanismes de cette relation, ce qui peut être fait grâce à un marketing relationnel, qui considère le consommateur sous l'angle de la durée de vie du consommateur et non sous l'angle « par coups » de ce dernier. Ce marketing relationnel permet de recueillir des informations sur une clientèle spécifique, ces informations menant à une sorte de partenariat où l'intérêt des deux parties est pris en considération. Ce partenariat menant dans une ultime étape au tissage d'un filet de liens qui rend les intérêts des deux parties enchevêtrés de telle sorte qu'un niveau de fidélité élevée du client envers l'entreprise est atteint.

Cette fidélité est supposée, du point de vue du client, engendrer de la part de l'entreprise un certain traitement de faveur mais surtout d'un appui en cas de nécessité. Cet appui peut être financier ou autre, comme la fourniture d'informations, de conseils, ou de moyens logistiques.

Nous avons aussi pu nous rendre compte que garder une clientèle relevait aussi d'un effort à fournir de la part des employés de l'entreprise, qui par des prestations non relatives au produit lui-même, tels leurs comportements ou leurs attitudes envers le client, étaient des composantes tout aussi importantes que les prestations qui représentent le cœur du produit. Cette particularité relative au personnel en contact direct avec la clientèle est d'une extrême importance dans le domaine des services dont les services bancaires font partie. Une défaillance dans ce domaine peut être la cause d'une grande insatisfaction de la clientèle comme relevé dans le paragraphe précédent. Le personnel doit aussi être un capteur d'informations sur le client qu'il doit soumettre à sa direction (surtout le directeur de compte). Car dans un environnement peu sûr l'approche relationnelle est essentielle pour les institutions prêteuses, permettant de réduire les risques, et augmentant les ventes croisées (Lovelock, 2003.). Ce qu'il faut éviter est que le marketing relationnel en tant qu'approche ne

reste pour les hautes directions et leurs directeurs de compte un concept théorique non appliqué concrètement.

Pour conclure sur l'approche relationnelle, nous devons ajouter que lorsqu'il s'agit de traiter avec des clients, il ne faut pas perdre de vue qu'en tant qu'individus, les clients sont mus par des émotions qu'il faut prendre en considération (Holden, 1991). Cette dernière réflexion est de loin la plus problématique, le genre des émotions et leur intensité doivent être pris en considération. En essayant de déterminer les genres d'émotions, des mots comme amour, haine et confiance viennent à l'esprit mais il existe de nombreux désaccords entre les auteurs concernant le nombre de sentiments à considérer et la façon dont ils affectent les relations (Holden, 1991).

Nous avons aussi pu constater à travers la littérature que le marketing devait représenter un processus qui implique tous les membres et tous les services de l'entreprise productrice d'un bien ou d'un service, et que la qualité devrait être déterminée par le client et lui être vouée.





## **CHAPITRE II:**

### **LA VALEUR PERCUE, UN PASSAGE OBLIGE POUR COMPRENDRE ET FIDELISER SA CLIENTELE**

La valeur n'est que la représentation mentale du consommateur vis-à-vis d'une prestation proposée par l'entreprise. En marketing, la valeur n'est donc jamais absolue et objective – c'est-à-dire assemblée dans un laboratoire ou strictement technologique – elle est simplement perçue par le client à un moment donné, pour un produit donné, dans une situation donnée.<sup>3</sup>

F. JALLAT

---

<sup>3</sup> Jallat F., A la reconquête du client, stratégies de capture, Village Mondial, Pearson éducation, 2001.



## Introduction du chapitre 2

Avec l'ouverture des marchés et la mondialisation qui s'étend à un nombre de pays de plus en plus nombreux, la concurrence devient plus acharnée. Avant cette ouverture sans frontière aucune, on pouvait aisément connaître ses concurrents, leurs produits et leur politique de vente. Aujourd'hui, pour un même produit la concurrence peut provenir de très loin, souvent sans que l'on puisse faire énormément pour la contrer. Aussi les produits peuvent souvent trouver des substituts d'une façon inattendue, et se trouver vite obsolètes, à peine mis sur le marché. Les séquelles sur le plan financier de cette nouvelle donne représentent pour les entreprises des défis toujours nouveaux à relever.

Les entreprises savent dorénavant qu'il est plus rentable de garder un client que d'en acquérir un nouveau. Déjà remplacer les clients que les entreprises perdent inévitablement pour des raisons qui leur échappent représente une tâche assez complexe, qu'en dire de pouvoir en attirer et garder des nouveaux ? (Bolton, 1998) les entreprises peuvent augmenter leurs profits de 100% en gardant juste 5% de leur clientèle. (Reichheld et Sasser, 1990)

De là l'importance qu'ont acquies des approches comme la valeur pour le client, la fidélisation de la clientèle, le marketing relationnel et autres méthodes d'attraction, de fidélisation, et de fixation de la clientèle. Toutefois, la fidélisation de la clientèle par une juste valeur perçue n'est plus une stratégie gagnante. Si le client paye un produit ou un service à un juste prix, quel lien le fidélisera au vendeur ? Par contre, fidéliser ses clients en leur montrant un intérêt, en cherchant à mieux les comprendre et à mieux répondre à leurs besoins, feront d'eux des ambassadeurs de l'entreprise et des clients fidèles.

Nous cherchons dans notre travail à étudier cette notion de valeur pour le client dans une optique d'approche marketing qui couvre les relations d'entreprise à entreprise, pour comprendre la façon dont elle agit directement ou indirectement sur les interactions de ces dernières. Le but étant de mettre au point et de tester un modèle explicatif de ces interactions. La valeur perçue par le client et offerte au client doit donner toute sa valeur au marketing relationnel, sans cette valeur ajoutée le marketing relationnel risque de perdre tout avantage et tout effet fidélisant.

C'est donc le rôle médiateur que joue la valeur perçue par le client et qui est dans cette partie de notre recherche. Nous voudrions démontrer éventuellement que le client attache une telle

importance à cette valeur, que sans elle, le marketing relationnel ne porterait pas de fruits. C'est le rôle sublimatoire du marketing relationnel par la valeur perçue qui devrait permettre aux efforts des équipes de marketing d'atteindre leurs buts fixés.

## **Section 1. Concepts explicatifs des sources de la valeur**

Dans la première section de ce chapitre nous passerons en revue les divers concepts explicatifs des sources de la valeur telle quelle a été évoquée :

A – Dans ses fondements et ses implications, en tant que valeur d'échange, puis en tant que valeur pour les entreprises et les individus.

B – Dans le cadre de la littérature initialement traitant de la gestion des ressources humaines mais aussi applicable au domaine du marketing, nous chercherons à comprendre à quoi les individus attachent de la valeur et comment se forme pour eux ce concept à travers d'une approche psychologique.

C – Puis telle que cette valeur est définie dans une approche purement marketing.

### 1.1 - La valeur : fondements et implications

#### A – Valeur et échange

Le constat fait très tôt par l'abbé Galiani (cf. biblio) est que « *la commune mesure de toutes les valeurs est l'homme* » dans ce qu'il a d'universel et non en fonction de ses particularités ou de ses motivations individuelles. Ceci leva le problème de la détermination de l'universalité de l'homme qui puisse servir de référence.

Il a fallu trouver une valeur estimative, Turgot (cf. biblio) imagina cette valeur comme étant la déclinaison de la pénibilité que l'individu mettait à produire, et dont le potentiel individuel constituait la mesure et l'unité.

La spécialisation des individus dans la production de ce qu'ils faisaient le mieux, de par leur habileté, de par les ressources matérielles dont ils disposaient, introduisit et souleva vite le problème de l'échange des biens et donc la nécessité d'y trouver une solution. Quoique cette notion d'échange n'ait pas été considérée comme la base d'un marketing précoce (G. Marion, 2003) c'est sur cette même activité d'échange qu'est fondée toute action de marketing.

A son tour la notion d'échange introduisit le concept de valeur d'échange. Dans cette optique deux contraintes s'imposent : les contractants doivent réciproquement reconnaître l'égalité de la valeur des choses échangées, et chaque acquéreur doit attribuer une supériorité appréciative à la chose acquise sur la chose cédée. Toutefois pour accomplir cet échange il manquait une unité de mesure.

Il a fallu attendre les travaux d'Adam Smith pour que le concept de **valeur-travail commandé** soit approchée. Selon Adam Smith un étalon devrait exister car « *Il peut y avoir plus de travail dans une heure d'ouvrage pénible que dans deux heures de besogne aisée ou dans une heure d'application à un métier qui a coûté dix années de travail à apprendre que dans un mois d'application d'un genre ordinaire et auquel tout le monde est propre* ».

**David Ricardo (1772-1823)**<sup>4</sup> réaffirme la valeur-travail en prenant en compte, comme la complexité du début de la période de l'industrialisation l'imposait, des diverses composantes de travail nécessaires à la production des biens de plus en plus complexes. Ces composantes, sont les coûts de toute la chaîne de production qui doivent être pris en considération, et la **survaleur** du travail de l'individu qui procure le **profit** à l'entreprise. Cette survaleur est justifiée par « la valeur du capital de l'entreprise employé. »

Pour **Karl Marx (1818-1883)**<sup>5</sup> la recherche du profit se fait en s'appropriant une partie du surtravail des individus. Pour augmenter ces profits, la partie du capital variable, les ressources humaines doit être augmentée, au détriment du capital fixe, qui lui ne permet pas de prélever du surtravail.

---

<sup>4</sup> Cf. Wikipedia

<sup>5</sup> Cf. Wikipedia

**Leon Walras (1834-1910)**<sup>6</sup> considère le problème sous un angle différent dans lequel il propose que « *la demande doit être considérée comme le fait principal et l'offre comme un fait accessoire* ». Dans ce cas ce n'est pas le prix de revient qui détermine le prix de vente mais bien le prix de vente qui doit déterminer le prix de revient. Dans cette optique, c'est l'individu qui par la recherche sur le marché de la satisfaction de ses besoins détermine le prix du bien ou du service quasi indépendamment de son prix de fabrication.

Dans une optique plus moderne, M. Porter (1992) envisage la valeur comme le résidu entre les « emplois » des deux activités de la firme, les activités de métier, et les activités de soutien d'une part, et de l'autre entre les ressources produites par la firme. Cette chaîne de valeur sert depuis à l'analyse des activités des entreprises lors des diagnostics servant à comprendre et à améliorer les structures ou le fonctionnement des entreprises. Cette recherche de la valeur pour l'entreprise peut être considérée en même temps comme une recherche de valeur pour le client. Chaque client ayant une chaîne de valeur, l'idéal serait pour l'entreprise de faire coïncider le plus possible sa chaîne de valeur avec celle du client, faisant interagir les activités des deux parties pour faire partager avec ce dernier la valeur du service ou du produit proposé. C'est dans cette optique que l'approche de Porter rejoint les premières approches de l'ère de l'industrialisation ayant trait à l'organisation scientifique du travail et pour but le partage de la survalueur par le client.

Si les premières approches prenaient en considération l'intérêt des entreprises du début de l'ère de l'industrialisation. Il est clair que les entreprises modernes voient leurs enjeux différemment. Comme nous l'évoquions plus haut, la globalisation de l'économie déplace la concurrence et l'intensifie. La gouvernance des entreprises n'est plus la même et il est devenu souvent bien difficile de discerner clairement quelle entreprise dirige quelle autre entreprise située dans un autre pays au profit de quels actionnaires ?

Les fonds de pension des grands groupes, migrent à la recherche des placements les plus rentables dans des pays étrangers. Les entreprises elles-mêmes se délocalisent à la recherche d'une meilleure rentabilité, on peut à juste titre se poser la question de savoir : une meilleure rentabilité pour qui ? Pour les actionnaires ? Pour les partenaires ? Pour les employés ? Pour les clients ?

---

<sup>6</sup> Cf. Wikipedia

## B – Valeur pour l’entreprise et les clients.

### Valeur pour l’entreprise :

La valeur peut être recherchée pour en faire bénéficier l’entreprise. Dans ce cas deux aspects sont à considérer, la valeur pour les actionnaires, et la valeur pour les partenaires (employés, fournisseurs, société, etc.). Quoique le but de notre recherche soit l’étude de la relation perçue par le client, il n’en reste pas moins que la valeur acquise par l’entreprise peut se répercuter sur la perception que se fait le client des produits et des services de l’entreprise. Une entreprise florissante, et épanouie peut présenter une image attractive pour le consommateur. La force et l’envergure d’une multinationale peuvent représenter pour cette dernière autant d’atouts que d’inconvénients. Si les atouts sont ceux des grands marchés, de la recherche et du développement, de la synergie des filiales parsemées dans divers pays, les inconvénients peuvent avoir leurs sources dans ces mêmes aspects, et représenter pour certains consommateurs étrangers autant de raisons de fuir ou de contrer les actions de ces entreprises sur des bases de perceptions nationalistes, environnementales, culturelles, ou idéologiques.

Pour acquérir plus de valeur dans le contexte des dernières décennies où la mondialisation a pris une grande envergure, les entreprises ont dû se délester des activités qui n’entraient pas dans leur cœur de métier, et qui étaient mieux accomplies, ou plus économiquement par d’autres. A la recherche de plus de force, les entreprises se liaient à des partenaires qui pouvaient servir leur stratégie de s’agrandir, de se renfoncer mutuellement et d’offrir les meilleurs produits aux meilleurs prix. Souvent cette entraide se mutait en fusion pure et simple, parfois aux détriments d’une des entreprises qui disparaissait, d’autres fois en absorbant les deux entreprises qui n’en formaient qu’une seule et nouvelle entité. La création de valeur attendue de telles fusions n’est pas toujours et nécessairement à l’issue de telles opérations. Les fusions peuvent ne pas réussir à cause d’un manque de préparation, de la surestimation des synergies qui résultent de la fusion, de la difficulté de changement d’échelle à la taille de la nouvelle entité créée, et des réticences fortes des personnels des entités fusionnées.

Dans une direction diamétralement opposée la valeur peut être recherchée dans les opérations d’externalisation ce qui répond à un besoin d’optimisation de la valeur des actifs de

l'entreprise, de facilitation de la gestion complexe des technologies de l'information et de la communication. L'effet de « tendance » fait que cette façon d'entreprendre a pour résultat que ce que certaines font et qui leur réussit est copié par les autres, à tort ou à raison. Certaines entreprises sont souvent poussées à l'adoption de cette stratégie par des succès d'externalisation exagérément et faussement présentés par les médias pour ce qu'ils ne sont pas. On peut aussi reprocher à de telles stratégies le fait de lier les partenaires d'une dépendance trop durable, de se mettre à la merci de ses prestations qui peuvent se révéler insuffisantes de la part de leurs nouveaux partenaires, et de frustrer leur personnel qui peut percevoir l'externalisation comme une sanction à un résultat décevant.

#### Valeur pour le client :

Au début de l'ère de l'industrialisation on commença à penser que le mieux l'entreprise serait organisée le plus on pourrait produire, à meilleur coût et dans une meilleure qualité. Ce qui se refléterait en une plus value pour le client et un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

Le premier, **Frederic Winslow Taylor**<sup>7</sup> (1856 – 1915) a envisagé de changer l'approche idiosyncrasique du management de son temps en une approche « scientifique » qui s'appuyait sur trois piliers :

- Le personnel est motivé seulement par l'argent.
- L'organisation est une science.
- La division du travail en structures formalisées différenciées et efficaces.

C'est la mise en application de cette approche qui permit à Henri Ford d'atteindre le succès et d'améliorer sans cesse la productivité de ses chaînes de montage automobile.

D'autres suivirent :

**Henri Fayol**,<sup>8</sup>(1880) qui prônait l'universalité des doctrines de management dans tous les domaines de l'activité des entreprises.

---

<sup>7</sup> Voir bibliographie

<sup>8</sup> Voir bibliographie



**Max Weber**, (1920) avec la théorie « classique » accordait la prédominance à un code légal qui régissait les interactions des membres d'une organisation à la structuration des administrations par les règles de ce code légal auxquelles règles même les responsables hiérarchiques étaient soumis, et desquelles règles les ordres des responsables acquéraient leur valeur.

Ces diverses approches ont conduit à une déshumanisation des rapports entre individus au sein des organisations bâties sur ce modèle. Les critiques des bases mêmes de ces approches mécanistes, uniquement motivées par l'argent et ne prenant pas en considération les besoins changeants des employés conduisirent à d'autres visions plus nuancées et accordant plus d'importance aux individus.

**L'approche par les relations humaines**, considérait que l'homme a autant besoin de reconnaissance, et de sécurité que d'argent. Le travail était considéré comme une action coopérative plutôt qu'individuelle.

**Abraham Maslow** (1943,1972) proposa une hiérarchie des besoins humains dans une grille qui explique les comportements humains au sein des entreprises.

**Doglas McGregor**<sup>9</sup> (1980) préconise une approche dans laquelle les individus sont de deux types : ceux qui opposent une aversion au travail et ceux qui considèrent le travail comme une activité aussi naturelle que le repos ou le jeu.

**L'approche par la théorie de la contingence**, met l'accent sur l'interaction entre les entreprises et leur environnement, et l'influence que cet environnement exerce sur ces entreprises. L'environnement soulève des questions auxquelles les réponses ne sont pas toujours évidentes, des changements technologiques posent des nouveaux défis, et l'envergure toujours plus imposante des entreprises.

**Les théories les plus récentes**, cherchent à régler les problèmes en délégrant à des « task force » (équipes d'action) la résolution de problèmes bien spécifiques. Ces « délégations » ont une liberté plus étendue que les directions formelles au sein de l'entreprise, et sont plus proches des clients. L'originalité des solutions proposées fait la force de ces « groupes », tout cela en soumettant leur travail à un contrôle qui n'est jamais absent, et auquel les méthodes de

---

<sup>9</sup> Cf. Sheid 1980

travail et les résultats sont perpétuellement soumis. Au centre de ces théories se situe l'approche japonaise du management. Le travail d'équipe est surtout favorisé dans cette approche, qui repose sur une fidélité des employés pour leur entreprise, en contrepartie de quoi, l'entreprise prend en charge les employés en leur procurant des avantages comme l'emploi à vie, l'aide à l'habitation, l'assurance maladie, et l'aide à l'éducation de leurs enfants.

#### L'approche de la valeur par les entreprises :

Les entreprises qui veulent créer de la valeur pour leurs clients ont adopté dans un premier temps une approche classique qui consistait pour l'entreprise à collecter des informations sur la clientèle, se basant sur ces informations elles offraient des services, et guettaient les réactions des clients pour rajuster leur offre. Dans une approche plus actuelle toutes ces démarches sont interactives, et sollicitent une recherche de compréhension permanente des attentes de la clientèle qui permet une adaptation perpétuelle de l'offre de services de l'entreprise, cette attitude découlant d'une meilleure compréhension de l'enchevêtrement des intérêts des entreprises et de leur clientèle. Cette attitude est clairement identifiée dans les approches marketing modernes comme nous le verrons dans la suite de cette recherche, tant dans la partie qui traite du marketing relationnel, que dans celle qui traite du marketing B to B.

#### 1.2 - La perception de la valeur à travers une approche psychologique

Les individus accordent de la valeur à des concepts et à des objets d'une façon qui diffère d'un individu à l'autre. Toutefois des théories ont été émises qui essaient de modéliser cette conception de la valeur pour pouvoir mieux en comprendre les mécanismes, et l'utiliser à des fins de gestion.

Sans chercher à effectuer une étude de tous les facteurs psychologiques qui peuvent jouer un rôle dans la formation d'une perception de la valeur, nous citerons deux théories qui sont le plus directement reliées au domaine du marketing quoique, à l'origine, elles furent mises en place dans le cadre d'études comportementales dans des domaines plus généraux et notamment dans les recherches sur les méthodes de gestion en organisation et en GRH. Ces deux théories sont celles de Maslow et de Herzberg.

**Pour Maslow :** l'individu doté de conscience éprouve des besoins, ces besoins sont classés selon une hiérarchie, les plus pressants à combler, puis ceux qui sont d'ordre plus abstrait, tout aussi importants et plus valorisants. Les besoins fondamentaux doivent être satisfaits en premier lieu, chaque besoin satisfait cède la place à un autre d'ordre plus élevé. Pour illustrer sa théorie Maslow arrangea ces besoins sous forme de pyramide de laquelle nous faisons une représentation ci-dessous.

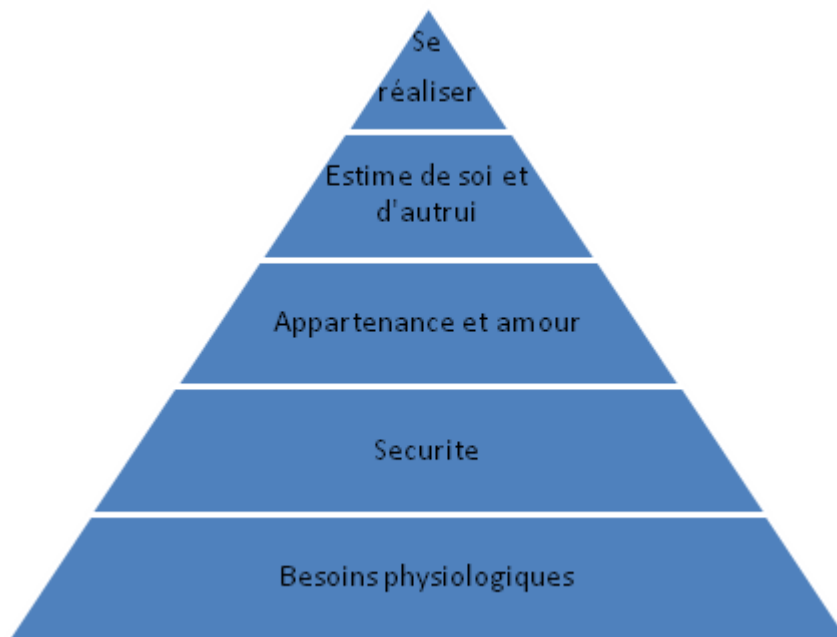


Figure 6 : Figure de la pyramide de Maslow

Pour Herzberg (Sheid,1980); les individus classent les facteurs qui influencent leur jugement en deux classes : les facteurs de satisfaction et les facteurs d'insatisfaction. Ces deux classes de facteurs sont dissociées pour Herzberg ; l'absence des facteurs de satisfaction n'était pas reliée à la dis satisfaction, et l'absence des facteurs de dis satisfaction n'est pas liée à la satisfaction. Les facteurs de dis satisfaction résultent du contexte et de l'environnement du travail. Ils sont liés au besoin humain d'éviter les peines physiques et sociales. Ce sont des facteurs « d'hygiène au travail » ou de maintenance, leur présence ne procure pas de satisfaction mais leur absence procure de l'insatisfaction. Au contraire, les facteurs de satisfaction proviennent du besoin humain de réaliser toutes ses potentialités pour obtenir la

perfection, leur absence ne causera pas de dis satisfaction, mais simplement l'absence de satisfaction positive. Dans cette approche, l'opposé de la dis satisfaction n'est pas la satisfaction mais l'absence de dis satisfaction.

#### Les critères influençant le comportement des consommateurs :

Nous rajouterons que l'influence de certains critères doit être citée dans le cadre de l'étude des aspects psychologiques, à cause de la difficulté de son évaluation selon des procédés rigoureux et mathématiques. Le classement selon ces critères relève dans une grande mesure de la perception de la personne qui effectue ce classement.

#### Les critères socio-économiques :

Lorsque dans un milieu social des **bouleversements ont lieu** dans les couches sociales, comme suite à une guerre, la manière de penser et d'agir des gens change, leurs perceptions deviennent différentes, « spéciales », pendant un certain temps pour retourner à une perception plus normalisée par la suite.

Quand une classe sociale disparaît, la nature n'acceptant pas le vide, cette classe se fait très rapidement remplacer par une autre. Généralement, après une guerre, une classe de gens enrichis par le commerce légal et souvent illégal, pratiqué pendant la guerre émerge.

Les concepts et les valeurs de cette classe sont différents de celle qui la devança et la tendance à un matérialisme poussé, côtoie la tendance à des dépenses ostentatoires.

**La montée en force d'une jeunesse** très versée dans le domaine de l'informatique qui commence à avoir des ressources et à éprouver des besoins auxquels il serait judicieux de penser. Cette nouvelle génération de gestionnaires qui commence à prendre le gouvernail des entreprises voit les choses de manière bien spécifique, surtout si elle a pu acquérir des connaissances poussées dans le domaine de la gestion par les méthodes modernes.

#### Les critères sociaux et sociodémographiques

La composition les coutumes, et la croyance de la société a une forte influence sur la perception de la valeur des choses. Dans la société orientale on peut accorder à certains faits

une perception et une valeur qui ne leurs sont pas imparties dans les sociétés occidentales. La femme peut avoir plus ou moins de droit dans une société que dans l'autre. La place accordée aux personnes âgées et l'importance qu'on accorde à leur avis sont plus accentuées dans les sociétés orientales que dans les sociétés occidentales. Ceci est à prendre en considération lorsqu'on étudie la perception de la valeur dans un environnement spécifique.

Sur un autre plan, la composition des classes sociales est aussi un déterminant de la perception de la valeur. Ce qui a de la valeur pour un jeune n'est pas le même que ce qui a de la valeur pour une personne plus âgée. Le nombre d'enfants dans une famille a de l'importance pour le choix et donc la perception de la valeur que le prescripteur de la consommation doit faire.

Une importance cruciale doit être accordée à la croyance religieuse des consommateurs si cette croyance peut avoir une influence sur leurs actes de consommation. Dans le domaine de la banque que nous étudions, il y a récemment eu une évolution importante que représente la création de banques qui fonctionnent selon la « charia », loi dans la croyance musulmane qui interdit la perception d'intérêts sur les dépôts et les emprunts accordés. Cette loi est en directe confrontation avec les principes de base sur lesquels, le système bancaire occidental repose. Dans la mesure où un pays comme celui que nous étudions qui compte un pourcentage d'adeptes de la religion musulmane qui avoisine 50% de la population, et dans la mesure où on constate une montée en nombre de la clientèle qui demande ce genre de service, les désirs de cette clientèle doivent être pris en considération dans la mesure du possible.

### Les critères de localisation géographique

Dans un environnement où la concurrence devient de plus en plus acharnée pour l'acquisition de la clientèle, les entreprises fournissent un effort spécial pour offrir à leur clientèle le plus de facilité possible. C'est dans cette perspective que les entreprises essayent de segmenter leur clientèle par région de résidence ou d'affaires, ainsi que par habitude de consommation, pour mettre à leur disposition les produits qui leur conviennent le mieux dans les meilleures conditions de consommation. Le produit est rendu disponible dans les endroits les plus proches du consommateur et son obtention est rendue de plus en plus facile. Nous pensons par exemple aux services de l'e-banking, des distributeurs de billets, et de la possibilité de dépôt

d'argent dans des guichets de nuit pour les commerces qui ne veulent pas garder des sommes importantes en argent liquide dans leurs locaux. Certains de ces services rendent la banque aussi proche du consommateur que peut l'être le clavier de son ordinateur ou les touches d'un distributeur de billets à l'autre bout du monde du lieu de sa résidence habituelle.

### 1.3 - Evolution du concept de la « valeur » à travers une Approche Marketing

#### 1.3.1 - Spécificité du marketing des services

Dans le cadre du marketing nous pouvons distinguer trois domaines distincts :

1. Le domaine des produits purs ou le service n'entre en ligne de compte que comme composante minimale. Comme la vente d'essence à la pompe, l'achat dans un supermarché, dans des distributeurs automatiques, ou dans des hôtels où le service est complètement absent et où les machines livrent les clés de la chambre, le client arrive et repart sans rencontrer une seule personne représentant l'hôtel.
2. Le domaine des produits où le service est aussi important que le produit lui-même et où le produit ne peut être consommé sans l'intervention d'un procureur de service. Dans cette catégorie nous pourrions placer les magasins de prêt-à-porter haut de gamme, les magasins d'électroménagers, d'ameublement de luxe etc.
3. Le domaine des services où le produit est souvent intangible, ou qu'il ne peut pas être apprécié (dans le sens d'un jugement rendu) avant d'être consommé. Dans ce domaine se trouvent la restauration gastronomique, l'hôtellerie soignée, les services des compagnies aériennes, et surtout le domaine qui nous intéresse qui est celui de la banque. Un service bancaire peut représenter pour son consommateur des nuisances qui dépassent le désagrément d'un repas mal servi, d'une chambre d'hôtel inconfortable, ou celle d'un voyage déplaisant. Un service bancaire mal fourni, en plus de pouvoir être courtois ou rude, adéquat ou approximatif, peut avoir des conséquences lourdes pour les individus ainsi que pour les entreprises qui peuvent leur porter des préjudices difficilement surmontables et dont les séquelles peuvent s'étaler sur une longue durée dans le temps.

## Caractéristiques du marketing des services<sup>10</sup> (Boss, 1993)

Ce sont la nature des prestations, les conditions de leur production, et celles de leur consommation qui constituent la spécificité du secteur (Loup 1993):

1. Les prestations sont immatérielles, donc difficilement appréhendables par le client avant utilisation. On dit qu'elles sont INTANGIBLES (une action est une action, plutôt qu'un service). Les difficultés engendrées par cette caractéristique sont les suivantes :
  1. Difficulté à énoncer des normes standard de la qualité de la production.
  2. Impossibilité de contrôler la qualité avant la réalisation du service.
  3. Difficulté à connaître avec exactitude les critères d'évaluation de la qualité par le client.
2. Ces prestations sont personnalisées, fournies « à la demande » du client qui participe plus ou moins activement à l'élaboration du résultat. On dit qu'elles sont HETEROGENES (d'un producteur à l'autre, d'un acheteur à l'autre, d'un jour à l'autre) ceci implique certaines difficultés à contrôler cet aspect :
  1. Difficulté à exiger une prestation uniforme du personnel de service.
  2. Manque de conformité entre les intentions de l'entreprise (ce qu'elle souhaite offrir) et le service effectivement fourni au client.
3. La production et la consommation du service sont généralement simultanées. On dit qu'il y a INSEPERABILITE (de la production et de la consommation, on produit le service lorsqu'on veut le consommer) trois spécificités sont à noter :
  1. La qualité est « fabriquée » à l'occasion de la réalisation du service... pas à l'usine...

---

<sup>10</sup> Ce paragraphe est une adaptation du tableau fourni par J.-F. Boss dans la revue française du marketing N°144-145, 1993 citée dans la bibliographie.

2. Elle est produite à l'occasion d'une interaction entre le client et le personnel au contact.
3. La participation du client à la réalisation du service est essentielle ; il est donc difficile de contrôler une qualité qui dépend en partie de l'input du client.

Les problèmes communs des entreprises de services sont, par conséquent, centrés sur la qualité de la prestation fournie à la clientèle et sont caractérisés par les faits suivants: (P. Loup, 1993)<sup>11</sup>

4. Grande difficulté de reproduire à l'identique le service offert à des lieux et dans des temps différents.
5. Impossibilité de stocker la production et obligation de répondre aux à-coups de la demande sans dégradation de la qualité.
6. Incertitude constante touchant à la satisfaction du client (problème de la valeur perçue)

Nous devons ajouter, pour que le tableau soit complet que dans le domaine des services c'est le client qui doit SE DEPLACER pour « consommer » la prestation et que la prestation ne peut le plus souvent être acheminée vers le client. Un hôte doit aller consommer une nuit d'hôtel à l'hôtel, doit aller consommer un repas au restaurant (sauf pour les traiteurs), consulter un médecin ou un avocat à son cabinet (en principe), et aller à sa succursale bancaire pour effectuer une transaction (sauf pour les ATM, et plus récemment l'internet et la téléphonie mobile). C'est pour gagner des parts de marché que les fournisseurs de services essaient de déplacer leurs prestations pour les rendre les plus proches de leurs consommateurs. Ainsi les restaurants de chaînes placent leurs facilités à proximité immédiate d'une clientèle potentielle, et les augmentent dès que le potentiel se crée. Les entreprises de vente essaient de créer un service de vente sur le net, ou par correspondance. Quant aux banques, qui sont le sujet de notre recherche, elles essaient par tous les moyens de rendre leurs services accessibles à distance pour leur clientèle par l'intermédiaire de l'e-banking, des

---

<sup>11</sup> Commentaires de P. Loup, dans la revue française du marketing, N° 144-145, 1993, citée dans la bibliographie



distributeurs de billets, et de services chez le client et par une personnalisation accrue en assignant un responsable défini qui s'occupe exclusivement de chacun des grands comptes.

### 1.3.2 - Différents concepts marketing de la valeur

Le concept de valeur en marketing a été considéré sous divers angles depuis sa première apparition et tout au long de la métamorphose de ce concept durant les dernières années. C'est ainsi qu'entre 1995 et 2002 nous avons pu relever plusieurs définitions à travers une revue de la littérature spécialisée. Le tableau (1) résume l'évolution de ce concept :

<u>Appellation</u>	<u>Auteurs / Date</u>
Consumer value	Lai, 1995
Customer value	Woodruff, 1997 ; Buz et Goodstein, 1996
Desired value	Zeithaml, 1988 ; Dodds Monroe et Grewal, 1991
Desired value Received value	Woodruff, 1997 ; Flint Woodruff et Gardial, 2002
Perceived product value	Argawal et Teas, 2001

Tableau 5 : Evolution des appellations de la valeur

Toutes ces différentes présentations du concept de « valeur » ont introduit chacune des aspects nouveaux, qui lui sont relatifs, dans une tentative de l'éclaircir. Cette tentative eut pour conséquence un effet contraire à celui recherché. Une plus grande confusion en découla et des concepts tels que les sacrifices perçus, les bénéfices perçus, l'utilité, la qualité perçue furent utilisés avec des répercussions qui firent que les représentations n'en devinrent que plus brouillées et plus divergentes (Day et Crask, 2000).

Dans l'esprit de l'utilisateur novice ou du consommateur non initié toutes ces définitions ne sont pas clairement inculquées non plus. Ainsi la valeur peut représenter pour les uns et les autres différents sens (4) (Zeithaml, 1988) :

1. – La valeur est un prix bas (Value is low price).
2. – La valeur est tout ce que je veux dans un produit (Value is whatever I want in a product).
3. – La valeur est la qualité que j’obtiens en contrepartie du prix que je paye (Value is the quality I get for the price I pay).
4. – La valeur est ce que j’obtiens pour ce que je donne (Value is what I get for what I give).

L’individu a des perceptions qui changent, ces perceptions changent d’autant plus que l’environnement considéré change et que les besoins de l’individu évoluent. Pour la suite de notre étude nous exposerons les différentes définitions de la valeur et nous mettrons en relief les aspects qui pourront servir à faire valoir notre point de vue en ce qui concerne l’aboutissement de cette recherche.

Quoiqu’il en soit, la notion de valeur en marketing a son origine ancrée dans l’approche de la valeur telle que définie par les économistes. C’est en tant que valeur d’utilité que ce concept a été étudié avant de muter sous d’autres approches. Cette théorie économique visait pour le consommateur à maximiser ses utilités, celles-ci étant la différence entre son revenu, et l’obtention de certains produits ou services contre un certain prix. Le consommateur cherchait à se produire une « Utilité » en affectant des ressources monétaires et temporelles (Becker, 1976) et prenant en compte les différents attributs de l’objet (Lancaster 1971).

Cette approche confrontée aux idées fondamentales du marketing révéla vite son insuffisance, des 4 P du marketing seul le Prix était pris en considération, la prise en considération de la Place, de la Publicité et de la Promotion faisaient défaut. Dans la suite de cette étude nous chercherons à mesurer l’importance de chacun de ces éléments délaissés, et le rôle qu’il joue dans la perception de la valeur perçue par le consommateur.

Diverses approches ont été utilisées pour l’étude des divers aspects que peut revêtir la perception de la valeur. Elles suivaient toutes un même cheminement partant de la valeur économique, pour aboutir à une valeur axiologique. Potiez-Parissier (2003) base son modèle sur une approche partant d’un discount monétaire sur une branche et sur les discounts non monétaires sur une autre. Le modèle aboutit à une valeur perçue de laquelle part une

dichotomie aboutissant à l'intention d'achat, ou de l'intention de rechercher de l'information complémentaire.

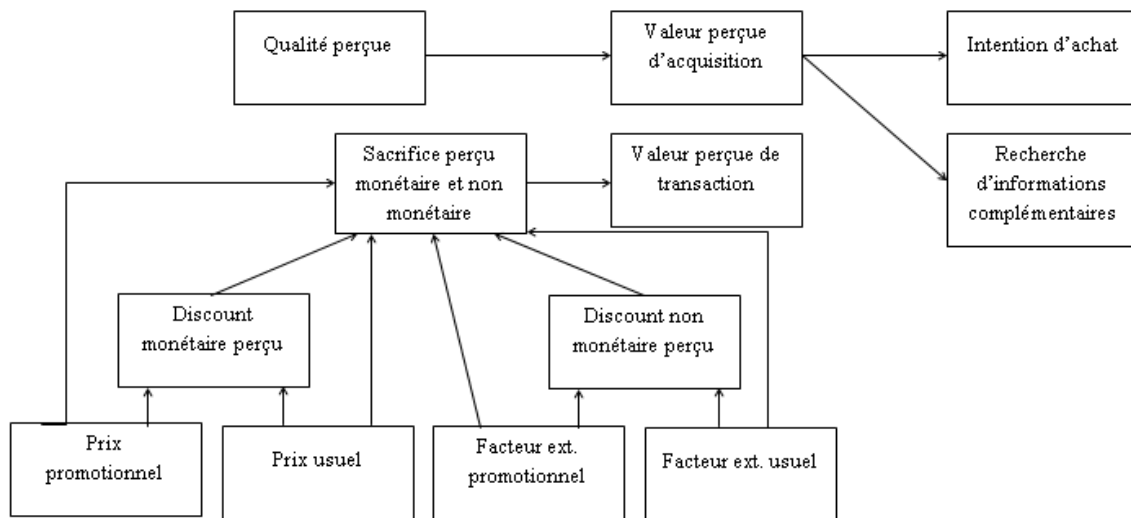


Tableau 6 : Le modèle le Potiez-Parissier sur la formation de la valeur perçue et ses effets.

N'Goala G. (2000) adoptait dans sa recherche les mêmes deux premières étapes, pour se tourner plus loin vers une approche fonctionnelle de la relation à la marque. Ce qui a servi le but qu'il cherchait à atteindre dans son travail. Toutefois à des fins de synthèse N'Goala (2000) regroupa les diverses approches selon une typologie fonctionnelle résumée qui pouvait englober tous les aspects de la valeur dont nous représentons le tableau ci-dessus et qui étaient comprises sous des présentations un peu différentes dans les travaux de Seth & al (1991) puis reprises et développés par Lai (1995).

STATUT DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION MOTIVATIONS DU CONSOMMATEUR	EXTRINSEQUE	INTRINSEQUE
INSTRUMENTALE	<b>Valeur Utilitaire</b> Une approche économique Processus d'évaluation	<b>Valeur Hédonique</b> Une approche expérientielle Processus affectif
SYMBOLIQUE	<b>Valeur Sociale</b> Une approche symbolique Processus d'identification	<b>Valeur Ethique</b> Une approche éthique Processus d'internalisation

**Tableau 7 : tableau par N'GOALA G. (2000)**

### **Une typologie fonctionnelle de la valeur**

Les définitions suivantes ont été avancées par N'GOALA :

« **Valeur utilitaire** : est un jugement d'évaluation qui répond à une fonction de minimisation des pertes et de maximisation des gains ; elle repose sur des motivations instrumentales et trouve sa finalité en dehors de l'expédience d'achat et de consommation (par exemple, acheter une voiture bas de gamme pour se déplacer facilement et à moindre coûts.

**Valeur sociale** : est un jugement porté sur la capacité de la marque ou de l'enseigne à lui permettre d'accéder à un statut, d'appartenir à un groupe social et/ou de susciter l'estime de son entourage.

**Valeur hédonique** : désigne un jugement porté sur la capacité de la marque ou de l'enseigne à procurer de l'engouement, du plaisir et de la distraction.

**Valeur éthique** : est un jugement porté sur le respect par la marque d'une déontologie et de certaines lois morales universelles.

**Formation de la valeur perçue par le client :**

Kotler et Dubois perçoivent la valeur délivrée au client comme la « différence entre la valeur globale perçue et le coût total »

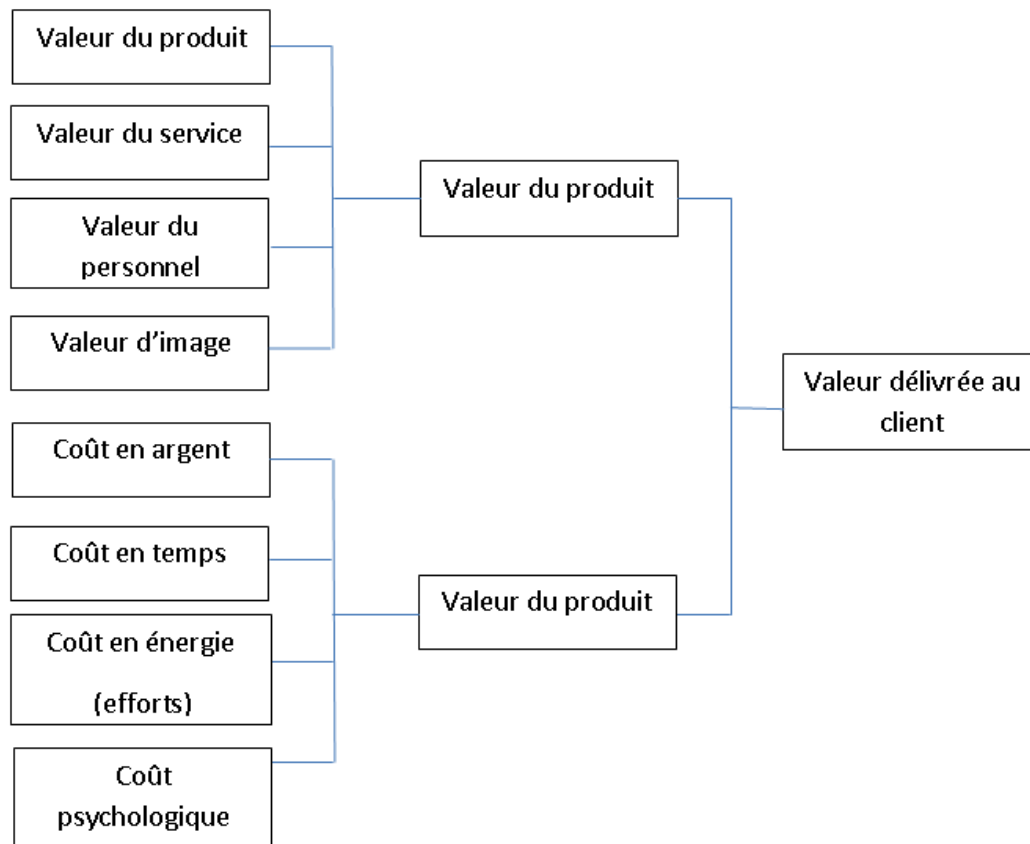


Figure 7 :Figure « les déterminants de la valeur délivrée au client » Kotler et Dubois. FRM N° 144-145 (1993) P. 37

## **Section 2. La valeur perçue en tant qu'instrument de pilotage**

Dans cette section nous étudierons à travers une approche situationnelle les diverses attitudes que peuvent adopter les détenteurs de comptes d'entreprises dans le cas d'entreprises à forme simple que représentent les sociétés à structure simple, puis celles que peuvent adopter les responsables dans les entreprises à structure plus complexe. Cette étude se fera en adoptant deux approches, une approche économique et une approche axiologique. Cela nous permettra de mieux segmenter, et donc de mieux comprendre, les raisons qui poussent les détenteurs ou les responsables de comptes d'entreprises à prendre leurs décisions dans une direction ou dans l'autre.

## 2.1 - Grille d'analyse de la valeur selon une typologie situationnelle

Pour notre recherche nous avons adopté une approche originale qui est celle de l'analyse de la valeur perçue selon le type de situation dans laquelle se trouve le consommateur. Dans cette première section, nous analyserons les diverses situations possibles pour un consommateur dans une entreprise dans laquelle il est unique responsable du compte bancaire et souvent propriétaire de l'entreprise, cas très fréquent dans le canevas des entreprises libanaises. Puis nous chercherons à étudier le comportement d'un consommateur qui agit au nom d'une collectivité. Dans chacun des cas nous ferons ressortir les attitudes des uns et des autres par rapport au sujet étudié. Cette étude se fera en adoptant une démarche qui consiste à étudier le comportement du consommateur sous quatre aspects : sans achat, avec achat, pendant l'achat, et post achat.

Définition des appellations des acheteurs : l'acheteur individuel (comprendre le seul responsable envers lui-même et son entreprise) et l'acheteur collectif (comprendre celui qui prend des décisions au sein d'une entreprise qui peut ou pas lui appartenir, mais qui doit prendre en considération l'avis d'autres personnes et éventuellement leur rendre compte des résultats atteints).

### Conception de l'approche :

Que ce soit pour l'acheteur individuel ou pour l'acheteur collectif les motifs qui les poussent à agir peuvent être similaires ou très proches, les résultats de leurs choix aussi. Nous ne chercherons pas à faire une énumération exhaustive ni des uns ni des autres. Le faire serait trop long, trop redondant et sans réelle utilité. Par contre nous relèverons dans chaque cas ce qui fait la différence la plus notable dans chaque situation : les considérations de base du marketing restant dans tous les cas inchangées.

Approche Economique : Sous l'aspect de l'approche économique nous placerons les aspects monétaires et non monétaires. Les aspects monétaires sont supposés avoir des retombées

matérielles directes sur l'entreprise. Les aspects non monétaires sont supposés avoir des retombées matérielles indirectes.

Approche Axiologique : « *L'axiologie étant une sorte métaphysique de la sensibilité et du vouloir* » (Louis Lavelle, Dictionnaire culturel en langue française, Le Robert).

Sous l'aspect axiologique, ce sont les valeurs immatérielles qui seront étudiées : l'axiologie étant la théorie et la science des valeurs. C'est surtout vers une dimension individuelle et subjective que cette approche de la théorie générale de la valeur est tournée. Elle rompt avec la théorie de la valeur fondée sur l'utilité ou l'équilibre entre sacrifices/bénéfices et est définie comme une « préférence relative » caractérisant l'expérience individuelle d'un sujet en interaction avec le produit Holbrook et Corfman, (1985).

Dans l'une et l'autre des approches, les points soulevés l'ont été avant tout dans l'optique de pouvoir structurer le questionnaire qui servira à recueillir les attitudes des personnes sondées, et serviront donc surtout à la formulation de ce questionnaire.

Tableau 8 : Notre Tableau de la Typologie Situationnelle de la perception de la valeur

		Sans achat	Avant achat	Pendant Achat	Post Achat
Prescription <b><u>Individuelle (A)</u></b>	Approche <b>Economique</b>	Echange <b>A.1.1</b>	Utilité <b>A.2.1</b>	Mercantile <b>A.3.1</b>	Bilan/disconfirmation <b>A.4.1</b>
	Approche <b>Axiologique</b>	Transaction <b>A.1.2</b>	Perception <b>A.2.2</b>	Réelle <b>A.3.2</b>	Dissonance cognitive <b>A.4.2</b>
Prescription <b><u>Collective (B)</u></b>	Approche <b>Economique</b>	Valeur dans la disponibilité <b>B.1.1</b>	Valeur composée <b>B.2.1</b>	Acteurs nombreux <b>B.3.1</b>	Evaluation soutien long terme <b>B.4.1</b>
	Approche <b>Axiologique</b>	Prestige <b>B.1.2</b>	Valeur sociale <b>B.2.2</b>	Valeur de la coopération <b>B.3.2</b>	Valeur de la relation <b>B.4.2</b>



Pour ce faire nous proposons une démarche qui consiste à analyser les perceptions d'un prescripteur individuel sous deux aspects : économique et axiologique. Dans chacun des cas nous le ferons dans des situations différentes : sans achat, avant l'achat, pendant l'achat, et post achat. Le tableau 3 donne un aperçu de la méthodologie suivie.

Dans la perception de la valeur, les deux approches se superposent. Des fois l'aspect économique est plus important, d'autres fois c'est l'aspect axiologique qui prend le dessus. L'avantage de cette approche est de pouvoir, dans chacun des cas, faire la part des choses et rechercher dans la littérature la façon dont chaque point a pu être approché.

### 2.1.1 - A – Prescription individuelle

#### A.1 – Prescription individuelle sans achat

##### A.1.1 – Approche économique de la valeur : L'échange

La théorie du point de vue économique considère que la valeur d'un objet provient de l'utilité qu'il peut fournir (McFadden, 1986) ; cette utilité devant être considérée par le consommateur comme supérieure à un seuil donné pour qu'elle soit convaincante. Le consommateur consent à investir des ressources **monétaires** (valeur d'échange), et **temporelles** (valeur d'usage) pour produire une certaine utilité (Becker 1976) il est influencé dans son choix par ses perceptions des différents attributs de l'objet qu'il consomme. (Lancaster, 1971).

Pour N'Goala (2000) :

« Trois thèmes définissent l'objet de la connaissance économique : les richesses matérielles, l'échange, les choix. Au cœur de ces trios thèmes se situe une notion centrale aux sciences économiques : la valeur. Elle est à l'origine des richesses matérielles, elle s'exprime à travers l'échange et détermine les choix individuels des agents économiques. En économie, la valeur des biens s'exprime en fait sur une échelle de nombre : les prix des biens. <sup>12</sup> »

---

<sup>12</sup> « les théories de la valeur » Claude Mouchot- Ed Economica 1994

Pour le consommateur individuel la valeur d'une transaction réside donc dans l'éventuelle valeur d'échange. Nous ne ferons toutefois pas abstraction des autres aspects qui peuvent entrer en compte comme pour tout autre consommateur. Nous avons bien vu que pour tout consommateur existent des aspects relatifs à la formation de la valeur, qui sont consciemment ou inconsciemment pris en considération (Zeithaml, 1988).

#### A.1.2 – Approche axiologique de la valeur : la nature de la transaction.

Dans le cas d'un prescripteur individuel et en adoptant une approche axiologique, l'important est l'assurance du soutien de la part de son fournisseur (sa banque) et surtout de son appui, et de son conseil (Banques Canada/Mexique). Dans pareille situation, il est clair que l'individu ne peut pas avoir les compétences qu'une banque qui dispose d'une équipe d'experts peut avoir. Les transactions effectuées par un tel consommateur se focalisent sur l'assurance de pouvoir effectuer une transaction (avoir accès à un compte en banque, car la consommation du service ne peut pas avoir lieu sans préparation. C'est dans cette optique que la participation du client à la production du service peut être perçue, et qui est une des particularités du marketing des services. Les résultats d'une participation qui doit être bien menée, et de concert par les deux parties à la préparation de la consommation, sont dans une large mesure tributaires de la bonne préparation de cette consommation (nature du compte, montant des crédits, facilités de paiement, possibilités de dépassement).

### A.2 – Prescription individuelle avant achat.

#### A.2.1 – Approche économique avant achat : valeur d'utilité

Dans ce cas quand la consommation relève d'une seule personne. Cette personne doit porter le fardeau et la responsabilité de la bonne marche de toute une entreprise. Ce qu'un prescripteur peut rechercher dans un pareil cas c'est l'utilité du produit, ou de la consommation du service. Ce service n'étant pas destiné à un usage personnel, les composantes qui peuvent influencer sur la perception de la valeur n'entrent en compte que dans la mesure où l'utilité de ce produit ou service est perçue. Ce service est donc recherché pour sa fonctionnalité, les autres

utilités étant moins importantes. C'est le produit, dans ses composantes les plus essentielles (les composantes de base), qui est recherché.

A.2.2 – Approche axiologique avant achat : perception de la valeur à travers un prisme personnel.

Il est naturel que le prescripteur fasse son choix de consommation selon sa perception du produit ou du service, et cette perception est effectuée au travers du prisme personnel de ce consommateur (Zeithaml, 1988). Dans le cas du prescripteur individuel, avant l'achat la question de la valeur du produit ou du service se pose. Il est seul à prendre une décision. Dans ce cas et selon ses compétences il doit rechercher plus ou moins d'informations pour être sûr de prendre la décision la plus adéquate possible. Nous verrons dans la situation après achat, comment cette prise de décision peut, selon les cas, provoquer une dissonance cognitive chez le consommateur et comment il peut rétablir l'harmonie dans son esprit.

### A.3 – Prescription individuelle : pendant l'achat

A.3.1 – Approche économique pendant l'achat : valeur mercantile.

Dans le cas d'un prescripteur individuel pendant l'action de l'achat, ce qui est recherché c'est souvent la valeur mercantile du produit ou du service. Zeithaml (1988) annonce dans son étude que beaucoup d'éléments entrent en jeu pour la détermination de la valeur perçue, ceux qu'on remarque consciemment ou inconsciemment. Nous soutenons que, dans ce cas bien précis et vu la taille de l'entreprise et les préoccupations qui peuvent être siennes, le prix revêt l'importance primordiale. Ce cas représente un bien de première nécessité qui est acheté pour son utilité, qui n'est pas complexe ou compliqué dans sa composition donc on peut, sans grand risque de se tromper, l'assimiler aux produits de première nécessité dont l'importance première est l'utilité à moindre prix.

A.3.2 – Approche axiologique pendant l'achat : valeur réelle (objective).

En suivant toujours le même raisonnement, et en prenant en considération la taille de l'entreprise et les capacités du consommateur, dans ce cas de figure, et toujours pour un service qu'on peut comparer à un bien de première utilité, ce qui est recherché ce ne sont pas

les apports annexes, mais la valeur réelle du produit ou du service en lui-même. Ce qu'un produit ou service peut apporter de supplémentaire peut être bénéfique dans le cas de produits de haut de gamme, ou de complexité élevée, ce qui justifie dans ce cas un prix majoré. Or comme le prix recherché est celui le plus avantageux dans l'approche économique, il va de pair que ce soit la valeur réelle et objective qui soit recherchée, par opposition à la valeur subjective dans laquelle les produits et services viennent enrobés par les soins des « marketeurs » modernes.

#### A.4 – Prescription individuelle : post achat

##### A.4.1 – Approche économique post achat : bilan/disconfirmation

Après l'achat du produit ou du service, arrive le temps de faire le bilan. Sur le plan purement économique, la consommation peut avoir été positive (elle a généré des gains, des plaisirs, a atteint les buts escomptés), négative (elle a généré des pertes, des angoisses ou n'a pas atteint les buts escomptés), ou n'avoir pas eu d'effet bénéfique spécial (elle se situe dans la plage d'indifférenciation). Selon les cas on a parlé dans la première partie de disconfirmation positive, négative, ou d'absence de disconfirmation.

##### A.4.2 – Approche axiologique post achat : dissonance cognitive.

Après l'achat ou la consommation d'un produit ou d'un service, se fait sentir une dissonance cognitive. La dissonance étant le contraire de l'harmonie. Toute décision provoque chez l'individu un questionnement quant à l'adéquation de la décision de consommation qu'il a prise. Ce questionnement est d'autant plus fort que la décision est importante pour le consommateur, et d'autant plus qu'elle a exigé des efforts ou des ressources de sa part. Pour rétablir son équilibre émotionnel, il peut avoir recours à deux solutions. La première est de se convaincre que son choix était bon, ou de simplement éliminer ce problème de dissonance en l'oubliant. La seconde solution est celle de rechercher plus d'informations qui l'aideraient dans la justification de son choix, et donc dans le rétablissement de son harmonie émotionnelle. Dans le cas du consommateur individuel, le problème de la dissonance est d'autant plus important qu'il est le seul à porter la responsabilité de ses décisions. Les décisions n'ayant pas été prises dans le sein d'une équipe, il n'existe pas de réconfort mutuel, et l'harmonie est plus difficile à rétablir.

## B – Prescription collective

### 2.1.2 - B.1 – Prescription collective sans achat

#### B.1.1 – Approche économique : valeur dans la disponibilité

Pour le responsable d'un compte d'une entreprise d'une taille qui justifie la présence d'un service spécialisé pour les relations avec les fournisseurs (la/les banques), ce qu'il recherche le plus est la disponibilité du produit. Non seulement du produit bancaire spécifique dont il a besoin en tant que consommateur de services, mais la disponibilité du service bancaire en général. Il doit veiller à ce que les bonnes relations avec le/les fournisseurs soient bonnes et assurer leur pérennité. C'est le choix du produit, de sa convenance et de sa disponibilité dans les spécificités requises du point de vue qualité et quantité qui font la valeur du produit du point de vue économique.

#### B.1.2 – Approche axiologique : valeur de prestige

Lorsque le besoin se fait sentir d'acheter un produit ou un service, un grand nombre d'éléments entrent en compte pour la prise de décision finale. Ces éléments ne sont pas tous d'ordre matériel et physique. Des éléments peuvent entrer en jeu qui sont de nature immatérielle et qui influent sur l'image de marque qu'ils reflètent sur l'utilisateur, sur l'image même de ce dernier. Ainsi, mettre un pull de telle marque, et qui porte l'insigne sur la poitrine donne une image de la personne qui le porte qui est différente d'une marque à l'autre, ou même de l'absence de toute marque. De la même manière travailler avec une entreprise bancaire reflète l'image de marque de cette banque sur l'entreprise qui a recours aux services de cette banque. Dans le cas du pull ou de la banque, cette réflexion de l'image n'est obtenue qu'à prix payant. Si pour les consommateurs de moindre envergure cet aspect est moins important, pour une grande entreprise ce service peut être recherché.

### B.2 – Prescription collective avant achat

#### B.2.1 – Approche économique : valeur composée (complexe)

Dès que le consommateur atteint une taille assez importante, il commence à avoir des besoins bien spécifiques à lui. Ces besoins sont souvent adaptés à ses besoins et ne peuvent pas être identiques à ceux consommés par n'importe quel autre. Avant l'achat, le consommateur doit donc s'assurer non point seulement de la disponibilité du produit, comme discuté dans le point (2.1) mais aussi dans les spécifications, et selon les besoins adaptés aux usages dont le consommateur doit faire du produit.

#### B.2.2 – Approche Axiologique : valeur sociale et sociétariaire

Les banques, étant des grandes entreprises, sont plus en vue que les petites, ce qui est normal. Il est donc normal que les consommateurs des services de ces grandes entreprises soient plus exigeants et plus scrutateurs quand aux effets sociaux et sociétaux de ces entreprises. Un fournisseur de services n'est donc pas toujours choisi pour la qualité physique de son produit ou du service qu'il rend. D'autres aspects peuvent entrer en compte qui ont rapport à la société. Un consommateur ne choisira pas une telle marque de chaussures de basket qui fait fabriquer ses produits dans un pays où les droits des enfants ne sont pas respectés. Pareillement, un consommateur de services bancaires cherchera des motifs pour la consommation ou la non consommation des services d'une banque pour certaines caractéristiques ou raisons qui n'ont pas rapport à l'efficacité du produit en lui-même. Les actionnaires majoritaires d'une banque lui confèrent une image bien définie, qui peut attirer des clients et en éloigner d'autres. Une entreprise dont les propriétaires sont membres d'une même famille est perçue autrement qu'une autre dont les actionnaires sont éparses. Une entreprise dont la propriété revient à un groupe ethnique bien défini attirera en premier les autres membres de cette ethnie.

L'approche sociétariaire a aussi une importance pour l'image que les consommateurs peuvent avoir d'une entreprise. Dans ses campagnes publicitaires, donne-t-elle l'image de quelqu'un qui soutient la nature, qui encourage les sports ? Fait-elle des donations à certaines sociétés (hôpitaux, groupes d'entraide) ? Prend-elle part aux activités de la communauté dans laquelle elle est implantée ; dans tout le pays ? Cette image sociétariaire peut influencer les décisions des consommateurs d'adopter une telle entreprise ou l'autre.

#### B.3 – Prescription collective pendant l'achat

### B.3.1 – Approche économique : valeur dans l'interaction des intérêts

Du moment où la consommation est vouée à une collectivité de gens, le prescripteur doit envisager l'intérêt de chaque utilisateur du produit et du service. Cette tâche est rendue encore plus difficile que le prescripteur doit prendre non seulement l'intérêt de sa propre entreprise en compte mais aussi les intérêts de l'entreprise qui lui livre les biens ou les services. C'est seulement dans cette quête de l'intérêt mutuel que le prescripteur final, peut obtenir les meilleurs produits, dans les meilleures conditions, au meilleur prix. L'entreprise fournisseuse peut disposer de produits, ou en avoir mis au point d'autres qui peuvent répondre aux besoins de l'entreprise consommatrice sans que ce ne soient les produits ou services conventionnels ou habituellement commercialisés par cette dernière. Ces produits ou services peuvent remplacer les produits ou services conventionnels et la transaction peut se réaliser dans l'intérêt final des deux prenants part à la transaction.

### B.3.2 – Approche axiologique : valeur de la coopération

Si du point de vue économique une richesse supplémentaire peut être créée pour les deux entreprises acheteuse et vendeuse, la coopération peut avoir des retombées autres que celles purement économiques. La coopération de par sa nature axiologique peut entraîner des bénéfices mutuels pour les deux parties. Les voituriers travaillent avec leurs livreurs en flux tendus. Par cette coopération, ils évitent non seulement de stocker les pièces et composants qui entrent dans la fabrication de leurs véhicules, mais aussi la manutention de ces composants, et l'achat prématuré d'un stock qui autrement leur aurait été facturé au moment de la livraison et non au moment de l'utilisation effective. Plusieurs cas semblables peuvent être cités pour les utilisateurs de franchises qui fondent leur commerce sur une coopération entre le fournisseur et le consommateur de services, bénéficiant ainsi d'avantages qu'ils n'auraient pas pu se procurer par eux-mêmes. Les efforts collectifs dans ce cadre, que ce soit sur le plan de la direction, de celui des achats, de la publicité, de la logistique, ou sur tout autre plan, se trouvent être effectivement payants.

Nous verrons dans le point suivant que cette coopération doit se poursuivre et se consolider après l'achat et la consommation.

## B.4 – Prescription collective post achat

#### B.4.1 – Valeur économique : valeur dans le soutien à long terme

Une fois l'achat effectué et la consommation ayant eu lieu, dans le cas de prescription collective – qui a lieu surtout au sein des grandes entreprises – la valeur augmente et s'enracine entre les deux entreprises si elle continue au-delà de la pure destruction du bien ou du service lors de sa consommation. Si une entreprise se trouve en difficulté, l'entreprise associée devrait lui venir en aide. Dans cette situation nous ne pouvons que relire les travaux de Macneil se rapportant à l'approche transactionnelle des contrats. Pour reprendre le cas des voituriers, une marque de voitures pressait les prix de ses fournisseurs en toiles de fer pour la fabrication de ses voitures. Les contrats étaient respectés par les deux parties. Une insuffisance dans les approvisionnements de minerais de fer émergea, le fournisseur réserva la livraison de ses toiles de fer pour les clients avec lesquels il avait établi des relations privilégiées. Ces clients qui avaient été plus compréhensifs et moins agressifs sur les prix de livraison de leurs stocks, virent leurs sacrifices récompensés par la non interruption de leurs fournitures.

A un autre niveau les études effectuées par les services spécialisés du livreur pour le compte de l'entreprise consommatrice peuvent se révéler d'une importance primordiale. Souvent l'entreprise consommatrice ne dispose pas de l'expertise ou des connaissances requises pour améliorer les produits qu'elle consomme. L'acquisition de ces connaissances peut être coûteuse, ou inaccessible, non seulement à cause de leur degré de complexité ou de leur coûts, mais parce qu'elles sont protégées par des brevets de fabrication. C'est donc exclusivement à travers la coopération que de tels produits peuvent être adaptés aux besoins spécifiques de la clientèle.

#### B.4.2 – Valeur axiologique : valeur de la relation

Après l'achat, les liens ne sont pas coupés entre consommateurs et fournisseurs. Autre que le soutien à long terme, les deux entreprises peuvent s'épauler mutuellement pour la plus grande prospérité de toutes deux. L'image de marque de l'une se reflétant sur l'autre, elles gagnent toutes deux en synergie. Aussi la coopération post achat peut drainer vers l'une des entreprises les clients satisfaits de l'autre. La connaissance et la confiance mutuelle fera que chacune de ces entreprises se considérera être dans une association informelle avec l'autre et aura recours à cette dernière si le besoin pour l'un ou l'autre de ses produits ou de ses services se faisait sentir. Un bouche à oreille positif de l'une par rapport à l'autre peut entraîner dans



des domaines bien spécifiques ou les acteurs se connaissent un drainage de la clientèle mutuellement bénéfique pour les deux entreprises.

### **Section 3. La valeur dans le concept : les banques islamiques**

Pour les besoins de citation dans cette section, les indications (33 :21) par exemple réfèrent à la Saurât N° 33 et au Verset 22 de cette Saurât, tels qu'ils se trouvent livrés dans le Coran.

#### **3.1 - Aperçu historique**

Dans un bref aperçu historique nous pouvons faire remonter la première apparition d'une institution qui fonctionne selon les lois islamiques à Sayid Mohamad Omar de la ville de Hyderabad en Inde. Mohamad O. récoltait les aumônes qu'il prêtait sans intérêts (in islamic finance). Puis firent leur apparition, les coopératives copiées sur le système européen, qui prêtaient sans intérêts elles aussi. Elles prirent de l'expansion et se répandirent à l'extérieur du pays. La colonisation britannique fit avorter cette expérience.

Il a fallu attendre jusqu'en 1958 pour que l'idée d'une banque Islamique qui traite sans verser d'intérêts, donc selon les lois de la charia, soit évoquée de nouveau Par Ahmad an-Najar, en Egypte. Cette expérience ne dura que quatre ans. Benmansour H. (1994).

Depuis 1970, plusieurs congrès ont été tenus pour réfléchir sur la possibilité de la création et de l'exploitation des banques islamiques. Ce n'est qu'en 1975 que les gouvernements des Etats Musulmans (42 Etats) ont annoncé à Djeddah (Arabie Séodite) la création de la « Banque Islamique de Développement ». <sup>13</sup>

Benmansour H. (1994) nous donne l'aperçu suivant sur la création des banques dites « islamiques » vers la fin des années 70 du siècle passé. Il écrit :

*« Après la création de cette banque gouvernementale (banque Islamique de développement), plusieurs autres banques ont été créées dans différents pays. La « Banque Islamique de Dubaï » (1975), la « Koweït Finance Bank » (1977), la « Faiçal Islamic Egyptian Bank »(1977), la « Faiçal Islamic Soudanese Bank (Soudan, 1977), la banque Islamique de la Jordanie pour le financement et l'Investissement (1978), « la Banque de solidarité Islamique » (Soudan, 1981) « Banque Nationale de Développement » (Egypte, 1981), la « Banque Islamique*

---

<sup>13</sup> « La banque islamique de développement, statut de fondation » éd. Sahar-Djeddah.

*Soudanaise » (1981), et la « Banque Mondiale pour l'investissement et le développement »( Egypte, 1980). D'autres banques ont été créées dans les pays occidentaux et dans d'autres pays musulmans. Mais les expériences les plus intéressantes sont celles de l'Iran et du Pakistan. En effet, ces deux pays ont opté non seulement pour l'islamisation des banques, mais aussi pour l'islamisation de toute l'activité économique».*

De ce qui précède nous pouvons nous rendre compte que l'expérience des banques islamiques est toute récente, surtout si on la compare à la longue expérience que les banques classiques ont pu acquérir depuis le lancement des premiers établissements de change et de prêts selon les principes desquels ces banques fonctionnent.

Ceci n'exempte pas pour autant les musulmans de leur obligation de mener leurs affaires selon les lois de la charia. Ils devraient rechercher les établissements où de telles lois sont appliquées. Un Musulman a le devoir, et non le choix, de gérer ses affaires financières selon les lois de la charia et de la sunna pour être en conformité avec sa conviction religieuse. Dans les pays dont le système bancaire ne prévoit pas de telles facilités, le croyant est confronté à des difficultés qui peuvent poser pour lui un vrai cas de conscience. Au Liban dont la moitié de la population est de religion musulmane, le lancement d'établissements qui fonctionnent selon ces lois n'est que tout récent. La loi qui régit le fonctionnement de tels établissements vient juste d'être passée.

Quelle peut être l'influence de cette absence de banques islamiques sur les habitudes des consommateurs ? Et maintenant qu'elles commencent à proliférer, quel accueil leur sera-t-il réservé ?

Nous avons vu supra, (point 1.3.3) que la maîtrise du processus marketing avait un effet fidélisant sur l'attitude de consommateur. Dans cette section, nous allons considérer le fonctionnement des banques islamiques pour dégager leur mode de fonctionnement, dans le but de mettre en relief l'aspect d'implantation du processus, mais surtout la valeur que ce concept représente pour les adeptes de la religion musulmane, et donc son influence sur la fidélisation de ces derniers, à travers une valeur perçue très forte.

### 3.2 - Les fondements des banques islamiques

Les banques islamiques puisent leurs principes de fonctionnement à deux sources :

- La Charia : qui est la loi D'Allah, livrée au prophète Mahomet dans le Coran.
- La Sunna : qui est formée par l'ensemble des enseignements du Prophète, et son interprétation des Saurât du Coran et l'interprétation par ses successeurs de ses propres actes (33 : 21) MA22.

Selon ces principes, 3 interdits règlent le fonctionnement des transactions financières entre les croyants (Ayub, 2007).

1. Le riba : qui est la perception d'intérêts en tant que loyer de l'argent est strictement interdit. Ceux qui le pratiquent sont condamnés à aller en enfer (30 :39) (4 :161) (3 :130) Saurât al Bakara 275-281.
2. Al gharar : incertitude ou danger induits à cause du manque de certitude de précision ou de clarté dans le contrat ou dans le prix de celui-ci. Cela est aussi le cas quand les issues d'un contrat sont incertaines. Dans la terminologie des juristes, le gharar est la vente d'une chose qu'on ne détient pas physiquement, d'une chose dont la conséquence de la vente est incertaine ou comporte un risque qui peut se concrétiser ou pas.

Les jeux de chance et de hasard. Tous les jeux de chance et de hasard, ainsi que les contrats qui comportent des clauses dans lesquelles la chance ou le hasard peuvent avoir une conséquence sont interdits (5 :90) (5 :91) (4 :219).

### 3.3 - Ethique et normes des affaires

La charia et la sunna professent un nombre de normes et de principes qui régissent les droits et obligations des parties contractantes. De tels principes n'existent pas dans le système commercial et financier basé sur le libre commerce (dit libéral) pratiqué dans les pays non musulmans. Quoique ces principes soient sous-jacents dans le système d'économie libérale, ce système reste soumis aux lois qui prônent le libre contrat, et qui considèrent que les clauses au sujet desquelles les contractants tombent d'accord sont réputées être justes, équitables et liantes pour les contractants.

Sous les lois de la charia et de la sunna, ce ne sont plus les seules volontés des contractants qui gèrent les échanges, mais la conscience de chaque partie, de chaque croyant, qui doit s'assurer avec toute conscience qu'il a observé ces principes dans ses tractations avec la partie opposée. Par opposition au système d'économie libérale chaque croyant devient le surveillant de lui-même, et veille au respect des droits des autres sous peine de subir le supplice d'aller en enfer. La justice ne découle plus de l'acceptation de l'individu de contracter, mais aussi de la conscience des deux parties qui doivent appliquer les principes du commerce comme prévus sous les lois de L'Islam (Ben nik Yousoff, 2002).

Ces principes sont les suivants : (Ayub, 2007) MA 64

1. La justice et l'équité. Toute personne doit être juste et équitable même avec ses ennemis (5 :8) (4 :135) (2 :128).
2. Le respect des conventions et le paiement des dus (14 :34).
3. L'aide mutuelle (5 :2).
4. Le libre consentement.
5. L'honnêteté de la part des deux parties.
6. L'exemption de toute fraude.
7. L'absence de la mauvaise interprétation et de la mauvaise énonciation des faits.

Absence d'injustice et d'exploitation.

### 3.4 - Les principes de fonctionnement financier et commercial

Diverses formes de contracter existent dans le système islamique de commerce, qui régissent les contrats et les transactions des individus. Nous pourrions les énumérer comme suit (Ayub, 2007 et Tamer, 2005) :

1. Mudaraba : une partie fournit le capital, l'autre l'expertise professionnelle. Les pertes sont supportées par le bailleur de fonds, les profits sont partagés par les deux parties.
2. Musharaka : est un partenariat à durée fixe. La part du bailleur de fonds peut servir au remboursement du capital investit.

3. Murabaha : consiste à acquérir des biens selon la demande d'un client et le prix de vente de ces biens couvre le prix d'achat, plus une certaine majoration.
4. Salam : avancement de fonds contre l'achat de bien strictement définis avec paiement préalable.
5. Ijrah : loyer payé pour un bien ou un service.
6. Istisna : consiste à demander à une personne qui peut aussi être un agent de financement de manufacturer ou de construire et de mettre à disposition un bien, à une date future, contre une somme explicite à payer. Les paiements peuvent s'échelonner sur une période déterminée.

### 3.5 - Conséquences de l'application des lois islamiques

De ce qui précède, nous pouvons tirer un certain nombre de déductions qui découlent de l'application de la loi sur les contrats et de celle sur les transactions commerciales selon la loi islamique. Ces déductions induisent l'adoption de certains principes sur le plan marketing. Notre but étant d'étudier les répercussions de ces principes sur les décisions du consommateur pour analyser les conséquences de l'application de ces lois sur le plan marketing.

#### A – Influence de l'application des lois islamiques sur le plan commercial :

- 1) Nous constatons que la pratique du prêt d'argent avec une liberté absolue dans l'utilisation de cet argent par l'emprunteur, et cela contre une rémunération, est interdite dans L'Islam.
- 2) Toute forme d'investissement peut être ramenée à une participation de deux parties à une activité commerciale, chacune des parties tirant une part de profit déterminé à l'avance. Tout bénéfice doit être la rétribution d'un risque encouru.
- 3) Les transactions doivent être menées selon l'éthique et les normes de la charia et le la sunna comme cité supra (point 3.2).

## B – Sur le plan marketing

- 1) Consolidation de la relation qui préconise que le marketing relationnel induit la fidélité : les effets de l'application des lois islamiques ont un effet de renforcement de la relation qui existe entre le marketing relationnel et la fidélité du fait de la prise de part solidaire des deux parties à l'activité qui les joint. Chaque partie a tous les avantages d'être fidèle à son partenaire et cela dans son propre intérêt, tant matériel que moral.
- 2) Consolidation du rôle médiateur de la valeur perçue : les activités étant menées selon la loi qui exige que ce soit la conscience du client même qui gère ses relations avec ses partenaires, et qui l'oblige à les mener en concordance avec cette loi, fait que les actions d'une partie sont hautement appréciées par la partie en face (ici la banque agit en concordance avec les croyances du client). Cet avantage ne peut être offert aux clients, dans les banques non islamiques.
- 3) Effets de la dissonance cognitive : les clients musulmans qui font appel aux services des banques islamiques se trouvent en harmonie avec leurs croyances et de ce fait deviennent fidèles à leur banque, de tels services ne sont pas offerts par les banques conventionnelles.

## **Conclusion du chapitre 2**

Dans ce chapitre nous avons pu approcher la notion de valeur perçue. A travers diverses définitions nous avons pu rendre compte de ce que cette notion pouvait présenter pour les chercheurs. Nous avons aussi pu nous rendre compte que la finalité de la dotation de valeur était d'attirer et de satisfaire les consommateurs, dans un ultime but de les fidéliser et de mieux rentabiliser la relation qu'on aurait pu établir avec eux.

Nous avons pu nous rendre compte que l'effet de valeur n'était pas toujours mécaniquement, ni favorablement répercuté sur la satisfaction ni sur la loyauté des consommateurs. Ces divers aspects de la satisfaction et de la loyauté étant souvent contraires à la déduction intuitive des personnes, peuvent avoir des effets inattendus sur la réaction des consommateurs. Les responsables marketing doivent prendre cela en considération.

Dans un deuxième temps nous avons pu faire la distinction importante entre les gérants de comptes qui opèrent de manière individuelle dans des entreprises à structure organisationnelle simple, et ceux qui opèrent au sein d'une équipe, dans des entreprises aux structures organisationnelles plus complexes. Se basant sur cette distinction, nous structurerons notre questionnaire pour faire ressortir les spécificités de chaque groupe d'acteurs.

Pour finir, nous avons vu qu'un service nouveau est mis sur le marché, c'est l'offre des banques islamiques. Tout musulman est requis de par les enseignements de la religion, de faire appel aux services de pareils d'établissements financiers. En plus de répondre à de tels besoins religieux les banques islamiques représentent l'aspect le plus accompli du marketing en tant que processus, et en tant qu'activité marketing relationnel par excellence, qui devrait mener à la fidélisation la plus poussée de la clientèle. A quel avenir un tel service peut-il bien être voué ? Nous chercherons à en savoir plus long sur l'attitude des clients envers cette approche nouvelle de la banque au Liban.



## **Conclusion de la partie I**

Dans cette première partie nous avons étudié deux phénomènes : le premier est l'influence du marketing relationnel sur la fidélisation des consommateurs. Le second est le rôle médiateur de la valeur perçue sur le renforcement de l'effet du marketing relationnel sur la fidélisation du consommateur.

A travers les travaux de recherche, nous avons pu constater qu'une relation positive existe entre le fait de tisser de bonnes relations avec les consommateurs, et la fidélité de ces derniers. Nous avons aussi pu établir que la valeur perçue par les consommateurs, qui doit représenter un avantage recherché par eux, joue un rôle prépondérant dans leur fidélisation.

A la limite, le rôle de la valeur perçue éclipsera le rôle du marketing relationnel, dans le sens que si le marketing relationnel ne représentait pas de valeur pour le consommateur, il n'aurait pas d'effet fidélisant, et que plus le contenu valeur dans le marketing relationnel est grande plus son effet sur la fidélisation est important. Dans le cas le plus extrême c'est cette valeur en exclusion de tout autre aspect, qui serait recherchée dans la relation qui s'établit entre l'entreprise et le consommateur, et toute relation dénuée de valeur serait inopérante, ce qui est bien logique, mais qui reste à prouver dans le cadre de notre recherche. C'est ce que nous nous proposons de faire dans la deuxième partie de cette recherche.

**PARTIE II :**

**ETUDE DU ROLE MEDiateUR DE LA VALEUR PERÇUE SUR LA  
RELATION : MARKETING RELATIONNEL – FIDELITE DU  
CONSOMMATEUR**



## Introduction de la partie II

Dans la première partie de cette recherche, nous avons passé en revue les aspects du marketing qui a évolué d'un marketing non différencié, à un et adapté marketing relationnel à la mesure du consommateur. Dans cette seconde partie, nous nous sommes intéressés au test empirique des données théoriques, dans un domaine bien défini qui nous intéresse et qui est le domaine bancaire.

Pour structurer les divers effets que peuvent avoir les approches marketing sur la fidélisation des consommateurs, nous avons proposé un modèle qui prend en compte le rôle médiateur de la valeur perçue que nous avons considéré sous trois formes différentes qu'elle peut revêtir : la valeur fonctionnelle, la valeur réfléchie, et la valeur transactionnelle. D'un autre côté nous avons étudié les divers aspects spécifiques relatifs à la personnalité et au statut du consommateur.

Suite à une enquête qualitative dyadique avec les banquiers d'une part et avec les clients de l'autre nous avons établi un questionnaire à l'aide duquel nous avons recueilli la position des clients de diverses banques. Le but a été d'étudier la façon de laquelle les principes du marketing trouvent leur application dans un domaine bien défini qui est celui des banques libanaises.

L'analyse des informations fournies a été effectuée à l'aide de programmes informatisés pour le traitement statistique des données. Certains résultats ont été conformes aux attentes instinctives qu'il était légitime d'avoir. D'autres résultats sont allés dans un sens tout à fait opposé à certaines autres attentes. D'autres encore sur lesquels on ne pouvait, a priori, avoir une position, ont été fixés dans leur influence positive ou négative selon le cas, sur la fidélité du consommateur.

Dans un domaine de plus en plus compétitif qu'est de domaine bancaire libanais, surtout avec les nouvelles lois mises en application pour la gestion prudentielle des banques, la concurrence se fait de plus en plus rude. Les banques de taille modeste se sont vues dans l'obligation, du fait de l'application des accords de Bâle II (sur la gestion prudentielle), de fusionner avec les banques les plus importantes. Même les grandes banques libanaises ont été

obligées d'augmenter leur capital, et du fait même d'acquérir une nouvelle clientèle pour rentabiliser leur nouvel investissement.

C'est dans ce contexte que le marketing joue un rôle prépondérant. Soit pour maintenir sa clientèle, soit pour accaparer une partie de la clientèle qui s'est vue logée à une nouvelle enseigne, du fait de la fusion de leur banque avec une autre.

Notre but est de proposer un modèle qui prenne en compte les facteurs de la valeur perçue, et ceux relatifs au décideur. Ce modèle pourra servir d'outil de travail, de grille de lecture, mis à la disposition des responsables marketing dans les banques. Il leur permettra de prendre des décisions adéquates, quant à la gestion de leur approche marketing. Le marketing basique peut être plus fidélisant s'il devient relationnel. Notre but est de prouver qu'il le devient encore plus dans la mesure où il devient porteur d'une valeur que le client recherche.

**CHAPITRE III:**

# **METHODOLOGIE, CONSTRUCTION ET VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE**

## **Introduction du chapitre 3**

Dans ce chapitre nous procéderons à la description de la marche suivie pour la collecte des données. Nous énoncerons les hypothèses que nous avons étudié, ainsi que les questions

secondaires. Nous décrivons la marche suivie pour l'élaboration du questionnaire, et nous évoquons les difficultés rencontrées pour trouver un partenaire intéressé à notre recherche.

C'est dans ce chapitre que nous avons aussi procédé à l'analyse de fiabilité des instruments de mesure. Nous avons éliminé les données qui n'ont pas montré un intérêt pour notre recherche, et nous avons gardé celles qui ont pu servir dans le chapitre suivant au test des hypothèses principales.

Pour mener cette étude nous avons adopté une approche positiviste qui consiste à ne pas intervenir pour influencer ou expliquer la position des personnes questionnées. Les questionnaires ont été soumis aux répondants par des personnes indépendantes de toute institution bancaire. C'est pour cette raison que nous avons refusé la proposition d'une banque de financer cette étude. L'offre de la banque était assortie de la condition de faire remplir le questionnaire par un employé de la banque et dans les locaux de la banque. Cette manière de faire aurait donné des résultats biaisés, car les répondants ne pouvant rester anonymes auraient donné des réponses complaisantes, et aurait biaisé les résultats de cette étude.

Cependant pour les entretiens préliminaires semi directifs, qualitatifs, menés avec les directeurs de banques et avec un spécimen des clients, notre approche s'est plutôt rapproché de l'approche constructiviste. Cela a été rendu nécessaire pour pouvoir mettre en relief les points que nous cherchions à faire émerger, surtout que dans certains cas nous avions des personnes qui n'étaient pas familières avec les thèmes évoqués.



## **Section 1. Le modèle, le champ de recherche et la méthodologie.**

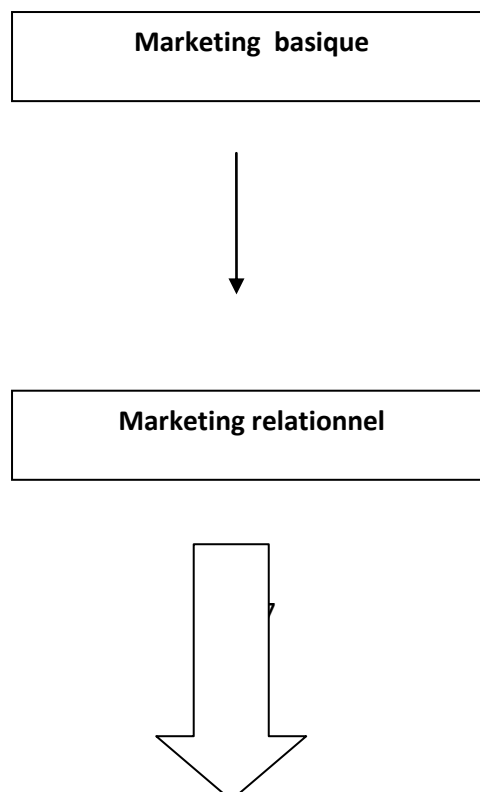
### **1.1 - Le modèle**

A ses débuts le marketing s'occupait surtout d'écouler une marchandise qui se trouvait en surabondance sur le marché. Celui qui savait appliquer à son approche de vente les nouveaux principes de cette nouvelle approche pouvait espérer augmenter sa part de marché et assurer une suprématie sur le marché.

Bientôt cette nouvelle technique de vente trouva des adeptes partout, et l'avantage qu'elle procurait dans les premiers temps fut émoussé. Il fallait trouver un élément nouveau qui permette de se procurer cet avantage de nouveau. Suite à l'application de cette approche marketing, et avec l'expérience acquise au fil des transactions se développa un marketing plus différencié qu'est le marketing relationnel. C'est avec les travaux de Macneil que ce nouvel aspect du marketing fut exploré, mais d'autres encore y ont participé.

Les recherches prouvèrent très vite qu'il était plus facile et moins coûteux de garder un ancien client que d'en acquérir un nouveau. Il fut aussi trouvé qu'un ancien client était dans la grande majorité des cas plus rentable. De là les efforts portèrent sur la fidélisation du consommateur pour atteindre une meilleure rentabilisation de la relation.

Nous pouvons donc dresser un premier schéma de cette relation :



## Fidélisation

Figure 8 : L'évolution du marketing

Plus le marketing était mis en pratique, plus l'apprentissage du contrôle des divers leviers qui l'actionnaient étaient maîtrisés par la masse de ses utilisateurs. Les entreprises les plus averties et les plus innovantes cherchaient toujours un avantage sur leurs concurrents, elles s'appuyaient sur les recherches qui pouvaient leur procurer cet avantage. Les travaux sur la valeur, et notamment la « valeur perçue » vinrent enrichir les connaissances dans ce domaine. La valeur joue un rôle qui enrichit le marketing relationnel, et aboutit à la fidélisation du consommateur. Ce rôle que nous considérons être un rôle médiateur qui canalise la relation qui existe entre le marketing relationnel et la fidélisation pour la canaliser à travers la valeur perçue.

Pour les buts de notre recherche nous considérons la valeur perçue sous trois de ses aspects :

- a) **La valeur fonctionnelle**, qui explique l'utilité du produit ou service rendu, et qui traduit son aptitude à remplir une fonction ou répondre à un besoin bien définis. Elle est représentée par la facilité et la convenance des transactions fournies. Elle se divise en deux parties : les interactions et les utilités.
- b) **La valeur réfléchie**, est le bénéfice que l'utilisation du produit ou service réfléchit sur le consommateur. Elle peut être l'image de marque du produit ou de l'entreprise qui procure le service, et qui se projette sur le consommateur lors de la consommation. Elle peut revêtir un aspect social, de reconnaissance personnelle, et un aspect hédonique.
- c) **La valeur transactionnelle** fait référence aux services rendus sous leurs aspects non monétaires tel le processus de livraison du produit ou du service, le soutien, la bienveillance, la compétence, et la nature des transactions.

Valeur perçue :

- Valeur fonctionnelle
- Valeur réfléchie
- Valeur transactionnelle

Les recherches subséquentes notamment celle de V. Zeithaml (1988, 1981, 1993) préconisèrent un modèle dans lequel étaient pris d'autres facteurs que ceux qui relèvent des 4 p du marketing et qui sont relatifs à la personnalité du consommateur. Ces facteurs jouent un rôle dans la fidélisation du consommateur s'ils se trouvent pris en considération par le fournisseur du produit ou du service, Prim-Allaz –Sabadie, (2003).

Les facteurs relatifs à la personnalité du consommateur dans notre modèle ont été divisés en deux parties, selon l'influence qu'ils exercent :

- a) Influence confessionnelle, qui comprend deux cas de figure :
  - i. Confession chrétienne
  - ii. Confession musulmane
- b) Influence statutaire : qui comprend deux cas de figure :
  - i. Entrepreneur indépendant
  - ii. Cadre salarié

En intégrant les divers éléments nous aurons notre modèle conceptuel suivant.

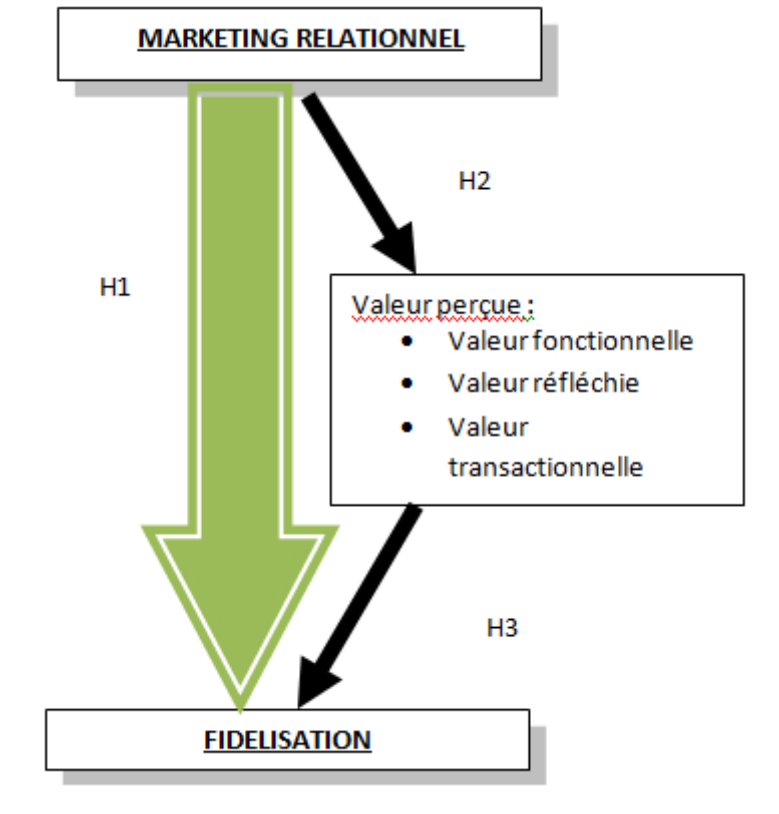


Figure 9 : Modèle conceptuel

### 1.2 - Les hypothèses principales

Se basant sur les relations entre le marketing relationnel et son effet fidélisant, ainsi que sur le rôle médiateur de la valeur perçue, nous pouvons proposer trois hypothèses principales H1, H2, H3.

Dans une autre partie nous explorerons les données secondaires qui représentent le rôle que jouent l'influence professionnelle et l'influence statutaire.

Nous avons évoqué que le marketing relationnel avait un effet fidélisant, nous pouvons donc faire une première proposition :

*H1 – Le marketing relationnel a une influence de fidélisation sur les décideurs dans les entreprises.*

Cette influence peut être renforcée par la connaissance mutuelle des parties prenantes, ce qui permet une approche personnalisée qui prend en compte les caractéristiques personnelles du consommateur, ses préférences et ses attentes.

Nous pouvons donc énoncer une première sous hypothèse comme suit :

H1.1 – Le marketing relationnel a une influence de fidélisation à travers la connaissance mutuelle des parties prenantes. (Grönos, 1990)

Mieux les parties prenantes se connaissent, plus une confiance s'établit, ce qui mène à un nombre de transactions plus élevé. La fidélité du consommateur se trouve donc consolidée avec la multiplicité des transactions.

Nous proposons la sous hypothèse suivante :

H1.2 – Le marketing relationnel a une influence de fidélisation à travers la multiplicité des transactions accomplies. (Berry, 1983)

Lorsque la relation atteint une certaine intensité, la relation avec le consommateur devient plus structurée, cette relation qui s'établit doit être gérée par des soins plus attentifs.

Nous pouvons énoncer la sous hypothèse suivante :

H1.3 – Le marketing relationnel a une influence de fidélisation à travers la gestion de la relation client. (Berry et Parasuraman, 1991)

Dans le cas de notre étude, comme ce sont les décisions des dirigeants d'entreprises qui sont étudiées, et comme ces décisions sont prises d'une manière différente de celle par laquelle les particuliers prennent leurs décisions, les divers aspects de prise de décision par ces dirigeants d'entreprises doivent être pris en considération.

Nous pouvons émettre la sous hypothèse suivante :

H1.4 – Le marketing relationnel a une influence de fidélisation à travers l'approche B to B. (Seth et Parvatiyar, 1994 ; Goyhenetche 1999)

Après avoir passé en revue les aspects les plus importants pour fidéliser le consommateur nous pouvons en faire une synthèse et proposer la sous hypothèse suivante :

H1.5 – Le marketing relationnel a une influence de fidélisation à travers la mise en œuvre de la « qualité totale marketing ». (Moisand 2002,)

Dans notre modèle conceptuel nous proposons une relation entre le marketing relationnel et la valeur perçue. Le passage du marketing relationnel à la fidélisation, si elle passe par la valeur perçue, et si cette valeur perçue est considérée importante par le consommateur, ce passage peut canaliser les effets de fidélisation du marketing relationnel annulant à la limite la relation entre le marketing relationnel et la fidélisation. Dans ce sens, si le marketing relationnel est porteur de valeur et que cette valeur est appréciée par le consommateur, la relation entre le marketing relationnel et la fidélisation est canalisée, en partie ou en totalité par la valeur, il devient plus bénéfique que tout marketing relationnel soit porteur de valeur.

Nous pouvons donc faire notre deuxième proposition :

*H2 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client.*

La valeur peut revêtir plusieurs aspects. (Boisdevésy, 1996 ; Morgat, 2005 ; Brijatoff, 1999 ; Marion, 1989) Pour notre recherche nous retiendrons trois aspects de la valeur : la valeur fonctionnelle, la valeur réfléchie, et la valeur transactionnelle.

Nous considérerons en premier la valeur fonctionnelle, qui prend en considération la facilité et la convenance des transactions fournies par la banque, elle le fait à travers deux approches : les interactions et les utilités.

Nous formulons donc la sous hypothèse suivante :

H2.1 – Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l'approche par la valeur fonctionnelle par deux dimensions: a) des interactions, b) des utilités.

Un autre aspect que peut revêtir la valeur perçue est la valeur réfléchie, qui représente la réflexion positive de l'image/actions de la banque sur le client, et telles que ressenties par le client. La valeur réfléchie peut relever de : a) la valeur sociale, b) la reconnaissance personnelle, c) la valeur hédonique.

Nous pouvons énoncer la sous hypothèse suivante

H2.2 – Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l’approche par la valeur réfléchie. La valeur réfléchie relève de réflexion positive de l’image/actions de la banque, telles que perçues par les clients sous la forme de : a) valeur sociale, b) reconnaissance personnelle, c) valeur hédonique.

Nous avons choisi un autre type de valeur qui peut être influencée par le marketing relationnel, la valeur transactionnelle. Elle est formée par la valeur des services de la banque considérée par les clients sous l’aspect non monétaire : elle regroupe les approches par : a) le processus, b) le soutien, c) la bienveillance, d) la compétence, e) les transactions.

Nous pouvons proposer la sous hypothèse suivante :

H2.3 – Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l’approche par la valeur transactionnelle (valeur des services de la banque considérés sous l’aspect non monétaire par les clients tels : a) le processus, b) le soutien, c) la bienveillance, d) la compétence, e) les transactions.

Dans notre modèle conceptuel nous avons supposé une influence du marketing relationnel sur la valeur perçue par le client sous divers aspects. Ces aspects seront étudiés sous l’hypothèse H2, et les hypothèses y afférant soit : H2.1, H2.2, H2.3. Toutefois cette relation n’est pas significative en elle-même. Si le consommateur trouve une influence par le marketing relationnel sur la valeur, il faut que cette influence lui soit bénéfique, et qu’elle représente pour lui un « plus » recherché. Sinon une valeur qui n’a pas d’utilité pour le consommateur n’aurait pas d’impact sur sa décision de consommation, et son adjonction au produit serait peine perdue.

C’est dans cet esprit que nous chercherons à mettre en relief l’influence de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur. Nous reprendrons donc l’hypothèse H2, et nous chercherons à trouver si chacun des aspects de la valeur apportée par un marketing relationnel est effectivement recherché par le consommateur, et si cet aspect de la valeur perçue a un effet fidélisant et dans quelle mesure.

C’est ainsi que s’appuyant sur les travaux de Ravenne (1989), Diridollou et Vincent (1997), Montebello (2003), Paraschir, C. et L’Haridon, O. (2008), nous pouvons faire la proposition suivante :

### *H3 - La valeur perçue a une influence sur la fidélité du décideur.*

Comme nous l'avons fait pour l'influence du marketing relationnel sur la valeur perçue, nous procéderons à l'étude de chacun des 3 éléments composant la valeur perçue, pour étudier l'intensité de leur influence sur la fidélité. Soit la valeur fonctionnelle, la valeur réfléchie, et la valeur transactionnelle. Cette fois, par contre, nous ne chercherons pas à savoir si chaque proposition, donc chaque hypothèse, et chaque sous hypothèse, sont considérés comme vraies ou pas. Ce que nous chercherons à faire ressortir c'est l'effet de fidélisation que le consommateur leur accorde.

Nous considérerons la valeur perçue sous l'aspect de l'utilité fonctionnelle, en prenant en compte : a) les interactions, b) les utilités.

Nous pouvons formuler la sous hypothèse suivante:

H3.1 : La valeur perçue a une influence sur la fidélité du décideur attribuée à la valeur fonctionnelle : a) par les interactions, b) par les utilités.

La valeur réfléchie est la valeur que revêtent les produits et les services de la banque qui sont réfléchis sur le client du fait de leur consommation. Dans ce cas bien défini, cette réflexion doit être recherchée et appréciée par le consommateur.

La sous hypothèse suivante peut être formulée comme suit :

H3.2 : La valeur perçue a une influence sur la fidélité du décideur attribuée à la valeur transactionnelle à travers : a) la valeur sociale, b) la reconnaissance personnelle, c) la valeur hédonique.

Quant à la valeur transactionnelle, elle représente toute valeur non monétaire liée aux produits ou services rendus. Dans cette partie de la recherche nous essayons de trouver dans quelle mesure cette valeur est demandée par le consommateur, sous ses aspects suivants : a) de processus, b) de soutien, c) de bienveillance, d) de compétence, e) de transaction.

Nous pouvons formuler la sous hypothèse suivante :

H3.3 : La valeur perçue a une influence sur la fidélité du décideur attribuée à la valeur transactionnelle, sous les aspects : a) du processus, b) du soutien, c) de la bienveillance, d) de la compétence, e) des transactions.



### 1.2.1 – Les questionnements secondaires

Dans notre modèle des questions secondaires se posent en dehors des trois hypothèses principales. Ces questions peuvent se diviser en quatre parties. Toutes ces propositions que nous allons détailler jouent un rôle modérateur des données qui influencent la relation entre le marketing relationnel et la fidélisation sans pour autant la remplacer en partie ou dans sa totalité.

Nous avons pu constater dans les travaux de Zeithaml (1988,1981) qu'un nombre de facteurs pouvaient influencer sur la décision de consommation et qui relèvent de la personnalité du consommateur. C'est dans cette perspective que nous allons étudier certains facteurs relatifs à la personne du consommateur et qui influent sur l'intensité de la relation entre le marketing relationnel et la fidélisation.

Nous pouvons proposer ce qui suit :

*Les caractéristiques individuelles du dirigeant ont une influence sur le lien marketing relationnel / fidélité.*

Dans le cadre de notre recherche, qui porte sur les banques, nous avons pu constater que certains consommateurs pouvaient de par leur appartenance religieuse rencontrer certaines restrictions à traiter avec des banques qui fonctionnent selon le modèle occidental. Ces clients ne doivent pas recevoir d'intérêts sur leurs placements financiers. De plus, il existe pour les musulmans, qui forment 50% de la population, des lois dans la charia qui leur imposent de n'investir que selon des règles bien précises que les banques selon le modèle occidental n'offrent pas. Nous avons donc cherché à intégrer ces facteurs pour voir quelle était leur importance sur la relation que ces clients avaient avec leur banque, et quelle en était l'influence sur leur fidélisation.

Nous pouvons donc penser que :

– L'appartenance confessionnelle du dirigeant (chrétienne/musulmane) a une influence sur le lien marketing relationnel/fidélité.

Comme la population du pays étudié se compose à moitié par des chrétiens et à moitié par des musulmans nous ferons le test sur l'une et l'autre possibilité.

D'un autre côté, nous avons cherché à comprendre l'effet que pouvait avoir le statut qu'occupe le décideur responsable du compte bancaire sur les décisions qu'il prenait par rapport à son compte et quelles relations le liaient à sa banque.

Nous chercherons donc à connaître le rôle joué par :

– Le statut du dirigeant (Propriétaire/cadre salarié) qui peut avoir une influence sur le lien marketing relationnel/fidélité.

Le décideur peut être propriétaire-dirigeant, qui court à lui seul les risques des décisions qu'il prend, et n'ayant de compte à rendre qu'à lui-même. Il peut aussi être cadre salarié, dont les décisions sont contrôlés par la hiérarchie, voir même dictées par celle-ci. Nous ferons donc l'analyse en prenant l'une et l'autre possibilité.

### 1.3 - Le champ de recherche

Le choix du secteur bancaire a été retenu car il est propice à l'étude du rôle que joue la valeur perçue sur les décisions des dirigeants d'entreprises. Dans des situations d'instabilité politique et économique la compréhension de mécanismes qui entrent en jeu revêt une importance accrue.

Le rôle que joue le secteur bancaire au Liban est de plus en plus important. Le secret bancaire, l'application d'une prévision prudentielle sévère par la banque centrale, et les placements des pays voisins ont attiré vers le pays des investissements colossaux. Ces sommes investies se trouvent donc disponibles pour les investisseurs locaux, avec un empressement des banques pour faire fructifier ces avoirs dans les projets les plus sûrs et les plus rentables. Attirer les meilleurs clients dans une telle situation devient une tâche ardue, et l'adjonction au marketing relationnel de la notion de valeur ajoutée pour le consommateur, aux offres des banques, peut avoir les effets bénéfiques souhaités.

Les accords ce Bâle II qui instaurent des règles de gestion prudentielle très strictes pour le secteur bancaire ont provoqué des changements fondamentaux dans la structure du secteur bancaire libanais. Du fait de la capitalisation plus importante imposée par ces accords, un grand nombre de banques de taille modeste se sont trouvées dans l'obligation de fusionner avec des établissements plus importants. Du fait même, un grand nombre de comptes

bancaires se sont trouvés en « migration » vers des banques qui jusqu'ici leur étaient complètement inconnues. C'est dans ce cadre que la valeur perçue entre en jeu pour fixer ces nouveaux comptes acquis du fait de la fusion avec d'autres consœurs, mais aussi pour garder les anciens comptes qui seraient tentés de fuir, à cause des offres concurrentes devenues de plus en plus attractives, dans le but de capter la meilleure clientèle. Les effets des accords de Bâle II ne s'arrêtent pas là. Du fait des pressions mises sur les banques pour l'assainissement des positions et des comptes de chaque banque auprès de la banque centrale, des pressions similaires ont été passées des banques vers les clients. C'est en offrant plus de valeur en mieux conseillant et mieux gérant les comptes clients que les banques peuvent espérer garder leur clientèle et éventuellement fixer une partie des comptes « migrants » les plus solides et ceux qui répondent aux normes récemment instaurées.

Les banques sont donc poussées à fournir le meilleur service au meilleur prix, dans les délais les plus brefs. Comme par ailleurs ces banques sont poussées à garder une bonne rentabilité en même temps qu'elles sont soumises à de fortes pressions, elles doivent trouver le juste équilibre et arbitrer entre leur souci de rentabilité et l'intérêt de leur clientèle. La clientèle formée d'entreprises détentrices de comptes importants, avec un mouvement important de transactions sont de plus en plus attentives aux frais encourus, ce n'est qu'à travers une plus value pour ces entreprises que les banques peuvent espérer arriver à fixer une telle clientèle très convoitée dans une situation de compétition intense.

L'engagement qui se fait entre une entreprise et sa banque est un engagement très impliquant. La gestion de la relation client revêt une importance primordiale. La dissolution d'une relation de long terme est difficilement récupérable et peut représenter une perte importante pour la banque. Cette perte peut s'estimer en monétaire, mais aussi en bouche à oreille négatif par rapport à la banque, ce qui dans certains cas s'avère être aussi nocif que la perte matérielle. De là l'importance du marketing relationnel fidélisant à travers une valeur perçue élevée.

L'influence du marketing relationnel sur la valeur perçue trouve donc dans le secteur bancaire une bonne application. Le client-consommateur doit trouver en plus d'une facilité, d'un prix attractif et d'un service adéquat, la réponse à d'autres besoins. Ces besoins peuvent être d'ordre personnel, tels la reconnaissance de par la banque, la valeur hédonique, ou la valeur sociale. Ils peuvent aussi relever des intérêts relatifs à son entreprise, tels le soutien, la bienveillance, la compétence de la banque.

D'autres aspects relatifs à la personnalité du consommateur doivent être pris en considération dans le processus de fidélisation par le marketing relationnel, et qui ont un effet modérateur sur la relation. L'appartenance confessionnelle du consommateur peut lui dicter une conduite dont l'application ou la non application peut lui poser un cas de conscience. Le marketing relationnel devrait œuvrer dans une direction de facilitation de la mise en accord éventuelle des services rendus par la banque avec les exigences des croyances de ses clients. Ces mêmes clients peuvent présenter des spécificités quant à leur position dans la hiérarchie de la prise de décision. La prise en compte de telles spécificités peut mener à une fidélisation accrue, à travers un marketing relationnel attentif aux besoins et aux attentes des clients, et donc le plus fidélisant possible.

Ce sont donc ces aspects du marketing relationnel fidélisant, de la valeur perçue, et des caractéristiques personnelles du consommateur qui ont fait que notre choix se soit arrêté sur le secteur bancaire au Liban pour mener notre étude. L'importance de l'enjeu pour les entreprises clientes, ainsi que pour les banques, rend la compréhension des mécanismes qui le sous-tendent importante, la place prépondérante qu'occupe le secteur bancaire libanais dans l'économie du pays, ne fait qu'accentuer ce besoin de compréhension.

#### 1.4 - La méthodologie de la recherche

La relation à étudier est celle liant le marketing relationnel à la fidélisation. Notre modèle conceptuel montre bien cette relation représentée par l'hypothèse H1. Il montre aussi les variables médiatrices que représentent les Hypothèses H2 et H3, et qui sont supposées expliquer la déviation de la relation par le chemin de la valeur perçue (el Akremi, 2006 ; Baron et Kenny, 1986)

Baron et Kenny (1986) considèrent qu'un effet est dit médiateur dans le cas où la relation entre deux variables est plus forte si elle passe par une troisième variable.

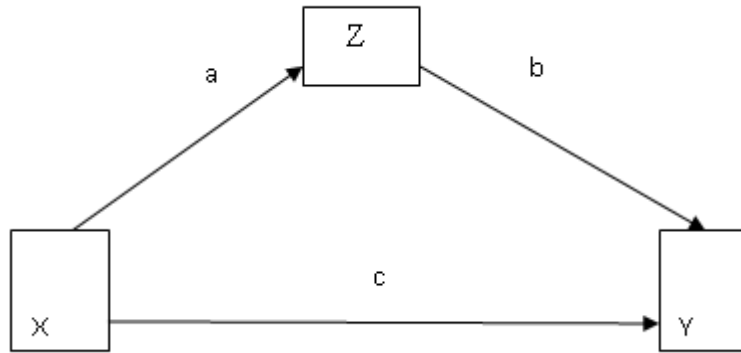


Figure 10 : Schéma de l'effet médiateur selon Baron et Kenny

Pour qu'il y ait un effet médiateur il faut que (c) soit plus petit que  $a + b$  ce qui nous donne une médiation partielle. Sinon  $(a+b) - c = 0$  dans ce cas on a une médiation complète.

Les variables médiatrices retenues et qui sont relatives à la valeur perçue se présentent sous trois formes :

- La valeur fonctionnelle, sous ses deux aspects des : a) interactions et b) utilités.
- La valeur réfléchie, sous ses aspects de a) valeur sociale b) reconnaissance personnelle c) valeur hédonique.
- La valeur transactionnelle, sous ses aspects de a) processus, b) soutien, c) bienveillance, d) compétence, e) transaction.

Les variables supplémentaires relatives à la personnalité des répondants sont de deux natures : celles relatives à la confession religieuse, et celles relatives à la position hiérarchique occupée par les répondants.

#### Sondage auprès des clients, dirigeants d'entreprises:

Nous avons commencé par recueillir la position des dirigeants par rapport à leurs comptes bancaires, et leur relation avec leurs banques. Cela a été accompli auprès de dirigeants d'entreprises de différentes confessions religieuses. Nous avons mené des entretiens semi

directifs d'une durée moyenne de 30 minutes. Après la quatrième rencontre les données devenaient redondantes alors nous nous sommes contentés de nous arrêter à 6 rencontres. (Le questionnaire en annexe)

### Sondage auprès des banques.

Comme pour les dirigeants d'entreprises nous avons rencontré des dirigeants de banques, pour savoir ce qui pour eux représentait les aspects les plus importants recherchés par les clients, et qui pouvaient mener à leur fidélisation. Les rencontres ont duré une heure en moyenne, les avis des directeurs de banques étaient plus ou moins proches sur les points évoqués. Nous n'avons pas cru bénéfique de rencontrer plus de six directeurs de banques, les informations étant devenues redondantes. (Le questionnaire en annexe)

### La méthodologie

Nous avons ensuite suivi la méthodologie préconisée par Churchill (1979) qui est adoptée par une majorité de chercheurs et qui consiste à effectuer les recherches en procédant en trois étapes :

- 1 Définir le modèle conceptuel.
- 1 Entamer une phase exploratoire, qui mène à la génération d'un ensemble d'items (ou suppositions). Ces items seront purifiés en appliquant la mesure de l'alpha de Cronbach ainsi qu'une étude factorielle confirmatoire.
- 2 Procéder à une phase de validation qui devra conduire à une fiabilité, une validité de construit, et une cohérence interne accrues.

Dans une phase initiale de notre recherche nous avons approché cinq des banques libanaises dont la taille en capitalisation était la plus importante. Notre but était d'avoir accès à la clientèle d'une de ces banques, et qui serait choisie pour répondre le mieux possible aux critères de notre recherche.

Trois d'entre elles ont refusé toute coopération disant qu'elles n'étaient pas intéressées à une telle recherche. Une troisième a justifié son refus par le nombre restreint d'employés du département, pour lesquels une telle coopération aurait été trop lourde.

La cinquième banque a accepté de nous accorder sa coopération à condition que ce soit un employé de la banque qui administre le questionnaire aux clients de cette banque. Nous n'avons pas pu accepter cette proposition, car les clients qui dans ce cas ne pourraient pas garder l'anonymat, seraient poussés à donner des réponses complaisantes, de peur qu'une attitude critique envers la banque n'influe négativement sur leur relation avec leur banque.

Dans l'espoir de trouver d'autres établissements plus complaisants, et cherchant les causes de ces refus pour pouvoir éventuellement réadapter notre approche, nous avons pu comprendre que les banques sont réticentes à donner quelque information que ce soit, ne fut-ce que l'indication qu'une personne est cliente chez elle ou pas. En dépit de notre assurance que nous n'aurons aucun accès aux noms des répondants, qui devaient rester anonymes. En dépit du fait que c'était la banque qui allait leur demander de remplir de questionnaire et de le renvoyer à la banque anonymement, pour qu'elle nous le remette pour traitement. En dépit de tout cela les banques avaient peur de commettre une quelconque erreur de divulgation d'information contraire au secret bancaire ultra saint pour les banques libanaises. La simple pensée qu'elles puissent être poursuivies pour le non respect du secret bancaire les rendaient totalement réticentes.

Nous avons donc eu recours à la liste des entreprises inscrites auprès des chambres de commerce de chaque mohafazat pour atteindre un nombre suffisant de répondants dans chacune des régions du territoire national.

Toutes ces raisons ont fait que notre questionnaire devait être le plus concis possible sans pour autant oublier un quelconque aspect à étudier de notre recherche.

## **Section 2. construction et validation des instruments de mesure**

### **2.1 - L'élaboration du questionnaire**

L'élaboration du questionnaire nous a posé un problème du fait de la diversité des répondants. Les répondants ont été choisis pour former un spécimen qui représente le mieux la totalité de la population des détenteurs de comptes bancaires. Or parmi cette population certains dirigeants sont francophones, d'autres anglophones, et d'autres encore arabophones. Une attention particulière a été accordée à la traduction du questionnaire. Dans un premier temps, il a été rédigé en français, puis traduit en anglais et en arabe. Pour s'assurer de l'exactitude de la traduction nous avons demandé à une personne non impliquée dans la première traduction de traduire le questionnaire de nouveau de l'anglais et de l'arabe en français. Peu de corrections ont été nécessaires. L'apport du département marketing de l'école supérieure « Omar Mokhtar » a été déterminante dans la correction des énoncés.

### **2.2 - Répartition de l'enquête :**

Pour avoir une couverture uniforme et pour prendre en considération toutes les différences qui peuvent exister d'une région à l'autre nous avons tenu à ce que les répondants proviennent des quatre mohafazats les plus importantes du pays. C'est ainsi que les 121 répondants ont été uniformément répartis comme le montre le tableau suivant (Une Mouhafazat est l'équivalent de ce qui en France constitue un département).

#### **Mouhafazat**

	Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides	Pourcentages cumulés
Valide Mont Liban	30	24.8	24.8	24.8
Liban nord	31	25.6	25.6	50.4



Bekaa	30	24.8	24.8	75.2
Beyrouth	30	24.8	24.8	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Tableau 9 : Tableau de représentation des répondants selon les mouhafazats

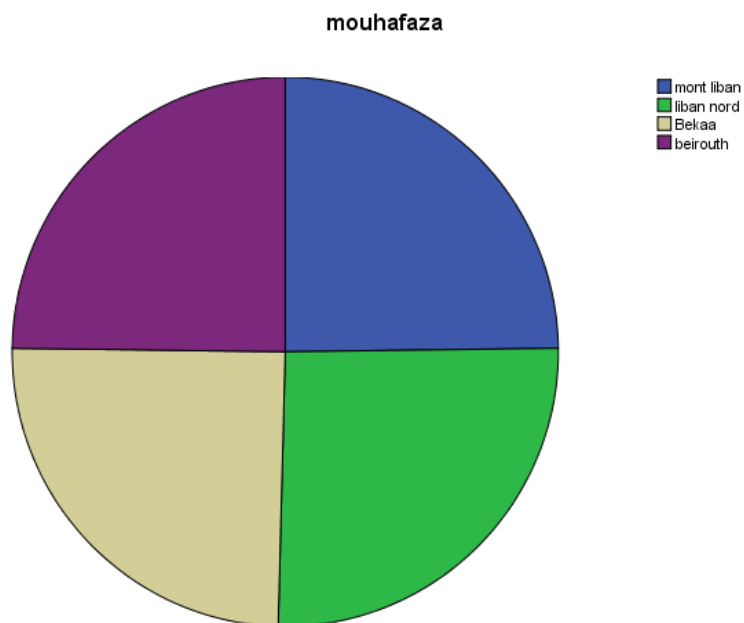


Figure 11 : Graphe représentant les effectifs des répondants selon les mohafazats

**Représentation confessionnelle :**

Comme notre souci était de prendre en considération les attitudes des répondants selon leur appartenance confessionnelle, et pour ne pas biaiser les résultats, les répondants furent choisis en moitié de chrétiens et en moitié de musulmans. Une petite différence persiste entre les répondants chrétiens 57%, et les répondants musulmans 64% comme le montre le tableau suivant. La population du pays n'est pas uniformément répartie. C'est ainsi que dans certaines mohafazat les adeptes d'une confession religieuse peut être majoritaire. Comme le degré de formation peut varier, les entreprises dans les régions reculées peuvent avoir des dirigeants avec une formation professionnelle peu avancée. Nous avons donné des instructions pour que cet équilibre soit respecté.

### Votre confession religieuse

	Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides	Pourcentages cumulés
Valide chrétien	57	47.1	47.1	47.1
musulman	64	52.9	52.9	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Figure 12 : Tableau représentant l'appartenance confessionnelle des répondants.

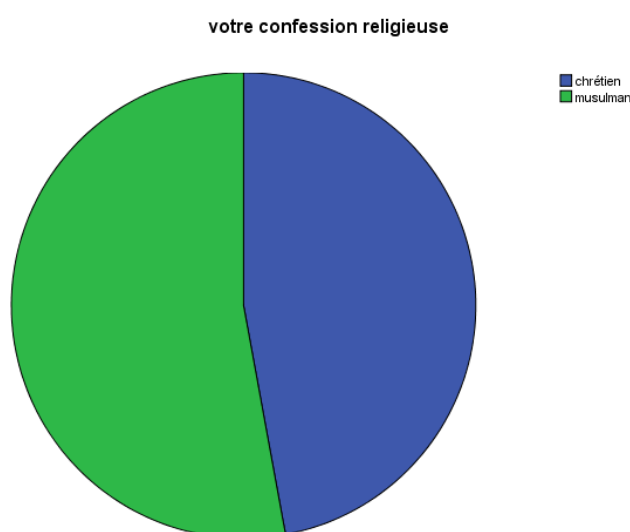


Figure 13 : l'appartenance confessionnelle des répondants.

**Récapitulatif du traitement des observations**

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
mouhafaza * votre confession religieuse	121	100.0%	0	.0%	121	100.0%

**Tableau croisé mouhafaza \* votre confession religieuse**

Effectif		votre confession religieuse		Total
		chrétiens	musulmans	
mouhafaza	mont liban	10	20	30
	liban nord	16	15	31
	Bekaa	16	14	30
	beirouth	15	15	30
Total		57	64	121

Ayant atteint ces résultats, nous pouvons considérer que la répartition des répondants selon leur confession et selon leur région de provenance est convenablement achevée.

## Formation professionnelle des répondants

L'autre caractéristique que nous avons voulu prendre en considération et qui peut expliquer le rôle modérateur dans notre modèle conceptuel est celle de la formation des répondants. Nous pensons que le degré d'instruction peut jouer un rôle important dans les décisions des dirigeants d'entreprises et donc influencer sur la relation qui existe entre le marketing relationnel et la fidélisation des consommateurs. Dans notre idée les individus n'accordent pas la même importance aux mêmes approches et services de leurs banques.

Le tableau qui suit montre qu'un bon nombre (41) de répondants représentant 33.9 %, ne possèdent pas une formation en gestion. Cette caractéristique est typique des PME qui sont en effet des PPE (petites petites entreprises) si l'on prend les normes de classification usitée dans les approches des pays de plus grande envergure avec des entreprises plus importantes.

### Posséder-vous une formation en gestion

	Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides	Pourcentages cumulés
Valide non	41	33.9	34.5	34.5
marketing	22	18.2	18.5	52.9
finance	8	6.6	6.7	59.7
économie	10	8.3	8.4	68.1
gestion de projet	15	12.4	12.6	80.7
stratégie	6	5.0	5.0	85.7
comptabilité	16	13.2	13.4	99.2
autres	1	.8	.8	100.0
Total	119	98.3	100.0	
Manquante Système manquant	2	1.7		

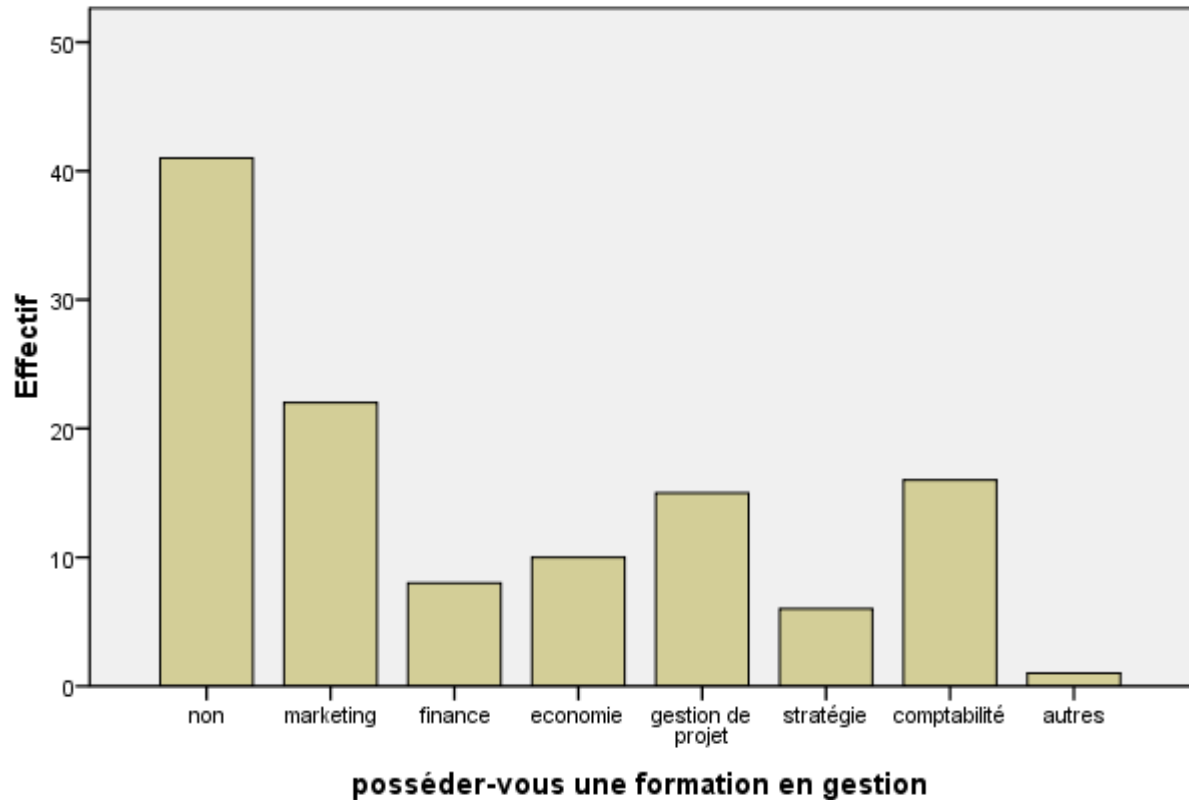
### Posséder-vous une formation en gestion

	Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides	Pourcentages cumulés
Valide non	41	33.9	34.5	34.5
marketing	22	18.2	18.5	52.9
finance	8	6.6	6.7	59.7
économie	10	8.3	8.4	68.1
gestion de projet	15	12.4	12.6	80.7
stratégie	6	5.0	5.0	85.7
comptabilité	16	13.2	13.4	99.2
autres	1	.8	.8	100.0
Total	119	98.3	100.0	
Manquante Système manquant	2	1.7		
Total	121	100.0		

Tableau 10 : Tableau des effectifs selon leur formation en gestion.

Le graphe suivant montre bien la répartition entre les différentes formations. Ce qui est frappant, est le manque de formation des dirigeants, ainsi que la concentration en répondants formés à la discipline du marketing.

### posséder-vous une formation en gestion



Une des raisons de ce manque de formation réside probablement dans la nature même des entreprises libanaises qui restent des entreprises familiales de forme juridique simple et qui se passent de père en fils. La qualification par la formation universitaire reste peu fréquente et peu demandée dans ce contexte. Par opposition aux entreprises aux formes juridiques complexes ou les dirigeants sont des cadres salariés qui doivent donner des preuves reconnues par des instances indépendantes et reconnues de leurs capacités.

### Votre fonction dans l'entreprise

	Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides	Pourcentages cumulés
Valide				
propriétaire	67	55.4	55.8	55.8
vice président	6	5.0	5.0	60.8
contrôleur, comptable	43	35.5	35.8	96.7
autre	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	99.2	100.0	
Manquante				
Système manquant	1	.8		
Total	121	100.0		

Tableau 11 : Tableau montrant la répartition des différentes fonctions dans les entreprises

De ce tableau ressort une autre particularité des entreprises libanaises. Ce sont surtout des entreprises dont le propriétaire est l'unique gestionnaire. Presque la moitié des répondants étaient des contrôleurs comptables, ce qui limite ces derniers dans leurs choix, car ils doivent tenir compte des directives de leurs supérieurs et peuvent agir dans un sens qui peut être contraire à leurs convictions ou à leurs croyances religieuses. Cette donnée doit être prise avec précaution, car elle peut refléter une situation conflictuelle où la décision de la personne interrogée ne reflète pas ses propres convictions.

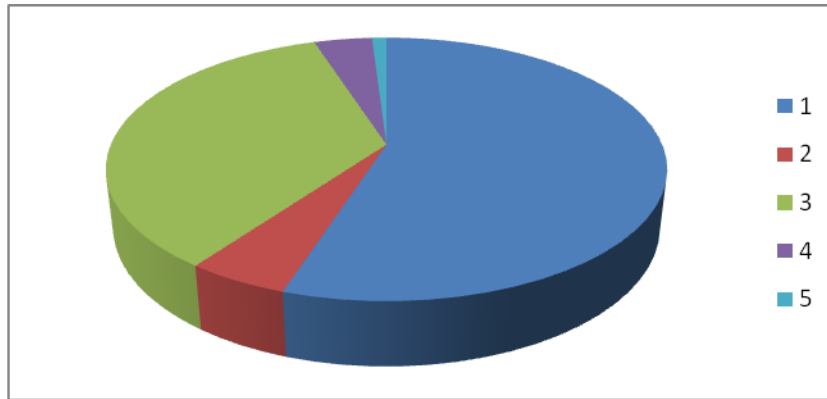


Figure 14 : Graphe représentant la répartition des fonctions dans l'entreprise

1 – Propriétaire, 2 - Vice président, 3 – Contrôleur, comptable

4 – Autre 5- Manquant

### **Répartition des répondants selon les banques avec lesquelles ils font affaires**

Suite à cette particularité nous avons fait ressortir le nom des banques avec lesquelles les répondants ont avoué être en affaires. Nous pouvons clairement remarquer que sur 121 répondants, 25 banques sont impliquées. Le secteur bancaire compte 58 banques en 2010. Ce qui démontre une répartition de la clientèle des entreprises entre toutes les banques sans préférence particulière. Il est à noter que le secteur bancaire au Liban a toujours été ouvert à toutes les pratiques bancaires (déréglementé), contrairement aux banques européennes qui étaient jusqu'à ces dernières années spécialisées, les unes étaient des banques d'affaires, les autres des banques de détail.



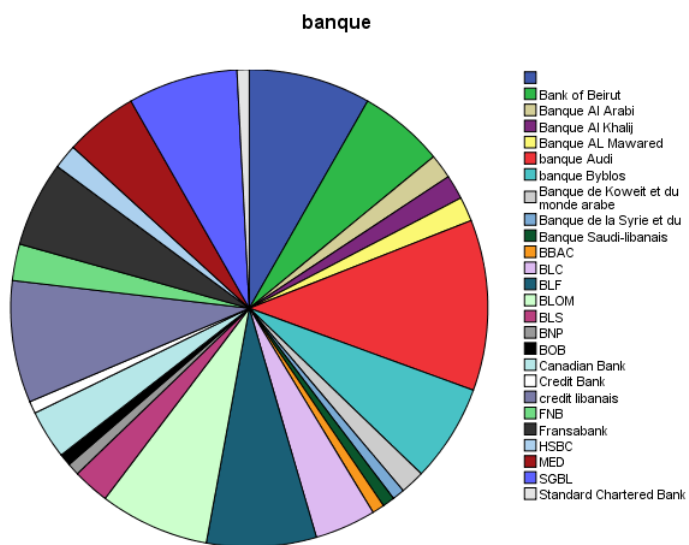


Figure 15 : graphe montrant la répartition des banques

## Banque

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	10	8.3	8.3	8.3
Bank of Beirut	7	5.8	5.8	14.0
Banque Al Arabi	2	1.7	1.7	15.7
Banque Al Khalij	2	1.7	1.7	17.4
Banque AL Mawared	2	1.7	1.7	19.0
banque Audi	14	11.6	11.6	30.6
banque Byblos	8	6.6	6.6	37.2
Banque de Koweit et du monde arabe	2	1.7	1.7	38.8
Ban. de la Syrie-Liban	1	.8	.8	39.7
Banque Saudi-libanais	1	.8	.8	40.5
Bank Beyrouth Arab. Con.	1	.8	.8	41.3
Ban. Libano Canadian	5	4.1	4.1	45.5
Ban. Libano-Française	9	7.4	7.4	52.9
Ban. Lib.outre-Mer	9	7.4	7.4	60.3
Ban Libano-Saoudienne	3	2.5	2.5	62.8
BNP	1	.8	.8	63.6
Ban. Misr Liban	1	.8	.8	64.5
Canadian Bank	4	3.3	3.3	67.8

Credit Bank	1	.8	.8	68.6
credit libanais	10	8.3	8.3	76.9
Federal National Ban.	3	2.5	2.5	79.3
Fransabank	7	5.8	5.8	85.1
HSBC	2	1.7	1.7	86.8
Ban. Méditerranée	6	5.0	5.0	91.7
SGBL	9	7.4	7.4	99.2
Standard Chartered Bank	1	.8	.8	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Tableau 12 tableau montrant la répartition des banques

### 2.3 - Analyse de fiabilité

L'analyse de fiabilité permet d'étudier les propriétés des instruments de mesure et les items qui composent la mesure. On utilise la fiabilité pour déterminer si on a bien construit un questionnaire.

Il y a plusieurs méthodes pour mesurer la fiabilité des instruments de mesure, on va utiliser la méthode du coefficient alpha de Cronbach. Si la valeur de « alpha » est supérieure à 0.8 alors la fiabilité sera bonne, et si la valeur est supérieure à 0.7 la fiabilité sera acceptable tandis que si la valeur est inférieure à 0.7 alors l'instrument de mesure sera non acceptable et dans ce cas il faut supprimer quelques items et parfois l'instrument de mesure entièrement.

### Analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle est une technique en statistique utilisée pour identifier un petit nombre de facteurs qui expliquent les corrélations observées parmi les variables.

Vous pouvez aussi utiliser l'analyse factorielle pour réduire un grand nombre de variables corrélées en un nombre de facteurs indépendants que vous pouvez utiliser dans des analyses ultérieures.

Dans notre cas on a défini les hypothèses et chaque hypothèse est composée de plusieurs facteurs, alors, d'après l'analyse factorielle, on va vérifier si les facteurs représentent bien l'hypothèse ou si il faut réduire le nombre de ces facteurs.

La démarche choisie consistera alors à calculer le coefficient alpha de Cronbach pour mesurer les instruments de mesure utilisés dans chaque hypothèse, puis à estimer le caractère unidimensionnel ou multidimensionnel des échelles à l'aide d'une technique particulière : l'analyse factorielle.

Nous avons adopté cette démarche dans un premier temps pour pouvoir dégager les items qui revêtent le plus d'importance pour les consommateurs. Par cela nous avons voulu chercher à mettre en évidence, non seulement le rôle médiateur de la valeur perçue, mais aussi de quels items cette valeur perçue est composée et cela dans un souci d'efficacité pragmatique.

Dans un deuxième temps nous effectuerons les régressions nécessaires pour faire ressortir dans quelle mesure le rôle médiateur que joue la valeur perçue est justifié ou pas.

### L'hypothèse **HI**

#### **La validation des unités de mesure**

L'hypothèse **HI** – **Le marketing relationnel a une influence de fidélisation sur les décideurs dans les entreprises** est divisée en 5 instruments de mesure.

Instrument		Questions
1-	1	Vous êtes personnellement connus du responsable de votre

Connaissance mutuelle		compte
	2	Votre banque ne vous traite pas comme un numéro mais comme une personne aux besoins bien connus
	3	Le responsable de compte a confiance en votre potentiel de management
2-Multiplicité des transactions	4	Vous sentez que les employés apprennent à vous connaître de mieux en mieux
	5	Vos transactions s'effectuent mieux et plus rapidement lorsqu'elles sont récurrentes
	6	Plus vos transactions sont nombreuses et importantes mieux on s'occupe de vous
3-Gestion de la relation	7	Il vous sera difficile de recommencer à vous faire connaître ailleurs
	8	Vous rendre à votre banque vous procure un plaisir
	9	Le directeur de votre compte vient vous visiter pour s'assurer de la bonne marche des affaires
4- Approche B to B	10	Votre banque dispose d'un service spécialisé compte « entreprises »
	11	Votre banque vous propose et vous fait profiter des programmes disponibles d'aide aux entreprises
	12	Votre banque prévoit vos besoins spécifiques à l'avance pour y pourvoir
5-Qualité totale Mktg.	13	Votre banque vous rembourse les frais encourus pour un service duquel vous n'êtes pas pleinement satisfait
	14	S'il y avait un litige, votre banque le résoudrait en votre faveur
	15	Votre banque fait évoluer votre contrat selon les évolutions de vos besoins

Ces 5 instruments de mesure seront utilisés pour trouver dans quelle mesure la première hypothèse se trouve vérifiée. Nous procéderons à la vérification de la cohérence de chacun de

ces instruments pour savoir lequel influe sur la relation étudiée. Elle porte sur les 15 premières questions. Seul le facteur viridité (colone 1 dans le questionnaire en annexe) a été prise en considération.

### Instrument 1 : Connaissance mutuelle

Connaissance mutuelle : q1, q2 et q3.

Instrument		Questions
1- Connaissance mutuelle	1	Vous êtes personnellement connus du responsable de votre compte
	2	Votre banque ne vous traite pas comme un numéro mais comme une personne aux besoins bien connus
	3	Le responsable de compte a confiance en votre potentiel de management

### **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.961	3

Nous avons donc procédé à la mesure de la fiabilité de cet instrument, comme nous avons obtenu un résultat plus grand que 0.8 on peut considérer que la connaissance mutuelle est un élément fiable dans la composition des instruments qui mesurent cette première hypothèse.

### Instrument 2 : Multiplicité des transactions

- Multiplicité des transactions q4, q5 et q6.

Instrument		Questions
2-Multiplicité des transactions	4	Vous sentez que les employés apprennent à vous connaître de mieux en mieux
	5	Vos transactions s'effectuent mieux et plus rapidement lorsqu'elles sont récurrentes
	6	Plus vos transactions sont nombreuses et importantes mieux on s'occupe de vous

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.845	3

Pour cet instrument aussi nous avons un alpha de Cronbach supérieur à 0.8. Nous considérons donc cet instrument comme fiable, et il peut être retenu pour l'analyse en composantes principales qui sera menée dans le chapitre suivant.

### Instrument 3 : Gestion de la relation

- Gestion de la relation q7, q8 et q9.

Instrument		Questions
3-Gestion de la relation	7	Il vous sera difficile de recommencer à vous faire connaître ailleurs
	8	Vous rendre à votre banque vous procure un plaisir
	9	Le directeur de votre compte vient vous visiter pour s'assurer de la bonne marche des affaires

#### **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.720	3

Quoique l'alpha de Cronbach soit inférieur à la limite supérieure, il reste admissible car il est supérieur à 0.7 qui est la limite de l'acceptabilité. On peut donc le considérer comme fiable.

### Instrument 4 : Approche BtoB

- Approche B to B : q10, q11, q12.

Instrument		Questions
4- Approche B to B	10	Votre banque dispose d'un service spécialisé compte « entreprises »
	11	Votre banque vous propose et vous fait profiter des programmes disponibles d'aide aux entreprises
	12	Votre banque prévoit vos besoins spécifiques à l'avance pour y pourvoir



### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.643	3

L'échelle présente une cohérence interne assez faible alors on a essayé d'éliminer une et deux variables et toujours on a eu une valeur de alpha très petite alors il faut supprimer l'approche B to B.

### Instrument 5 : Mise en œuvre de la qualité totale marketing

- Mise en œuvre de la qualité q13, q14 et q15v.

Instrument		Questions
5-Qualité totale Mktg.	13	Votre banque vous rembourse les frais encourus pour un service duquel vous n'êtes pas pleinement satisfait
	14	S'il y avait un litige votre banque le résoudrait en votre faveur
	15	Votre banque fait évoluer votre contrat selon les évolutions de vos besoins

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.451	3

Alors après la suppression de q13 on a eu.

### **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.706	2

On va donc supprimer l'item Q13 pour une plus grande fiabilité de cet instrument.

### **Hypothèse H2 (Viridité)**

A ce stade nous prendrons les 29 questions allant de 16 à 44 dans la première colonne pour vérifier leur viridité, donc pour vérifier si les banques les mettent en application ou pas. Cela nous permettra en contrôlant leur valeur perçue par les clients, de savoir si les efforts des banques vont dans le bon sens du marketing relationnel. La réponse à chaque item dans le questionnaire sera de très vrai à pas vrai du tout. Les réponses varieront en intensité entre 1 et 5 sur une échelle de Likert

### **Validation des unités de mesure**

Enoncé de l'hypothèse **H2** : - **Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client**

Cette hypothèse se décline en 3 sous hypothèses que nous énoncerons au fur et à mesure. Chaque sous hypothèse comporte plusieurs instruments de mesure. Les instruments de mesure (aspects à l'intérieur de chaque sous hypothèse) sont à leur tour composés de plusieurs items (questions). Nous avons 10 instruments de mesure pour cette hypothèse

La première sous-hypothèse s'énonce ainsi :

H2.1 – Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l'approche par la valeur fonctionnelle.

La valeur fonctionnelle se compose des valeur des transactions fournies par la banque à travers : a) **les interactions**, b) **les utilités**.

Pour mesurer l'impact de la valeur fonctionnelle de la valeur perçue, nous étudierons la fiabilité des items des instruments de mesure qui la composent. Nous commencerons par celui des interactions, puis celui des utilités.

Instrument a) - Les interactions

- Interactions : Q16, q17, q18.

Instrument		Questions
1- Interactions	16	Votre banque connaît votre domaine d'activités.
	17	Votre banque offre des services qui s'adressent aux entreprises dans votre domaine d'activités.
	18	Votre banque adapte ses services pour qu'ils vous soient les plus adaptés.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.768	3

Comme la mesure de cet item donne un alpha de Cronbach supérieur à 0.7 nous concluons qu'il est fiable dans une bonne mesure, et nous le gardons.

Instrument b) - les utilités

-Valeur Sociale : q22, q23, q24.

Instrument		Questions
2-Valeur sociale	19	Votre banque vous accorde des tarifs/conditions spéciaux.
	20	Les services de votre banque ont un bon rapport qualité/prix.
	21	Le responsable du compte cherche à vous aider à améliorer vos performances financières

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.707	3

L'instrument valeur sociale a une fiabilité acceptable donc nous le gardons.

La deuxième sous-hypothèse s'énonce comme suit :

#### H2.2 – Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l'approche par la valeur réfléchie.

La valeur réfléchie intègre la valeur procurée par la réflexion positive de l'image/actions de la banque, telles que perçues par les clients. Cette valeur réfléchie se décline en : a) **valeur sociale**, b) valeur de la **reconnaissance personnelle**, c) **valeur hédonique**.

Nous étudierons donc la fiabilité des items formant les instruments de mesure qui la composent.

#### Instrument a) : Valeur sociale

Valeur sociale : q22, q23, q24.

Instrument		Questions
a) Valeur sociale	22	Votre banque a une image de marque sociale positive
	23	Vous êtes fier d'afficher l'association de votre nom à celui de votre banque
	24	Avec votre banque vous partagez les mêmes valeurs

		sociales
--	--	----------

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.807	3

L'indicateur de l'item de la valeur sociale a une bonne fiabilité, plus de 0.8, nous décidons donc de le garder.

### Instrument b) : Reconnaissance personnelle

- Reconnaissance personnelle : q25, q26, q27.

Instrument		Question
B-Reconnaissance personnelle	25	Le directeur de compte vous connaît personnellement
	26	Pour votre banque vous n'êtes pas un simple numéro de compte
	27	Votre directeur de compte apprécie vos capacités de gestionnaire

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.959	3

L'instrument de la reconnaissance personnelle a une bonne valeur alpha donc nous le gardons.

### Instrument c) : Valeur hédonique

- Valeur hédonique : q28, q29, q30.

Instrument		Questions
C-Valeur hédonique	28	Lorsque vous allez à votre banque vous avez le sentiment de passer un moment agréable
	29	Votre directeur de compte vous demande votre avis sur les services de la banque (commercialisation, communication, écoute)
	30	Votre banque vous invite aux activités qu'elle organise pour les directeurs d'entreprises (rencontres, séminaires, informations)

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.297	3

La valeur hédonique a une valeur alpha très petite alors il faut l'éliminer

La troisième sous hypothèse s'énonce ainsi :

H2.3 – Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l’approche par la valeur transactionnelle.

La valeur transactionnelle réunit les aspects de la valeur des services de la banque considérés sous la facette non monétaire par les clients. Cette valeur se compose de diverses valeurs dont celles : a) valeur du **processus**, b) valeur du **soutien**, c) valeur de la **bienveillance**, d) valeur de la **compétence**, e) valeur de **transaction**.

Instrument a) : Processus

- Processus : q31, q32, q33.

Instrument		Questions
a)Processus	31	Votre banque considère que c’est à vous de juger de la valeur de ses services
	32	L’assistance de la banque d’étend à chaque activité de votre entreprise
	33	Tout le personnel de votre banque vous assiste chacun selon sa spécialisation

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.776	3

Comme la valeur alpha est supérieure à 0.7 on garde l’item



### Instrument b) : Soutien

- Soutien : q34, q35, q36.

Instrument		Questions
c) Soutien	34	Votre banque vous propose des produits financiers en priorité
	35	La banque et vous-même investissez conjointement vos ressources pour le bénéfice commun
	36	Votre banque récompensera votre fidélité par un soutien en cas de difficulté

### **Statistiques de fiabilité**

---

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.714	3

La valeur de « alpha » est acceptable mais si on supprime l'item q36, on obtiendra une meilleure valeur.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.820	2

Ayant obtenu un meilleur résultat, on garde l'item.

### Instrument c) : Bienveillance

- Bienveillance q37, q38, q39.

Instrument		Questions
c) Bienveillance	34	Votre banque vous propose des produits financiers en priorité
	35	La banque et vous-même investissez conjointement vos ressources pour le bénéfice commun
	36	Votre banque récompensera votre fidélité par un soutien en cas de difficulté

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.013	3

La bienveillance a une valeur alpha très petite alors il faut l'éliminer.

Instrument d) : Compétence

- Compétence : q40, q41, q42

Instrument		Question
d) compétence	40	Votre directeur de compte connaît votre secteur d'activité
	41	Votre banque vous conseille sur la façon de mieux gérer financièrement votre entreprise
	42	Votre directeur de compte a une solide formation financière et de gestion

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.812	3

Comme la valeur de alpha est supérieur à 0.8 on peut considérer l'item fiable.

Instrument d) : transactions

- Transactions : q43, q44.

Instrument		Questions
e) transactions	43	Votre banque fait preuve d'honnêteté envers vous dans ses transactions
	44	Vous vous sentez sécurisés par votre relation avec votre

		banque
--	--	--------

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.951	2

Comme la valeur d'alpha est supérieure à 0.8 on considère l'item fiable

Nous avons achevé l'étude des items que les répondants ont désignés comme étant appliqués par leur banque. Dans ce cas les clients ont répondu sur l'aspect véridique de chaque question.

Nous allons maintenant étudier la valeur que les répondants accordent à chacun des items, pour pouvoir faire le parallèle et dégager de la comparaison, quels sont les items que les banques mettent en action, et quels sont ceux qui pour les clients ont de la valeur ou pas.

### Hypothèse H2 ( Valeur perçue)

#### Validation des instruments de mesure

Les questions sont les mêmes. Pour l'hypothèse H2, les personnes interrogées devaient en répondant à chaque question dire dans un premier temps si l'énoncé de la question était vrai ou faux. Maintenant, ils doivent dire si l'aspect que décrit chaque item a pour eux une valeur ou pas. Les réponses varient sur l'échelle de Likert entre 1 et 5. 1 pour peu de valeur et 5 pour

beaucoup de valeur. Dans le questionnaire ce sont les mêmes questions 16 à 44 qui sont considérées.

La première sous-hypothèse s'énonce ainsi :

H2.1 – Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client travers l'approche par la valeur fonctionnelle

La valeur fonctionnelle a une influence sur la valeur perçue par le décideur à travers de la facilité et de la convenance des transactions fournies par la banque à travers : a) **les interactions**, b) **les utilités**.

Instrument a) : Interactions

Interactions : q16, q17, q18 (bis).

Instrument		Questions
a)-Interactions	16	Votre banque connaît votre domaine d'activités.
	17	Votre banque offre des services qui s'adressent aux entreprises dans votre domaine d'activités.
	18	Votre banque adapte ses services pour qu'ils vous soient les plus adaptés.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.786	3

Même si la valeur de "alpha" est acceptable mais elle sera meilleure si on supprime q16. On aura alors.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.815	2

On garde donc cet item car il a un bon indicateur alpha.

### Instrument b) : Utilités

- Utilités : q19, q20, q21 (bis).

Instrument		Questions
b) Utilités	19	Votre banque vous accorde des tarifs/conditions spéciaux.
	20	Les services de votre banque ont un bon rapport qualité/prix.
	21	Le responsable du compte cherche à vous aider à améliorer vos performances financières

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.696	3

Si on supprime l'item q20 on aura

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.751	2

On garde donc l'instrument Utilités en supprimant l'item q20.

La deuxième sous-hypothèse s'énonce ainsi :

H2.2 – Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l'approche par la valeur réfléchie.

La réflexion de la valeur de la banque sur la clientèle se mesure sous différentes formes de valeurs: a) **valeur sociale**, b) **valeur de la reconnaissance personnelle**, c) **valeur hédonique**.

Instrument a) : Valeur sociale

- Valeur sociale : q22, q23, q24 (bis).

Instrument		Questions
a) valeur sociale	22	Votre banque a une image de marque sociale positive
	23	Vous êtes fier d'afficher l'association de votre nom à celui de votre banque
	24	Avec votre banque vous partagez les mêmes valeurs sociales

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
.647		3

La valeur de alpha est petite alors il faut supprimer la valeur sociale.

### Instrument b) : Reconnaissance personnelle

- Reconnaissance personnelle q25, q26, q27

Instrument		Questions
b) Reconnaiss. Personnelle	25	Le directeur de compte vous connaît personnellement
	26	Pour votre banque vous n'êtes pas un simple numéro de compte
	27	Votre directeur de compte apprécie vos capacités de gestionnaire

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
.910		3

L'instrument reconnaissance personnelle est fiable donc on le garde.

### Instrument c) : Valeur hédonique



- Valeur hédonique : q28, q29, q30 (bis).

Instrument		Questions
c)Valeur hédonique	28	Lorsque vous allez à votre banque vous avez le sentiment de passer un moment agréable
	29	Votre directeur de compte vous demande votre avis sur les services de la banque (commercialisation, communication, écoute)
	30	Votre banque vous invite aux activités qu'elle organise pour les directeurs d'entreprises (rencontres, séminaires, informations)

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.672	3

On a supprimé la valeur q30 et on a eu

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.759	2

L'instrument montre une bonne fiabilité.

La troisième sous-hypothèse s'énonce ainsi :

H2.3 – Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l'approche par la valeur transactionnelle.

La valeur transactionnelle s'entend pour la valeur des services de la banque considérés sous l'aspect non monétaire par les clients. Elle comprend la valeur des activités de : a) **processus**, b) **soutien**, c) **bienveillance**, d) **compétence**, e) **transaction**.

Instrument a) : Processus

- Processus : q31, q32, q33 (bis).

Instrument		Questions
a) Processus	31	Votre banque considère que c'est à vous de juger de la valeur de ses services
	32	L'assistance de la banque d'étend à chaque activité de votre entreprise
	33	Tout le personnel de votre banque vous assiste chacun selon sa spécialisation

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.716	3

On a supprimé l'item q33 et on a eu

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.828	2

L'instrument ayant montré une bonne fiabilité après la suppression de l'item q33 on le garde dans sa dernière composition.

Instrument b) : Soutien

- Soutien : q34, q35, q36 (bis).

Instrument		Questions
b) Soutien	34	Votre banque vous propose des produits financiers en priorité
	35	La banque et vous-même investissez conjointement vos ressources pour le bénéfice commun
	36	Votre banque récompensera votre fidélité par un soutien en cas de difficulté

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.698	3

La valeur de « alpha » est acceptable mais si on supprime l'item q36, on aura une meilleure valeur.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.717	2

On garde donc les deux items q34, et q35.

### Instrument c) : Bienveillance.

- Bienveillance : q37, q38, q39.

Instrument		Questions
c) Bienveillance	37	Le responsable du compte est prêt à sacrifier une partie des

		bénéfices de la banque pour vous aider
	38	En cas de litige, votre banque essaye de trouver une solution de compromis dans un bénéfice mutuel.
	39	Votre directeur de compte fait des entorses aux règles pour vous aider

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.156	3

La bienveillance est une valeur alpha très petite alors il faut l'éliminer.

### Instrument d) : Compétence

- Compétence : q40, q41, q42.

Instrument		Questions
d) Compétence	40	Votre directeur de compte connaît votre secteur d'activité
	41	Votre banque vous conseille sur la façon de mieux gérer financièrement votre entreprise
	42	Votre directeur de compte a une solide formation financière et de gestion

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.860	3

L'instrument a une bonne valeur alpha, on le garde dans tous ses items.

Instrument e) : Transactions

- Transactions : q43, q44.

Instrument		Question
e)Transactions	43	Votre banque fait preuve d'honnêteté envers vous dans ses transactions
	44	Vous vous sentez sécurisés par votre relation avec votre banque

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	de Nombre d'éléments
.799	2

L'instrument a une bonne fiabilité on garde ses composantes.

L'analyse de fiabilité des 2 hypothèses H1, puis H2, sous ses deux aspects de viridité et de valeur, a été menée sur les items qui composent les différents instruments. Cette analyse factorielle exploratoire a pu être menée car chaque hypothèse se compose de plusieurs

facteurs qu'on a pu analyser. Pour les questions secondaires une autre approche sera utilisée, celle de Phi & Cramer'V. Dans le chapitre suivant nous procéderons au test du modèle conceptuel et nous donnerons plus de détails lors de l'analyse de chaque hypothèse.

### **Conclusion du chapitre 3**

Dans ce chapitre nous avons procédé à la validation des instruments de mesure. Pour cela nous avons étudié tout à tour chacun des items qui composent chaque instrument. Nous avons utilisé l'alpha de Crombach. A chaque test de chaque instrument, nous avons éliminé chacune des composantes à son tour, pour tester si cette élimination donnait plus de cohérence à l'échelle. Dans le cas où l'échelle gagnait en consistance, nous avons éliminé l'item, dans le cas contraire et si l'échelle de l'item représentait toujours une faiblesse on éliminait l'item tout entier. Tel fut le cas de l'item B to B.

L'élimination de plusieurs items, pour certains instruments, nous a permis de ne garder que les items qui renforçaient la cohérence de l'échelle. Ceci nous a permis d'obtenir des échelles cohérentes, qui nous ont permis à leur tour de procéder à une analyse en composantes principales, qui a fait l'objet du chapitre suivant.

**CHAPITRE IV:**

**TEST DU MODELE CONCEPTUEL**



#### Introduction du chapitre 4

Le marketing « élémentaire » des quatre P est-t-il dépassé ? Le marketing relationnel plus évolué, plus tourné vers le consommateur l'a-t-il remplacé ? Dans notre modèle conceptuel nous avons supposé cela vrai. Nous avons supposé aussi que le marketing relationnel est porteur de valeur, et que cette valeur était recherchée par le consommateur, qui dans notre cas est le dirigeant d'entreprise.

Reste à savoir si cela est concrètement le cas dans la vie courante, et si notre supposition était vérifiée auprès de ces consommateurs. Le choix du secteur bancaire a été choisi pour l'importance qu'il occupe dans l'économie du Liban. Toutefois si cette supposition était vérifiée, rien n'empêche qu'elle soit vraie pour d'autres secteurs de l'économie.

Dans le domaine de l'industrie des services la compétition se fait de moins en moins sur les qualités intrinsèques des produits. La création de valeur se fait surtout dans l'esprit du consommateur. Une montre n'est plus un instrument de mesure du temps, elle devient tantôt un signe d'appartenance à une classe sociale, et tantôt un signe de standing social. Une carte de crédit n'est plus achetée sur le critère du prix facturé par transaction, mais pour le service,

et pour l'assurance d'être couvert partout où l'on se trouve. L'adage de l'American Express « never leave home without it » est devenu bien connu. Ce n'est donc plus le seul accès à l'argent qui est recherché, mais la tranquillité de se savoir en sécurité quoiqu'il advienne.

Dans le domaine bancaire aussi, il est normal que le prix des services joue un rôle différent selon les individus. Mais quels autres aspects influencent la décision de consommation du dirigeant ? La confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses nous permettra de jeter une lumière sur certains de ces aspects.

Dans cette optique de mesure de l'exactitude de nos hypothèses nous avons mené dans le chapitre précédent l'analyse exploratoire de fiabilité. Cela nous a permis d'éliminer les items à fiabilité insuffisante. Dans plusieurs instruments de mesure, un item ou plus a été éliminé. Dans d'autres cas, l'instrument en entier a été éliminé, car ses composantes représentaient une fiabilité insuffisante.

Aussi, nous avons choisi des approches différentes et adaptées à l'étude de chaque type d'hypothèses. Pour les hypothèses principales H1, H2, une analyse factorielle a été adoptée. Cette approche permet de vérifier la validité dans le cas où les hypothèses qu'on cherche à étudier comportent plusieurs facteurs qui contribuent à leur compréhension.

Pour les questions secondaires nous avons adopté les tests de Phi et Cramer's V. Cette approche est utilisée lorsqu'on a des données qu'on veut comparer les unes aux autres.

Notre but final étant de savoir si les hypothèses sont validées ou pas, donc si le marketing direct offre une valeur perçue, et dans un second temps si cette valeur est recherchée et appréciée par les dirigeants d'entreprises que sont les répondants dans notre étude.

Dans une étape suivante nous procéderons à une régression linéaire de l'hypothèse H3 par rapport à l'hypothèse H2 puis des hypothèses H3 et H2 par rapport à l'hypothèse H1. Cela nous permettra d'évaluer chacune des relations.



## **Section 1. Test des hypothèses principales.**

Pour le test des hypothèses principales, H1, H2, La démarche suivante a été mise en œuvre :

D'après le tableau « qualité de représentation » éliminer les variables qui ont une valeur inférieure à 0.60 ; extraire les facteurs à l'aide d'une analyse en composantes principales (A.C.P.) : on s'efforcera à restituer un minimum de 60 % de variance, de retenir les facteurs correspondants à des valeurs propres supérieures à 1 (règle de Kaiser) ou éventuellement d'examiner la courbe des valeurs propres (test du coude) ; procéder à une rotation des axes factoriels afin d'augmenter la clarté de la solution : une rotation à l'aide de la méthode Varimax permet d'obtenir une solution orthogonale dans laquelle les axes factoriels ne sont pas corrélés entre eux.

Afin de procéder à ces multiples analyses, nous ferons usage du logiciel SPSS (version 16). Il permet d'effectuer l'ensemble des opérations conduites dans une démarche qui se veut exploratoire.

Chaque instrument qui entre dans la composition de l'énoncé d'une hypothèse est divisé en items. Chaque item représente une question. Pour l'hypothèse H2 viridité puis valeur les mêmes questions sont posées.

Dans une première étape nous chercherons à mettre en évidence les actions qui sont faites par la banque ou pas. Dans une deuxième étape nous chercherons à mettre en relief les items que les banques mettent en application et qui aux yeux des clients sont considérés comme porteur de valeur ou pas.

Pour savoir si ces actions, qui sont représentés par les mêmes items, ont un effet fidélisant ou pas, nous procéderons dans une ultime étape à des régressions. Une régression simple pour les hypothèses H2 et H3, puis à une régression multiple de H2 et H3 sur H1.

<u>Instrument</u>		<u>Question</u>	<b>Faux</b>					<b>vrai</b>					<b>- valeur</b>					<b>+</b>				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
		<b><u>H2.1 + H3.1</u></b>																				
a)Interactions	16	Votre banque connaît votre domaine d'activités.																				
	17	Votre banque offre des services qui s'adressent aux entreprises dans votre domaine d'activités.																				
	18	Votre banque adapte ses services pour qu'ils vous soient les plus adaptés.																				
b)utilités	19	Votre banque vous accorde des tarifs/conditions spéciaux.																				
	20	Les services de votre banque ont un bon rapport qualité/prix.																				
	21	Le responsable du compte cherche à vous aider à améliorer vos performances financières																				
		<b><u>H2.2 +H3.2</u></b>																				
a)valeur	22	Votre banque a une image de marque sociale positive																				

sociale	23	Vous êtes fier d'afficher l'association de votre nom à celui de votre banque																		
	24	Avec votre banque vous partagez les mêmes valeurs sociales																		
b)reconnais. personnelle	25	Le directeur de compte vous connaît personnellement																		
	26	Pour votre banque vous n'êtes pas un simple numéro de compte																		
	27	Votre directeur de compte apprécie vos capacités de gestionnaire																		
c)valeur hédonique	28	Lorsque vous allez à votre banque vous avez le sentiment de passer un moment agréable																		
	29	Votre directeur de compte vous demande votre avis sur les services de la banque (commercialisation, communication, écoute)																		
	30	Votre banque vous invite aux activités qu'elle organise pour les directeurs d'entreprises (rencontres, séminaires, informations)																		
		<b><u>H2.3+H3.3</u></b>																		
a)processus	31	Votre banque considère que c'est à vous de juger de la valeur de ses																		

		services																	
	32	L'assistance de la banque d'étend à chaque activité de votre entreprise																	
	33	Tout le personnel de votre banque vous assiste chacun selon sa spécialisation																	
b)soutien	34	Votre banque vous propose des produits financiers en priorité																	
	35	La banque et vous-même investissez conjointement vos ressources pour le bénéfice commun																	
	36	Votre banque récompensera votre fidélité par un soutien en cas de difficulté																	
c) bienveillance	37	Le responsable du compte est prêt à sacrifier une partie des bénéfices de la banque pour vous aider																	
	38	En cas de litige, votre banque essaye de trouver une solution de compromis dans un bénéfice mutuel.																	
	39	Votre directeur de compte fait des entorses aux règles pour vous aider																	
d) compétence	40	Votre directeur de compte connaît votre secteur d'activité																	
	41	Votre banque vous conseille sur la façon de mieux gérer financièrement votre entreprise																	

	42	Votre directeur de compte a une solide formation financière et de gestion																
e)transaction	43	Votre banque fait preuve d'honnêteté envers vous dans ses transactions																
	44	Vous vous sentez sécurisés par votre relation avec votre banque																

Tableau de division selon les instruments et les items

1.1 - Hypothèse H1 : Le marketing relationnel a une influence de fidélisation sur les décideurs dans les entreprises.

L'étude de cette hypothèse se décline en 5 sous hypothèses comme expliqué dans la section 1.1 du chapitre 3. Ces 5 sous hypothèses seront étudiées pour voir lesquelles valident l'hypothèse principale. Les cinq aspects analysés sont les suivants :

1. La connaissance mutuelle des parties prenantes
2. La multiplicité des transactions accomplies
3. La gestion de la relation client
4. L'approche B to B
5. La qualité totale marketing

Dans la section II du chapitre 3 nous avons procédé à la validation des instruments de mesure, qui ne sont autres que ces cinq aspects cités. Nous avons éliminé les items (questions) qui ne présentaient pas une fiabilité suffisante (plus petite que 0.7). Dans cette procédure d'analyse et d'élimination il nous est arrivé d'éliminer des instruments complets. Par cette épuration nous avons réussi à extraire des composantes principales, qui ne sont autres que les items retenus.



### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q1vir	1.000	.872
q2vir	1.000	.812
q3vir	1.000	.870
q4vir	1.000	.652
q5vir	1.000	.731
q6vir	1.000	.576
q7vir	1.000	.678
q8vir	1.000	.558
q9vir	1.000	.608
q14vir	1.000	.487
q15vir	1.000	.548

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Or comme les variables qui ont une valeur inférieure à 0.6 doivent être supprimées, on peut dresser un nouveau tableau qui présentera sous la forme suivante :

### Qualité de représentation

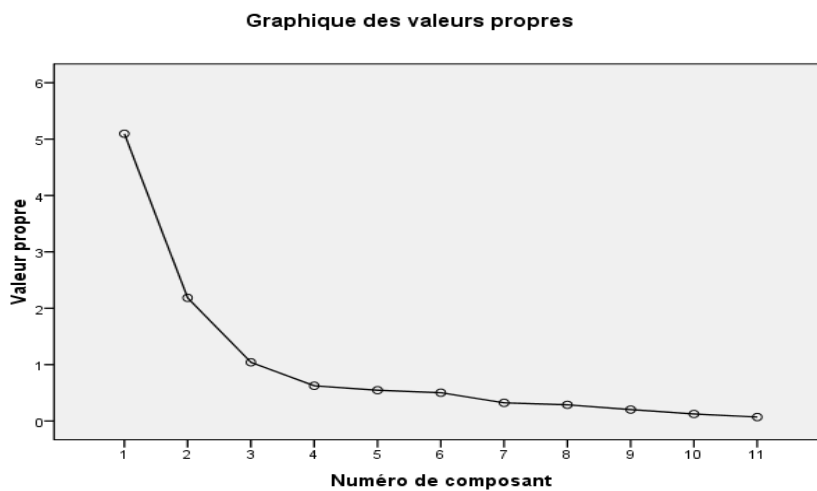
	Initial	Extraction
q1vir	1.000	.902

q2vir	1.000	.844
q3vir	1.000	.889
q4vir	1.000	.659
q5vir	1.000	.709
q7vir	1.000	.736
q9vir	1.000	.774

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

En regardant le tableau ( 1 ) de la variance totale expliquée (en annexe), nous nous rendons compte qu'il y a deux composantes dont la valeur dépasse 1 et qui doivent être retenues. Ces composantes ont la valeur 4.013, et 1.500. A elles seules elles représentent respectivement

57.3% et 21.4% de la variance soit 79% de la variance totale (% cumulés).



Graphique de représentation des composantes pour l'hypothèse H1

En utilisant la méthode Varimax avec rotation de Kaiser nous obtenons les éléments qui forment ces deux composantes.

### Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>

	Composante	
	1	2
q1vir	.950	
q2vir	.919	
q3vir	.943	
q4vir	.785	
q5vir	.807	
q7vir		.858
q9vir		.868

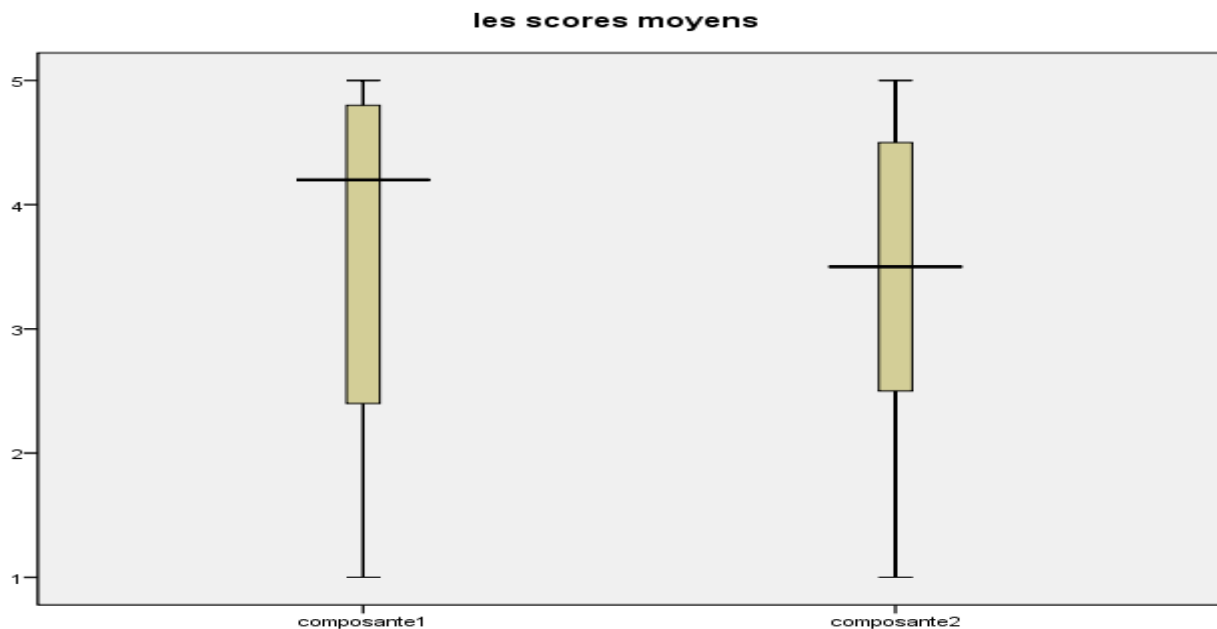
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Si on consulte le questionnaire on se rend compte que les questions q1, q2, q3 forment l'instrument « connaissance mutuelle des parties prenantes ». Les questions q4, q5, font partie de l'instrument « multiplicité des transactions accomplies ». Ces items qui forment la première composante montrent l'importance de l'aspect des **relations interpersonnelles** qui s'établissent entre le personnel de la banque et les clients (dirigeants d'entreprises).

La deuxième composante est formée par les deux items : q7, q9. Ces deux questions font partie de l’item « gestion de la relation client ».

En terme de moyennes la composante 1 a un niveau moyen plus élevé que la composante 2 avec une variance plus grande comme le montre le graphe suivant. La première composante explique 57% de la variance et la deuxième 23% pour une somme des carrés des facteurs retenus en % de 78%. Les résultats détaillés se trouvent sur le tableau N°1 des variances totales expliquées, en annexe.



### Conclusion pour l’hypothèse H1

Nous pouvons conclure que pour le marketing relationnel l’effet de fidélisation repose sur les bases de l’interaction entre les parties prenantes. La première composante considérée se base sur les relations interpersonnelles, et la deuxième basée sur la gestion de la relation, mettent toutes deux l’accent sur l’importance des relations. Nous pouvons à juste titre conclure que le marketing relationnel est un canal incontournable pour la fidélisation du consommateur.

Pour un fournisseur de services, dans notre cas pour un directeur de banque ou un responsable de compte, le plus important pour fidéliser un consommateur, ce sont les contacts avec la clientèle. La connaissance des clients pour le responsable dans la banque, et la connaissance du responsable pour les clients sont deux aspects importants qui mènent à la fidélisation. Dans la même optique, une fois cette relation personnelle établie, il faut la gérer. C'est ainsi que la gestion de la relation client est la deuxième composante qui vérifie cette première hypothèse.

## 1.2 - Hypothèse H2 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client.

A ce stade nous étudierons la VIRIDITE de l'application des banques de chaque item.

Cette hypothèse est soutenue par 3 sous-hypothèses. A leur tour, chaque sous hypothèse est divisée en plusieurs aspects à vérifier. Nous avons donc procédé pour chaque sous-hypothèse à l'étude en composantes principales. Puis nous avons procédé à l'étude de l'hypothèse H2 dans toutes ses composantes, que nous venons d'énoncer.

Pour procéder à l'étude chaque hypothèse ou sous hypothèse le programme SPSS se base sur les items retenus lors de la validation et de l'épuration des instruments de mesure.

Sous-hypothèse H2.1 : le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l'approche par la valeur fonctionnelle.

Cette valeur fonctionnelle se décline sous deux aspects : a) les interactions, b) les utilités

Nous importons le tableau fourni par SPSS pour cette première hypothèse

### **Qualité de représentation**

	Initial	Extraction
q16vir	1.000	.646
q17vir	1.000	.585
q18vir	1.000	.650

q19vir	1.000	.633
q20vir	1.000	.561
q21vir	1.000	.476

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Ce tableau contient des composantes dont la valeur est inférieure à 0.6 qu'il faut supprimer.

En supprimant les valeurs q20 et q21 on obtient le tableau suivant

### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q16vir	1.000	.616
q17vir	1.000	.625
q18vir	1.000	.741
q19vir	1.000	.691

Conclusion pour H2.1 : Comme l'explication de la variance est fournie par une seule composante (Tableau de variance totale expliquée N° 2 , en annexe) on reprend le tableau épuré de l'ACP et on se rend compte que les items qui la forment (q16vir, q17vir, q18vir, q19vir) répondent aux questions relatives à **l'interaction**, et en partie (q19) aux utilités.

Nous avons ensuite fait sortir le tableau de l'analyse en composante principale une seule composante représente 67% de la variance (L'interaction). Les résultats peuvent être lus sur le tableau des variances totales expliquées N°2 en annexe.

Sous-hypothèse H2.2 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l'approche par la valeur réfléchie.

La valeur réfléchie a trois composantes : a) la valeur sociale, b) la reconnaissance personnelle, c) la valeur hédonique.

Le tableau de l'analyse en composantes principales montre ce qui suit :

### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q22vir	1.000	.787
q23vir	1.000	.566
q24vir	1.000	.450
q25vir	1.000	.819
q26vir	1.000	.843
q27vir	1.000	.856

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Comme les items q23 et q24 ont des valeurs inférieures à 0.6, on doit les éliminer. On obtient alors le tableau suivant :

### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q22vir	1.000	.760
q25vir	1.000	.884
q26vir	1.000	.907
q27vir	1.000	.915

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Conclusion pour H2.2 : Le tableau de variance totale expliquée (Tableau N°3 en annexe) montre qu'une seule composante représente 87% de la variance. Comme cette composante est unique elle est donc représentée par les items du tableau de qualité de représentation qui répondent aux questions : q22vir, q25vir, q26vir, q27vir. Ces réponses font référence à la reconnaissance personnelle.

Sous-hypothèse H2.3 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l'approche par la valeur transactionnelle.

La valeur transactionnelle comprend la valeur par : a) le processus, b) le soutien, c) la bienveillance, d) la compétence, d) la transaction

Le tableau de l'analyse en composantes principales montre ce qui suit :

**Qualité de représentation**

	Initial	Extraction
q31vir	1.000	.655
q32vir	1.000	.597
q33vir	1.000	.763
q34vir	1.000	.810
q35vir	1.000	.701
q40vir	1.000	.840



q41vir	1.000	.481
q42vir	1.000	.798
q43vir	1.000	.882
q44vir	1.000	.850

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Il faut éliminer l'item q41 vir pour obtenir le tableau suivant :

### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q31vir	1.000	.676
q32vir	1.000	.625
q33vir	1.000	.779
q34vir	1.000	.799
q35vir	1.000	.748
q40vir	1.000	.835
q42vir	1.000	.789
q43vir	1.000	.883
q44vir	1.000	.856

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

En analysant le tableau N°4 (en annexe), de la variance totale expliquée, nous avons pu faire ressortir que deux composantes représentent 78% de la variance.

Nous avons ensuite analysé le tableau de la matrice des composantes après rotation, nous avons pu constater la composition des deux composantes :

**Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>**

	Composante	
	1	2
q31vir	.615	.545
q32vir	.431	.663
q33vir	.869	
q34vir		.893
q35vir		.863
q40vir	.913	
q42vir	.885	
q43vir	.939	
q44vir	.920	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Conclusion pour H2.3 : nous avons consulté le questionnaire pour savoir quels sont les éléments qui forment ces composantes. Nous avons trouvé que la composante 1 est formée

par les questions relatives au processus marketing. (votre banque juge que c'est à vous de juger de la valeur de ses services, l'assistance de la banque s'étend à chaque activité de votre entreprise, tout le personnel de votre banque vous assiste chacun selon sa spécialisation). La compétence de la banque complète la liste avec les questions relatives à la connaissance du directeur de la banque du secteur d'activité du client, de la formation de ce dernier, et de l'honnêteté de la banque.

La composante 2 reprend les aspects du processus q31vir et q32vir, auxquelles viennent s'ajouter les questions q34vir, et q35vir, relatives au **soutien**.

C'est donc le processus qui est l'élément principal du marketing relationnel qui influe sur la valeur perçue à travers la valeur transactionnelle.

Hypothèse H2 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client.

A ce stade tous les items utilisés pour l'analyse des sous hypothèses sont pris en considération. L'analyse en composantes principales donne ce qui suit :

<b>Qualité de représentation</b>		
	Initial	Extraction
q31vir	1.000	.608
q32vir	1.000	.584
q33vir	1.000	.718
q34vir	1.000	.805
q35vir	1.000	.656
q40vir	1.000	.869
q42vir	1.000	.784
q43vir	1.000	.848
q44vir	1.000	.774
q16vir	1.000	.893
q17vir	1.000	.546
q18vir	1.000	.574
q22vir	1.000	.749
q25vir	1.000	.824
q26vir	1.000	.835
q27vir	1.000	.875

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

On se rend compte que 2 valeurs sont inférieures à 0.6 il faut les éliminer. Après élimination de q17vir, et q18vir, on obtient le tableau suivant.

<b>Qualité de représentation</b>		
	Initial	Extraction
q31vir	1.000	.661
q32vir	1.000	.616
q33vir	1.000	.752
q34vir	1.000	.778
q35vir	1.000	.739
q40vir	1.000	.866
q42vir	1.000	.778
q43vir	1.000	.852
q44vir	1.000	.788
q16vir	1.000	.891
q22vir	1.000	.749
q25vir	1.000	.828
q26vir	1.000	.835
q27vir	1.000	.873

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous avons consulté le tableau de variance totale expliquée N° 4 (en annexe) de variance totale expliquée qui nous donne deux composantes la première explique 62% de la variance, et la seconde explique 16% de la variance pour un total de 79% de l'explication.

Ces composantes sont divisées comme nous l'indique le tableau des composantes après rotation.

**Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>**

	Composante	
	1	2

q31vir	.555	.594
q32vir		.695
q33vir	.837	
q34vir		.878
q35vir		.855
q40vir	.928	
q42vir	.872	
q43vir	.918	
q44vir	.870	
q16vir	.944	
q22vir	.851	
q25vir	.910	
q26vir	.913	
q27vir	.933	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

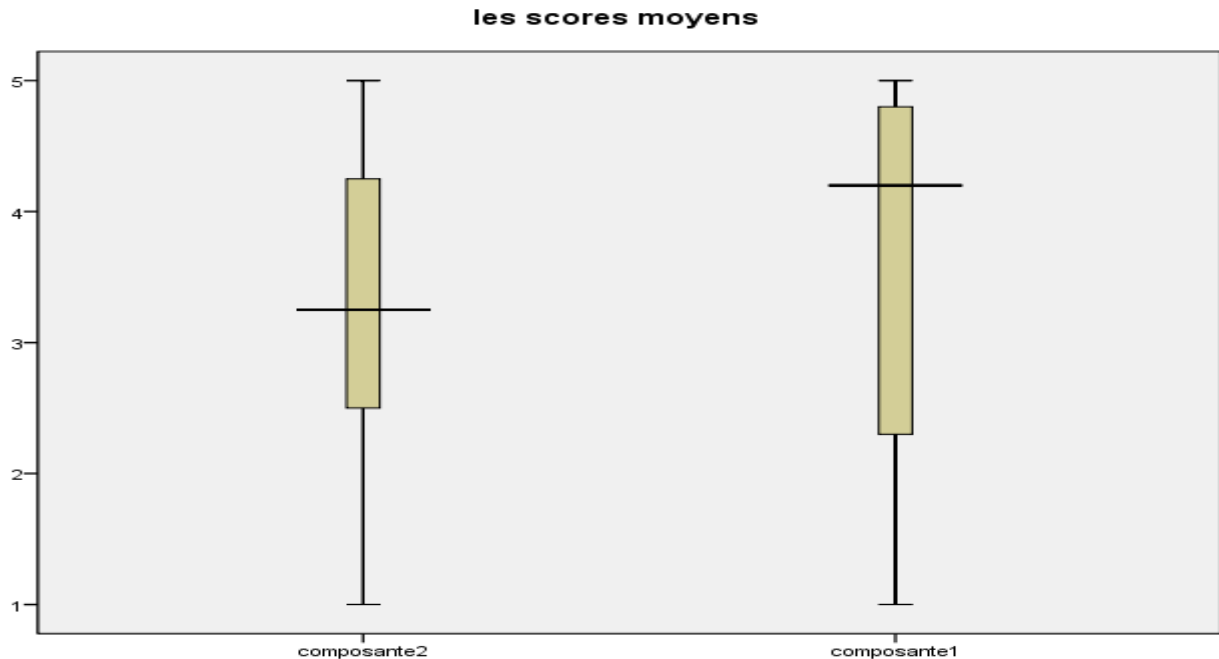
En consultant la liste des items dans le questionnaire on se rend compte que la composante 1, et qui est la plus explicative comprend :

<b>Question</b>	<b>Explication</b>
Q31vir, Q 33vir	Processus
Q40vir, Q42vir	Compétence
Q43vir, Q44vir	Transaction
Q16vir	Interaction
Q22vir	Valeur sociale
Q25vir, Q26vir, Q27vir	Reconnaissance personnelle

La composante 2 comprend :

<b>Question</b>	<b>Explication</b>
Q31vir, Q32vir	Processus
Q34vir, q35vir	Soutien

Le graphe des scores moyens montre de façon évidente que la moyenne de la deuxième composante est moins élevée que celle de la première et que sa variance est plus petite.



### **Conclusion pour H2 (Viridité) :**

En ce qui concerne la **première composante** les répondants ont exprimé leur valorisation de la reconnaissance personnelle en premier lieu. Les trois items qui forment cet instrument ont été retenus avec des valeurs qui dépassent 0.9. Donc un client qui se présente à la banque veut être reconnu par les responsables, mais probablement aussi par le personnel. En plus il veut être apprécié pour ses capacités. A cela on peut rajouter la réponse à la Q22vir qui se rattache à la valeur sociale et l'on peut légitimement dire que la valeur que les clients considèrent comme la plus importante a trait à ce qui est **valorisant pour la personne du client**. Le processus marketing arrive ensuite. Le processus marketing consiste à prendre en considération le point de vue du client en ce qui concerne les services rendus, ainsi que l'assistance du personnel qui est offerte à ce client. Ces deux aspects sont intimement liés au premier point évoqué et qui est relatif à l'importance que le client accorde à l'attention qui doit lui être dédiée. Nous pouvons affirmer que les clients expriment une estime envers trois aspects qui sont très intimement liés, qui sont la reconnaissance personnelle, la valeur sociale, et le processus marketing que nous pouvons rassembler sous un titre qui serait celui de l'importance qu'accorde le client au fait d'être estimé et à ce que son point de vue sur les services attendus soit pris en considération.

Les trois autres aspects qui ressortent et qui sont la compétence, la transaction, et dans une moindre mesure l'interaction, ont trait à tout ce qui est concret dans la relation. Le client accorde de la valeur à ce que son interlocuteur soit compétent q40vir et Q41vir. Ce qui est porteur de valeur pour lui est aussi que sa banque soit honnête et qu'il se sente sécurisé par la relation qu'il entretient avec sa banque. C'est exactement ainsi que la réponse à la q16vir vient s'ajouter aux deux autres aspects et renforcer une attente pour un service personnalisé (q16vir) sécurisant (q43vir, q44vir) et efficace (q40vir, q42vir).

La **deuxième composante**, qui explique 16% de la variance met l'accent de nouveau sur le processus marketing, (q31vir, q32vir) mais elle évoque une valeur nouvelle, celle du **soutien** auquel les clients s'attendent à ce que leur banque leur assure.

### 1.3 - Hypothèse H2 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client.

A ce stade nous étudierons la VALEUR pour les répondants et cela pour chaque item.

Comme nous l'avons déjà souligné cette hypothèse est soutenue par 3 sous-hypothèses. A leur tour, chaque sous hypothèse est divisée en plusieurs aspects à vérifier. Nous avons donc procédé encore une fois, et cela pour chaque sous-hypothèse à l'étude en composantes principales. Puis nous avons procédé à l'étude de l'hypothèse H2 sous son aspect de valeur pour le client, et cela dans toutes ses composantes.

Sous-hypothèse H2.1 : le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l'approche par la valeur fonctionnelle.

Cette valeur fonctionnelle se décline sous deux aspects : a) les interactions, b) les utilités

L'approche fonctionnelle est approchée sous deux aspects : a) les interactions, b) les utilités.

#### **Qualité de représentation**

	Initial	Extraction
q17val	1.000	.716
q18val	1.000	.778
q19val	1.000	.675



q21val	1.000	.723
--------	-------	------

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Comme les 4 items ont une valeur supérieure à 0.6 elles sont toutes valables.

Alors on a une seule composante (**interaction**) qui représente 72% de la variance.

Comme on ne dispose que d'une seule composante il n'y a pas lieu de faire une matrice après rotation, car la rotation ne peut pas se faire. Se référer au tableau des variances totales N°6 ( en annexe)

La composante comprend deux items de l'instrument interactions, et deux items de l'instrument utilités. Ces deux instruments sont également explicatifs de la relation.

**Conclusion pour H2.1** : la valeur perçue a une influence sur la fidélité du décideur attribuée à l'approche fonctionnelle à travers les interactions, et les utilités.

Sous-hypothèse H2.2 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l'approche par la valeur réfléchie.

La valeur réfléchie comprend la valeur : a) sociale, b) de reconnaissance personnelle c) hédonique.

### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q25val	1.000	.866
q26val	1.000	.905
q27val	1.000	.849
q28val	1.000	.802

q29val	1.000	.802
--------	-------	------

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les 5 items sont valables et d'après le tableau ils sont divisés en deux composantes.

La première composante a une valeur de 3.058 et représente 61% de la variance. La deuxième composante a une valeur de 1.166 et représente 24% de la variance. Les deux composantes expliquent 85% de la variance.

#### Matrice des composantes après rotation <sup>a</sup>

	Composante	
	1	2
q25val	.930	
q26val	.924	
q27val	.826	.409
q28val		.887
q29val		.866

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Les items représentent les réponses aux questions relatives à la reconnaissance personnelle, (q25val, q26val, Q27val) pour la première composante et celle qui a une plus grande valeur explicative. Et la deuxième reprend la réponse à la question q27val, et rajoute deux autres items relatifs à la valeur hédonique.

Conclusion pour H3.2 : pour cette sous-hypothèse seuls deux instruments entrent en ligne de compte. La reconnaissance personnelle dans une plus grande mesure, et la valeur hédonique dans une moindre mesure.

Sous-hypothèse H2.3 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client à travers l'approche par la valeur transactionnelle.

La valeur transactionnelle inclut : a) le processus, b) le soutien, c) la bienveillance, d) la compétence, e) la transaction

Le tableau de la qualité de représentation montre ce qui suit :

**Qualité de représentation**

	Initial	Extraction
q31val	1.000	.685

q32val	1.000	.617
q34val	1.000	.635
q35val	1.000	.471
q40val	1.000	.787
q41val	1.000	.599
q42val	1.000	.805
q43val	1.000	.683
q44val	1.000	.665

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Il faut supprimer l'item q34val et q35val et on aura le tableau suivant :

#### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q31val	1.000	.860
q32val	1.000	.821
q40val	1.000	.819
q41val	1.000	.599
q42val	1.000	.809
q43val	1.000	.681
q44val	1.000	.659

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Le tableau de la variance totale expliquée N°7 (en annexe) montre deux composantes qui expliquent la variance. La première avec une valeur de 3.853 explique 55% de la variance. La

deuxième avec une valeur de 1.935 explique 20% de la variance, pour un total des deux composantes à 75% de variance expliquée.

La matrice des composantes après rotation nous montre la composition des deux composantes :

**Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>**

	Composante	
	1	2
q31val		.914
q32val		.893
q40val	.905	
q41val	.688	
q42val	.887	
q43val	.778	
q44val	.803	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

La matrice des composantes nous donne le détail de chacune. La première et la plus explicative (q40val, q41val, q42val, ) montrent un attachement à la compétence. Les autres items de cette composante (q43val, et q44val) se rapportent aux transactions. La deuxième avec une moindre valeur de variance se rapporte au processus marketing (q31val, et q32val).

Conclusion pour H3.3 : pour cette sous-hypothèse les clients ont montré un intérêt pour la compétence de la banque, et pour la qualité des transactions. Dans une moindre mesure, la deuxième composante a montré un certain intérêt pour le processus marketing.

Hypothèse H2 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client.

Cette influence s'exerce à travers la valeur fonctionnelle, la valeur réfléchie, et la valeur transactionnelle.

A ce stade tous les items de tous les instruments sont analysés, et l'on obtient le tableau suivant :

### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q17val	1.000	.600
q18val	1.000	.691
q19val	1.000	.630
q21val	1.000	.695
q25val	1.000	.801
q26val	1.000	.806
q27val	1.000	.792
q28val	1.000	.635
q29val	1.000	.600
q31val	1.000	.711
q32val	1.000	.686
q40val	1.000	.825
q41val	1.000	.567
q42val	1.000	.782
q43val	1.000	.637
q44val	1.000	.547

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Il faut supprimer q41val, etq44val. Le tableau devient comme suit :

**Qualité de représentation**

	Initial	Extraction
q17val	1.000	.609
q18val	1.000	.693
q19val	1.000	.635
q21val	1.000	.695
q25val	1.000	.828
q26val	1.000	.825
q27val	1.000	.800



q28val	1.000	.627
q29val	1.000	.605
q31val	1.000	.711
q32val	1.000	.691
q40val	1.000	.823
q42val	1.000	.794
q43val	1.000	.634

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous nous référons alors au tableau de la variance totale expliquée N° 9 (en annexe), et nous trouvons deux composantes qui expliquent 71% de la variance. La première avec une valeur de 7.535 explique 54% de la variance et la deuxième avec une valeur de 2.435, explique 18% de la variance.

En regardant la matrice des composantes après rotation nous remarquons ce qui suit :

**Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>**

	Composante	
	1	2
q17val	.602	.496
q18val	.717	.424
q19val	.762	
q21val	.781	
q25val		.908
q26val		.875
q27val	.444	.777
q28val	.786	
q29val	.746	
q31val	.838	
q32val	.825	
q40val		.904
q42val		.858
q43val		.704

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

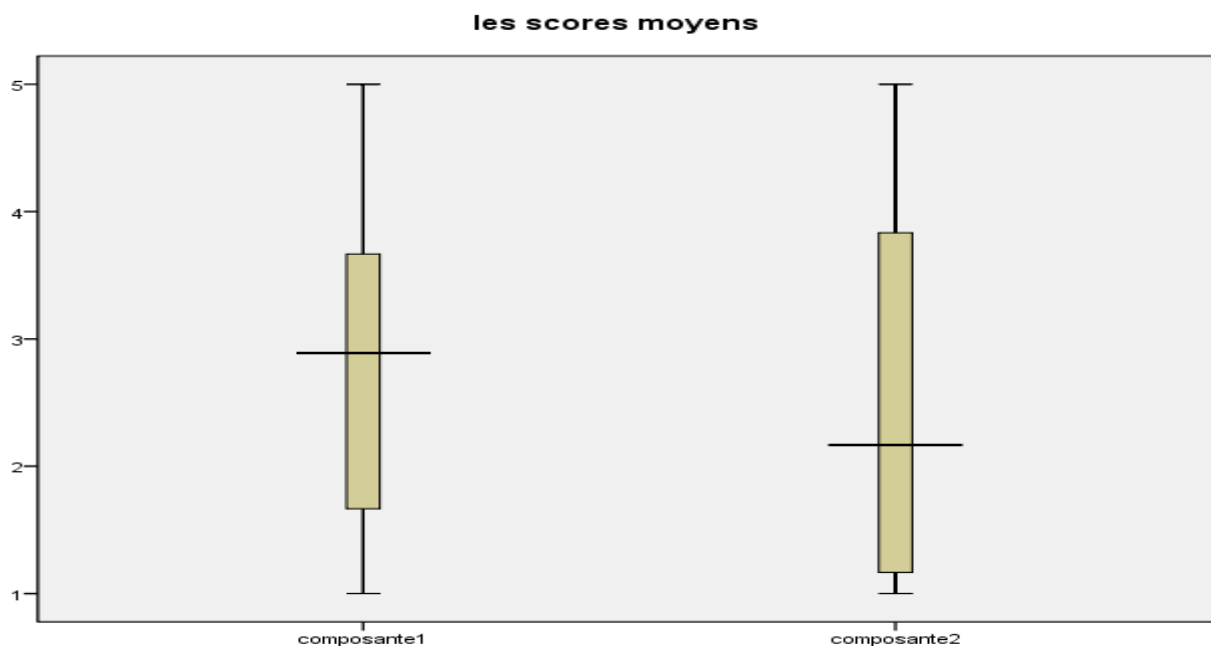
En consultant le tableau des questions on se rend compte que la composante 1 et qui explique dans la plus grande mesure la variance comprend :

<b>Question</b>	<b>Explication</b>
Q17val, Q18val	Interactions
Q19val, Q21val	Utilités
Q27val	Reconnaissance personnelle
Q28val, Q29val	Valeur hédonique
Q31val, q32val	Processus
Q40val, Q42val	Compétence
Q43val	Transaction

La composante 2 qui a une valeur explicative moindre comprend :

<b>Question</b>	<b>Explication</b>
Q17val, Q18val	Interactions
Q25val, Q26val, Q27val	Reconnaissance personnelle
Q40val, Q42val	Compétence
Q43val	Transaction

Nous avons rajouté un graphe des scores moyens qui montre que la moyenne de la première composante est plus élevée que la deuxième et que sa variance est plus petite.



**Conclusion pour H2 (Valeur) :**

Concernant la **première composante** nous remarquons qu’aucun des instruments n’est choisis avec 3 items, cependant la reconnaissance personnelle et la valeur hédonique qui sont deux indicateurs proches sont tous deux présents dans cette composante. Toutefois la valeur hédonique a une indexation de faible valeur (444). Les interactions et les utilités ont été choisies avec des valeurs proches. C’est surtout le processus marketing représenté par deux items avec de fortes valeurs (.835 et .838) qui ressort dans cette composition. Nous pouvons remarquer que les instruments choisis et qui ont une vocation utilitaire et transactionnelle (inter actions, utilités, processus, compétence, transaction) sont en nombre supérieur à ceux ayant une valeur relationnelle (reconnaissance personnelle, valeur hédonique). Ceci peut traduire le pragmatisme des dirigeants d’entreprises qui lorsqu’il s’agit de choisir les items qui ont de la valeur pour eux, ce sont les items a valeur transactionnelle qui l’emportent sur ceux ayant une valeur relationnelle.

Pour la **deuxième composante**, les items présents dans la première reviennent, (interactions, reconnaissance personnelle, compétence, transaction) la reconnaissance personnelle est le seul instrument représenté par 3 items.

#### 1.4 - Comparaison entre les hypothèses (H2 Viridité et H2 Valeur)

Dans l'étude de H2 viridité nous avons cherché à savoir quelles actions étaient prises par la banque dans ses actions marketing. Dans l'étude de H2 Valeur nous avons mis en relief les aspects qui revêtent pour le client le plus de valeur, ou une survaleur.

### **Tableau synoptique des composantes explicatives H2 viridité et H2 valeur**

#### **Composante 1**

<b>Item H2 viridité</b>	<b>Instrument</b>	<b>Item H2 valeur</b>
1	Interaction	2
	Utilité	2
3	Reconnaissance personnelle	1
	Valeur hédonique	2
2	Processus	2
2	Compétence	2
2	Transaction	1
1	Valeur sociale	

L'analyse du tableau synoptique de la première composante nous permet de tirer les conclusions suivantes :

1. Entre les instruments qui sont proposées par les banques H2 (viridité) et les instruments qui sont considérés par les répondants comme porteurs de valeur H2 (valeur) il existe une certaine différence.

- a. L'utilité et la valeur hédonique ne sont pas considérées comme des offres de services effectivement mis sur le marché par les banques. Est –ce par manque de considération par ces dernières de l'importance éventuelle de ces aspects du marketing relationnel ?
- b. La reconnaissance personnelle est très présente comme offre de la banque, mais elle ne retient pas la faveur des clients dans la même mesure.
- c. Les deux items de l'utilité et de la valeur hédonique qui ne sont pas offerts par les banques, sont prisés par les consommateurs.
- d. La valeur sociale est présente dans l'offre mais elle n'est pas considérée par les consommateurs comme porteuse de valeur.
- e. Pour les items restants, (interaction, processus, compétence, et transaction, il existe un juste équilibre. On pourrait dire que l'offre et la demande se rencontrent.

Nous avons effectué la même démarche analytique pour la **deuxième composante** dont le tableau suit :

**Tableau synoptique des composantes explicatives H2 (viridité) et H2 (valeur)**

**Composante 2**

Item H2 viridité	Instrument	Item H2 valeur
2	Processus	
2	Soutien	
	Interaction	2
	Reconnaissance personnelle	3
	Compétence	2
	Transaction	1

L'analyse de ce tableau nous montre d'une manière encore plus prononcée que certains instruments présents dans l'hypothèse H2 viridité ne le sont pas sous l'hypothèse H2 valeur. Le processus et le soutien, deux items offerts par la banque n'entrent pas dans l'explication

de cette deuxième composante qui explique la relation entre les deux variables. Tandis que les autres items qui entrent dans la composition de la première composante (compétence et transaction) se retrouvent avec la même intensité dans la deuxième composante. La reconnaissance personnelle qui avait une intensité (1) dans la première composante, gagne en intérêt dans la seconde et porte un indice d'intensité (3).

Pour les hypothèses H1, H2, nous avons procédé à une analyse factorielle par composantes principale. Cette méthode est appropriée dans le cas où une hypothèse se compose de divers facteurs dont nous voulons tester la validité. Dans le cas où nous avons plusieurs données qu'on veut tester pour faire ressortir une éventuelle relation entre elles, d'autres méthodes sont utilisées, ce sont les régressions que nous utiliserons dans la section 2, pour comparer les hypothèses H2 et H3.

## **Section 2. L'étude par régression**

### **Le but de l'étude par régression.**

Le but principal de cette étude est de comparer

H1 : relation marketing relationnel -----> fidélisation

H2 : relation marketing relationnel-----> valeur perçue et

H3 : relation valeur perçue -----> fidélisation

Et au final, la relation entre marketing relationnel -----> fidélisation en passant par la valeur perçue.

### **Comparaison**

#### Variables

Pour faire cette comparaison on a besoin d'ajouter quelques variables au fichier électronique SPSS où on a traduit le questionnaire. Ces variables sont :

Moyvirh1 : la moyenne des 15 premières questions concernant le Marketing Relationnel.

Moyfidh1 : la moyenne des 15 premières questions concernant la Fidélisation.

Moyvirh2 : la moyenne des questions de 16 à 44 concernant le Marketing Relationnel.

Moyvalh2 : la moyenne des questions de 16 à 44 concernant les valeurs perçues

Moyfidh3 : la moyenne des questions de 16 à 44 concernant la Fidélisation.

### **Corrélation et Régression**



Dans cette étude la meilleure méthode utilisée pour savoir s'il y a une relation ou non et quelle est l'intensité de la relation entre les variables est la corrélation et la régression linéaire.

Intensité de la relation : si  $r > 0.75$  alors la relation est forte

Si  $0.25 < r < 0.75$  alors la relation est moyenne

Si  $r < 0.25$  alors la relation est faible

Pour pouvoir utiliser la méthode mentionnée ci-dessus on a besoin de vérifier deux conditions :

- Loi normale.
- Forme linéaire

### **La loi Normale**

Il y a plusieurs méthodes pour vérifier si une variable suit la loi normale. La méthode la plus simple est de vérifier si les valeurs des deux coefficients d'aplatissement et d'asymétrie appartiennent à l'intervalle  $]-2,2[$

### **Forme linéaire**

Pour vérifier la deuxième condition, il faut tracer un graphe « le nuage de points » à partir duquel on pourra savoir si la forme est linéaire ou non.

#### 2.1 - Hypothèse 1 : marketing Relationnel -----> Fidélisation

Dans cette hypothèse on utilise les deux variables Moyvirh1 et Moyfidh1.

D'après le tableau descriptif on trouve que la loi normale est vérifiée car l'asymétrie et l'aplatissement ont des valeurs acceptables dans le tableau qui suit. D'après le graphe concernant cette hypothèse on trouve que la plupart des points sont en forme d'une ligne à l'exception de quelques points qui ont des valeurs petites par rapport à la variable qui représente la fidélisation tandis que des valeurs grandes par rapport à la variable qui représente le marketing relationnel vont former un semblant de droite.

La dispersion est grande ce qui montre une intensité de corrélation faible.

Dans le tableau de la page suivante nous pouvons lire que l'aplatissement et l'asymétrie sont compris dans l'intervalle entre  $]-2,2[$  nous pouvons donc conclure que les deux variables Moyvirh1, et la variable Moyfidhh1 suivent une loi normale. Dans les tableaux de la page suivante lire les deux lignes du bas : asymétrie puis aplatissement. Elle ont pour valeur pour la première variable, .139 et -.991 et pour la deuxième .011 et 986.

### Descriptives

	Statistique	Erreur standard
<u>moyvirh1</u> Moyenne	3.4183	.08276

Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	3.2544	
	Borne supérieure	3.5821	
Moyenne tronquée à 5%		3.4192	
Médiane		3.3333	
Variance		.829	
Ecart-type		.91041	
Minimum		1.64	
Maximum		5.00	
Intervalle		3.36	
Intervalle interquartile		1.50	
<b>Asymétrie</b>		<b>.139</b>	.220
<b>Aplatissement</b>		<b>-.991</b>	.437

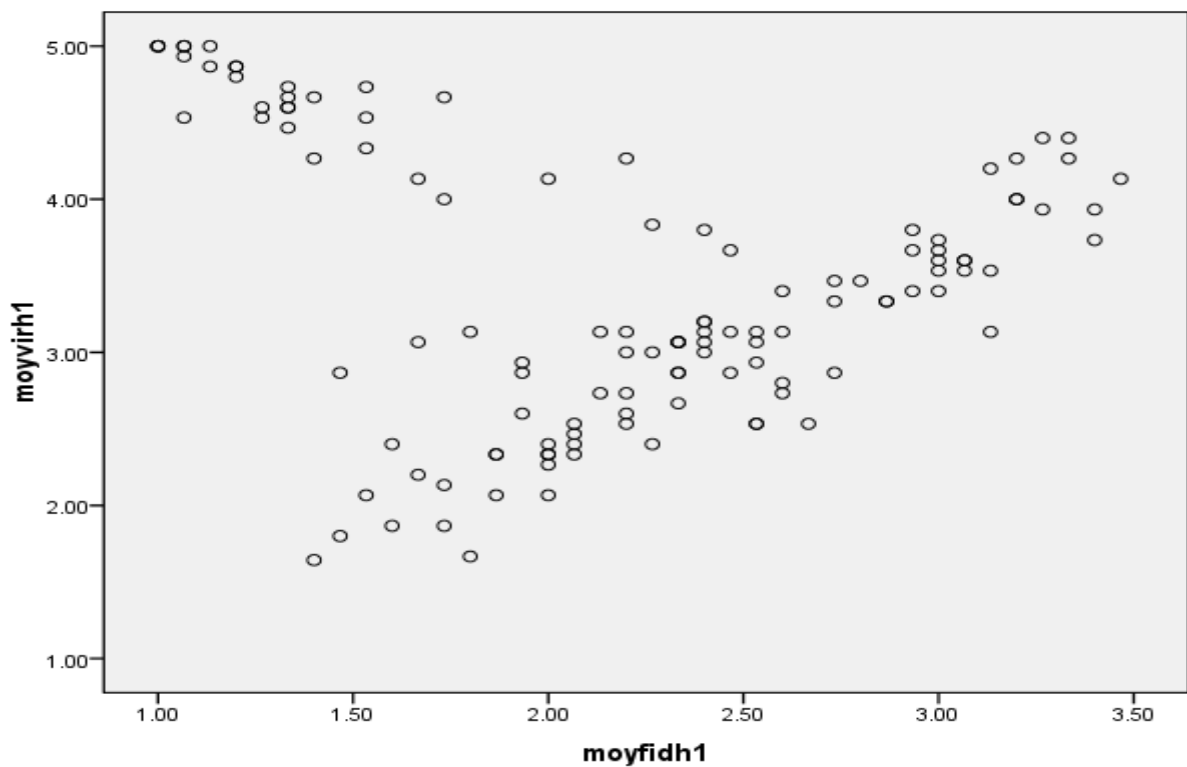
<b>moyfidh1</b> Moyenne		2.1818	.06137
Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	2.0603	
	Borne supérieure	2.3033	
Moyenne tronquée à 5%		2.1798	
Médiane		2.2000	
Variance		.456	
Ecart-type		.67511	
Minimum		1.00	
Maximum		3.47	

Intervalle	2.47	
Intervalle interquartile	1.07	
<b>Asymétrie</b>	<b>.011</b>	.220
<b>Aplatissement</b>	<b>-.986</b>	.437

Les données relatives à ces variables donnent un digramme comme suit :

Diagramme

H1



Ce diagramme montre un alignement des points à l'exception de quelques uns qui ont des valeurs faibles. La dispersion étant grande la relation est supposée être faible.

D'après le tableau de corrélation on trouve le coefficient de corrélation de Pearson  $r=0.191$ , ce qui indique une corrélation faible. Et d'autre part on trouve une valeur de probabilité

sig=0.036 <=0.05 implique d'après le tableau de corrélation dans SPSS la corrélation est significative au niveau 0.05

## Corrélation H1

### Corrélations

	moyvirh1	moyfidh1
moyvirh1		
Corrélation de Pearson	1	-.191*
Sig. (bilatérale)		.036
N	121	121
moyfidh1		
Corrélation de Pearson	-.191*	1
Sig. (bilatérale)	.036	
N	121	121

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Tandis que par rapport à la régression, on trouve 3 tableaux principaux :

- Tableau récapitulatif du modèle dans lequel on pourra de nouveau voir la valeur de r.
- Tableau ANOVA nous indique que le modèle utilisé est acceptable d'un point de vue statistique (valeur de probabilité sig=0.036<0.05)
- Tableau coefficient qui nous donne les coefficients a et b de la droite de régression de la forme  $Y=aX+b$  (où Y représente la variable fidélisation et X représente la variable marketing relationnel) alors  $Y=-0.142X+2.667$

## Régression H1

### Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.191 <sup>a</sup>	.037	.029	.66542

a. Valeurs prédites : (constantes), moyvirh1

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	2.002	1	2.002	4.522	.036 <sup>a</sup>
	Résidu	52.691	119	.443		
	Total	54.693	120			

a. Valeurs prédites : (constantes), moyvirh1

b. Variable dépendante : moyfidh1

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard			
1	(constante)	2.667	.236		11.302	.000
	moyvirh1	-.142	.067	-.191	-2.126	.036

a. Variable dépendante : moyfidh1

## 2.2 - Hypothèse 2 : marketing Relationnel -----> Valeur Perçue

Dans cette hypothèse on utilise les deux variables Moyvirh2 et Moyvalh2.

Comme nous l'avons fait pour l'hypothèse H1 nous pouvons constater d'après le graphe concernant cette hypothèse que les points forment un spectre rectiligne. Il est toutefois plus uniforme, ce qui montre une relation forte. Le coefficient de corrélation de Pearson a une valeur de  $r = 0.84$  ce qui indique une forte corrélation. La valeur de signification  $\text{sig} = 0 < 0.01$  implique une signification au niveau de 0.01.

Dans les deux tableaux de la page suivante nous pouvons nous rendre compte que l'aplatissement et l'asymétrie sont compris dans l'intervalle entre  $]-2,2[$  ce qui nous permet de conclure que les deux variables Moyvirh2 et Moyvalh2 suivent une loi normale. Dans les tableaux de la page suivante les lignes du bas qui donnent les valeurs de l'asymétrie et de l'aplatissement montrent les valeurs de : .210 pour la première et de -1.275 pour la deuxième.

### Descriptives

moyvirh2 Moyenne	2.7852	.08307
Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		
Borne inférieure	2.6208	
Borne supérieure	2.9497	
Moyenne tronquée à 5%	2.7721	
Médiane	2.6897	
Variance	.835	
Ecart-type	.91372	
Minimum	1.24	

Maximum	4.62	
Intervalle	3.38	
Intervalle interquartile	1.66	
Asymétrie	.210	.220
Aplatissement	-1.275	.437

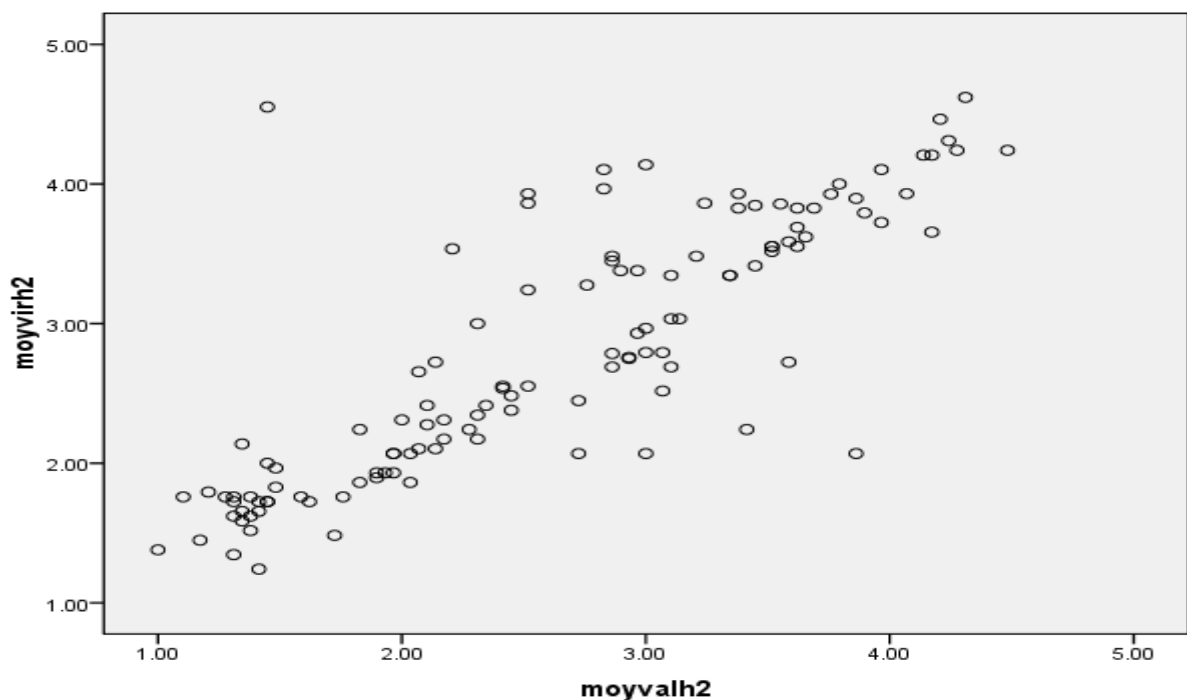
moyvalh2 Moyenne	2.6130	.08454
Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		
Borne inférieure	2.4456	
Borne supérieure	2.7804	
Moyenne tronquée à 5%	2.6000	
Médiane	2.5172	
Variance	.865	
Ecart-type	.92997	
Minimum	1.00	
Maximum	4.48	
Intervalle	3.48	



Intervalle interquartile	1.53	
Asymétrie	.097	.220
Aplatissement	-1.114	.437

Les données relatives à ces variables donnent un diagramme comme suit :

Diagramme H2



Le diagramme montre un alignement plus serré que celui de H1 ce qui montre une plus grande homogénéité. La relation est donc forte.

Nous passons ensuite à l'étude de la corrélation. D'après le tableau de corrélation qui suit on peut lire une corrélation de Pearson de  $r = 0.84$  ce qui est une relation forte. La signification a une valeur de  $\text{sig} = 0 > 0.01$ , ce qui montre une significativité de 0.01

Corrélation H2

### Corrélations

		moyvirh2	moyvalh2
moyvirh2	Corrélation de Pearson	1	.840**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	121	121
moyvalh2	Corrélation de Pearson	.840**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	121	121

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

En ce qui concerne la régression, on trouve 3 tableaux principaux :

- Tableau récapitulatif du modèle dans lequel on pourra de nouveau voir la valeur de  $r = .840$
- Tableau ANOVA nous indique que le modèle utilisé est acceptable d'un point de vue statistique (valeur de probabilité  $\text{sig}=0.000 < 0.05$ )
- Tableau coefficient qui nous donne les coefficients a et b de la droite de régression de la forme  $Y=aX+b$  (où Z représente la variable valeur perçue et X représente la variable marketing relationnel) alors  $Z = 0.855+0.232$

#### Variables introduites/éliminées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	moyvirh2 <sup>a</sup>	.	Introduire

a. Toutes variables requises introduites

### Variables introduites/éliminées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	moyvirh2 <sup>a</sup>	.	Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : moyvalh2

### Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.840 <sup>a</sup>	.705	.703	.50697

a. Valeurs prédites : (constantes), moyvirh2

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	73.197	1	73.197	284.791	.000 <sup>a</sup>
	Résidu	30.585	119	.257		
	Total	103.782	120			

a. Valeurs prédites : (constantes), moyvirh2

b. Variable dépendante : moyvalh2

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Signification
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(constante)	.232	.148		1.565	.120
	moyvirh2	.855	.051	.840	16.876	.000

### Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.840 <sup>a</sup>	.705	.703	.50697

a. Variable dépendante : moyvalh2

### 2.3 - Hypothèse 3 : Valeur Perçue -----> Fidélisation

Dans cette hypothèse on utilise les deux variables Moyfidh3 et Moyvalh2.

De la même manière on a vu que les deux conditions d'aplatissement et d'asymétrie sont vérifiées.]-2,2[

### Descriptives

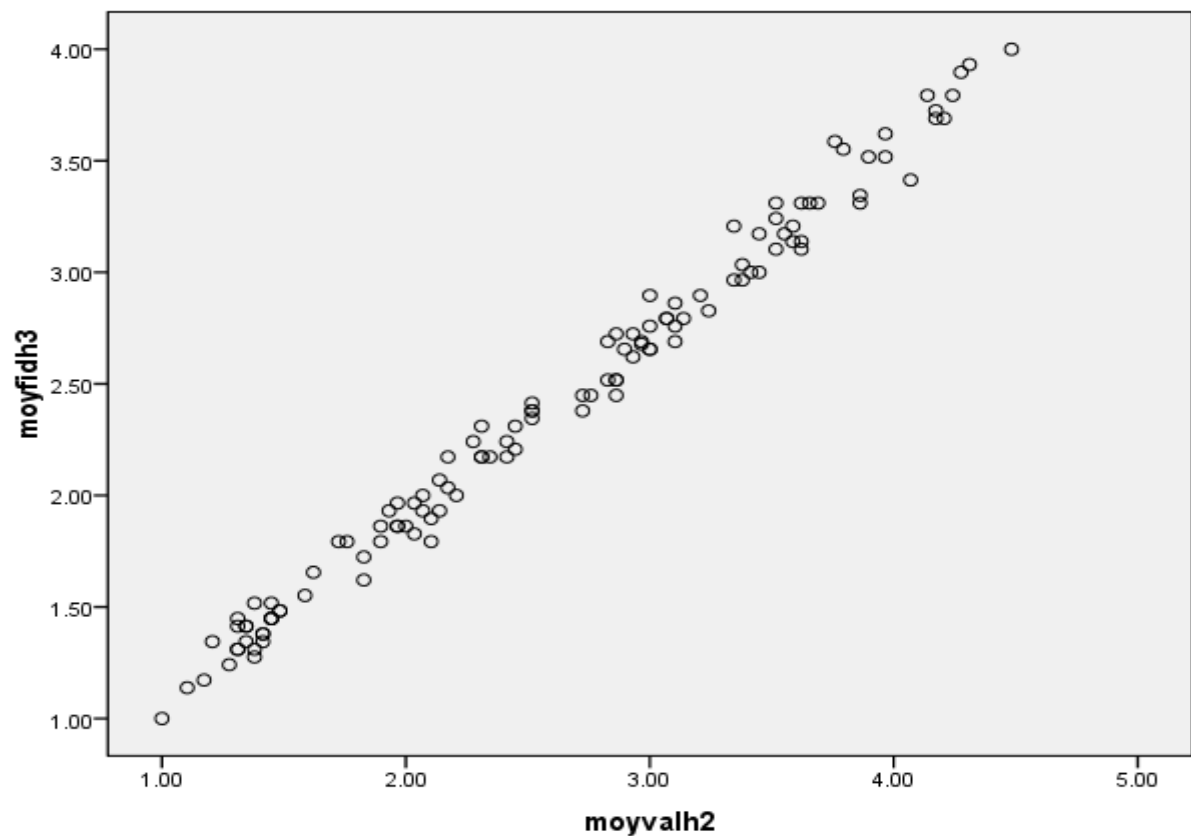
moyfidh3	Moyenne	2.4091	.07057
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		
	Borne inférieure	2.2694	
	Borne supérieure	2.5489	
	Moyenne tronquée à 5%	2.3965	
	Médiane	2.3793	
	Variance	.603	
	Ecart-type	.77630	

Minimum	1.00	
Maximum	4.00	
Intervalle	3.00	
Intervalle interquartile	1.22	
Asymétrie	.142	.220
Aplatissement	-1.024	.437

Les données relatives à ces variables donnent un diagramme comme suit :

Diagramme

H3



Ce diagramme montre un alignement très serré des points. La dispersion étant très faible, la relation est supposée très forte.

D'après le tableau de corrélation on peut lire un coefficient de corrélation de Pearson  $r = .994$  ce qui indique une corrélation forte. D'un autre côté on peut lire une valeur de probabilité avec une signification  $\text{sig} = .000 \leq .01$

### Corrélations

	moyvalh2	moyfidh3
moyvalh2		
Corrélation de Pearson	1	.994**
Sig. (bilatérale)		.000
N	121	121
moyfidh3		
Corrélation de Pearson	.994**	1
Sig. (bilatérale)	.000	
N	121	121

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

De nouveau, comme pour les deux autres hypothèses, on trouve 3 tableaux principaux :

- Tableau récapitulatif du modèle dans lequel on pourra de nouveau voir la valeur de  $r = .994$  ce qui démontre une très forte corrélation.
- Tableau ANOVA nous indique que le modèle utilisé est acceptable d'un point de vue statistique (valeur de probabilité  $\text{sig}=0.000 < 0.01$ ) ce qui signifie que la corrélation est significative au niveau de 0.01.
- Tableau coefficient qui nous donne les coefficients a et b de la droite de régression de la forme  $Y=aX+b$  (où Z représente la variable valeur perçue et Y représente la fidélisation) alors  $Y = 0.830Z+0.241$

### Régressions H3

#### Variables introduites/éliminées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	moyvalh2 <sup>a</sup>	.	Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : moyfidh3

#### Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.994 <sup>a</sup>	.988	.988	.08409

a. Valeurs prédites : (constantes), moyvalh2

#### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	71.476	1	71.476	10109.098	.000 <sup>a</sup>
	Résidu	.841	119	.007		
	Total	72.317	120			

a. Valeurs prédites : (constantes), moyvalh2



### Variables introduites/éliminées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	moyvalh2 <sup>a</sup>	.	Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : moyfidh3

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	.241	.023		10.517	.000
	moyvalh2	.830	.008	.994	100.544	.000

a. Variable dépendante : moyfidh3

### 2.4 - Régression multiple

On utilise la régression multiple pour prédire une variable en fonction de plusieurs autres variables. Dans notre cas on a besoin de faire une relation entre fidélisation et les deux autres variables qui représentent le marketing relationnel et la valeur perçue alors la droite sera de la forme.  $Y=aZ+bX+c$

D'après SPSS on a eu  $Y=0.819Z+0.014X+0.232$

### Variables introduites/éliminées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	moyvirh2, moyvalh2 <sup>a</sup>	.	Introduire

a. Toutes variables requises introduites

b. Variable dépendante : moyfidh3

### Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.994 <sup>a</sup>	.988	.988	.08416

a. Valeurs prédites : (constantes), moyvirh2, moyvalh2

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	71.481	2	35.741	5045.498	.000 <sup>a</sup>
	Résidu	.836	118	.007		
	Total	72.317	120			

a. Valeurs prédites : (constantes), moyvirh2, moyvalh2

b. Variable dépendante : moyfidh3

## Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients standardisés		t	Significatio n
		B	Erreur standard		
1	(constante)	.232	.025	9.323	.000
	moyvalh2	.819	.015	53.791	.000
	moyvirh2	.014	.015	.882	.380

a. Variable dépendante : moyfidh3

## Conclusion

D'après les résultats mentionnés ci-dessus, on a pu conclure qu'il y a un effet médiateur car il y a une forte corrélation entre X et Z et une très forte corrélation entre Z et Y tandis qu'on a eu une faible corrélation entre X et Y directement. La corrélation entre X et Y est beaucoup plus élevée que la relation directe XY d'où l'importance de l'effet médiateur

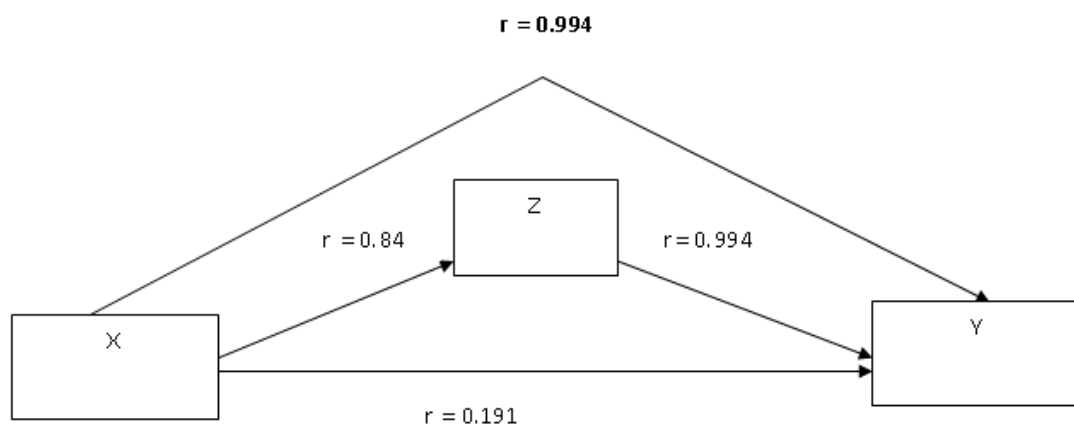


Figure 16 : Schéma de l'effet médiateur selon Baron et Kenny 1986

X : marketing relationnel

Y : fidélisation

Z : variable médiatrice (valeur perçue)

Pour appliquer ces conclusions à notre recherche nous avons prouvé ce qui suit :

- Pour l'hypothèse H1 - La relation entre le marketing relationnel et la fidélisation telle qu'elle existe dans la pratique est peu significative par son efficacité. La relation X – Y étant faible. Donc l'approche marketing devrait être réadaptée pour mieux prendre en considération ce que les consommateurs recherchent dans les services de la banque.
- Pour l'hypothèse H2 – Le marketing relationnel est porteur de valeur pour le consommateur, plus le consommateur considère que cette valeur est porteuse d'un plus pour lui plus il a tendance à la choisir.
- Pour l'hypothèse H3 – Le marketing relationnel qui est porteur de valeur perçue par le client et pour le client a un effet fidélisant plus grand que le marketing relationnel « basique ». une telle relation suit le chemin X-Z-Y
- La relation marketing relationnel fidélisation qui passe par la valeur perçue, est plus forte que la relation marketing relationnel qui n'inclut pas cette notion de valeur ajoutée, et qui essaye de relayer directement la fidélisation chemin X-Y

### **Section 3. Etude des questions secondaires**

#### **Test de Chi2 et test de Phi and Cramers'v**

Pour tester s'il y a une relation entre des variables nominales on utilise ordinairement le test de chi2 qui est un test très répandu. Mais pour pouvoir utiliser le test de chi2 il faut vérifier trois conditions concernant le tableau de valeurs.

- 1-  $N \geq 20$
- 2-  $N_i$  Et  $N_j$  doivent être  $\geq 5$  avec  $N_i$  Et  $N_j$  la somme de chaque ligne et de chaque colonne
- 3-  $T_{ij} \geq 5$  dans 80% du tableau avec  $T_{ij} = (N_i * N_j) / N$  qu'on appelle valeurs théoriques

Alors si l'une des conditions n'est pas satisfaite il faut utiliser un test équivalent qui le test de Phi and Cramers'v qui n'a pas de conditions à remplir.

Dans à peu près tous les cas utilisés pour vérifier l'hypothèse 4 on n'a pas les trois conditions satisfaites pour cela on va toujours utiliser le test de Phi et Cramers 'v d'après le logiciel SPSS version 16.

La démarche à suivre est celle utilisée dans à peu près tous les tests

- 1- Emettre l'hypothèse nulle  $H_0$  et l'hypothèse alternative  $H_1$ .
- 2- Choisir le niveau de confiance (95%)
- 3- Chercher une valeur de probabilité P
- 4- Comparer la valeur de probabilité P au taux d'erreur  $\alpha$  ( $\alpha=0.05$ ) utilisé. Alors si  $P \geq \alpha$  on accepte  $H_0$  et sinon on accepte  $H_1$ .

Dans notre cas  $H_0$  : il y a indépendance entre les variables

$H_1$  : il y a une relation significative entre les variables

#### **Application pour la vérification des données sur les caractéristiques individuelles**

**Les caractéristiques individuelles du dirigeant ont une influence sur le lien marketing relationnel/ fidélité**

L'appartenance confessionnelle est divisée en deux modalités musulmane et chrétienne. Alors pour vérifier l'hypothèse on a cherché à savoir s'il y a une relation entre l'item confession et les 4 items correspondants dans le questionnaire et qui cherchent à trouver la relation entre le fait que le répondant soit chrétien ou musulman, et entre les décisions qu'il prend pour la gestion de ses affaires. (q45vir, q46vir, q47vir et q48vir.)

Les questions sont posées comme suit :

Q45vir	Vous vous basez pour le choix de votre banque sur vos convictions religieuses
Q46vir	Vous continuerez à adopter votre banque même si elle n'offre pas de services en accord avec vos croyances religieuses
Q47vir	Votre banque est en conformité dans ses activités avec vos croyances religieuses
Q48vir	Le jour ou vous trouverez une banque qui offre des services en accord avec vos convictions religieuses vous changerez de banque

Or comme nous avons deux appartenances confessionnelles, nous avons testé ces 4 questions sous les deux aspects d'appartenance confessionnelle chrétienne et musulmane. Les tableaux croisés des réponses se trouvent dans l'annexe des tableaux du tableau N° 9 au tableau 16 pour chaque question respectivement.

Nous pouvons donc proposer une première possibilité:

### 3.1 - L'appartenance confessionnelle du dirigeant a une influence sur le lien marketing relationnel/fidélité.

L'analyse des données sous le programme SPSS des réponses données par les répondants en réponse à la **question q45vir** et qui a servi à mesurer cette sous-hypothèse.

En continuant notre analyse nous consultons le tableau des mesures symétriques, il montre ce qui suit :

#### **Mesures symétriques : votre confession religieuse\* q45vir**

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Phi	.035	.998
Nominal V de Cramer	.035	.998
Nombre d'observations valides	118	

Le tableau des mesures symétriques donnant les résultats des tests de Phi et du V de Cramer montre une valeur supérieure à 0.05. Dans ce cas on doit accepter l'hypothèse H0 qui dit qu'il y a Indépendance entre les variables. Donc nous en déduisons que l'appartenance chrétienne ou musulmane des répondants n'a pas d'influence sur la décision des répondants. Donc les répondants ne se basent pas sur leurs convictions confessionnelles pour faire le choix de leur banque.

Le tableau des mesures symétriques sonne un Phi et un V de Cramer avec des valeurs plus grandes que 0.05 donc nous devons accepter l'hypothèse nulle qui dit qu'il y a Indépendance entre les variables donc l'appartenance confessionnelle n'entre pas en ligne de compte et les dirigeants continueront à adopter leur banque même si elle n'offre pas des services en accord avec leurs croyances religieuses.

**Mesures symétriques : votre confession religieuse\* q46 vir**

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Phi	.144	.656
Nominal V de Cramer	.144	.656
Nombre d'observations valides	118	

Le tableau des mesures symétriques montre des valeurs pour Phi et pour le V de Cramer qui sont supérieures à 0.05 donc là aussi nous devons accepter l'hypothèse nulle qui signifie qu'il y a Indépendance entre les variables. Donc la conformité de la banque avec les croyances religieuses n'est pas influente.

**Mesures symétriques : votre confession religieuse\*q47vir**

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal Phi	.149	.626
V de Cramer	.149	.626
Nombre d'observations valides	118	

Le tableau des mesures symétriques donne des valeurs pour Phi et pour le V de Cramer qui sont supérieures à 0.05 donc nous devons accepter l'hypothèse nulle. Il n'y a donc pas de relation entre les deux variables. Ce qui signifie que les répondants ne changeront pas de banque si un jour une banque qui est en conformité avec leurs croyances religieuses venait à être lancée sur le marché.



### Mesures symétriques : votre confession religieuse\* q48vir

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal Phi	.095	.899
V de Cramer	.095	.899
Nombre d'observations valides	118	

Nous pouvons donc conclure s'après ce qui précède que l'appartenance confessionnelle n'influe pas sur le lien marketing relationnel/fidélité car d'après les tests de Phi et du v de Cramer il n'y a pas relation entre l'item confession et les ' autres items.

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de seconde donnée qui se rapporte au statut du dirigeant d'entreprise.

### 3.2 - Le statut de dirigeant a une influence sur le lien marketing relationnel/fidélité.

Alors pour vérifier cette sous-hypothèse, on a cherché a savoir s'il y a une relation entre l'item **votre fonction dans l'entreprise** (fonction) et les 4 items correspondants dans le questionnaire et qui sont q45vir, q46vir, q47vir, et q48vir.

#### **Statut versus q45vir**

Le tableau des mesures symétriques montre une valeur 0.03 plus petite que 0.05 donc nous devons rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse H1. Dans ce cas il y a relation entre les variables. Cette relation est démontrée surtout à travers les réponses tout à fait faux du tableau croisé (56% de cette relation vient de la modalité tout à fait faux). Alors on peut considérer que le statut du dirigeant influe le lien marketing relationnel/fidélité.

**Mesures symétriques : votre statut dans l'entreprise\* q45vir**

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Phi	.436	.030
Nominal V de Cramer	.251	.030
Nombre d'observations valides	120	

Pour cette question on peut conclure qu'il y a une relation, mais comme elle ne parvient pas de la relation professionnelle, elle doit provenir du statut du dirigeant.

**Statut versus q46vir**

Le tableau des mesures symétriques qui donne les résultats Phi et V de Cramer montre une valeur inférieure à 0.05

**Mesures symétriques : votre statut dans l'entreprise\* q46vir**

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Phi	.453	.017
Nominal V de Cramer	.261	.017
Nombre d'observations valides	120	

Nous devons donc rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse H1. Il y a donc une relation entre l'hypothèse et l'item q46vir. Cette relation est démontrée surtout à travers les réponses

tout à fait faux du tableau croisé (en annexe). (59% de la relation provient des réponses tout à fait faux).

### **Statut versus q47vir**

De même pour la question q47vir. Le tableau des mesures symétriques montre les valeurs suivantes.

#### **Mesures symétriques : votre statut dans l'entreprise\* q47vir**

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Phi	.509	.002
Nominal V de Cramer	.294	.002
Nombre d'observations valides	120	

Dans ce cas aussi les valeurs de Phi et du V de Cramer montrent des valeurs plus petites que 0.05, ce qui nous oblige à rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse H1. Il y a donc une relation entre l'hypothèse et l'item q47vir. Cette relation est surtout expliquée par les réponses tout à fait faux du tableau en annexe. (60% des réponses proviennent des réponses tout à fait faux). Une relation existe et provient du statut du dirigeant.

### **Statut versus q48vir**

Le tableau des mesures symétriques montre des valeurs inférieures à 0.05 ce qui nous force à rejeter l'hypothèse H0 et accepter l'hypothèse H1 qui conclut à l'existence d'une relation entre l'hypothèse et l'item q48vir. Or comme cette fois aussi, 62% de la relation provient de tout à fait faux, donc la relation ne provient pas du facteur appartenance professionnelle, mais du statut du dirigeant.

#### **Mesures symétriques : votre fonction dans l'entreprise q48vir**

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Phi	.414	.057
Nominal V de Cramer	.239	.057
Nombre d'observations valides	120	

**Conclusion pour les questions secondaires :** Les caractéristiques individuelles dans notre questionnaire sont divisées en deux parties

1. Appartenance confessionnelle
2. Statut du dirigeant

On peut conclure que le statut du dirigeant a une influence sur le lien marketing relationnel/fidélité par contre l'appartenance confessionnelle n'influe pas.

#### **Conclusion du chapitre 4**

Dans ce chapitre nous avons pu soumettre au test notre modèle conceptuel. Certains aspects que nous avons cru avoir une importance (le fait de l'appartenance confessionnelle) se sont trouvés être marginaux. D'autres pour lesquels on soupçonnait peu d'influence se sont montrés primordiaux telle la reconnaissance personnelle dans la composante 1.

Le marketing relationnel peut-t-il se borner à l'envoi en fin d'année de fournitures pour le bureau avec le logo de la banque ? L'agenda sur support papier ? ou récemment des programmes pour la gestion du temps du dirigeant ? ces actions peuvent-elles remplacer un marketing bien pensé, qui prenne en compte ce que le client cherche, au-delà des relations publiques éphémères ?

Dans cette partie un début de réponse peut être avancé à l'intention des responsables des départements marketing dans les banques libanaises.

La compétition se fait de plus en plus rude sur un marché de plus en plus concurrentiel. Les entreprises qui auraient compris au plus vite l'importance du marketing relationnel et qui l'auraient mis en application en premier auraient gagné un avantage concurrentiel évident sur leurs compétiteurs.

Toutefois le marketing relationnel devient plus performant s'il est sublimé par l'adjonction d'une valeur pour le client et voulue pour le client. C'est à ce prix que la fidélisation a le plus de chance de porter les fruits escomptés, et d'avoir un effet à long terme.

Dans la partie antérieure de ce chapitre nous avons cherché à dégager des items qui, à l'intérieur de chaque instrument avaient une influence sur le comportement du consommateur. Ceci dans le but de répondre à la vocation pragmatique de notre recherche.

Comme notre but est celui d'étudier l'effet médiateur de la valeur perçue sur la fidélisation du consommateur nous avons procédé à une étude statistique par régression. Nous avons effectué pour commencer une régression de l'hypothèse H1 puis deux autres régressions pour faire ressortir les valeurs des hypothèses H2 ET H3. Dans une ultime étape nous avons procédé à une régression de entre le marketing relationnel et la fidélisation. Ce qui nous a

permis de conclure que le marketing relationnel porteur de valeur était plus performant que le marketing relationnel conventionnel, et que ce marketing de la valeur qui devrait à tout prix être convoité et mis en application joue un rôle médiateur certain entre marketing relationnel et fidélisation.

### **Conclusion de la deuxième partie**

Dans cette partie nous avons pu soumettre à l'étude notre modèle conceptuel ainsi que les hypothèses principales. Ces hypothèses reflètent le rôle médiateur que peut jouer la valeur perçue dans la fidélisation du consommateur par l'intermédiaire du marketing relationnel.

Pour cela deux étapes ont été franchies, la première a consisté à prouver que le marketing relationnel procurait une valeur à l'offre de service que les entreprises mettaient sur le marché à l'intention de leur clientèle.

La seconde étape consistait à prouver que cette valeur n'a pas de sens ni d'utilité en elle-même mais il fallait qu'elle apporte un plus au client, et que ce plus soit apprécié et recherché par ce client.

De la valeur pour la valeur ne confère à l'entreprise aucun avantage sur ses concurrents. Par contre de la survaleur pour le client le fidélise et permet de tisser avec ce dernier des liens qui, bien entretenus procurent non seulement la fidélité pour l'entreprise, mais une assurance de pérennité à la relation. Un client fidèle résiste mieux aux offres des entreprises concurrentes et ne délaisse pas son fournisseur dès que le plus petit problème intervient.

Des bénéfices supplémentaires peuvent représenter des retombées bénéfiques. Le bouche à oreille positif en est une. Tel est le cas des entreprises qui travaillent dans le domaine des services, et qui ne peuvent pas donner au client la possibilité de se faire une idée concrète de la qualité de leurs services avant que ce dernier le les ait consommés, les services étant intangibles par leur nature. Les clients se réfèrent dans ce cas à l'expérience d'autres clients précurseurs pour prendre leurs décisions. Donc la fidélisation d'un client, en plus de garder sa clientèle, permet aux entreprises d'acquérir de nouveaux clients grâce aux clients satisfaits, et qui le font savoir.

La réciprocité dans l'investissement qui se fait dans la relation et qui s'établit entre les parties prenantes met la relation à l'abri des remous qui peuvent survenir dans l'exploitation journalière des produits et services mis en place par l'entreprise qui fournit ces produits et services.

L'hypothèse secondaire qui prenait en compte les caractéristiques personnelles du dirigeant d'entreprise a révélé, contre toute attente que l'appartenance confessionnelle des répondants n'entraîne pas en ligne de compte pour expliquer leurs décisions. Par contre leur fonction dans l'entreprise en tant que propriétaire ou cadre salarié avait une influence sur leurs décisions.

## **CHAPITRE V:**

### **DISCUSSION DES RESULTATS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE**

## **Section 1. Discussion des résultats**

### 1.1 - les apports conceptuels

Sur le plan des apports conceptuels, les recherches en marketing relationnel sont nombreuses à avoir cherché à comprendre les effets des relations privilégiées sur la fidélisation. L'originalité de notre travail est d'avoir introduit d'une façon directe le rôle médiateur de la valeur dans le mécanisme menant à la fidélisation. Une approche nouvelle propre à notre travail est celle d'avoir aussi inclus l'orientation relationnelle sous les aspects de la personnalité du client à travers l'inclusion des traits relatifs à la personnalité du consommateur.

Nous avons étudié la valeur sous diverses formes, ces formes sont celles les plus influentes dans le cadre de notre champ de recherche. Si le marketing relationnel joue un rôle important dans la fidélisation des consommateurs, sans une valeur ajoutée, une survaleur, ses effets restent instables, et vite dépassés par les efforts des concurrents qui auraient mieux compris la place qui revient à la valeur ajoutée pour le consommateur.

Dans un secteur où la concurrence reste acharnée, la fidélité peut représenter des attitudes très différenciées. Elle peut être totale ou partielle. La multi bancarisation est la preuve la plus éclatante. Elle peut être due à la contrainte d'un client de faire affaires avec une banque pour une quelconque raison. La fidélité peut être par habitude, ou par inertie. Dans tous ces cas, la fidélité restera peu stable si elle ne repose sur une base solide de valeur pour le client.

Pour notre recherche nous avons retenu trois formes que peut revêtir la valeur : fonctionnelle, réfléchie, et transactionnelle. Ces trois aspects sont ceux les plus importants lorsqu'on prend en considération le secteur d'activité qui a servi de base à notre recherche et c'est en cela que notre recherche est originale. Le secteur bancaire qui nous a servi de champ de recherche est spécifiquement connu par le fort engagement des parties prenantes. Il est difficile à un client de changer de banque, il peut être difficile à une banque de perdre un client, non pour ce qu'il présente en monétaire, mais pour la/les raisons qui l'ont poussé à partir, et qui peuvent en pousser d'autres à franchir le même pas. Les entreprises à l'écoute des « signaux faibles » réagissent correctement en cherchant les causes de chaque départ. C'est souvent en réagissant et en introduisant plus de valeur sous un ou plusieurs des aspects de la valeur que nous avons étudié, qu'elle peut redresser la situation, et renforcer l'engagement de ses clients envers elle.



Son geste allant dans ce sens, représente de sa part un engagement envers ses clients. Plus la valeur des services d'une banque est forte, plus l'engagement du client devient fort, à forte valeur, fort engagement, à faible valeur engagement éphémère. C'est sous ces contraintes que nous avons étudié le rôle médiateur de la valeur entre le marketing relationnel et la fidélisation.

Un autre apport de notre travail est celui d'avoir étudié les effets soulevés par les questions secondaires que représente l'orientation relationnelle des traits relatifs à chaque groupe de répondants. D'autres recherches ont déjà pris en considération les caractéristiques de la personne du répondant, mais jamais à notre connaissance dans une approche empirique aussi directe, et avec des aspects aussi intimes liés tantôt aux croyances religieuses, tantôt aux fonctions occupées par les répondants au sein des entreprises.

Si notre recherche se centre sur le secteur bancaire, elles peuvent être appliquées à tout autre secteur dont les activités se déroulent dans le domaine des services. La valeur demeurera le catalyseur de

## 1.2 - Les apports méthodologiques

Quoique la méthode suivie, qui consiste à mener une enquête qualitative sur laquelle reposera ensuite la recherche quantitative, a été adoptée récemment dans les travaux de plusieurs chercheurs et cela dans des domaines tantôt proches du nôtre, (Ngoal,2000 ; Prim-allaz, 2000) tantôt différents, (Potiez-Parissier, 2003) cette approche reste originale et peu usitée.

D'un autre coté nous avons été obligés à avoir recours à postériori, à une tierce personne pour nous aider à interpréter les résultats d'un aspects de notre recherche que nous avons trouvé conflictuel avec les recherche effectuées dans la première partie de notre travail relative à la revue de la littérature.

C'est ainsi que nous avons été obligés d'avoir recours à un responsable religieux Musulman pour nous aider à comprendre quelle peut être l'explication du fait que les résultats de notre recherche, montrent une absence d'influence de la confession religieuse des répondants Musulmans qui traitent avec des banques opérant selon les normes occidentales en conflit avec les règles de la charia.

C'est en se basant sur une « fatwa » que les répondants musulmans opèrent selon des règles des banques non islamiques. C'est donc après avoir sorti les résultats d'une recherche que nous avons dû faire un retour et chercher hors de la littérature disponible, des explications qui légitiment les résultats obtenus.

## **Section 2. Implications managériales**

Nous avons mis au point un modèle conceptuel qui explique l'influence du rôle médiateur joué par la valeur dans la fidélisation des consommateurs et son effet au sein d'un marketing centré sur les relations. Le rôle joué par les questions secondaires a aussi été pris en compte dans par le biais de l'étude de l'orientation relationnelle et des effets que peuvent avoir les aspects ayant trait à la personnalité des consommateurs, en étudiant l'implication du poste occupé par le dirigeant, qui peut être patron de l'entreprise ou cadre salarié.

Notre recherche n'a pas seulement un but académique, mais elle est vouée à être appliquée dans la pratique. C'est son utilité qui peut être empiriquement expérimentée qui lui donne son importance. Le marketing bancaire doit évoluer. Du marketing relationnel sans valeur ajoutée, et qui atteint rarement le but auquel il est voué et qui est celui de la fidélisation du consommateur, il doit devenir un marketing relationnel avec de la valeur pour le client. Un tel marketing lui, a toutes les chances de fidéliser les clients, et de leur procurer une immunité contre les essais de la concurrence de les arracher à leur banque habituelle.

Dans un monde où la clientèle a tendance à être multi bancarisée l'offre garante de succès est celle qui procure une valeur non incluse dans l'offre faite par la concurrence. De là on peut aisément conclure que tout réside dans la différenciation.

### **Section 3. Limites et voies de développement**

#### **3.1 - Limites de la recherche**

Dès le début de notre projet de recherche les banques que nous avons approchées et auxquelles nous avons proposé une coopération ont toutes sauf une été récalcitrantes. Contradictoirement les banques veulent atteindre une clientèle d'entreprises, mais ont tout le mal du monde à mettre à contribution leurs bases de données, sous prétexte de garder le sacrosaint secret bancaire. Il est vrai que le secret bancaire fait drainer vers le Liban les capitaux des libanais de la diaspora en quête d'un havre de paix pour leur argent. Même les Libanais résidents, attachent une grande importance au secret bancaire par le truchement duquel ils évadent leurs gains et échappent à toutes sortes de taxes, dont la taxe sur les successions n'est pas la moindre. Mais ceci ne doit pas représenter une embuche sur laquelle viennent buter les efforts des spécialistes du marketing en quête de nouveaux outils ou de nouvelles approches pour atteindre les buts escomptés par leurs directions.

La seule banque qui était favorable à un travail que nous aurions mené en commun s'est vite décommandée, car elle tenait à ce que les entretiens avec les clients se passent à la banque et que le questionnaire soit administré par un employé de la banque. Il est clair que dans un pareil cas les réponses n'auraient pas été très objectives et la part de complaisance aurait faussé tous les résultats rendant la recherche inefficace. C'est pour cela que nous avons écarté cette proposition. Tous nos efforts pour convaincre cette banque de faire faire le travail de recherche par une troisième partie indépendante ont abouti à une fin de non recevoir. Nous avons dû nous acquitter de cette recherche par nos seuls moyens.

Une autre limite a été la difficulté d'obtenir de la part des répondants des renseignements relatifs à leurs états financiers. A leur chiffre d'affaires, par exemple, au montant de leurs facilités de crédit, et parfois même au nombre de leurs employés.

#### **3.2 - futures voies de développement**

Dans le futur les banques devraient faire preuve d'une compréhension plus fine du marketing, bien sûr du marketing relationnel et fidélisant mais surtout du marketing porteur de valeurs. Une fois cette conviction acquise, elles ne manqueraient pas de moyens de donner accès aux

spécialistes du marketing à leurs bases de données, qu'ils soient en interne ou de l'extérieur de la banque. Préserver le secret bancaire n'est sûrement pas l'unique cause qui les pousse à se refermer et à perpétuer des habitudes d'approcher leur clientèle qui ne sont plus de notre temps.

Une coopération devrait être envisageable entre chercheurs indépendants et banques libanaises. Non seulement pour réussir à mieux servir et donc à fidéliser les clients d'entreprises, mais aussi les clients individuels. C'est une mentalité qui devrait changer chez les responsables des banques, et pourquoi pas chez les responsables du marketing dans les banques qui devraient se battre pour que leurs activités soient mieux comprises, et mieux appréciées.

Le département marketing des banques ne devrait pas se consacrer à écouler des produits mis sur le marché par les autres départements, voire par la direction, mais prendre part à la mise en place de tels produits, après avoir mené des études qui leur auraient auparavant permis de cibler la clientèle potentielle. Si les départements marketing des banques ne sont pas à même de mener des recherches académiques, ils devraient être au courant de ce qui se publie dans le domaine du marketing bancaire, et essayer de mettre en application ce qui pourrait leur convenir de ces recherches.

C'est ainsi que les banques pourraient éventuellement pallier aux carences en recherches qui permettent de comprendre le secteur bancaire local et de mieux le servir, que ce soit sur le plan des entreprises ou sur le plan des individuels.

Pour terminer, nous osons proposer que les recherches puissent éventuellement aboutir à une nouvelle offre bancaire sous l'aspect d'une « banque éthique » qui serait inspirée du modèle des fonds éthiques. Il est connu que les banques qui fonctionnent selon le modèle occidental cherchent à tirer le maximum de profit sur le court terme, en monnayant le risque pris. Les banques islamiques par contre adoptent une approche dans laquelle la banque est considérée plus comme un partenaire de l'investisseur. Les intérêts perçus par les banques classiques sont remplacés par des parts que l'investisseur accorde à la banque en contrepartie des fonds qu'elle lui aurait avancés. Un tel nouveau concept, pourrait sans avoir une vocation autre que celle de servir une clientèle nouvelle, servir une clientèle laïque qui ne regarderait qu'à l'éthique des principes sur laquelle une telle banque serait bâtie.



## **CONCLUSION**

Le but initial que nous nous étions fixé au départ, et qui était de prouver l'existence d'un rôle médiateur voué à la valeur, et qui existerait entre le marketing relationnel et la fidélisation a été atteint. Toutefois à la fin de la recherche nous nous retrouvons avec de nouveaux questionnements qu'elle a soulevés.

Ces questionnements sont surtout relatifs à la segmentation des répondants dans cette étude, mais aussi dans toute étude où les répondants forment des cibles très différenciées. Nous avons segmenté notre population en ce qui regarde la confession religieuse entre chrétiens et musulmans, puis entre propriétaires et salariés. Pour la segmentation selon la position occupée dans l'entreprise nous avons relevé une importance de cette distinction sur la formation du choix, ce que nous pouvons normalement concevoir et accepter. Par contre pour le segment de la confession religieuse les résultats sont en contradiction avec ce qu'on aurait cru pouvoir attendre. Ce n'est que grâce à une «fatwa» (interprétation des lois) que les clients de confession musulmane et qui travaillent avec des banques qui fonctionnent selon le modèle occidental, peuvent le faire.

De là la question de la future implantation des banques islamiques au Liban. Ces banques commencent à peine à s'implanter dans le pays, et les lois pour régir leurs activités viennent à peine d'être mises en place. Ces banques auront-elles des clients chrétiens ? Pourront-elles drainer une clientèle musulmane habituée à travailler avec des banques fonctionnant selon le modèle occidental ? Dans la négative, seraient-elles rentables à long terme ? D'autres questions se trouvent aussi soulevées. Le fonctionnement des banques islamiques est-il compatible avec le fonctionnement des banques fonctionnant sur le modèle occidental, et cela au sein d'un même marché ?

Peut-être l'ingéniosité des Libanais concrétiserait dans la mise sur pied d'un système bancaire nouveau qui serait hybride, et qui servirait les adeptes de toutes les religions ! Un tel système pourrait offrir des services qui seraient en conformité avec la charïa, sans en porter le nom, et qui pourrait convenir aux adeptes des banques occidentales.

C'est en segmentant le marché cible d'une manière la plus fine possible, que les gens du marketing pourraient répondre le plus adéquatement aux besoins de chaque segment de consommateurs, ayant garde de ne pas tomber dans l'excès. Ceci est d'autant plus

envisageable que de nouvelles études poussent à adopter la segmentation en tenant compte de « l'orientation relationnelle des clients » Prim-Allaz, Sabadie, (2003).

Une segmentation plus fine ferait sûrement ressortir des aspects auxquels nous ne pouvons pas penser aujourd'hui. C'est dans cet esprit d'offre spécialement adaptée à des marchés spécifiques que les firmes pourront acquérir un avantage concurrentiel. Le marketing de masse sur mesure est une filière dont la mise en œuvre, ainsi que l'exploitation, se trouvent facilités par les canaux modernes de communication digitale. Correctement découverte et exploitée cette filière représente un potentiel pour les firmes tournées vers l'avenir.

Le monde dans lequel nous vivons est en perpétuel changement. Il n'est plus construit d'acteurs rigides et fixes. C'est un monde quasi virtuel où l'on gagne par les idées subtiles, savamment mises à exécution. Les banques et les produits bancaires ne font pas exception, les plus innovateurs seront les gagnants et les maîtres de leur destinée, les autres resteront à la traîne.

Nous espérons que les praticiens qui liront cette recherche puissent en tirer profit pour améliorer le rendement du marketing bancaire qu'ils pratiquent. Le simple fait d'avoir un point de vue différent du leur pourrait les inciter à voir leur activité sous un nouveau jour que nous leur souhaitons meilleur.





## Bibliographies

**A.**

**Ayub M. (2007)** ; “Understanding Islamic Finance” Wiley finance, John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England p.104

**Achrol, Ravi (1991)**, “Evolution of the Marketing Organization : New Forms for Turbulent Environments,” Journal of Marketing, 55 (4), 77-93.

**Aijo T.S. (1996)**, The Theoretical And Philosophical Underpinnings Of Relationship Marketing: Environmental factors Behind The Changing Marketing Paradigm, European Journal Of Marketing, 30,2,8-18.

**Akreml (El) A.** In Management des ressources humaines. Roussel P. et Wacheux F. de Boek Bruxelles 2006 Chap.12

**Alba J.W. & J.W. Hutchinson (1987)**, Dimensions Of Consumer Expertise, Journal Of Consumer Research, 13,411-454.

**Alderson, Wroe(1965)**, Dynamic Marketing Behavior. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

**Allen N.J.& J.P.Meyer (1990)**, The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization, Journal Of Occupational Psychology,63,1-18.

**Anderson (1987)**. Consumer Behavior and Marketing action, 3<sup>rd</sup> ed. Boston: PWS-Kent.

**Anderson E.& B. Weitz (1992)**, The Use Of Pledges To built And Sustain Commitment In Distribution Channels, Journal Of Marketing Research, 24,18-34.

**Anderson E.W. et Fornell C. (2000)**, Foundations of the American Customer Satisfaction Index, Total quality management, 11,7, S869-S882 .

**Anderson E.W. , Fornell, C. ;Lehman, D.;** Journal de Marketing Jul 94 Vol 58 issue 3, p53 Customer Satisfaction, Market Share, and profitability findings from Sweden.

**Anderson E.W. Sullivan Mary (1993)** “The antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms.” Marketing Science, 12 Spring 125-43.

**Anderson J C. & J A. Narus (1995)**, Capturing The Value Of Supplementary Service, Harvard Business Review, Janv-Fev, 75-83.

**Anderson J.C. & Narus J.A. (1984)**, “A Model Of The Distributor’s Perspective Of Distributor-Manufacturer Working Relationships,” Journal Of Marketing, 48,62-74.

**Andreasen A.R. (1985)**, Consumer Responses To Dissatisfaction In Loose Monopolies, Journal Of Consumer Research, 12,135-141.

**Anderson E.W. and Fornell C. and Rust R.T.**, “Customer Satisfaction, productivity and Profitability: Differences between Goods and Services. Marketing Science Spring 1997.; 16-2 p.129.

**Angelmar R.& Stern L.W. (1978)**, Development Of Content Analytic System For Analysis Of Bargaining Communication In Marketing, Journal Of Marketing Research, 15 (Février).

**Argawal S. et Teas R.K.(2001)**, Perceived Value : Mediating Role of Perceived Risk, Journal of Marketing Theory and Practice, 9,4,1-14.

**Arndt J. (1967)**, Rôle Of Product Related Conversations In The Diffusion Of A New Product, Journal Of Marketing Research, 4, 291-295.

**Arndt J. (1979)**, Toward A Concept Of Domesticated Markets, journal Of Marketing, 43, 69-75.

**Arnold S. J. & Joshi A. W.**, 1997, The Impact of Buyer Dependence on Buyer Opportunism in Buyer-Supplier Relationships : The Moderating Role of Relational Norms, Psychology and Marketing, 14, 8, (Dec.), pp. 823-845 .

**Assael, H. (1987 )** Consumer Behavior and Marketing Action, 3<sup>rd</sup> ed. Boston: PWS-Kent.

**Aurifeille J.M. & P. Valette-Florence (1995)**, Determinants Of Of The Dominant Means-End Chain : A Constrained Clustering Approach, International Journal Of Research In Marketing , 12,267-78.

**Axelrod, R. (1986)**, “An evolutionary approach to norms,” American Political Science Review, Vol. 80 No.4, pp.1095-1111.

**B.**

**Bagozzi R.P. (1975)**, Marketing As Exchange, Journal Of Marketing, 39,32-39.

**Bagozzi R.P. (1995)**, Reflections On Relationship Marketing In consumer Markets, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 23,4,272-77.

**Baron R.M. and Kenn/y D.A.** « The moderator-médiator variable distinction in Social , psychological Research: Conceptual, Stratégic and Statistical considerations. Journal of personality and social psychology 1986 vol51, N°6, 1173-1182 /

**Barney J.B.& Hansen M.H. (1994)**, Trustworthiness As A Source Of competitive Advantage, Strategic Management journal, 15,175-190.

**Battacharya C.B. (1997)**, Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little, Or Just Right? Explaining Deviations In Loyalty From The Dirichlet Norm, International Journal Of research In Marketing, 14, 5, 421-436.

**Baumgartner H.& C.Homburg (1996)**, Applications Of Structural Equation Modeling In Marketing And Consumer Research : A review, International journal Of Research In Marketing, 13,139-161.

**Bearden W.O. & J.Teel (1983)**, Selected Determinants Of Consumer Satisfaction And Complaints Reports, Journal Of Marketing Research, 20,21-28.

**Beker Gary S.** The Economic Approach to Human Behavior. Chicago: University of Chicago Press, 1976.

**Belk R.W.(1988)**, Possessions And The Extended Self, Journal Of Consumer Research, 15, 139-168.

**Belk R.W.,M.Wallendorf et J.F.Sherry (1989)**, The sacred and the Profane in Consumer behavior : theodicy on the Odyssey, Journal of consumer research, 16, 1- 38.

**Benamour Y. et Prim I. (2000)**, « Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français », Actes du XIVème Congrès de L'Association Française de Marketing, Montréal, Canada, vol. 16, Tome 2, pp. 1111-1123.

**Bendapudi N. & L.L. Berry (1997)**, Customers' Motivations For Maintening Relationships With Service Providers, Journal Of Retailing, 73,1,15-38.

**Benmansour H. (1994)**, "Politique Econimique en Islam" Pub. Al Kalam, Paris.

**Ben Nik Youssef & Nik Mohamad Affandi, (2004)** ; "Islam and business", Pelanduk Publications, Selangor, Malasia.

**Berry L.L. (1995)**, Relationship Marketing Of Services-growing Interest, Emerging Perspectives Journal Of The Academy Of Marketing Science, 23, 4, 236 - 45.

**Berry L.L.**, "Relationship Marketing", Emerging perspectives on Services Marketing, Ed. Berry, Shostack and Upah, AMA, 1983,P. 25-28.

**Berry L.L.1980** "Services Marketing is different" Business magazine 30 (May/June):24-29.

**Berry, L.L. and Parasuraman , A. (1991)**, Marketing Services: Competing through Quality, The Free Press, New York, NY, pp. 116-31 .

**Berry M.J.A., Linoff G. (1997)**, Data mining, Inter Editions, Paris.

**Biong H. (1993)**, Satisfaction And Loyalty To Suppliers Within The Grocery Trade, European Journal Of Marketing, 27, 7,21-38.

**Bitner M.J (1990)**, Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surroundings And Employee Responses, Journal Of Marketing, 54,69-82.

**Bitner M.J (1995)**, Building Service Relationships: It's All About Promises, Journal Of the Academy Of Marketing Science, 23, 4, 246-51.

**Bitner M.-J. ; Booms H.; Tetreault M. 1990** "The service encounter: Diagnosing Favorable Unfavorable incidents" Journal of marketing 54 (January): 71-84.

**Bleeke,J. and D.Ernst(1993)**, Collaborating to Complete. New York: John Wiley & Sons, Inc.

**Bloch, P.H. & M.L. Richins (1983)**, A Theoretical Model For The Study Of Product Importance Perceptions, Journal Of Marketing , Summer, 69-81.

**Bolton R.N. et Drew J.H. (1991)**, A Multistage Model of customers' Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, 17,4,375-385.

**Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991)** "a longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on consumer Attitudes," Journal of marketing 55, 1, 1-9.

**Bolton N.**, A dynamic Model of the duration of the Customer's Service provider : The role of satisfaction . Marketing science, Winter 1998, p. 45.

**Boss J.F- :** "Pourquoi la Satisfaction des clients ? » Revue Française du Marketing – No144-145-1993/4-5.

**Boisdevésy J.C.** « Le Marketing relationnel. A la découverte du conso-acteur- Les éditions d'Organisation Paris 1996.

**Boulding W., Staelin A.K, Zeithaml V.1993** “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral intentions,” *Journal of marketing research*, 30, February, 7-27

**Boulding W.; Kalra A.; Staelin R. (1997)** “The Quality double whammy” Working paper, Duke University, Durham, NC.

**Brehm J. (1966),** *A Theory of psychological reactance*, New York, Academic Press.

**Brewer M.B. (1991),** The social self : On being the same and different at the same time, *personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5, 475-482.

**Brijatoff A..** “l'espace du désir” les presses du management Paris 1999.

**Brodie R., Coviello N., Brookes R. et Little V. (1997),** Towards a paradigm shift in Marketing ? An examination of current marketing practices, *Journal of marketing management* , 13, 5, 383-406.

**Brown S.P. Et Peterson R.A. (1993),** Antecedents And Consequences Of Salesperson Job Satisfaction: Meta Analysis And Assessment Of Causal Effects, *Journal Of Marketing Research*, 30, 63-77.

**Brown G. (1952), Brand Loyalty – Fact or fiction,** *Advertising Age*, (June 19 et 30 ; August II; September 1; October 6 ; December I/January25).

**Buchanan B. (1974), Building** Organizational Commitment: The Socialization Of Managers In Work Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 19,533-546.

**Buchanan L. (1992), Vertical** Trade Relationships: The Role Of Dependence And Symmetry In Attaining Organizational Goals, *journal Of Marketing research*, Vol.29 (Février).

**Butz H.E.Jr et Goodstein L.D.(1996),** Measuring Customer Value : Gaining the Strategic Advantage, *Organizational Dynamics*, 24,3,63-78.

**C.**

**Canon J.P. et Perreault W.D. (1999),** The nature of buyer-seller relationships in business markets, *Journal of Marketing Research*, 36, 4, 439-460.

**Carricano M., Poujol F., Bertrandias L.,** *Analyse de données avec SPSS*. Pearson édition. Paris 2010.

**Christopher M., Payne A. F. T. Ballantine D.,** Relationship Marketing : Bringing quality, Customer service and marketing together, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1991 .

**Churchill G.Jr. & C.Surprenant (1982),** An Investigation Into The Determinants Of Customer Satisfaction, Journal Of Marketing Research, 19,491-504.

**Churchill G.A. (1979),** “A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” Journal of Marketing Research, Vol.16, February, p.64-73.

**Cissé - Depardon, K. ; N’Goala, Gilles.;** « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l’engagement vis-à-vis d’une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. » Recherche et Applications en Marketing, vol.24, No1/2009.

**Cliquet G.Fady A. et Basset G. (2002),** Management de la distribution, Paris, Dunod.

**Clopton S.W. (1984),** Seller And Buying Firm Factors Affecting Industrial Buyers’ Negotiation Behavior And Outcomes, Journal Of Marketing Research, 21.

**Colombo R.A. & D.G. Morrison (1989),** A brand Switching Model With Implications For Marketing Strategies, Marketing Science, 8,1,89-99.

**Copeland, M.T., 1923.** Relation of consumer’s buying habits to marketing methods. Harvard Business Review 1, 282-289.

**Coase P. (1937),** The nature of the firm, Economica New Series, 4, 386-405

**Coase R.H. (1960),** “ The problem of Social Cost” Journal of law and Economics P.1 Trad. In Revue française d’économie Vol VII, 4, Automne

**Coase, R. (1987),** The Firm , The Market and the Law, The University of Chicago Press.

**Cronbach L.J. and P.E. Meel,** “Construct validity in Psychological tests” Psychological Bulletin, 52 (July 1955), 281-302.

**Cronin J.J.& S.A. Taylor (1994)** Servperf Versus Servqual : Reconciling Performance-Based And Perceptions-minus-Expectations Measurement Of Service Quality, Journal Of Marketing 58,125-13.

**Cronin, Joseph J., Jr. and Steven A. Taylor, (1992),** “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” Journal of Marketing, 56(July), 55 – 68.

**Crosby L.A. & N. Stephens (1987)**, Effects Of Relationship Marketing On Satisfaction , Retention And Prices In The Life Insurance Industry, *Journal Of Marketing Research*, 24 404-11.

**Crosby L.A., Evans K.R. & D. Cowles (1990)**, Relationship Quality In services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal Of Marketing*, 54,68-81.

**Cummings W.H. et Venkatesan M. (1976)**, Cognitive Dissonance And Consumer Behavior: a review of the evidence, *Journal of Marketing Research*, 13,3,303-308.

#### **D.**

**Dabholkar P.A. et Thorpe D.I. (1994)**, Does Customer Satisfaction Predict Shopper intentions? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7,161-171.

**Dall'olmo Riley F., Ehrenberg A.S.C., Castleberry S.B., Barwise T.P. & N.R. Barnard (1997)**, The Variability Of Attitudinal repeat-Rates, *International Journal Of Research In Marketing*, 14,5, 437-450.

**Darby Michael R. and Edi Karni (1973)**, "Free Competition and the Optimal Amount of fraud," *Journal of Law and Economics*, 16(April), 67-88. **Darpy D. et Prim-Allaz I. (2006)**, Réactance psychologique et confiance : Le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, Actes du 22<sup>e</sup> Congrès international de l'Association Française de Marketing, Nantes.

**Darpy D. et Prim-Allaz I. (2006)**, Réactance psychologique et confiance : Le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, Actes du 22<sup>e</sup> Congrès international de l'Association Française de Marketing, Nantes.

**Day, G.S. (1969)**, "A two-dimensional concept of brand loyalty," *Journal of Advertising Research*, Vol.9, September, pp. 29-36.

**Day E. et Crask M.K. (2000)**, "Value Assessment: The Antecedents of Customer Satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52-60.

**Day R.L. (1982)** « The next Step : Commonly Accepted Constructs for satisfaction Research, » In Day .R.L. et H.K. Hunt (1982), *New findings on Consumer satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University Press.



**Deighton J. & Grayson K. (1995)**, Marketing And Seduction : Building Exchange Relationships By Managing Social Consensus, *Journal Of Consumer Research*, 21, 660-676  
Dekimpe & AI (1997).

**De Kimpe M.G., J-B Steenkamp, M.Mellens, & P; Vanden Abeele (1997)**, Decline And Variability In Brand Loyalty, *International Journal Of Research In Marketing*, 14,5,405-420.

**De Montmorillon H., (1999)** “Théorie des conventions, rationalité mimétique et gestion de l’entreprise” In de nouvelles théories pour gérer l’entreprise du XXIème siècle, Ed ; Koenig, Paris : Economica P. &71-198.

**Des Garets V., Lamarque E et Plichon V. (2003)**, Relation entreprises-clients : De la fidélité à la dépendance, *Revue Française de Gestion*, 29,144,23-42.

**Des Garets V., Paquebot M. , Sueur I.,** L’approche relationnelle dans les banques, Mythe ou réalité, *Revue française de gestion*, N°191/2009, 123-138.

**Deutsch M. (1958)**, Trust And Suspicion, *Conflict Resolution*, 11, 4, 265-279.

**De Wulf K. (1999)**, The role of the seller in enhancing buyer-seller relationships : Empirical studies in a retail context, *Université de Gand, Econom B.V.*

**DeWulf K. Odekerken-Schroder G. et Iacobucci D. (2001)** Investments in Consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of marketing*, 65, 4, 33-50

**Dick, Alan S. and Kunal Basy. 1994.** “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework .” *Journal of the Academy Of Marketing Science* 22 (2): 99-113.

**Diridollou B. et Vincent Charles;** « Le client au cœur de l’organisation. » Les éditions de l’organisation Paris 1997.

**Dodds W.B., K.B. Monroe & D. Grewal (1991)**, Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers’ Product Evaluations, *Journal Of Marketing Research*, 28,307-19.

**Donada, C. ; Nogatchewsky, G.;** “Vingt ans de recherches empiriques en marketing sur la performance des relations client fournisseur.” *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.20 No4/2005/

**Donaldson T. & T. Dunfee (1994)**, Toward A Unified Conception Of Business Ethics : Integrative Social Contracts Theory, *Academy Of Management Review*, 19,2,252-284.

**Doney P.M. & J.P. Cannon (1997)**, A Examination Of The Nature Of Trust In Buyer-Seller

Relationships, *Journal Of Marketing*, 61, 2, 35-51.

**Dorsch M.J., Swanson S.R. Et S.W. Kelley (1998)**, The Role Of Relationship Quality In The Stratification Of Vendors As Perceived By Customers, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 26,2,128-142.

**Doyle, Stephen X. and George T. Roth (1992)**, “Selling and Sales Management in Action : The Use of Insight coaching to Improve Relationship Selling,” *Journal of personal selling and Sales Management*, 12 (Winter), 59-64

**Dufer J. & Moulins J.L. (1989)**, La Relation Entre La Satisfaction Du Consommateur Et Sa Fidélité A La Marque : Un Examen Critique, *Recherche Et Applications En Marketing*.

**Duncan T. & Moriarty (1998)**, A Communication-Based Marketing Model For Managing Relationships, *Journal Of Marketing*, 62, 1, 1-13.

**Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987)**, Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51,2,11-27.

**E.**

**Ehrenberg A.S.C., Goodhardt G.J & Barwise (1990)**, Double Jeopardy Revisited, *Journal Of Marketing*, 54, 82-91.

**Emerson R. (1962)**, Power Dependence Relations, *American Sociological Review*, 27, 31-41.

**Ettlie, John and Michael D. Johnson (1994)**, “Impediments to Successful Implementation of Quality Programs,” *Marketing letters*, forthcoming.

**Everelles, S. et C. Leavitt (1992)**, “ A comparison of current Models of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction,” *CS/D & CB*, 5, 104-114

**Evrard Y.** “ La Satisfaction des consommateurs : état des recherches *Revue française du Marketing* N°144 - 145 . 1993

**Evrard Y. & P. aurier (1996)**, Identification And Validation Of The Components Of The Person –Object Relationship, *Journal Of Business Research* , 37, 2, 127-134.

**Evrard, Y. (1991)**, “A two-Step Model of Satisfaction with public Transportation,” *CS/D&CB*, 4, 93-102.

**Evrard Y., Pars B., Roux E., Desmet P.**, *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Dunod , Paris, 2009.

**F.**

**Fayol H.** in les grands auteurs en organisation. J.-C. Scheid. Modules économiques Dunod Bordas Paris 1980 p.74.

**Festinger, L., 1957.** A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press.

**Frazier, G.L. and Summers, J.O. (1986),** “Perceptions of interfirm power and its use within a franchise channel of distribution,” Journal of Marketing Research, Vol.23, May, pp. 169-76 .

**Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975),** Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to theory and Research. Reading, MA : Addison-Wesley publishing Co.

**Flint D.J., Woodruff R.B.et Gardial S.F.(2002),**Exploring the Phenomenon of Customers’ Desired Value Change in a Business-to-Business Context, Journal of Marketing, 66,102-117.

**Fornell C.& B. Wernerfelt (1987),** Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis, Journal Of Marketing Research, 24, 337-46.

**Fornell C. & B. Wernerfelt (1988),** A Model For Customer Complaint Management, Marketing Science, 7, 3, 287-298.

**Fornell C. (1992),** A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, Journal Of Marketing, 56, 6-21.

**Fornell C., M.D. Johnson, E.Anderson, J. Cha & B. E. Bryant (1996),** The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, And Findings, Journal Of Marketing, 60, 7-18.

**Fornell C., M.D.Johnson, E .Anderson, J.Cha et B.E.Bryant (1996),** The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings, Journal Of Marketing , 60,7-18.

**Fournier S. (1998),** Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research, journal of Consumer Research, Mar 1998;24, 4,343-373.

**Fournier S. et J. Yao (1997),** Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Framework Of Consumer-Brand Relationships, International Journal Of research In marketing, 451-472.

**Fournier S. (1998),** Consumers And Their Brands : Developing Relationship Theory In Consumer Research, Journal Of Consumer Research, 24, 4, 343-373.

**Frazier G.L., Spekman R.& C. O’neal (1988),** Just In Time Exchange In Industrial Markets, Journal Of Marketing, 52, 52-67.

**Frisou J. (1998)**, premiers jalons pour une théorie électricité de la fidélité des clients : Un essai de validation empirique sur le marché des services de télécommunication, in B. Saporta (coord.) Actes du 14<sup>e</sup> Congrès international de l'Association Française de Marketing, Université de Bordeaux, IAE.

**Frisou Jean.** Une approche tendentielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure. Recherche et application en Marketing, 2005, Vol20 Issue2 p.105-125.

**Fullerton G. (2003)**, When does commitment lead to loyalty? Journal of service Research, 5, 4, 333-344.

**G.**

**Gadde L.E. et Håkansson H. (1993)**, professional purchasing Londres, Routledge .

**Galiani, F. (1728-1787) wikipedia**

**Ganesan S.& R. Hess (1997)**, Dimensions And Levels Of Trust : Implications For Commitment To A Relationship, Marketing Letters, 8, 4, 439-448.

**Ganesan S. (1993)**, Negotiation strategies and the nature of channel relationships, Journal of Marketing Research, 30, 2, 183-203.

**Ganesan S. (1994)**, Determinants Of Long Term Orientation In Buyer-Seller Relationships, Journal Of Marketing, 58, 1-19 .

**Garbarino E. & M.S. Johnson (1999)**, The Different Roles Of Satisfaction, Trust and Commitment In Customer Relationships, Journal Of Marketing, 63 (April), 70-87.

**Gardial S.F., D.S. Clemons, R.B. Woodruff, D.W. Schuman, & M.J. Burns (1994)**, Comparing Consumers Recall Of Prepurchase And Postpurchase Evaluation Experiences, Journal Of Consumer Research, 20, 548-560.

**Gaski, J.F. and J.R. Nevin (1985)**, "The Differential Effects of Exercised Power Sources In a Marketing Channel," Journal of Marketing Research, 12 (May), 130-42.

**Geyskens I., Steenkamp J-B. (2000)**, Economic and social Satisfaction: Measurement And relevance to marketing channel relationships, Journal of Retailing, 76, 1, 11, 33.

**Gilly. M.C.** "Postcomplaint process : From Organizational Response to Repurchase Behavior," Journal of consumer Affairs, 21, 1987.

**Goodman, Paul S. , Mark Fichman , F.Javier Lerch, and Pamela R.Snyder. 1995.** Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction.” *Academy of Management Journal* 38 (5): 1310-1324.

**Goyhenetche. M.** “Le Marketing de la valeur” INSEP Editions, Paris. 1999.

**Graf R.,** Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur – vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance – directeur de comptes bancairs, Thèse doctorat, Université de Québec à Montréal, 2004.

**Gremler D.D., Gwinner K. et Brown S.W. (2001),** Generating positive word of mouth communication through customer – employee relationships, *International journal of service Industry Management*, 12,1,44-59.

**Grewal D., Monroe K.B. & R. Krishnan (1998),** The Effects Of Price Comparison Advertising On Buyers’ Perceptions Of Acquisition Value, Transaction Value, And Behavioral Intentions, *Journal Of Marketing*, 62, 1, 46-59.

**Gronhaug K. & Zaltman G. (1981),** Complainers And Non Complainers Revisited: Another Look At The Data, In *Advances In Consumer Research*, Kent Monroe (Ed), 8, 83-87.

**Grönroos C. (1991),** Scandinavian Management And The Nordic School Of Services-Contributions To Service Management And Quality , *International Journal Of Service Industry Management* , 2, 3, 17-25.

**Grönroos C. (1994),** From Marketing Mix To Relationship Marketing : Toward A Paradigm Shift In Marketing, *Management Decision*, 32, 2, 4-20.

**Grönroos C.(1994),** From Marketing Mix to Relationship Marketing . Toward a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32,2,4-32.

**Gruen T.W. (1995),** The Outcome Set Of Relationship Marketing In Consumer Markets, *International Business Review*, 4, 4, 447-469.

**Gruen T. W., O’Summers J. et Actio F. (2000),** Relationship Marketing activities, commitment, and membership behaviours in professional associations, *Journal of Marketing*, 64, 3, 34-49

**Gummesson E. (1987),** The New Marketing - Developing Long Term Interactive Relationships, *Long Range Planning*, 20, 4, 10-20.

**Gummesson E. (1994),** Making Relationship Marketing Operational, *International Journal Of Service Industry Management*, 5, 5, 5-20.

**Gumesson E.**, Total relationship marketing, 2<sup>nd</sup> ed. Butterworth-Heinemann, Chartered Institute of marketing, Oxford, 2002.

**Gundlach G.T. & P.E. Murphy (1993)**, Ethical And Legal Foundations Of Relational Marketing Exchanges, Journal Of Marketing, Vol. 57, 35-46.

**Gundlach G.T. & Achrol R.S., 1993**, /Governance in Exchange : contract Law and its Alternatives, Journal of Public Policy and Marketing, 12, 2, pp.141-155.

**Gundlach G.T., Achrol R.S. et Mentzer J.T. (1995)**, The Structure Of Commitment In Exchange, Journal Of Marketing, 59, 78-92.

**Gutman J. (1997)**, Means-End Chains As Goals Hierarchies, Psychology & Marketing, 14 (6), 545-560.

**Gwinner K.P., Gremler D.D. & M. J. Bitner (1998)**, Relational Benefits In Services /Industries : The Customer's Perspective, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 26, 2, 101-114.

**H.**

**Hakenson H.**, International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach, New York, John Wiley & sons, 1982.

**Halinen, A. and Tähtinen, J. ,** "A process theory of relationship ending" International Journal of Service Industry Management, Vol.13 No2, 2002, pp.163-180.

**Hallowell R. (1996)**, The Relationships Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability : An Empirical Study, International journal Of Service Industry Management, 7, 4, 27-42.

**Halstead, D.; T.J. Page.** "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions," Journal of Customer Satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, 1992

**Hansen R.S. (1992)**, A Multidimensional Scale For Measuring Business Ethics : A purification And Refinement, Journal Of Business Ethics, 11, 523-534.

**Hauser J.R., Simester D. & Wernerfelt B (1994)**, Customer Satisfaction Incentives, Marketing Science, 13, 4, 327-350.

**Hertzberg F.** in les grands auteurs en organization J.-C. Sheid. Modules économiques Dumod Bordas Paris 1980 p. 227.

**Hess R.L., Shankar G. , Klein N. (2003).** Service failure and recovery : The Impact of relationship Factors on customer Satisfaction . Journal of the Academy of Marketing Science 31/2/127.

**Hess, R.L. Jr, S Ganesan et N.M. Klein, 2003.** « service failure and recovery : The impact of relationship factors on consumer satisfaction » Journal of marketing science, Vol31 ; N°2, p.127-146.

**Heide J.B. (1987),** Explaining “Closeness” in Industrial purchasing Relationships: The Effects of Dependence Symmetry on inter-Organizational, Doctoral Dissertation, University of Wisconsin, UMIN. 8800712

**Heide J.B. (1994),** Interorganizational Governance In Marketing Channels, Journal Of Marketing, 58, 1, 71-85.

**Heide J.B. & G. John (1988),** The Role Of Dependence Balancing In Safeguarding Transaction-Specific Assets In Conventional Channels, Journal Of Marketing, 52, 20-35.

**Heide J.B. & G. John (1992),** Do Norms Matter In Marketing Relationships ?, Journal Of Marketing, 56 (Avril), 32-44.

**Higgins, Kevin T. (1997),** “Coming of Age : Despite Growing Pains, Customer Satisfaction Measurement Continues to Evolve,” Marketing News, 31 (October 27), 1, 12 .

**Hirschman A.O.,** 1970, Exit, Voice and Loyalty : Responses to Decline in Firms, Organizations and States, Cambridge, MA : Harvard University Press.

**Hirschman E.C. & M.B. Holbrook (1982),** Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods And Propositions, Journal Of Marketing, 46, 92-101.

**Hocutt M.A. (1998),** “Relationship dissolution model; antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship,” International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No.pp.189-200.

**Hofstede G. (1983),** “National culture in four dimensions” International Studies of Management and Organizations, Vol. XII No1-2, pp.46-74.

**Hofstede, G. (1994),** “Management scientists are human,” Management Science, Vol.40 No1, pp.4-13.

**Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982),** The Experiential Aspects Of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, And Fun, Journal Of Consumer Research, 9, 132-140 (97) =  
Holt D/B. (1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, Journal of consumer research, 22, 1, 1-15.

**Holbrook M.B. & K.P. Corfman, (1985),** Quality and Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again , IN Perceived Quality : How Consumers View Stores And Merchandise, Jacob Jacoby et Jerry C. Olson, Eds Lexington, 31-57.

**Holbrook M.B., 1994,** The Nature Of Consumer Value : An Axiology Of Services in The Consumotion Experience, In service Quality : new Directions In Theory and Practice, Eds Roland Rust et Richard L. Oliver, Sage Publications, 21-71.

**Holbrook M.G. 1996.** Customer Value – A framework for Analysis and Research Advances in consumer Research Vol 23, 1996

**Holden R.K. 1991,** “An Exploratory Study Of Trust In Buyer Seller Relationship” Boston University, Thèse de DBA .

**Holt, Douglas B. (1995)** “How Consumers Consume: a Typology if Consumption Practices.” Journal of consumer research, 22 (June) , 1 -16

**Hosmer L.T. (1995),** Trust: The connecting Link Between Organizational Theory And Philosophical Ethics, Academy Of Management Review, 20, 2, 379-403.

**Howard J.A. and Sheth J.N. (1969),** The Theory of Buyer Behavior, New York, Wiley.

**Hunt. H.K. (1977),** “CS/D, Overview and Future Research Direction,” in conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Hunt H.K.ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p. 455-488.

**Huppertz J.W., Arenson S. J., Evans R.H. (1978),** An Application OF Equity Theory To Buyer-Seller Exchange Situation, Journal Of Marketing Research, 15, 250-260.

**J.**

**Jackson, B.,**Build corporate relationships that last, Harvard Business, Review November, 120- 128 (1985)

**Jacoby J. et D.B. Kyner (1973),** Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, 10, 1-9 .

**Johnson M. D., Anderson E.W. & C. Fornell (1995),** Rational And Adaptative Performance Expectations In A Customer Satisfaction Framework, Journal Of Consumer Research, 21, 695-707.

**Jones T. O. & Sasser W. E.,( 1995),** Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Nov. Dec., pp. 88-99 .



**Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2000),** Switching barriers and repurchase intentions in services,” Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2, pp.259-74.

**Jolibert A. & Baumgartner G. (1997),** Values, Motivations, And Personnel Goals : Revisited Psychology & Marketing, 14, 7, 675-688.

**Jolibert A. & Velazquez M. (1989),** La Négociation Commerciale. Cadre Théorique Et Synthèse, Recherche Et Applications En Marketing, 4.

**Joule R.V. & Beauvois J.L. (1989),** Une Théorie Psychosociale : La Théorie De L’Engagement, Recherches Et Applications En Marketing , 4, 1, 79-90.

**Jüttner U.& Wehrli H.P (1994),** Relationship Marketing From A Value System Perspective, International Journal Of Service Industry Management, 5, 5, 54-73.

**K.**

**Kalleberg A.L. & Reve T. (1992),** Contracts And Commitment: Economic And Sociological Perspectives On Employment Relations, Human relations, 45, 9, 1103-1132.

**Kalwani M.U. & Narayandas N. (1995),** Long Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off For Supplier Firms?, Journal Of Marketing, 59, 1-16.

**Keaveney, S.M (1995)** “Customer Switching behavior in service Industries : an Exploratory study,” Journal of Marketing, 59, April, 71-82.

**Keith J.E., Jackson D.W. et Crosby L.A.(1990),** Effets of alternative types of influence strategies under different channel dependence structures, Journal of Marketing, 54, 3, 30-41

**Keller K.L.(1993),** Conceptualizing, Measuring And Managing Customer Based Brand Equity, Journal Of Marketing, 57, 1, 1-22.

**Kelley S.W., Donnelly J.H. Jr. & Skinner S.J. (1990),** Customer Participation In Service Production And Delivery, Journal Of Retailing, 66, 3.

**Kelman H.C. (1958),** Compliance, Identification, And Internalization : Three Processes Of Attitude Change, Journal Of Conflict Resolution, 2, 51-60.

**Keng K.A. et Ehrenberg A.S.C. (1984),** Patterns of store choice, Journal of Marketing research, 21, 4, 399-409 .

**Kennedy E.J. & Lawton L. (1993),** Ethics And Services Marketing, Journal Of Business Ethics, 12, 785-795.

**Kiesler C.A. (1971),** The psychology of commitment, New York: Academic Press.

**Kotler P.J. (1972)**, “A Generic Concept Of Marketing “, Journal Of Marketing, 36, 46-54.

**Kotler et Dubois**, Marketing Management. (2000) Publi – Union Editions, Paris.

**Kotler P. ; Dubois B. ;** « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur. »  
Revue Française de Marketing 1993/4 – 5 N°144 -145.

**Krapfel R.E. Jr. (1988)**, Customer Complaint And Salesperson Response: The Effect Of The Communication Source, Journal Of Retailing, 64 .

**Kumar N., Scheer L. & Steenkamp J.B. (1995)**, The Effects Of Perceived Interdependence On Dealer Attitudes, Journal Of Marketing Research, 32, 348-56.

**L.**

**Labarbera P. & D. Mazursky (1983)**, A Longitudinal Assessment Of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction : The Dynamic Aspect Of The Cognitive Process, Journal Of Marketing Research, (Novembre) 393-404.

**Lai A.W.(1995)**, Consumer Values, Product Benefits and Customer Value : a Consumption Behavior Approach, Advances in Consumer Research, 22,381-388

**Lancaster, Kelvin (1971)**, **Consumer Demand: A new Approach**-New York: Columbia University press .

**Lanrent G. & J. N. Kapferer (1985)**, Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal Of Marketing Research, 22, 41-53.

**Loup P., 1993**, “L’apport du marketing des services vers un marketing de la valeur”?, Revue Française de marketing N°144-145 p.29.

**Le Roy C. (2005)**, le comportement des étudiants sur le marché du téléphone mobile : inertie Captivité ou fidélité , Revue Française du Marketing, 204,4/5,15-38 .

**Lewicki R., Mac Allister D. & R. J. Bies (1998)**, Trust And Distrust : New Relationships And Realities, Academy Of Management Review, 23, 3, 438-458.

**Lichté, M.C.; Plichon,V.;** « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. » Recherche et application en Marketing . Vol.23,No4/2008.

**Loup, P. (1993)**, “l’apport du marketing des services. Vers un « marketing de la valeur ? »  
Revue française du marketing N° 144 - 145

**Lovelock C. H. (1983)**, Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights, Journal Of Marketing, 47.

**Lovelock C.H. 2003** . Services Marketing, 4eme Edition . Upper saddle river, NJ. USA Prentice Hall.

**M.**

**Mac Allister D. J. (1996)**, Affect And Cognition Based Trust As Foundations In Interpersonal Cooperation In Organizations, Academy Of Management Journal, 38, 1, 24-59.

**Mac Gregor D.** in les grands auteurs en organization J.-C.Sheid. Modules économiques, Dunod, Bordas Paris 1980 p.197.

**Mac Kenna R. (1995)**, Real Time Marketing, Harvard Business Review, Juillet-Août.

**Mackenzie S. & R. A. Spreng (1992)**, How Does Motivation Moderate The Impact Of Central And Peripheral Processing On Brand Attitudes And Intentions ?, Journal Of Consumer Research, 18 (March), 519-529.

**Mano H. & R. L. Oliver (1993)**, Assessing The Dimensionality And Structure Of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, And Satisfaction, Journal Of Consumer Research, 20, 451-46.

**Manzano M. (2000)**, le développement de la coopération entre les institutions du canal de distribution : Le cas de L 'évolution de la relation entre les producteurs et les grands distributeurs français, Thèse de doctorat en sciences de gestion, CNAM, Paris.

**Marion, Gilles** : L'antimanuel de marketing. Editions d'organisation, Paris 2003. Introduction Page X.

**Marion G.** "Les images de l'entreprise" les éditions d'organisation. les éditions d'organisation Paris 1989.

**Marion G.** Antimanuel de marketing. Les éditions d'organisation 2003.

**Maslow (1972)**, Vers une psychologie de l'être ; Fayard, Paris.

**Maslow A. H. (1943)** A Theory Of Human Motivation, Psychological Review, 50, 370-396 .

**Mazumdar T. (1993)**, A Value-Based Orientation to New Product Planning, Journal Of Consumer Marketing, 10,1,28-41.

**Macneil, I.R.(1974)**, The Many Futures of Contracts, Southern California Law Review, 47,5,691-816 .

**Macneil, I.R. (1978);** Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relations under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law, *Northwestern University Law Review*, 72, 6, 854-905.

**Macneil, I.R. (1980),** *The new Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT: Yale University Press.

**Macneil I.R. (1981),** Economic Analysis of Contractual Relations: its Shortfalls and the Need for a Rich Classificatory Apparatus, *Northwestern university Law Review*, 75, 6, 1018-1063.

**Macneil, I.R. (1983),** Values in contract : Internal and external, *Northwestern University Law Review*, 78,2, 340-418.

**Mcfadden D. (1986),** The Choice Theory Approach To Market Research, *Marketing Science*, 3, 4, 275-297.

**Miller Kenneth E. & Ginter James L. (1979),** An Investigation Of Situational Variation In Brand Choice Behavior And Attitude , *Journal Of Marketing Research*, 16, 1, 111-123.

**Mimouni A. & Volle P. (2003),** « Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application, exploratoire au secteur du transport aérien, Actes du 19eme Congrès International de l'association Française du Marketing », pp. 532-549.

**Mitchell Terence R. (1982),** Motivation : New Directions For Theory, Research And Practice, *Academy Of Management Review*, 7, 1, 80-88;

**Moisand D.** « CRM Gestion de la relation client. » Hermes-Sciences- Hermes lavoisier Paris 2002.

**Moorman C., Deshpande R. & G. Zaltman (1993),** Factors Affecting Trust In Market Research Relationships, *Journal Of Marketing*, 57, 81-101.

**Möller K. et Törönen P. (2003),** Business suppliers' . Value creation potential. A capability-based analysis, *Industrial Marketing Management*, 32 ,2 ,109-118.

**Monroe K.B. et R. Kirchnan (1985),** The Effects Of Price On Subjective Product Evaluations, in *Perceived Quality : How Consumers View Stores And Merchandise*, Jacob Jacoby et Jerry C. Olson, Eds Lexington, 209-232

**De Moraitis Rodrigues A.C. ;** La zone de tolérance des consommateurs de services: Une analyse à partir de la typologie «information-transaction ». Thèse de doctorat, Ehc. Paris 1995.

**Morgan R.M. & S.D. Hunt (1994)**, The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal Of Marketing* , 58, 20-38 .

**Morgat, P.** ; “Fidélisez vos clients” Editions d’organisation Paris 2005.

**Montebello M.** ; Stratégie de création de valeur pour le client. collection Gestion – Economica Paris 2003.

## **N.**

**Nantel J. & Weeks W.A. (1996)**, Marketing Ethics : Is There More To It Than The Utilitarian Approach ?, *European Journal Of Marketing*, 30, 5, 9-19.

**Negro Y.** : « Le directeur d’Agence, Approche exploratoire du rôle polymorphe d’un cadre intermédiaire en milieu bancaire » .I.A.E. de Lyon. Année Universitaire 2008-2009 .

**Negro Y.:** « La Valorisation de l’offre par la manière de vendre. Contribution des nouveaux canaux de distribution à l’évolution du conseil en gestion de patrimoine.» I.A.E. de Lyon. Année Universitaire 2008-2009.

**Nelson, Phillip (1970)**, “Information and Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, 82 (July), 311-29 .

**Newman, J. and Richard A. Werbel (1973)**, “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances,” *Journal of Marketing Research*, 10 (November), 404-9.

**N’Goala G. (2000)**, Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse en sciences de gestion, Université Montpellier II, France .

**N’Goala Gilles. 2005** Les effets des incidents critiques sur l’infidélité des consommateurs : Une Etude Exploratoire dans les secteur Bancaire. 1ere Journées de recherche en Marketing Iris IAE de Lyon, 4 et 5 Avril 2005

**N’Goala G. Congrès AFM – 2003.** Proposition d’une conceptualisation et d’une mesure relationnelle de la fidélité .Gilles.Ngoala@edhec.edu.

**N’Goala G.** A global Examination of Relationship Marketing concepts in a Retail Banking Context. Soumission [Gilles.Ngoala@edhec.edu](mailto:Gilles.Ngoala@edhec.edu).

## **O.**

**Olivier R., (1980)** “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision” *Journal of Marketing research*, 17 ,460-469.

**Olivier R.L., and DeSabro W.S. (1988).** “Response Determinants in Satisfaction Judgments,” *Journal of Consumer Research*, (March), 495-507.

**Olivier, Richard L. 1997.** *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : McGraw-Hill .

**Olivier Richard L.1999.** “Whence Consumer Loyalty” (Special issue). *Journal of Marketing* 63: 33-44.

**Oliver R.L. (1993),** Cognitive, Affective, And Attribute Bases Of The Satisfaction Response, *Journal Of Consumer Research*, 20, 418-430.

**Oliver R.L. And J.E. Swan (1989 A),** Consumer Perceptions Of Interpersonal Equity And Satisfaction In Transactions : A Field Survey Approach, *Journal Of Marketing*, 53, 21-35.

**Oliver R.L. And J.E. Swan (1989 B),** Equity And Disconfirmation Perceptions As Influences On Merchant And Product Satisfaction, *Journal Of Consumer Research*, 16, 372-83.

**Ostrom A. & D. Iacobucci (1995),** Consumer Trade-Offs And The Evaluation Of Services, *Journal Of Marketing*, 59, 17-28.

**P.**

**Palmer R., Lindgreen A., Vanhamme J.,** “relationship marketing : Schools of thought and future research directions”, *Marketing intelligence & planning*, vol 23, n°3, 2005, p313-330.

**Paraschiv, C. ; L’Haridon, O.;** “Aversion aux pertes : Origine, composantes et implications marketing .” *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.23, No 2/2008.

**Parasuraman A., Berry L.L. & Zeithaml V. A. (1991),** Understanding Customer Expectations Of Service, *Sloan Management Review*, Spring, 39-48.

**Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1988),** Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, *Journal Of Retailing* 64, 1, 12-40.

**Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L.L. (1994),** Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Further Research, *Journal Of Marketing*, 58.

**Paulin M.; Perrien J.; Ferguson R.-J. ; Salazar A.-M-Alvarez ; Seruya L.-M. ;** « Relational norms and client retention : external effectiveness of commercial banking in Canada and Mexico » *International Journal of Bank Marketing* 16 /1 1998 24-31.

**Payne A., Christopher M. Peck H.** “Relationship Marketing for competitive advantage, Butterworth Heinemann; 1998.

**Payne A.**, “Relationship Marketing: a broader view of marketing”, Advances in relationship marketing, Payne A. Eds., Kogan Page, London, 1995, p.29-35.

**Perdue B.C. & J.O. Summers (1991)**, Purchasing Agents’ Use Of Negotiation Strategies, Journal Of Marketing Research, 28 (Mai).

**Peppers D., Rogers M., et B.Drof (1999)** Le One To One En Pratique, Les Editions d’Organisation.

**Perrien J. & Ricard L. (1995)**, The meaning Of A Marketing Relationship : A Pilot Study, Industrial Marketing Management, 24, 37-43

**Perrien, J., Paradis , S. and Banting, P.M. (1995),”** Dissolution of a relationship : The salesforce perception,” Industrial Marketing Management, Vol.24, pp. 317-27.

**Perrien , J., Lalonde, M.-F. and Filatrault, P.(1994)**, Divorce in a relationship : the case of commercial banking,” Journal of Professional Services Marketing, Vol.10 No.2, pp.157-68.

**Pessemier E.A. (1959)**, A new Way To Determine Buying Decisions, Journal Of Marketing, 24, 41-46.

**Petty R.E., J.T. Cacioppo & D.W. Schumann (1983)**, Central And Peripheral Routes To Advertising Effectiveness : The Moderating Role Of Involvement, Journal Of Consumer Research, 10, 135-146.

**Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986)**, Communication and persuasion : Central and peripheral routes to attitude change, New York, Springer-Verlag.

**Pieters R., H. Baumgartner & D. Allen (1995)**, A Means-End Chain Approach To Consumer Goal Structures, International Journal Of Research In marketing, 12, 227-244.

**Ping R.A., 1993**, The Effects Of Satisfaction and Structural constraints on retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect, Journal Of Retailing, 69, 3, pp. 320-352.

**Prim-Allaz I., Sabadie W.**, « L’orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ? », 8<sup>e</sup> journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, 6-7 novembre 2003 .

**Prim I.** Les ruptures des relations de long terme entre les organisations : Contribution à l’étude des déterminants, Thèse de doctorat, Université Paris 1X Dauphine . 2000.

**Prince, Russ A. (1989)**, “A relationship Management strategy for the Middle Market,” *Bank Marketing*, 21 (May). 34-36

**Porter M. (1992)**, *L'Avantage concurrentiel*, Inter Editions .

**Potiez-Parissier C.** Influence des coûts monétaires et non-monétaires sur la formation de la valeur perçue. Une Application au secteur des services. Thèse de doctorat Université des sciences et technologies de Lille 2003.

**Pritchard M.P., Havitz M.E. & D.R. Howard (1999)**, Analyzing The Commitment-Loyalty Link In Service Contexts, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Summer, 333-348.

**Pung G. & D. W. Stewart (1983)**, An Interaction Framework Of Consumer Decision Making, *Journal Of Consumer Research*, 2, 182-96.

**R.**

**Rao A. & K. B. Monroe (1988)**, The Moderating Effect Of Prior Knowledge On Cue Utilization In Product Evaluations, *Journal Of Consumer Research*, 15, 253-264.

**Ravald A. & C. Grönroos (1996)**, The Value Concept And Relationship Marketing, *European Journal Of Marketing*, 30, 2, 19-30.

**Ravenne C.** “L’analyse de la valeur” Edition ESF Paris 1989.

**Reichers A. E. (1985)**, A Review And Reconceptualization Of Organizational Commitment, *Academy Of Management Review*, 10, 3, 465-476.

**Reichheld F.F., 1993**, Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, March-April, pp. 64-73.

**Reichheld , F.F.; (1996)**, “Learning from Customer Defections,” *Harvard Business Review*, Mardi April 56-69.

**Reidenbach E. E. & D.P. Robin (1988)**, Some Initials Steps Toward Improving The Measurement Of Ethical Avaluations Of Marketing activities, *Journal Of Business Ethics*, 7, 871-879 (146) =

**Reichheld, F.F., and Sasser W.E. (1990)**, “Zero defections ; Quality comes to Services,” *Harvard Business Review*, 68 (September / October ) 105-11.



**Reidenbach E.E. & D.P. Robin (1990)**, Toward The Development Of A Multidimensional Scale For Improving Evaluations Of Business Ethics, *Journal Of Business Ethics*, 9, 639-653.

**Richins M.L. (1994 A)**, Valuing Things : The Private And Public Meanings Of Possessions, *Journal Of Consumer Research*, 21, 504-521.

**Richins M.L. (1994 B)**, Special Possessions And The Expression Of Material Values, *Journal Of Consumer Research*, 21, 522-533 .

**Ring P.S. & Van De Ven A.H. (1992)**, Structuring Cooperative Relationships Between Organizations, *Strategic Management Journal*, 13, 483-98.

**Ring P.S. & Van De Ven A.H. (1994)**, Developmental Processes Of Cooperative Interorganizational Relationships, *Academy Of Management Review*, 19, 1, 90-118.

**Roberts, J.H. & J.M. Lattin (1991)**, Developing And Testing A model Of Consideration Set Composition, *Journal Of Marketing Research*, 28(November), 429-440.

**Rotter, Julian B. (1967)**, "A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, 35 (4), 651-65.

**Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S. & C. Cmerer (1998)**, Not So Different After All : A Cross Discipline View Of Trust, *Academy Of Management Review*, 23, 3, 393-404.

**Roussel P., Wacheux F. et al**, *Management des ressources humaines*, De boeck, Bruxelles 2006.

**Rusbult C.E., Zembrodt I.M. & Gunn L.K.**, 1982, Exit, Voice, Loyalty and Neglect : Responses to Dissatisfaction in Romantic Involvement, *Journal of Personal and Social Psychology*, 43, pp.1230-1242 .

**Rust R.T. & Zahorik A.J. (1993)**, Customer Satisfaction, Customer Retention, And Market Share, *Journal Of Retailing*, 69, 2, 193-215

**Rust R.T., Zahorik A.J. & T.L. Keiningham (1995)**, Return On Quality (Roq) : Making Service Quality Financially Accountable, *Journal Of Marketing*, 59, 58-70.

**S.**

**Sabel C.F. (1993)**, Studied Trust : Building New Forms Of Cooperation In A Volatile Economy, *Human Relations*, 46, 9, 1133-1170.

**Salerno A. (2001)**, « une etude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientele », *Recherche et Applications en Marketing* 16, 4, pp. 25-46

**Sasser, W. Earl (1976)**, « Match Supply and Demand in Service industries, » Harvard Business Review, 54 (November-December), 133-40.

**Scheid, J.-C.** , “les grands auteurs en organization” Modules économiques, Dunod, Bordas, Paris, 1980

**Schell, C. (1996)**, “Corporate banking,” in Buttle, F. (Ed.), Relationship Banking: Theory and Practice, Paul Chapman Publishing, London, pp.91-103 .

**Sheth J. (1968)**, How adults learn brand preference, Journal of Advertising Research, 8,3, 25-36.

**Seth J.N., B.I. Newman & B. Gross (1991)**, “Consumption Values And Market choice: Theory and Applications”, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.

**Scholl R.W. (1981)**, Differentiating Organizational Commitment For Expectancy As A Motivating Force, Academy Of Management Review, 6, 589-599.

**Shostack, Lynn (1984)**, “Designing Services that Deliver,” Harvard Business Review, 62 (January-February), 133-39.

**Schurr P.H. & Ozanne J.L. (1985)**, Influences On Exchange Processes: Buyers’ Preconceptions Of A seller’s Trustworthines And Bargaining Toughness, Journal Of Consumer Research, 11, 939-53.

**Seabright M.A., Levinthal D.A. & M. Fichman (1992)**, Rôle Of Individual Attachments In The Dissolution Of Interorganizational Relationships, Academy Of Management Journal, 35, 1, 122-160.

**Shani D. & S. Shalasanani (1992)**, Exploiting Niches Using Relationship Marketing, Journal Of Consumer Marketing 9, 3, 33-42.

**Sheth J. & A. Parvatiyar (1995 A)**, The Evolution Of Relationship Marketing, International Business Review, 4, 4, 397-418.

**Sheth J.N., B. I. Newman & B. Gross (1991)**, consumption values and market Choice : Theory and Applications, Cincinnati, Oh : Southwestern Publishing.

**Shugan Steven (1980)**, The cost Of Thinking, Journal Of Consumer Research, 7, September, 99-111;

**Singh J. (1988)**, Consumer Complaint Intentions And Behavior : A Review And Prospect, *Journal Of Marketing*, 52 (January), 93-107.

**Singh J. (1990)**, A Typology Of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal Of Retailing*, 66.

**Slater S.F. (1997)**, Developing A Customer Value-Based Theory Of The Firm, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25, 2, 162-167.

**Smith N.G. & E. Cooper-Martin (1997)**, Ethics And Target Marketing : The Rôle Of Product Harm And Consumer Vulnerability, *Journal Of Marketing*, 61, 1-20.

**Solomon M. R. (1983)**, The Role Of Product As Social Stimulus, *Journal Of Consumer Research*, 10, 3, 319-329.

**Solomon, Robert C. (1992)** *Ethics and Excellence*, Oxford: Oxford University Press.

**Spekman, Robert E. and Wesley J. Johnston (1986)**, "Relationship management : Managing the selling and the Buying Interface," *Journal of Business Research*, 14 (December), 519, 31

**Staw B.M. (1981)**, The Escalation Of Commitment To A Course Of Action, *Academy Of Management Review* Vol 6 (1981), N°4.

**Steers R.M. (1977)**, Antecedents And Outcomes Of Organizational Commitment, *Administrative Science Quarterly*, 22, 46-56.

**Stewart, Thomas A. (1997)**, "A Satisfied Customer Isn't Enough," *Fortune*, 136 (July 21), 112-113.

**Storbacka K., Strandvik T. & C. Grönroos (1994)**, Managing Customer relationships For Profit : The Dynamics Of Relationship Quality, *International Journal Of Service Industry Management*, 5, 5, 21-38.

**Swan J.E. & Oliver R.L. (1989)**, Postpurchase Communications By Consumers, *Journal Of Retailing*, 65, 4, 516-533.

**T.**

**Takala T. & O. Uusitalo (1996)**, An Alternative View Of relationship Marketing : A Framework For Ethical Analysis, *European Journal Of Marketing*, 30, 2, 45-60 .

**Tamer, S. (2005)**, "The Islamic financial system" Peter Lang ed. *European University Studies? Frankfurt/Main*.

**Taylor S.A. and Thomas L.Baker . 1994.** “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers’ Purchase Intentions.” *Journal of Retailing* 70(2): 163-178.

**Taylor F.** In les grands auteurs en organization. J.-C.Sheid. Modules économiques Dumod Bordas Paris 1980 P.80 ;

**TARP/ Technical Assistance Research Program Institute.** Consumer Complaint Handling in America : An update Study. Port II Washington, D.C. 1986 .

**Tax S.S., Brown S.W. & M. Chandrashekar (1998),** Customer Evaluations Of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing, *Journal Of Marketing*, 62, 1, 60-76.

**Teas K.R. (1994), Expectations** As A Comparison Standard In Measuring Service Quality : An Assessment Of A reassessment, *Journal Of Marketing*, 58 (Janvier), 132-139.

**Teas Kenneth R. (1993),** Expectations, Performance, Evaluation, And Consumers Perceptions Of Quality, *Journal Of Marketing* , 57 (Octobre), 18-34.

**Thaler R. (1985), Mental** Accounting And Consumer Choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.

**Thorelli H.B. (1986), Networks :** Between Markets And Hierarchies, *Strategic Management Journal*, 7, 37-51 .

**Tse D.K. & P. Wilton (1988),** Models Of Consumer Satisfaction Formation : An Extention, *Journal Of Marketing Research*, 25 (Mai), 204-12;

**Turgot (1727-1781) wikipedia**

**Turnbull P.W. et Wilson D.T. (1989),** Developing and protecting profitable customer Relationships, *Industrial Marketing Management*, 18, 233-238

**Kersi D. Antia : Gary L/ Frazier (2001),** The Severity Of Contract Inforcement in Interfirm Channel Relationship. *Journal Of Marketing* Vol 65 n°4.

**U.**

**Urbany J.E., W.O. Bearden, A. Kaicker & M. Smith De Borrero (1997),** Transaction Utility Effects When Quality Is Uncertain, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25, 1, 45-55.

## **W.**

**Weber M. (1920)**, L'Ethique protestante et l'esprit du capitalisme, Agora Pocket.

**Westbrook, R.A. (1987)**, "Product/ consumption-based affective responses and postpurchase processes," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, pp. 258-70.

**Whitford W.C.**, 1985, Ian Macneil's Contribution to Contracts Scholarship, *Wisconsin Law Review*, pp. 545-561.

**Wiener Y. (1982)**, Commitment In Organizations : A Normative Review, *Academy Of Management Review*, 7, 418-428;

**Williamson, Oliver E. (1985)**, *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.

**Wilson E. et Woodside A. (1991)**, A comment on patterns of Store choice and customer gain-loss analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19,4, 377-382

**Woodruff R.B. (1997)**, Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.

**Wray B., Palmer A. & Bejou D. (1994)**, Using Neural Network Analysis To Evaluate Buyer-Seller Relationships, *European Journal Of Marketing*, 28, 32-48 .

**Wylie, Kenneth (1993)**, "Customer Satisfaction Blooms : Rivalry at Top Grows," *Advertising Age*, (October 18), S1-S5.

## **Z.**

**Zaichowski Judith L. (1985)**, Measuring The Involvement Contrust, *Journal Of Consumer Research*, 12, 341-352;

**Zeithaml V., Berry L.L. & Parasuraman A. (1998)**, **Communication** And Control Processes In The Delivery Of Service Quality, *Journal Of Marketing*, 52 (Avril).

**Zeithaml V. 1988** « Consumer perceptions of price, quality, and value : A Means-end Model and Synthesis of evidence, *Journal of Marketing*; Jul 52,3 pg. 2

**Zeithaml, V.A (1981)** "How consumer Evaluation processes Differ Between Goods and Services" pp.186-190 in J.H. Donnelly and W.R George (Edition) *Marketing of Services*. Chicago, IL: American Marketing Association .

**Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A.** "The Behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*. April 1996; 60, 2, p.31

**Zeithaml V.A., Berry L.L. & A. Parasuraman (1993)**, The nature And Determinants of Consumer Expectations Of Service, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol 22, 1.

**ANNEXES**

**Questionnaire**

Ce questionnaire est complètement anonyme et ne porte pas sur une banque en particulier. Il vise à étudier la perception que vous avez des comportements de votre banque et la mesure de la valeur que vous accordez à l'offre de services qu'elle met à votre disposition.

La plus stricte confidentialité sera tenue quant à l'identité des répondants, Il ne sera nullement fait mention ni de l'identité des répondants, ni de celle des établissements avec lesquels ils sont en affaires. Les répondants sont choisis dans différentes régions du Liban. Ils appartiennent à divers secteurs d'activité, et l'éventail de la structure légale de leurs entreprises couvre toutes les formes de structures prévues par le code du commerce libanais.

Ce questionnaire est administré par une personne extérieure à tout établissement financier. Il sert à appréhender la valeur que les clients des banques accordent aux services des établissements bancaires avec lesquels ils sont en affaires.

La thèse à la soutenance de laquelle il doit servir est un travail mené à titre privé et personnel exécuté au sein d'une université en France.

Les répondants qui désirent recevoir une copie des résultats de l'étude peuvent en faire la demande et laisser une adresse électronique auprès de la personne qui les interroge. A la fin de l'étude une copie de la thèse leur sera gracieusement communiquée.



## **Section A**

Identification de votre banque d'affaires

Dans cette section, nous voulons en connaître un peu plus sur la relation que vous entretenez avec votre banque d'affaires.

**1 – Vous faites principalement affaires avec la banque :**

**2 – Avec quelles autres institutions financières faites-vous affaire ?**

Pour chacune d'entre elles, quels sont les services utilisés ?

Institution financière	Services utilisés

**3 – A vos yeux, votre relation avec cette banque et son personnel est-elle ... ?**

Encerclez le numéro de la réponse exacte.

- 1 – en phase de création
- 2 – en phase de développement
- 3 – en phase de maturité
- 4 – en phase de déclin
- 5 – En phase terminale

**4 – répondez à ce qui suit :**

1 – Depuis combien de mois faites vous affaires avec cette même banque

\_\_\_\_\_ mois

## **Section B**

Dans cette section nous voudrions savoir quelle est la viridité et la valeur que vous percevez (accordez) pour les points suivants.

(1= pas du tout vrai / 5= tout à fait vrai)

(1 = je perçois un minimum de valeur / 5 = je perçois un maximum de valeur)

### Questionnaire

	<b><u>Question</u></b>	<b>Faux</b>				<b>vrai</b>				<b>- <u>valeur</u> +</b>			
1	Vous êtes personnellement connus du responsable de votre compte												
2	Votre banque ne vous traite pas comme un numéro mais comme une personne aux besoins bien connus												
3	Le responsable de compte a confiance en votre potentiel de management												
4	Vous sentez que les employés apprennent à vous connaître de mieux en mieux												
5	Vos transactions s'effectuent mieux et plus rapidement lorsqu'elles sont récurrentes												
6	Plus vos transactions sont nombreuses et importantes mieux on s'occupe de vous												
7	Il vous sera difficile de recommencer à vous faire connaître ailleurs												
8	Vous rendre à votre banque vous procure un plaisir												

9	Le directeur de votre compte vient vous visiter pour s'assurer de la bonne marche des affaires																		
10	Votre banque dispose d'un service spécialisé compte « entreprises »																		
11	Votre banque vous propose et vous fait profiter des programmes disponibles d'aide aux entreprises																		
12	Votre banque prévoit vos besoins spécifiques à l'avance pour y pourvoir																		
13	Votre banque vous rembourse les frais encourus pour un service duquel vous n'êtes pas pleinement satisfait																		
14	S'il y avait un litige votre banque le résoudrait en votre faveur																		
15	Votre banque fait évoluer votre contrat selon les évolutions de vos besoins																		

	<b><u>Question</u></b>	<b>Faux</b>				<b>-</b>				<b><u>valeur</u></b>			
		<b>vrai</b>				<b>+</b>							
16	Votre banque connaît votre domaine d'activités.												
17	Votre banque offre des services qui s'adressent aux entreprises dans votre domaine d'activités.												
18	Votre banque adapte ses services pour qu'ils vous soient les plus adaptés.												
19	Votre banque vous accorde des tarifs/conditions spéciaux.												
20	Les services de votre banque ont un bon rapport qualité/prix.												
21	Le responsable du compte cherche à vous aider à améliorer vos performances financières												
22	Votre banque a une image de marque sociale positive												
23	Vous êtes fier d'afficher l'association de votre nom à celui de votre banque												
24	Avec votre banque vous partagez les mêmes valeurs sociales												
25	Le directeur de compte vous connaît personnellement												
26	Pour votre banque vous n'êtes pas un simple numéro de compte												
27	Votre directeur de compte apprécie vos capacités de gestionnaire												
28	Lorsque vous allez à votre banque vous avez le sentiment de passer un moment agréable												
29	Votre directeur de compte vous demande votre avis sur les services de la banque (commercialisation, communication, écoute)												
30	Votre banque vous invite aux activités qu'elle organise pour les directeurs d'entreprises (rencontres, séminaires, informations)												
31	Votre banque considère que c'est à vous de juger de la valeur de												

	ses services																		
32	L'assistance de la banque s'étend à chaque activité de votre entreprise																		
33	Tout le personnel de votre banque vous assiste chacun selon sa spécialisation																		
34	Votre banque vous propose des produits financiers en priorité																		
35	La banque et vous-même investissez conjointement vos ressources pour le bénéfice commun																		
36	Votre banque récompensera votre fidélité par un soutien en cas de difficulté																		
37	Le responsable du compte est prêt à sacrifier une partie des bénéfices de la banque pour vous aider																		
38	En cas de litige, votre banque essaye de trouver une solution de compromis dans un bénéfice mutuel.																		
39	Votre directeur de compte fait des entorses aux règles pour vous aider																		
40	Votre directeur de compte connaît votre secteur d'activité																		
41	Votre banque vous conseille sur la façon de mieux gérer financièrement votre entreprise																		

42	Votre directeur de compte a une solide formation financière et de gestion																		
43	Votre banque fait preuve d'honnêteté envers vous dans ses transactions																		
44	Vous vous sentez sécurisés par votre relation avec votre banque																		
45	Vous vous basez pour le choix de votre banque sur vos convictions religieuses																		
46	Vous continuerez à adopter votre banque même si elle n'offre pas de services en accord avec vos croyances religieuses																		
47	Votre banque est en conformité dans ses activités avec vos croyances religieuses																		
48	Le jour ou vous trouverez une banque qui offre des services en accord avec vos convictions religieuses vous changerez de banque																		





### Section C

Dans cette section nous voudrions savoir quelle l'effet fidélisant que vous accordez à chacun des aspects suivants.

(1= pas du tout d'effet fidélisant / 5= un effet fidélisant maximal)

Questionnaire

	<u>Question</u>	Peu fidélisant/très fidélisant				
		1	2	3	4	5
1	Vous êtes personnellement connus du responsable de votre compte					
2	Votre banque ne vous traite pas comme un numéro mais comme une personne aux besoins bien connus					
3	Le responsable de compte a confiance en votre potentiel de management					
4	Vous sentez que les employés apprennent à vous connaître de mieux en mieux					
5	Vos transactions s'effectuent mieux et plus rapidement lorsqu'elles sont récurrentes					
6	Plus vos transactions sont nombreuses et importantes mieux on s'occupe de vous					
7	Il vous sera difficile de recommencer à vous faire connaître ailleurs					
8	Vous rendre à votre banque vous procure un plaisir					
9	Le directeur de votre compte vient vous visiter pour s'assurer de la bonne marche des affaires					
10	Votre banque dispose d'un service spécialisé compte					

	« entreprises »					
11	Votre banque vous propose et vous fait profiter des programmes disponibles d'aide aux entreprises					
12	Votre banque prévoit vos besoins spécifiques à l'avance pour y pourvoir					
13	Votre banque vous rembourse les frais encourus pour un service duquel vous n'êtes pas pleinement satisfait					
14	S'il y avait un litige votre banque le résoudrait en votre faveur					
15	Votre banque fait évoluer votre contrat selon les évolutions de vos besoins					

**Question**

**Peu fidélisant/très fidélisant**

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	Votre banque connaît votre domaine d'activités.					
17	Votre banque offre des services qui s'adressent aux entreprises dans votre domaine d'activités.					
18	Votre banque adapte ses services pour qu'ils vous soient les plus adaptés.					

19	Votre banque vous accorde des tarifs/conditions spéciaux.					
20	Les services de votre banque ont un bon rapport qualité/prix.					
21	Le responsable du compte cherche à vous aider à améliorer vos performances financières					
22	Votre banque a une image de marque sociale positive					
23	Vous êtes fier d'afficher l'association de votre nom à celui de votre banque					
24	Avec votre banque vous partagez les mêmes valeurs sociales					
25	Le directeur de compte vous connaît personnellement					
26	Pour votre banque vous n'êtes pas un simple numéro de compte					
27	Votre directeur de compte apprécie vos capacités de gestionnaire					
28	Lorsque vous allez à votre banque vous avez le sentiment de passer un moment agréable					
29	Votre directeur de compte vous demande votre avis sur les services de la banque (commercialisation, communication, écoute)					
30	Votre banque vous invite aux activités qu'elle organise pour les directeurs d'entreprises (rencontres, séminaires, informations)					
31	Votre banque considère que c'est à vous de juger de la valeur de ses services					
32	L'assistance de la banque s'étend à chaque activité de votre					

	entreprise					
33	Tout le personnel de votre banque vous assiste chacun selon sa spécialisation					
34	Votre banque vous propose des produits financiers en priorité					
35	La banque et vous-même investissez conjointement vos ressources pour le bénéfice commun					
36	Votre banque récompensera votre fidélité par un soutien en cas de difficulté					
37	Le responsable du compte est prêt à sacrifier une partie des bénéfices de la banque pour vous aider					
38	En cas de litige, votre banque essaye de trouver une solution de compromis dans un bénéfice mutuel.					
39	Votre directeur de compte fait des entorses aux règles pour vous aider					
40	Votre directeur de compte connaît votre secteur d'activité					
41	Votre banque vous conseille sur la façon de mieux gérer financièrement votre entreprise					
42	Votre directeur de compte a une solide formation financière et de gestion					
43	Votre banque fait preuve d'honnêteté envers vous dans ses transactions					
44	Vous vous sentez sécurisés par votre relation avec votre banque					
45	Vous vous basez pour le choix de votre banque sur vos					

	convictions religieuses					
46	Vous continuerez à adopter votre banque même si elle n'offre pas de services en accord avec vos croyances religieuses					
47	Votre banque est en conformité dans ses activités avec vos croyances religieuses					
48	Le jour où vous trouverez une banque qui offre des services en accord avec vos convictions religieuses vous changerez de banque					

## Section D

### Donnés relatives à votre entreprise

1 – Quel est le nombre approximatif d'employés dans votre entreprise ?

\_\_\_\_\_ employés

2 – quel est votre chiffre d'affaires annuel approximatif

\_\_\_\_\_ \$

3 – Quel est le montant de votre crédit ?

\_\_\_\_\_ \$

## Section E

Donnée relatives au répondant

Les données suivantes nous permettront de mieux analyser les réponses que vous nous avez données en tant qu'entrepreneur/décideur.

1 – Quelle est votre formation scolaire ? (encercler le chiffre correspondant)

1. Primaire ou secondaire
2. Collégiale
3. Universitaire (préciser \_\_\_\_\_)
4. Autre (préciser \_\_\_\_\_)

2 – Quel est votre sexe ?

1. Masculin

2. Féminin

3 – Quelle est votre année de naissance

\_\_\_\_\_

4 – Quelle est votre fonction dans l'entreprise ?

1. Propriétaire, président, directeur général, associé
2. Vice président
3. Contrôleur, comptable
4. Autre (préciser \_\_\_\_\_)

5 – Depuis combien de mois êtes vous responsable de la finance de votre entreprise ?

\_\_\_\_\_ mois

6 – Combien d'année d'expérience pertinence à votre emploi actuel possédez vous ?

\_\_\_\_\_ années

7 – Quelle est votre confession religieuse ?

\_\_\_\_\_

8 – Possédez-vous une formation en gestion ?

1. Oui
2. Non

Si oui, laquelle :

1. Marketing
2. Finance
3. Economie
4. Gestion de projet
5. Stratégie
6. Comptabilité
7. Autres (précisez \_\_\_\_\_)





## **Guide d'entretien de l'enquête qualitative conduite auprès des clients des banques**

### Introduction :

Comment évaluez-vous votre relation avec votre banque

### Marketing relationnel :

Votre banque entretient-elle avec vous des relations personnalisées ? Comment ?

Vous sentez vous « valorisé » par les transactions avec votre banque ? Comment ?

Envisagez-vous travailler avec votre banque sur le long terme ? Pourquoi ?

### Marketing par la valeur

Quelles sont les aspects dans les transactions avec votre banque qui ont une valeur ajoutée à vos yeux ?

- Valeur de facilité et de convenance des actions (interactions, utilités)
- Valeur réfléchie de l'image de marque/actions de la banque (valeur sociale, reconnaissance personnelle, valeur hédonique)
- Valeur des services de la banque considérés sous l'aspect non monétaire (processus, soutien, bienveillance, compétence, transactions)

### Fidélisation par la valeur

Quels sont les aspects dans les transactions avec votre banque à la valeur desquelles vous accordez une importance et que vous recherchez ?

- Valeur de facilité et de convenance des actions (interactions, utilités)
- Valeur réfléchie de l'image de marque/actions de la banque (valeur sociale, reconnaissance personnelle, valeur hédonique)

- Valeur des services de la banque considérés sous l'aspect non monétaire (processus, soutien, bienveillance, compétence, transactions)

### Approche transactionnelle

Votre banque prend-t-elle votre statut dans l'entreprise en considération ? Comment ?

Votre banque est-elle en concordance avec vos principes éthique ? vos croyances religieuses ?  
Cela représente-t-il des inconvénients pour vous ?

Dans le cas où la réponse à la question précédente est négative, comment y remédiez-vous ?

### Fidélité

Considérez-vous que vous êtes un client fidèle ?

Qu'est ce qui vous ferait changer de banque ?



## **Guide d'entretien de l'enquête qualitative conduite auprès des banquiers**

### Introduction

Le marché bancaire des comptes d'entreprises est en pleine mutation à cause des nouvelles régulations (Bâle II), ainsi que la crise que traverse le système monétaire et économique mondial.

Comment décrivez-vous l'état actuel du marché bancaire en ce qui concerne les comptes d'entreprises ?

1. Du point de vue de l'offre
  
2. Du point de vue de la demande

Dans un environnement de plus en plus structuré, et avec la fusion d'un grand nombre de banques libanaises, comment se répercute ce remaniement sur le marché des comptes d'entreprises ?

Pour la capture de nouveaux clients, misez-vous sur une offre différenciée ou sur une stratégie de coûts réduits ?

### **1 – Marché bancaire**

## 1.1 – Les stratégies de conquête de clients

1.1.1 – L’offre des services bancaires pour les entreprises est limitée et peu sujette aux variations. Sur quels aspects de l’offre vous appuyez vous pour garder votre clientèle ou en acquérir une nouvelle ?

- Vous basez vous sur les qualités intrinsèques de l’offre bancaire aux entreprises ? lesquelles ? Comment ?
- Vous basez vous sur les qualités extrinsèques de l’offre bancaire aux entreprises ? lesquelles ? comment ?

1.1.2 – Connaissance des clients et coopération

- Par quels moyens développez-vous une connaissance des besoins spécifiques à chacune des entreprises clientes ?
- Par quels moyens prévoyez-vous les besoins éventuels de vos entreprises clientes ?
- Mettez-vous en garde vos entreprises clientes si un élément de l’environnement financier externe venait à présenter un danger potentiel pour elles ?

1.1.3 – Gestion de la clientèle

- Cherchez-vous surtout à maintenir votre ancienne clientèle ou plutôt en acquérir une nouvelle ? pourquoi ?

- Par quels moyens cherchez-vous à acquérir une nouvelle clientèle ?
- Par quels moyens cherchez-vous à garder l'ancienne ?

## **2 – Marketing relationnel**

### 2.1 – Vie de la relation

#### 2.1.1 – Un compte corporate génère un grand nombre de transactions

- Cherchez-vous à tirer le plus grand profit de chaque opération ?
- Cherchez-vous à établir une relation juste et équitable qui vous permet de garder votre clientèle à long terme ?

#### 2.1.2 – Un grand nombre d'opérations génère un grand nombre de contacts :

- Etablissez-vous une relation de connaissance personnelle avec les dirigeants et le personnel de l'entreprise cliente
- Considérez-vous une entreprise cliente comme une personne anonyme qui effectue des transactions ponctuelles répétées ?

#### 2.1.3 – La connaissance des personnes en charge des comptes de l'entreprise cliente vous sont personnellement connues ?

- Dans le cas ou un problème survient essayez vous de le régler avec cette personne et à l'amiable ?
- Prenez-vous au contraire les dispositions qui sauvegardent le plus intégralement possible les intérêts de la banque sans vous soucier du client ?

#### 2.1.4 – Les différents niveaux d'action du marketing relationnel

- Est-il profitable de mettre en place et de renforcer un marketing relationnel ?
  - A quel niveau ?
    - Conseillers financiers
    - Agences du réseau
    - Banque dans son ensemble
- En raison de quels critères ? (patrimoine etc.)
  - Comment ?
    - A distance
    - A travers des contacts directs et périodiques

#### 2.1.5 – Les clients peuvent être nono ou multi bancarisés

- Quels sont les critères de fidélité de vos clients ?
  - Nombre ou montant des transactions

- Degré de continuité de la relation à long terme
- Degré de volatilité d'opportunisme et de multi bancarisation des clients

2.1.6 – L'écoute des clients peut vous apporter des informations utiles pour les satisfaire et les fidéliser

- Prenez vous en compte leur avis ? leurs attentes ? leurs réclamations ? Par quels moyens ?

2.1.7 – Les clients reflètent l'image qu'ils se font de votre banque :

- Prenez-vous en compte leur capacité de prospecteurs ? de conseils ? de bouche à oreille positif.
- Considérez-vous la réputation de la banque comme suffisante pour donner l'impression voulue de votre établissement ?

### **3 – Spécificité du marketing B to B**

3.1- Adaptation des produits.

3.1.1 – Croyez vous qu'aux différentes entreprises conviennent les mêmes produits et services ?



- Développez-vous des produits de services généraux qui conviennent à la majorité des entreprises
- Adaptez-vous vos produits au cas par cas pour répondre aux besoins spécifiques de chaque secteur d'entreprise

### 3.1.2 – La capacité de manier les produits bancaires /financiers

- Les entreprises savent-elles profiter des produits que les banques mettent en place
- Les entreprises sont incapables de comprendre et de profiter à plein des services de la banque
- Les banques possèdent des services qui supportent et conseillent la clientèle

### 3.1.3 – Personnel formé pour accompagner les clients

- Un personnel spécialisé et responsable des compte « entreprises » qui contrôle et accompagne les directeurs d'entreprises
- Un soin particulier est déployé sur le plan des agences pour mieux connaître individuellement les entreprises clientes
- Il est du devoir des entreprises de chercher un soutien à l'extérieur de la relation avec leur banque

## 3.2 – Fidélité des clients

### 3.2.1 – Nous essayons de rendre la clientèle captive

- Par des contrats à moyenne et long terme qui lui rendent les barrières à la sortie difficilement surmontables
- En lui offrant des services adaptés et par l'usage et par le prix pour garder sa confiance
- En restant à son écoute pour prévoir ses besoins et l'aider à affronter les difficultés ;

### 3.2.2 – Nous échangeons avec notre clientèle des informations sur une base régulière

- Nous échangeons des informations sur une base périodique avec notre clientèle
- Nous essayons par cela de prévoir ses besoins à l'avance pour pouvoir y répondre
- Les entreprises doivent prévoir leurs besoins indépendamment de leur banque et essayer d'y parvenir.

### 3.2.3 – Nous soutenons les entreprises pour les fidéliser

- Le meilleur moyen de fidéliser une entreprise est d'être à ses côtés dans les moments difficiles.
- Nous donnons aux entreprises clientes des preuves de notre soutien à chaque fois que cela est possible
- Si les entreprises ont des moments difficiles c'est de leur faute et elles doivent assumer les frais supplémentaires

- Les entreprises ont des contrats qui règlent leurs relations avec la banque. Les contrats doivent être respectés à la lettre sous toutes les conditions.

### 3.3 – Politique générale de la banque envers les entreprises

#### 3.3.1 – La solidarité avec les entreprises clientes

- La banque et l'entreprise doivent investir leurs ressources pour le bénéfice de la relation
- Les affaires conclues entre la banque et les entreprises clientes doivent être basées sur des bénéfices mutuels
- Face à l'adversité les entreprises doivent pouvoir compter sur leur banque
- Les entreprises sont laissées seules à affronter leurs difficultés

#### 3.3.3 La flexibilité de la banque

- La banque est prête à adapter son contrat au fur et à mesure du développement de l'entreprise
- En cas de désaccord entre la banque et l'entreprise un mécanisme doit être recherché permettant d'éviter les problèmes futurs.
- Le directeur de comptes doit être prêt à faire des entorses aux règles établies afin de ne pas nuire aux entreprises dont il est responsable.
- Les contrats doivent être respectés à la lettre.

### 3.3.3 – La confiance dans la relation

- Les entreprises doivent être capables de croire aux informations que leur donne leur directeur de compte
- La franchise et l'honnêteté sont la base d'une confiance méritée sur le long terme.
- Le directeur de compte doit toujours faire sa part de travail dans la relation qui le lie à l'entreprise dont il a la responsabilité du compte
- Les entreprises peuvent avoir confiance ou pas dans la banque, cela n'influe en rien sur la relation économique.

**Annexe tableau N°1 ( Hypothèse H1)**

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4.013	57.329	57.329	4.013	57.329	57.329	3.923	56.045	56.045
2	1.500	21.432	78.761	1.500	21.432	78.761	1.590	22.716	78.761
3	.582	8.321	87.082						
4	.391	5.593	92.675						
5	.312	4.457	97.131						
6	.129	1.837	98.968						
7	.072	1.032	100.000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Annexe tableau N°2 (Hypothèse H2.1)**

**Variance totale expliquée**

Comp osante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.672	66.812	66.812	2.672	66.812	66.812
2	.635	15.864	82.676			
3	.381	9.529	92.205			
4	.312	7.795	100.000			

**Variance totale expliquée**

Comp osante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.672	66.812	66.812	2.672	66.812	66.812
2	.635	15.864	82.676			
3	.381	9.529	92.205			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Annexe tableau N° 3 : Hypothèse H2.2**

**Variance totale expliquée**

Comp osante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.466	86.659	86.659	3.466	86.659	86.659
2	.307	7.680	94.340			
3	.142	3.547	97.887			
4	.085	2.113	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



**Annexe tableau N° 4 (Hypothèse H2.3)**

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4.956	55.072	55.072	4.956	55.072	55.072	4.671	51.897	51.897
2	2.034	22.598	77.670	2.034	22.598	77.670	2.320	25.773	77.670
3	.563	6.255	83.925						
4	.422	4.691	88.616						
5	.329	3.661	92.277						
6	.285	3.164	95.441						
7	.205	2.275	97.716						
8	.127	1.411	99.127						
9	.079	.873	100.000						

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4.956	55.072	55.072	4.956	55.072	55.072	4.671	51.897	51.897
2	2.034	22.598	77.670	2.034	22.598	77.670	2.320	25.773	77.670
3	.563	6.255	83.925						
4	.422	4.691	88.616						
5	.329	3.661	92.277						
6	.285	3.164	95.441						
7	.205	2.275	97.716						
8	.127	1.411	99.127						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Annexe tableau N° 5 : Hypothèse H2 – tous les items Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	8.776	62.685	62.685	8.776	62.685	62.685	8.528	60.912	60.912
2	2.229	15.924	78.609	2.229	15.924	78.609	2.478	17.697	78.609
3	.630	4.501	83.110						
4	.489	3.496	86.606						
5	.392	2.804	89.410						
6	.301	2.152	91.561						
7	.293	2.093	93.654						
8	.218	1.554	95.208						
9	.198	1.414	96.622						
10	.154	1.102	97.724						

11	.115	.823	98.547					
12	.084	.601	99.148					
13	.062	.443	99.591					
14	.057	.409	100.000					

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**On a eu deux composantes qui sont H2.2 et H2.3 (après la suppression de q17 vir et q18 vir) qui représentent 79% de la variance.**

**Annexe tableau N° 6 : Hypothèse H3.1 :**

**Variance totale expliquée**

Comp osante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.892	72.299	72.299	2.892	72.299	72.299
2	.458	11.440	83.739			

3	.370	9.249	92.989			
4	.280	7.011	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Annexe tableau N° 7 (hypothèse H3.2)**

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.058	61.164	61.164	3.058	61.164	61.164	2.467	49.336	49.336
2	1.166	23.314	84.479	1.166	23.314	84.479	1.757	35.142	84.479
3	.397	7.936	92.414						
4	.236	4.714	97.128						
5	.144	2.872	100.000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



**Annexe tableau N°8 (hypothèse H3.3)**

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.853	55.043	55.043	3.853	55.043	55.043	3.377	48.247	48.247
2	1.395	19.932	74.975	1.395	19.932	74.975	1.871	26.727	74.975
3	.597	8.536	83.510						
4	.378	5.394	88.904						
5	.364	5.198	94.102						
6	.243	3.465	97.567						
7	.170	2.433	100.000						



### Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.853	55.043	55.043	3.853	55.043	55.043	3.377	48.247	48.247
2	1.395	19.932	74.975	1.395	19.932	74.975	1.871	26.727	74.975
3	.597	8.536	83.510						
4	.378	5.394	88.904						
5	.364	5.198	94.102						
6	.243	3.465	97.567						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Annexe tableau N°8 Hypothèse H3 – tous les items Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7.535	53.823	53.823	7.535	53.823	53.823	5.083	36.309	36.309
2	2.435	17.395	71.219	2.435	17.395	71.219	4.887	34.910	71.219
3	.688	4.914	76.133						
4	.554	3.954	80.088						
5	.474	3.389	83.476						
6	.425	3.035	86.511						

7	.388	2.771	89.282					
8	.346	2.472	91.754					
9	.285	2.034	93.788					
10	.220	1.570	95.358					
11	.200	1.426	96.783					
12	.177	1.264	98.048					
13	.155	1.109	99.157					
14	.118	.843	100.000					

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Annexe tableau 9 : Tableau croisé votre confession religieuse \* q45vir**

	q45vir	Total
--	--------	-------

			tout à fait faux	plutot faux	occasionnelle ment vrai-faux	plutot vrai	tout à fait vrai	
votre religieuse	confession chrétien	Effectif	25	13	6	2	8	54
		Effectif théorique	24.7	12.8	5.9	1.8	8.7	54.0
	musulman	Effectif	29	15	7	2	11	64
		Effectif théorique	29.3	15.2	7.1	2.2	10.3	64.0
Total	Effectif		54	28	13	4	19	118
	Effectif théorique		54.0	28.0	13.0	4.0	19.0	118.0

Annexe tableau 10 : Tableau croisé votre confession religieuse \* q46vir

			q46vir					Total
			tout à fait faux	plutot faux	occasionnelle ment vrai-faux	plutot vrai	tout à fait vrai	
votre religieuse	confession chrétien	Effectif	26	7	7	2	12	54
		Effectif théorique	26.1	9.6	6.9	1.8	9.6	54.0
	musulman	Effectif	31	14	8	2	9	64
		Effectif théorique	30.9	11.4	8.1	2.2	11.4	64.0
Total		Effectif	57	21	15	4	21	118
		Effectif théorique	57.0	21.0	15.0	4.0	21.0	118.0

**Annexe tableau 11 : Tableau croisé votre confession religieuse \* q47vir**

			q47vir					Total
			tout à fait faux	plutot faux	occasionnelle ment vrai-faux	plutot vrai	tout à fait vrai	
votre religieuse	confession chrétien	Effectif	26	13	6	2	7	54
		Effectif théorique	26.5	11.9	5.0	2.7	7.8	54.0
	musulman	Effectif	32	13	5	4	10	64
		Effectif théorique	31.5	14.1	6.0	3.3	9.2	64.0
Total		Effectif	58	26	11	6	17	118
		Effectif théorique	58.0	26.0	11.0	6.0	17.0	118.0

**Annexe tableau 12 : Tableau croisé votre confession religieuse \* q48vir**

	q48vir					Total	
	tout à fait faux	plutot faux	occasionnelle- ment vrai- faux	plutot vrai	tout à fait vrai		
votre confession religieuse chrétien	Effectif	28	10	4	2	10	54
	Effectif théorique	27.5	11.0	4.1	.9	10.5	54.0

	musulman	Effectif	32	14	5	0	13	64
		Effectif théorique	32.5	13.0	4.9	1.1	12.5	64.0
Total		Effectif	60	24	9	2	23	118
		Effectif théorique	60.0	24.0	9.0	2.0	23.0	118.0



Annexe tableau 13 : Tableau croisé votre fonction dans l'entreprise \* q45vir

		q45vir					Total
		tout à fait faux	plutot faux	occasionnellem ent vrai-faux	plutot vrai	tout à fait vrai	
votre fonction dans l'entreprise	propriétaire, président, directeur général, associé Effectif	36	16	3	1	11	67
	Effectif théorique	31.3	15.6	7.3	2.2	10.6	67.0
vice président	Effectif	2	3	1	0	0	6
	Effectif théorique	2.8	1.4	.6	.2	1.0	6.0
controleur, comptable	Effectif	17	9	7	2	8	43
	Effectif théorique	20.1	10.0	4.7	1.4	6.8	43.0
autre	Effectif	1	0	2	1	0	4
	Effectif théorique	1.9	.9	.4	.1	.6	4.0

Total	Effectif	56	28	13	4	19	120
	Effectif théorique	56.0	28.0	13.0	4.0	19.0	120.0

Annexe tableau 14 : Tableau croisé votre fonction dans l'entreprise \* q46vir

		q46vir					Total
		tout à fait faux	plutot faux	occasionnellem ent vrai-faux	plutot vrai	tout à fait vrai	
votre fonction dans l'entreprise	propriétaire, président, directeur général, associé Effectif	38	12	4	0	13	67
	Effectif théorique	32.9	11.7	8.4	2.2	11.7	67.0
vice président	Effectif	1	3	1	0	1	6
	Effectif théorique	3.0	1.0	.8	.2	1.0	6.0
controleur, comptable	Effectif	20	5	8	4	6	43
	Effectif théorique	21.1	7.5	5.4	1.4	7.5	43.0
autre	Effectif	0	1	2	0	1	4
	Effectif théorique	2.0	.7	.5	.1	.7	4.0

Total	Effectif	59	21	15	4	21	120
	Effectif théorique	59.0	21.0	15.0	4.0	21.0	120.0

**Annexe tableau 15 : Tableau croisé votre fonction dans l'entreprise \* q47vir**

	q47vir					Total
	tout à fait faux	plutot faux	occasionnellem ent vrai-faux	plutot vrai	tout à fait vrai	
vous fonction dans propriétaire, président, Effectif l'entreprise directeur général, associé	37	15	3	1	11	67
Effectif théorique	33.5	14.5	6.1	3.4	9.5	67.0

vice président	Effectif	3	3	0	0	0	6
	Effectif théorique	3.0	1.3	.6	.3	.8	6.0
controleur, comptable	Effectif	18	8	8	3	6	43
	Effectif théorique	21.5	9.3	3.9	2.2	6.1	43.0
autre	Effectif	2	0	0	2	0	4
	Effectif théorique	2.0	.9	.4	.2	.6	4.0
Total	Effectif	60	26	11	6	17	120
	Effectif théorique	60.0	26.0	11.0	6.0	17.0	120.0

**Annexe tableau 16 : Tableau croisé votre fonction dans l'entreprise \* q48vir**

		q48vir					Total
		tout à fait faux	plutot faux	occasionnellem ent vrai-faux	plutot vrai	tout à fait vrai	
votre fonction dans l'entreprise	propriétaire, président, directeur général, associé Effectif	39	10	3	1	14	67
	Effectif théorique	34.6	13.4	5.0	1.1	12.8	67.0
vice président	Effectif	2	3	0	1	0	6
	Effectif théorique	3.1	1.2	.4	.1	1.2	6.0
contrôleur, comptable	Effectif	19	11	5	0	8	43
	Effectif théorique	22.2	8.6	3.2	.7	8.2	43.0
autre	Effectif	2	0	1	0	1	4
	Effectif théorique	2.1	.8	.3	.1	.8	4.0
Total	Effectif	62	24	9	2	23	120

**Annexe tableau 16 : Tableau croisé votre fonction dans l'entreprise \* q48vir**

		q48vir					Total
		tout à fait faux	plutot faux	occasionnellem ent vrai-faux	plutot vrai	tout à fait vrai	
votre fonction dans l'entreprise	propriétaire, président, directeur général, associé Effectif	39	10	3	1	14	67
	Effectif théorique	34.6	13.4	5.0	1.1	12.8	67.0
vice président	Effectif	2	3	0	1	0	6
	Effectif théorique	3.1	1.2	.4	.1	1.2	6.0
contrôleur, comptable	Effectif	19	11	5	0	8	43
	Effectif théorique	22.2	8.6	3.2	.7	8.2	43.0
autre	Effectif	2	0	1	0	1	4
	Effectif théorique	2.1	.8	.3	.1	.8	4.0
Total	Effectif	62	24	9	2	23	120
	Effectif théorique	62.0	24.0	9.0	2.0	23.0	120.0





## Table des matières

<b>Introduction et présentation générale .....</b>	<b>10</b>
<b>De la fidélisation par le relationnel à la fidélisation par la valeur perçue de l'offre.....</b>	<b>10</b>
1 - La pertinence du choix de la problématique .....	11
2 - Les objectifs de la recherche et les questions principales .....	15
3 - Les aspirations de la recherche et la démarche envisagée.....	18
<b>Conclusion.....</b>	<b>21</b>
<b>PARTIE I : LES CANAUX DU MARKETING FIDELISANT .....</b>	<b>22</b>
<b>Introduction de la première partie .....</b>	<b>23</b>
<b>CHAPITRE I : LE MARKETING EN TANT QUE COMPORTEMENT     RELATIONNEL ET FIDELISANT DU CONSOMATEUR.....</b>	<b>25</b>
<b>Introduction du chapitre 1 .....</b>	<b>26</b>
<b>Section 1. Une métamorphose naturelle : de la relation ponctuelle au comportement     relationnel .....</b>	<b>28</b>
1.1 - Le passage du marketing ponctuel au marketing relationnel se fait obligatoirement dès que les transactions se multiplient. ....	28
1.1.1 - Le marketing relationnel et l'approche de Macneil.....	28
1.2 - Définition du marketing relationnel et mise en relief de sa vocation dans la fidélisation du client .....	34
1.2.1 - Les Différentes définitions du marketing relationnel.....	35
1.2.2 - Une approche fonctionnelle.....	37
1.2.3 - La confiance dans la relation à long terme.....	39
1.3 - Les outils du marketing relationnel.....	40
1.3.1 - L'offre « globale » une approche relationnelle .....	40
1.3.2 - La GRC au service du marketing relationnel .....	41
1.3.3 - Le processus marketing .....	42
1.4 - Le marketing bancaire corporate et le marketing relationnel .....	44
1.4.1 - Le marketing relationnel en B to B .....	46
1.4.2 - Propriétés du marché B to B.....	47

<b>Section 2. La maîtrise des différents leviers agissant sur la fidélisation.....</b>	<b>51</b>
2.1 - Le concept de la satisfaction du consommateur.....	51
2.1.1 - La satisfaction et son effet sur l'attitude .....	51
2.1.2 - Les modèles expliquant la satisfaction .....	62
2.2 - Les éléments intrinsèques relatifs aux acteurs .....	68
2.2.1 - La spécificité culturelle de la clientèle .....	68
2.2.2 - Quels clients fidéliser, pour quelle rentabilité ?.....	70
2.2.3 - Le traitement des réclamations et la satisfaction des clients .....	71
2.3 - Les éléments relatifs à l'approche marketing .....	74
2.3.1 - Vendre dans différentes conjonctures .....	74
2.3.2 - Les différents niveaux de relations marketing .....	77
2.3.3 - La dissolution de la relation .....	80
<b>Conclusion du chapitre I.....</b>	<b>86</b>
<b>CHAPITRE II : LA VALEUR PERÇUE, UN PASSAGE OBLIGE POUR COMPRENDRE ET FIDELISER SA CLIENTELE.....</b>	<b>89</b>
<b>Introduction du chapitre 2 .....</b>	<b>91</b>
<b>Section 1. Concepts explicatifs des sources de la valeur.....</b>	<b>92</b>
1.1 - La valeur : fondements et implications .....	92
1.2 - La perception de la valeur à travers une approche psychologique .....	98
1.3 - Evolution du concept de la « valeur » à travers une Approche Marketing.....	102
1.3.1 - Spécificité du marketing des services .....	102
1.3.2 - Différents concepts marketing de la valeur .....	105
<b>Section 2. La valeur perçue en tant qu'instrument de pilotage.....</b>	<b>109</b>
2.1 - Grille d'analyse de la valeur selon une typologie situationnelle .....	110
2.1.1 - A – Prescription individuelle.....	113
2.1.2 - B.1 – Prescription collective sans achat .....	117
<b>Section 3. La valeur dans le concept : les banques islamiques.....</b>	<b>122</b>
3.1 - Aperçu historique.....	122

3.2 - Les fondements des banques islamiques.....	124
3.3 - Ethique et normes des affaires .....	124
3.4 - Les principes de fonctionnement financier et commercial .....	125
3.5 - Conséquences de l'application des lois islamiques.....	126
<b>Conclusion du chapitre 2 .....</b>	<b>128</b>
<b>Conclusion de la partie I.....</b>	<b>129</b>
<b>PARTIE II : ETUDE DU ROLE MEDIATEUR DE LA VALEUR PERÇUE SUR LA RELATION : MARKETING RELATIONNEL – FIDELITE DU CONSOMMATEUR .....</b>	<b>130</b>
<b>Introduction de la partie II.....</b>	<b>132</b>
<b>CHAPITRE III : METHODOLOGIE, CONSTRUCTION ET VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE .....</b>	<b>134</b>
<b>Section 1. Le modèle, le champ de recherche et la méthodologie. ....</b>	<b>137</b>
1.1 - Le modèle.....	137
1.2 - Les hypothèses principales.....	140
1.3 - Le champ de recherche .....	146
1.4 - La méthodologie de la recherche .....	148
<b>Section 2. construction et validation des instruments de mesure .....</b>	<b>152</b>
2.1 - L'élaboration du questionnaire .....	152
2.2 - Répartition de l'enquête :.....	152
2.3 - Analyse de fiabilité .....	163
<b>Conclusion du chapitre 3 .....</b>	<b>191</b>
<b>CHAPITRE IV : test du modele conceptuel .....</b>	<b>192</b>
<b>Introduction du chapitre 4 .....</b>	<b>193</b>
<b>Section 1. Test des hypothèses principales.....</b>	<b>196</b>
1.1 - Hypothèse H1 : Le marketing relationnel a une influence de fidélisation sur les décideurs dans les entreprises.....	200
1.2 - Hypothèse H2 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client. ....	205

1.3 - Hypothèse H2 : Le marketing relationnel influence la valeur perçue par le client. .....	216
1.4 - Comparaison entre les hypothèses (H2 Viridité et H2 Valeur) .....	229
<b>Section 2. L'étude par régression .....</b>	<b>232</b>
2.1 - Hypothèse 1 : marketing Relationnel -----> Fidélisation.....	233
2.2 - Hypothèse 2 : marketing Relationnel -----> Valeur Perçue.....	239
2.3 - Hypothèse 3 : Valeur Perçue -----> Fidélisation .....	245
2.4 - Régression multiple.....	249
<b>Conclusion.....</b>	<b>251</b>
<b>Section 3. Etude des questions secondaires.....</b>	<b>253</b>
3.1 - L'appartenance confessionnelle du dirigeant a une influence sur le lien marketing relationnel/fidélité. ....	255
3.2 - Le statut de dirigeant a une influence sur le lien marketing relationnel/fidélité.	257
<b>Conclusion du chapitre 4 .....</b>	<b>261</b>
<b>Conclusion de la deuxième partie .....</b>	<b>262</b>
<b>CHAPITRE V : Discussion des résultats, limites et voies de recherche.....</b>	<b>263</b>
<b>Section 1. Discussion des résultats .....</b>	<b>264</b>
1.1 - les apports conceptuels.....	264
1.2 - Les apports méthodologiques.....	265
<b>Section 2. Implications managériales .....</b>	<b>266</b>
<b>Section 3. Limites et voies de développement.....</b>	<b>267</b>
3.1 - Limites de la recherche .....	267
3.2 - futures voies de développement.....	267
<b>Conclusion.....</b>	<b>270</b>
<b>Bibliographies .....</b>	<b>274</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>302</b>
<b>Questionnaire.....</b>	<b>303</b>
<b>Guide d'entretien de l'enquête qualitative conduite auprès des clients des banques</b>	<b>321</b>
<b>Guide d'entretien de l'enquête qualitative conduite auprès des banquiers.....</b>	<b>324</b>

<b>Annexe tableau N°1 ( Hypothèse H1) .....</b>	<b>333</b>
<b>Annexe tableau N°2 (Hypothèse H2.1) .....</b>	<b>334</b>
<b>Annexe tableau N° 3 : Hypothèse H2.2 .....</b>	<b>336</b>
<b>Annexe tableau N° 4 (Hypothèse H2.3) .....</b>	<b>337</b>
<b>Annexe tableau N° 5 : Hypothèse H2 – tous les items Variance totale expliquée ...</b>	<b>339</b>
<b>Annexe tableau N° 6 : Hypothèse H3.1 : .....</b>	<b>340</b>
<b>Annexe tableau N° 7 (hypothèse H3.2) .....</b>	<b>342</b>
<b>Annexe tableau N°8 (hypothèse H3.3) .....</b>	<b>344</b>
<b>Annexe tableau N°8 Hypothèse H3 – tous les items Variance totale expliquée.....</b>	<b>346</b>
<b>Annexe tableau 9 : Tableau croisé votre confession religieuse * q45vir .....</b>	<b>347</b>
<b>Annexe tableau 10 : Tableau croisé votre confession religieuse * q46vir .....</b>	<b>349</b>
<b>Annexe tableau 11 : Tableau croisé votre confession religieuse * q47vir .....</b>	<b>350</b>
<b>Annexe tableau 12 : Tableau croisé votre confession religieuse * q48vir .....</b>	<b>351</b>
<b>Annexe tableau 13 : Tableau croisé votre fonction dans l'entreprise * q45vir.....</b>	<b>353</b>
<b>Annexe tableau 14 : Tableau croisé votre fonction dans l'entreprise * q46vir.....</b>	<b>355</b>
<b>Annexe tableau 15 : Tableau croisé votre fonction dans l'entreprise * q47vir.....</b>	<b>356</b>
<b>Annexe tableau 16 : Tableau croisé votre fonction dans l'entreprise * q48vir.....</b>	<b>358</b>



## **Liste des figures**

Figure 1 : Figure de la page 55 revue fr du marketing - La liaison attitude satisfaction .....	53
Figure 2 : Schéma du modèle éclectique de la fidélité, d'après frisou 1998.....	57
Figure 3 : Tableau de Oliver (1997) loyalty phases with corresponding vulnerabilities. ....	60
Figure 4 : Figure du paradigme de la disconfirmation Revue française du Marketing No 144 p. 58.....	64
Figure 5 : Figure ( The American Customer Satisfaction Index) in Fornell et Alii 1996.....	67
Figure 6 : Figure de la pyramide de Maslow .....	99
Figure 7 :Figure « les déterminants de la valeur délivrée au client » Kotler et Dubois. FRM N° 144-145 (1993) P. 37 .....	109
Figure 8 : L'évolution du marketing .....	138
Figure 9 : Modèle conceptuel.....	140
Figure 10 : Schéma de l'effet médiateur selon Baron et Kenny .....	149
Figure 11 : Graphe représentant les effectifs des répondants selon les mohafazats .....	153
Figure 12 : Tableau représentant l'appartenance confessionnelle des répondants.....	154
Figure 13 : l'appartenance confessionnelle des répondants. ....	155
Figure 14 : Graphe représentant la répartition des fonctions dans l'entreprise.....	160
Figure 15 : graphe montrant la répartition des banques .....	161
Figure 16 : Schéma de l'effet médiateur selon Baron et Kenny 1986 .....	252

## **Liste des tableaux**

Tableau 1:Tableau du rendement de l'investissement en traitement des réclamations RFM No 144-145.....	73
Tableau 2: Tableau de la sensibilité du profit dans les services pour 5% d'augmentation du taux de rétention. RFM. No 144-145. Boss J.-F. (1993) p.11 .....	74

Tableau 3 : Figure des cinq niveaux de marketing relationnel en fonction de la marge bénéficiaire et du nombre de clients ; RFM N° 144.....	77
Tableau 4 : Table de la page 320 art 23 Perrien, Paradis, Banting .....	84
Tableau 5 : Evolution des appellations de la valeur.....	105
Tableau 6 : Le modèle le Potiez-Parissier sur la formation de la valeur perçue et ses effets. 107	
Tableau 7 : tableau par N'GOALA G. (2000).....	108
Tableau 8 : Typologie Situationnelle de la perception de la valeur .....	112
Tableau 9 : Tableau de représentation des répondants selon les mouhafazats.....	153
Tableau 10 : Tableau des effectifs selon leur formation en gestion.....	157
Tableau 11 : Tableau montrant la répartition des différentes fonctions dans les entreprises. 159	
Tableau 12 tableau montrant la répartition des banques .....	163