

## 1. Définitions

« La fidélité caractérise une relation d'attachement à un objet (marque, enseigne, etc....) et traduit à la fois un comportement répétitif et une attitude positive à l'égard de

La fidélité à la marque consiste à acheter la même marque dans le temps. Contrairement à la fidélité à la marque implique un engagement l'égard de la marque.

Ainsi, le simple fait d'acheter régulièrement pas une preuve de fidélité à la marque, par exemple qu'on achète régulièrement un produit parce qu'il est bon ou parce que c'est la seule marque que le consommateur fréquente.

La fidélité à la marque implique un engagement pas un simple processus d'achat répété. Il est clair que la marque doit tenir compte autant de ce comportement que de l'attitude (favorable) à l'égard de la marque en question.

Jacoby et Kryner définissent la fidélité à la marque comme un comportement d'achat impliquant la présence

## 2. Les différents concepts de fidélité

Avant d'être utilisé par les gens du marketing, le concept de fidélité a toujours été utilisé dans le domaine des relations humaines. Dans ce domaine, sa définition est assez simple : on dira qu'une personne est fidèle lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et exclusif -ou du moins qu'une femme est fidèle à son mari si elle ne le trompe jamais - ou qu'un serviteur est fidèle s'il passe toujours ou presque toujours ses intérêts personnels à l'écart, ou qu'un électeur est fidèle à un candidat si elle vote toujours pour lui, sauf de rares exceptions. Mais en dépit de son apparente simplicité ce concept est en fait très complexe.

En premier lieu, dès lors qu'on admet que la fidélité n'est pas nécessairement absolue mais qu'elle peut n'être que relative - à-dire admettre certaines entorses, à quel niveau se situe la frontière entre fidélité et infidélité ?

En second lieu, la fidélité telle qu'on vient de la définir se compose de deux aspects, ou composantes : une composante affective (à savoir l'attachement affectif à l'égard de la personne ou de l'objet) et une composante cognitive (à savoir la conviction que la personne ou l'objet est digne de confiance).

marketeurs sont amenés à répondre d'une manière implicite à ces deux questions : La fidélité est-elle absolue ou relative ? Et doit-elle être définie d'une manière objective (comportementale) ou subjective (attitudinale) ?

a) *Fidélité absolue*

Dans certains cas assez rares, la fidélité, telle que les responsables marketing et tel qu'ils cherchent à la définir, est une fidélité absolue. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnements (canaux de distribution) : un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement, infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir des intermédiaires. Dans certains autres secteurs, il est aussi légitime qu'une entreprise puisse se fixer comme objectif d'obtenir de ses clients une fidélité absolue : exemple peut considérer un client qui ne lui est venu que chez elle s'il fait avec elle toutes ses opérations financières : d'autres exemples dans d'autres établissements...

b)

*Fidélité composée  
attitudinale*

Le plus souvent, les responsables managent principalement à la fidélité objective (en considérant que ce qui compte, c'est que les

comportement d'achat répété qui caractérise l'approche ignorait tout processus cognitif de décision.

Sauf qu'il se peut qu'un client soit fidèle pendant une certaine durée et ce pour des raisons de coût ou d'absence d'offre alternative intéressante sans attachement réel. Dans ce cas, la fidélité se disparaît du jour au lendemain sous l'effet circonstanciel. A l'inverse, un client fortement attaché pourra parfois lui faire des infidélités (sous les circonstances répétées), mais il aura de grandes difficultés dès que possible. L'une des critiques majeures est la considération que l'achat répété est un phénomène des achats antérieurs, ce qui pose des problèmes de fidélité. Ainsi, l'homme du marketing n'aurait pu obtenir l'achat répété à travers des actions marketing. C'est laquella ce courant de recherche a été remis en question dans les années soixante, pour son incapacité à expliquer l'aide de mesures purement comportementales à séparer la fidélité réelle de l'achat répété.

De nouvelles idées ont émergé, considérant que la fidélité est constituée, en plus du comportement d'achat, de facteurs psychosociaux qui l'expliqueraient. Raison pour

- *Une composante cognitive*, à savoir un ensemble d'opinions positives sur la marque considérée (une préférence rationnelle pour elle, la performance de la marque, l'accessibilité, la confiance...).
- *Une composante affective*, à savoir des sentiments de sympathie, d'affection et d'attachement à la marque (bonne humeur, sensations, satisfaction...).

L'attitude dans la fidélité peut être considérée comme un ensemble de prédispositions, construites à partir de l'expérience, engendrant un comportement de fidélité. Sa formation est la satisfaction amène d'une manière générale à une attitude correspondant à une prédisposition à trois dimensions : affective et conative, agissant de son côté corporel pour créer la préférence et puis le comportement.

Les attitudes sont considérées comme importantes pour leur stabilité relative dans le temps et leur indépendance vis-à-vis des changements situationnels. Cette stabilité n'est pourtant pas vérifiée face à la concurrence des concurrents. Le problème principal de cette attitude de la fidélité, qui est principalement basée sur la formation, posant des problèmes de mise en œuvre, de mesure, de prédictive ou de biais car il existera alors tou

concept multidimensionnel avec une composante difficilement maîtrisable, l'achat répété, et une intention non liée au hasard, qui est appelée la fidélité. Le domaine psychologique au travers des intentions d'achat. Ce sont les notions d'attitude du consommateur qui distinguent ainsi la fidélité. Le phénomène de l'achat répété peut être renforcé de l'attitude. En d'autres termes, un consommateur fidèle doit avoir une attitude

c)

*Fidélité active*

□ La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements mais qui ne s'appuie pas sur une attitude attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs externes (comme les conditions d'environnement) qui rendent difficile ou même impossible pour le client de se comporter d'une manière infidèle. La fidélité passive est celle d'un monopole : par exemple, les clients de France Télécom étaient fidèles car ils n'avaient pas le choix il s'agit alors de fidélité passive. Dans des cas moins extrêmes, la fidélité passive résulte de l'absence de l'indifférence d'un client qui achète toujours la même marque parce que c'est pour lui le comportement le plus sûr. Le client n'est pas exposé à de fortes sollicitations de la part des entreprises concurrentes.

Un client activement fidèle de Citroën, par exemple, sera toujours prêt à différer de quelques mois son achat de voiture. Un client qui souhaite acheter une voiture n'est pas encore disponible. Une cliente fidèle à Pampers ou à Ariel sera prête de changer de marque.



## B. Caractéristiques de la fidélité :

### 1. Les facteurs de la fidélité :

Les facteurs ayant une influence sur la fidélité sont classés en trois catégories, auxquelles correspondent des actions marketing distinctes :

#### **LES FACTEURS DE LA FIDELITE ET LES MOYENS MARKETING CORRESPONDANTS**

Facteurs contribuant à la fidélité	Moyens marketing correspondants
Facteurs externes (d'environnement)	-Politique de force de vente -Politique promotionnelle -Barrières à l'entrée
Satisfaction à l'égard du produit ou du service	-Politique de qualité -Politique de service client -Communication

ou plus difficiles les comportements d'infidélité  
exemple de :

□ L'accessibilité plus ou moins grande du produit  
Il est plus facile de rester fidèle à une marque  
partout et sans efforts qu'à une marque  
activement ;

□ L'intensité de la concurrence, c'est à dire l'  
l'activité des marques ou des fournisseurs concurren  
il est d'autant plus difficile de rester fidèle à u  
exposé à des tentations plus fréquentes et plus  
marques concurrentes, sous forme par  
promotionnelles ;

□ L'existence de freins réglementaires ou  
mobilité :

les monopoles légaux, les contrats d'exclusivité,  
et les pénalités prévues contractuellement en cas  
fournisseur sont autant de barrière à la sortie.

Depuis quelques années, dans les pays occidentaux  
en France, l'évolution de ces facteurs d'environnement  
l'ensemble, plutôt favorisé les comportements de  
fidélité : la plupart des monopoles ont été maintenus

matière de distribution, l'entreprise doit s'assurer que ses points de vente sont largement et facilement accessibles et transparents. En matière de promotions, il est possible pour une entreprise de fidéliser la fidélité de ses clients par certaines opérations marketing telles que les cartes de fidélité et les collections de produits. On en reparlera plus longuement dans la suite de ce document. En matière de relations contractuelles, enfin, il est possible de créer des « barrières » à l'infidélité des clients. Canal+, par exemple, en stipulant dans ses conditions générales d'abonnement que l'abonnement se poursuivra par tacite reconduction en cas de dénonciation faite à la date anniversaire du contrat d'un mois. C'est ce que font aussi depuis long

b)

*La satisfaction*

Le deuxième facteur important de la fidélité du client à l'égard du produit ou du service est la satisfaction. Plus le client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Tous les gens du marketing accordent une importance primordiale à la satisfaction du client. C'est même du concept de marketing, et certains auteurs ont même considéré la satisfaction comme le facteur principal de la fidélité.

Pour agir sur ce facteur, le marketing a

acheteurs des services d'information, de format la politique de communication, enfin, communication axée sur le produit, peut pas satisfaction des clients en les aidant à mieux qu'ils achètent.

Il semble cependant que la satisfaction étant généralement une condition nécessaire soit pas une condition suffisante. S'il est vrai qu'un client qui a acheté un produit de forte qualité ne rachète pas, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des enquêtes ont montré qu'aux Etats-Unis 90% des automobilistes se disent fidèles à leur marque de voiture, mais que 35% seulement achètent une voiture de la même marque. D'autres études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées de manière forte et « linéaire » : il arrive que des clients satisfaits ne soient pas fidèles et même, bien que moins fréquemment, que des clients insatisfaits soient néanmoins fidèles ; par ailleurs, un accroissement de la satisfaction déclarée ne se traduit pas par un accroissement proportionnel de la fidélité.

Plusieurs raisons expliquent que la relation entre la satisfaction et la fidélité soit relativement faible :

En premier lieu, comme on l'a vu précédemment,

convaincus que sa « valeur » est supérieure à  
autres marques.

Enfin, si fidélité et satisfaction ne sont pas  
linéaire, c'est aussi parce que les clients ne se o  
leurs achats, d'une manière exclusivement ratic  
décisions ne sont pas influencées seulemer  
« maximiser la valeur » des produits et service

c)

*Les attitudes à  
des marques c*

Si beaucoup de femmes vont toujours c pendant des années, ce n'est pas seulement bien ou parce que, les connaissant bien, el d'expliquer chaque fois ce qu'elles souhaitent ; surtout, parce qu'elles ont pour lui de la confiance et aiment passer un moment à bavarder.

De même, le comportement d'un « citroën toute sa vie n'aura acheté que des Citroën mais plus avantageuses que lui auront faites d'autres avant tout par l'attachement sentimental qu'il a pour la « marque aux chevrons ». Plus généralement, c'est d'activité, les marques et les entreprises soucieuses de fidélité solide et durable de la part de leurs clients.

**Fidélité & Programmes de Fidélisation**



## A. Définitions :

Afin de définir à bien le concept de fidélisation, il est important de passer d'abord par la fidélité.

Ainsi, **Homburg** et **Bruhn** (1998) définissent la manière suivante: « *La fidélisation intègre toutes les actions destinées à influencer le comportement futur d'un client de manière positive afin de stabiliser la relation avec ce client* ». Cette définition met clairement la distinction entre la fidélité, qui renvoie à des actions de la part du consommateur pour être fidèle, et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui le fidélise.

**Barlow** donne la définition suivante: " *La stratégie qui identifie les meilleurs clients, les met en relation interactive à valeur ajoutée et axée sur accroître leur rendement*".

C'est alors une démarche sélective qui consiste à recueillir l'information sur la valeur réelle ou potentielle de la relation interactive et de tenir compte des récompenses pouvant être émises, de façon implicite ou explicite. Enfin, au regard de la fidélisation, une relation commerciale doit être établie. Plusieurs remarques et compléments sont nécessaires pour clarifier et élargir le concept de la fidélisation et son intégration dans une stratégie marketing client.

Pour ce qui est des programmes de fidélité, **Crié** (1999), leur donnent la définition suivante:

« *Un programme de fidélité est un processus* »

régulièrement et de valeur unitaire relative. Ces modalités se réfèrent souvent à l'usage de techniques promotionnelles classiques, consommateur à multiplier et pérenniser se l'obtention d'une récompense. Dans ce contexte, ils sont distingués de la promotion des ventes par leur horizon à plus long terme. L'objectif de la promotion est de reprendre leurs habitudes passées (Ehrenberg, 1988). Par exemple, un programme de fidélisation cherche à augmenter la part de marché, en «verrouillant» les clients à l'intermédiaire de bénéfices différés (techniques promotionnelles) ou intangibles (capital

## **B. Les objectifs des programmes de fid**

Les programmes de fidélisation ont pour ob le portefeuille client : un client fidèle est moins prospect à acquérir, et surtout il est beaucoup prix. Pour autant, ces programmes peuvent pou complémentaires :

□ *Récompenser la fidélité proprement dite* : dan on en reste aux cadeaux et primes. Les st autoroute disposant d'une marge de manoeuvre baisser le prix de l'essence pour le grand publi ont ainsi contribué à garnir les bibliothèques (bi monter les ménages (verres, saladier..)).

▫ *Contribuer au développement des ventes prospection.* L'argument du programme de fidélité, c'est la promesse de futures meilleures conditions

▫ *Permettre de monter des partenariats avec fournisseurs, et proposer une offre intégrée, incluant la prestation de services.* C'est la tendance actuelle d'un programme comprenant un transporteur, un hôtelier

Indépendamment de la diminution des coûts et des risques, de tels programmes permettent de satisfaire sur ses différents besoins, actuels et futurs, à différentes occasions de contact et de distribution.

## **C. Les politiques de fidélisation**

Les programmes de fidélisation, correspondant à des stratégies structurées et défensives de l'entreprise pour un court ou un plus long terme, sont essentiels pour le succès économique actuel (De Souza 1992). Ils sont caractérisés par des caractéristiques informationnelles, transactionnelles et relationnelles afin d'apporter une solution plus structurée et organisée à la gestion de la relation client.

base de données marketing devient un outil stratégique pour gérer la diversité des besoins et comportements d'achat. L'optique de leur évaluation (Valeur Ajoutée Client, discrimination par les prix ainsi que d'individualisation) est essentielle.

Dans un deuxième temps, le programme est censé gérer la relation dans le temps de manière dynamique en fonction des cycles de vie pour contrôler et par la suite pour modifier durablement le comportement (maintenir et intensifier le chiffre d'affaires), de manière à exercer un contrôle comportemental.

Dans ce contexte, deux questions centrales s'imposent :

□ La première concerne les effets de sélectivité. On pourrait ainsi se demander quel type de client adhère à un programme de fidélisation : les gros acheteurs ou les plus opportunistes et non opportunistes (la catégorie, ou bien les plus opportunistes et non opportunistes, on le constate souvent dans le domaine de la publicité, voir Neslin 1990) ?

□ La deuxième question concerne la sensibilité à une modification d'achat durable. Sont-ce les

On se rend compte que plus l'hétérogénéité est forte, plus la carte de fidélité peut agir comme un outil de sélection de la cible et de la discrimination des clients.

De l'autre côté, plus le potentiel de la relation client est élevé, plus le programme peut servir de catalyseur relatif à la modification durable du comportement d'achat. En d'autres termes, constater, les deux options ne sont pas forcément complémentaires.

Un programme de fidélisation est un instrument parfaitement intégré dans une stratégie marketing orientée sur la gestion du portefeuille clientèle de manière dynamique. Il vise à maximiser la valeur des clients et de leurs cycles de vie. Il poursuit deux stratégies qui se complètent : l'exploitation de l'hétérogénéité de la clientèle pour exploiter la relation client pour domestiquer les clients ainsi qu'augmenter leur niveau de consommation. Ces deux approches se complètent dans une optique de gestion du cycle de vie de clients, d'acquisition, de développement, de maintien ainsi que d'abandon.

Un des rôles stratégiques du programme de fidélisation est de servir de levier de différenciation de la marque.

de la sensibilité à l'action de fidélisation, de l. (VAC) et des cycles de vie associés. Ceci développement de bases de données clie exploitation statistique. La carte de fidélité instrument d'identification du consommateur d'achat.

Dans le cadre de la gestion de la relation maintenir un monopole local et à augmenter la

Stratégies	Actions	
Gestion de l'hétérogénéité	Discrimination (4P du marketing mix)	Ges clie
Gestion de la relation client	+ Engagement et Confiance + Barrières à la sortie /+ Dépendance/ Interdiction de choix Satisfaction Externalités / Heuristiques de choix	Con con - M + D + V



## **D. Les actions de fidélisation**

Parmi les pistes d'actions de fidélisation, actions préalables à la fidélisation stricto sensu, (de fidélisation proprement dite (4, 5, 6).

1) *La prévention de l'infidélité* : l'étude des (abandonnistes).

Dans plus de la moitié des cas étudiés par GMV soit le produit, quel que soit le marché) le client mécontentement ou a demandé qu'on s'intéresse à changer de fournisseur.

Quand il se manifeste ainsi, le client cherche à rester client. Si le vendeur n'y fait pas attention décider de rompre la relation alors qu'il n'avait pas fait au départ.

C'est donc au management commercial de l'entreprise que ces signaux faibles d'infidélité des clients sont interprétés et traités.

2) *L'enquête de satisfaction* : une opération impliquante. Quand les questions posées traduisent les problèmes du client, quand la forme adoptée et manifestent l'importance que l'on attache à l'enquête de satisfaction montre efficacement la confiance que l'on porte au client, c'est donc en soi une action qui contribue à sa satisfaction.

C'est une opération commerciale très impliquante. L'avis du client on s'engage implicitement à faire à

confrontation des deux mesures permet de

4) *Les avantages accordés aux clients fidèles*  
clubs, les partenariats.

Les programmes dits de fidélisation récompensent divers un volume ou une augmentation de consommation. Ils s'apparentent aux récompenses quantitatives de fin d'année.

Leur efficacité est certaine pourvu qu'ils:

- se focalisent sur les clients les plus rentables,
- s'orientent sur la création de valeur et non sur

- soient soutenus par la communication.

Des systèmes de " clubs " peuvent être déclinés pour les meilleurs clients. Des partenariats avec des fournisseurs permettent d'accroître la valeur offerte au client.

5) *L'engagement client, une argumentation commerciale*

Un client est à la fois un acheteur et un utilisateur. En tant qu'acheteur, il s'intéresse au prix, en tant qu'utilisateur, il s'intéresse à des facteurs de performance, de commodité, de fiabilité. Pour obtenir la fidélisation du client, il faut expliciter les services qui accompagnent la fourniture des produits (une distinction claire entre ce qui appartient à l'offre de base (qui correspond au tarif de base) et ce qui est fourni en plus (services privilégiés, conditions particulières, etc...)).

Une bonne façon d'explicitier et de valoriser ces services est de faire une "promesse commerciale", ensemble de services et de conditions présentés aux clients, assortis de repères qui per-

## **E. Stratégies et outils des programmes de fidélisation**

La prolifération des programmes de fidélisation est observée dans tous les secteurs. La distribution a rapidement adopté cet outil de fidélisation. En France, la majorité des enseignes généralistes (E. Leclerc, Carrefour-Promocenter) et spécialistes (Ikéa, FNAC, Kiabi,...) possède une carte de fidélité. D'autres secteurs ont également recours à ce type de fidélisation, c'est notamment le cas de ce secteur (Volkswagen/Audi et General Motors), du secteur des assurances (Express, et en France, la Société Générale), du secteur des transports (Tiscali-Infonie, Cégétel, Hertz, Avis, Air France), du secteur des produits ménagers (Klorane, du groupe Pierre Fabre ; PHAS du groupe Danone). On s'aperçoit que tous les secteurs qui délivrent un bien ou un service utilisé régulièrement ont une fidélité unitaire relativement élevée, s'approprient donc ce type de fidélisation. Ils revêtent une importance plus ou moins grande selon les secteurs d'activité.

Les deux principaux facteurs à prendre en compte sont la différenciation des produits ou services et la fréquence d'utilisation. Les secteurs d'activité où le produit est indifférencié et utilisé relativement fréquemment, sont ainsi ceux ayant développé des programmes spécifiques de fidélisation.

Concrètement, dans quelle situation vaut-il la peine de mettre l'accent sur la discrimination, dans quel contexte faut-il préférer renforcer la relation avec le client ? Il faut certainement être fait en fonction du degré de différenciation des produits, de l'hétérogénéité des clients, de l'intensité de la concurrence, du degré d'implication pour les produits.

La motivation, tout comme l'effort et le comportement, est influencée par l'espérance d'un gain (Thaler 1991). Il est aisément compréhensible que les systèmes de récompenses immédiats ou différés, tels que les programmes de fidélité, deviennent centraux car ils peuvent conduire à des motivations et des comportements des consommateurs (Thaler al. 1991).

Dans ce cadre, on constate que l'impact des récompenses immédiates sur l'achat au travers des récompenses immédiates est bien exploré. En revanche, la manière dont les récompenses différées agissent dans le futur est moins claire, surtout dans un contexte où les gains n'apparaissent pas en permanence.

### *e) La simplicité d'utilisation du*

Les bénéfices offerts ainsi que la manière de les obtenir doivent être clairement expliqués et communiqués pour encourager la réduction des efforts cognitifs. Plus l'utilisation est simple, c'est-à-dire un geste banal, plus il est probable qu'il réussisse. Ainsi, les magasins E. Leclerc proposent «le programme électronique» qui permet d'épargner sur la carte de fidélité des points gagnés sous forme de monnaie privée | qui peut être utilisée en suite comme moyen de paiement privé dans le

### *f) La probabilité de pouvoir atteindre*

Des investigations sur le comportement de certains individus possédant une forte motivation montrent que dans des situations conduisant à l'obtention

pratiquer une discrimination par les prix. Le système proportionnel et le système par palier sont deux principes du premier qui consiste à récompenser plus les meilleurs clients. Le deuxième système consiste plus pour atteindre le prochain seuil de récompense d'avantages. Ainsi, il offre un minimum de consommateurs non rentables, un maximum d'intermédiaire qui est très profitable, et peu de consommateurs qui achètent inévitablement.

Les récompenses immédiates, principalement distribuées, sont des remises directement déduites de certains produits ou marques en promotion, les **Girard** (1999) recommande de proposer des récompenses immédiates, pour stimuler les ventes différées, pour accroître la fidélité à long terme.

Type de récompenses	Remises immédiates	Points	Bons d'achat
Total	58%	87%	41%
Distribution	63%	80%	72%

La majorité des entreprises (60%) propose l'achat de points de fidélisation. Il s'agit principalement des entreprises provenant des secteurs des services, notamment les loueurs de voitures et les compagnies aériennes ainsi que les enseignes de distribution. Seulement 5% des firmes offrent uniquement des réductions immédiates et 35% offrent seulement des réductions de points.

Quant à la validité des points, la majorité des programmes de fidélisation possède une durée de deux ans. Cependant, il est souvent possible de la prolonger à vie dès que l'acheteur effectue un achat dans un certain laps de temps.

exprimés par les clients dans une optique de en vue d'une pénétration importante et d'un des cycles de vie. Ainsi, la panoplie des produit contre des points est très variée, allant des « hard benefits », comme des réductions, des « etc...., à ceux qui sont intangibles et de nature « soft benefits », comme la reconnaissance, les services, les privilèges (Kivetz et Simonson 200

Le danger de cette multiplication de grands investissements financiers deviennent lourde gestion. De plus, une relative incompatibilité de positionnement de la marque peut être source de problèmes (Kivetz et Simonson 1994 et 1996).

Il est alors préférable de proposer des bénéfices liés à l'activité principale de l'entreprise sponsor plutôt qu'autour de la force de la marque (Aaker 1991), non autour du programme de fidélisation. Si le point est un facteur déterminant de l'achat, ce qui est souvent le cas pour les produits à faible implication ou de faible qualité.

<b>Transformation des points</b>
En cadeaux sur catalogue
En bons d'achats
En réductions chez des partenaires du programme

