

Contribution du Système de Gratification d'une Carte de Fidélité à la Satisfaction des Clients : Proposition d'un Cadre Conceptuel

Lamia Ktari

Département Sciences Economiques et Gestion, ISET Radès

BP 172 - 2098 - Radès Médina- Tunis- Tunisie

Lamia.ktari@iset.rnu.tn

Résumé— Constituant le fer de lance d'un programme de fidélisation clients, la carte de fidélité s'inscrit dans une optique relationnelle soucieuse de la satisfaction des clients. Ainsi, la présente recherche se propose d'appréhender dans quelle mesure le système de rétribution de la carte de fidélité d'une enseigne de la grande distribution en Tunisie contribue-t-il à répondre aux attentes des clients.

Au terme d'une analyse de la littérature et d'une étude qualitative exploratoire menée auprès de cinq points de vente de cette enseigne, nous proposons un cadre conceptuel de la contribution du système de rétribution associé à une carte de fidélité à la satisfaction des clients et à leur fidélisation.

Mots clés— Carte de fidélité ; attentes des clients ; satisfaction client ; confiance ; engagement ; gestion de la relation client ; analyse de contenu thématique et lexicale.

I. INTRODUCTION

Dans un environnement concurrentiel, les enseignes de la grande distribution s'efforcent d'offrir de meilleures prestations de services, afin de satisfaire les exigences croissantes des consommateurs [55], [63]. De plus, confrontées à une clientèle qui a tendance à « zapper » entre leurs produits et ceux des concurrents, les enseignes s'efforcent de suivre l'évolution des besoins de leurs clients, afin de les satisfaire. Souvent, elles choisissent d'adopter un programme de fidélisation de leurs clients, avec à la clé une carte de fidélité. Cela est particulièrement le cas pour les enseignes de la grande distribution en Tunisie, dont la majorité offre une carte de fidélité gratuite. Chaque enseigne propose de la sorte des rétributions aux clients qui font usage de sa carte, ce qui est supposé offrir à la clientèle des avantages qui les encouragent à acheter et ré-acheter auprès de leur enseigne préférée. Ce dispositif, qui trouve son origine dans le paradigme de fidélisation client [15], se fonde souvent sur une stratégie de suiveur, dont la mise en œuvre sur le plan tactique opère par tâtonnement. « Par ailleurs, ces programmes ne reposent pas toujours sur une méthodologie rigoureuse susceptible de comprendre et d'identifier les attentes des clients » [44]. Pour contourner ce constat, les enseignes doivent, sinon s'adapter régulièrement aux nouvelles exigences de leur clientèle, du moins être au courant

de ces exigences. Car pour un consommateur, il ne suffit pas de détenir une carte de fidélité pour être effectivement fidèle à l'enseigne, encore faut-il qu'il soit satisfait des récompenses qu'elle lui procure [42].

De manière générale, déterminer dans quelle mesure les modalités des programmes de fidélité satisfont les consommateurs et les rendent fidèles constitue une question managériale importante pour une enseigne de la grande distribution. En particulier, l'approche des attentes des clients quant aux systèmes de gratifications associés à sa carte de fidélité représente un enjeu stratégique pour l'enseigne, dans la mesure où la satisfaction de ses attentes joue un rôle important dans l'établissement et le maintien de relations à long terme avec la clientèle.

Dans ce cadre, l'objet de cette étude est d'éclairer la prise de décision de l'enseigne Monoprix sur les perspectives de développement de 'LaCarte' pour qu'elle réponde mieux aux attentes des clients de l'enseigne. Cet objet répond à la problématique visant à déterminer quelles sont les modalités de gratification de la carte qui sont susceptibles de générer le plus de satisfaction pour les clients de Monoprix et d'assurer leur fidélité à l'enseigne. Cette problématique qui soulève une question managériale importante, se décline en deux questions de recherche : Qu'attendent les clients en termes de rétributions offertes par la carte de fidélité Monoprix ? Comment faire évoluer 'LaCarte' pour qu'elle permette de mieux satisfaire les attentes des clients de l'enseigne ?

Pour identifier ces attentes, nous utiliserons une double approche : une approche théorique fondée sur l'analyse de la littérature, suivie d'une approche empirique qualitative fondée sur l'analyse des attentes exprimées par les clients eux-mêmes. Nous confronterons ensuite les résultats obtenus lors des deux analyses pour aboutir à un cadre conceptuel positionnant la carte de fidélité dans une optique relationnelle, en mettant en évidence quelles sont les attentes client quant aux avantages qu'offre cette carte et de quelle façon et avec quelles implications managériales. Nous concluons sur les apports de la recherche ainsi que les voies futures envisagées.

II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

A. Fidélité à l'Enseigne

Le concept de fidélité des consommateurs suscite un grand intérêt, tant auprès des managers, que des chercheurs en marketing. Mais qu'entend-on par fidélité à l'enseigne ?

De nombreux auteurs ont proposé une conceptualisation de la fidélité, en incluant l'attitude du client vis-à-vis du point de vente (dimension affective). Ainsi, Olivier [49] définit la fidélité à l'enseigne comme un engagement profond de fréquenter régulièrement cette enseigne dans le futur et ce, malgré l'influence de facteurs situationnels et malgré les efforts des concurrents pouvant éventuellement amener les clients à changer d'enseigne.

Même si certaines recherches ont permis de mesurer la fidélité attitudinale à travers l'engagement des clients [23], [26], la plupart des chercheurs ont tendance à ne retenir que la dimension comportementale de la fidélité envers l'enseigne. Les mesures comportementales prennent souvent la forme de mesures de fréquentation des magasins, se focalisant sur le nombre de visites réalisées dans une enseigne comparativement aux enseignes concurrentes, de mesures de changement de points de vente, qui reflètent le degré de visites successives et la tendance ultérieure au changement. Certaines mesures portent sur le budget ou dépenses, approchées par le taux de nourriture [42], sachant que ce taux reflète la proportion des dépenses réalisées dans un magasin par rapport au budget total dépensé dans toutes les enseignes d'un même secteur d'activité.

Néanmoins, la majorité des auteurs qui ont tenté de conceptualiser la fidélité ont choisi deux dimensions pour approcher ce concept : la dimension comportementale et la dimension attitudinale. Parmi les pionniers de ce courant, Dick et Basu [24] montrent dans leurs travaux que la fidélité concerne à la fois un comportement de visite régulier et une préférence du client pour l'enseigne. Dans cette approche, la composante affective se traduit par l'attitude, l'attachement, la confiance en l'enseigne. Ainsi, un client fidèle sera un client engagé vis-à-vis de l'enseigne. La composante comportementale de la fidélité correspond à la fréquence de visite du point de vente et au taux de nourriture du client dans l'enseigne.

B. Les Programmes de Fidélisation

1) *Définitions et Objectifs*: La fidélisation est définie comme l'ensemble des actions d'une entreprise « destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client » [42]. La fidélisation se fonde sur des programmes d'actions marketing dont l'objectif est « que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés » [43]. Leenheer et al. [36] considèrent qu'un programme de fidélité est un système intégré d'actions marketing, dont le but est de rendre les membres du programme plus fidèles. Le programme de fidélité, encore

désigné sous le vocable de « programme relationnel » [45], s'intègre dans un cadre plus large de gestion de la relation client (GRC) qui vise à établir une relation individualisée avec le consommateur [20]. Utilisé dans le cadre de la GRC, un programme relationnel constitue « un plan d'actions mis en œuvre par une entreprise afin de créer, maintenir et développer sa relation avec les différents segments de clientèle ciblés, et ce de manière rentable et bénéfique pour chacune des parties de l'échange » [44].

Le principe de fonctionnement des programmes de fidélisation clients est globalement similaire, en ce sens qu'il repose souvent sur l'octroi d'une carte de fidélité au client, ce qui donne à ce dernier l'accès à un système de gratifications indexé sur le nombre d'achats effectués. L'octroi d'une carte de fidélité aux clients d'une enseigne vise les objectifs suivants :

- Augmenter la fréquence de visite, la valeur du panier d'achat du client ainsi que sa durée de vie et sa valeur [19], [9].

- Accroître la force et améliorer la qualité de la relation entre le client et l'enseigne, en affectant des variables telles que l'attachement, la confiance et la satisfaction [14], [61], [45].

Ainsi, les programmes de fidélité constituent une forme de contrat entre l'entreprise et le consommateur [44], les parties à ce contrat devant former une dyade dont la relation est supposée s'inscrire dans la durée. Dans cette relation, l'enseigne s'engage à « récompenser » ou « rémunérer » le client détenteur d'une carte de fidélité en fonction de son achat [19]. Cette rémunération ne s'appuie pas uniquement sur des avantages tangibles, tels que les coupons de réduction et les cadeaux gratuits, mais également sur des services à valeur ajoutée et une communication de qualité.

2) *Typologie des Programmes de Fidélisation*: Les programmes de fidélisation varient notamment selon leur mode de communication et selon leur contenu.

La distinction selon le mode de communication qui s'établit entre les deux partenaires (l'enseigne et le client qui adhère à un programme de fidélité) permet de mettre en évidence deux types de programmes relationnels [22].

- Les programmes sortants, dont le sens de la communication s'oriente de l'enseigne vers le client. Il s'agit des programmes de fidélisation proprement dits, dans lesquels la réaction du client est stimulée par des actions commerciales (telles que les offres promotionnelles), soutenues par des actions de communication (telles que les newsletters, l'envoi de SMS,...).

Le plus souvent, les programmes sortants se concrétisent auprès du client par son obtention d'une carte de fidélité, dont il peut faire usage auprès de l'enseigne pour obtenir certains avantages. La carte de fidélité peut avoir plusieurs formes : une carte simple avec des tampons, une carte à points, une carte magnétique stockant l'historique d'achat, une carte associée à une fonction de paiement, etc.

Notons que la détention d'une carte de fidélité suppose un comportement actif de la part du client qui doit agir pour obtenir les avantages associés (fidélité comportementale), et une attitude favorable au programme de fidélité, se traduisant par son adhésion audit programme (fidélité attitudinale).

- Les programmes entrants, dont le sens de la communication s'oriente du client vers l'enseigne. Dans ce cas, le client dispose d'un numéro de téléphone gratuit (numéro vert) ou d'un contact virtuel (sur le site web de l'enseigne) ou d'un vis-à-vis (service d'accueil, par exemple), qui recueille ses opinions, ses éventuelles réclamations ou propositions à l'enseigne,...

La distinction selon le contenu [17], [6], [19] se base sur le système de rétributions (gratifications) associé à la carte de fidélité. Les gratifications proposées peuvent être :

-Des avantages tangibles : rabais, cadeaux, coupons de réduction, offres promotionnelles,...

-Des avantages intangibles : services à valeur ajoutée, reconnaissance du client, traitement préférentiel, ...

-Un mix des deux types de rétributions, offrant au client porteur de la carte de fidélité à la fois des avantages matériels et non matériels.

Une typologie des programmes en fonction de leurs objectifs et des offres qui les matérialisent est présentée dans le tableau 1 ci- dessous.

TABLEAU I
 TYPOLOGIE DES PROGRAMMES EN FONCTION DE LEUR CONTENU

Type de Programme	Objectifs	Exemples d'Offres	Axe
Fréquence	Rétention des clients	Réduction de prix Cadeau gratuit Coupons de réduction Ventes croisées	Tactique
Reco-naissance Club	Création de lien affectif entre l'entreprise et le consommateur	Communication Rencontres entre adhérents Traitement préférentiel	Tactique/ Stratégique
Structurel	Offre de solutions structurelles aux problèmes des consommateurs	Conseils Services à valeur ajoutée Gestion des réclamations	Stratégique

Source : Mimouni (2005).

C. Le Système de Gratification Lié à une Carte de Fidélité

Les rétributions issues d'une carte de fidélité peuvent être classées selon trois dimensions [20], [42], [17] : le délai d'obtention (immédiat versus différé), la valeur dérivée de la

récompense (monétaire versus psychologique) et le type d'avantage accordé (direct versus indirect).

-Les rétributions immédiates donnent l'accès à des avantages en temps réel. Il peut s'agir de bons de réduction ou d'offres promotionnelles, dont le client peut bénéficier au moment du passage à la caisse.

-Les rétributions différées sont généralement octroyées après capitalisation de points. Le client doit donc subir un coût en termes d'attente et fournir un effort d'investissement pour la collecte des points.

-Une rétribution monétaire correspond généralement à un système de collecte de points lors des achats effectués dans un point de vente de l'enseigne. Ce système de rétribution, fondé sur un avantage économique, permet au client soit d'échanger les points obtenus en fonction de sa fréquence de visite et/ou du montant dépensé contre un bon d'achat ou un cadeau, soit d'obtenir une réduction dont il peut bénéficier lors de son passage en caisse.

-Les avantages psychologiques donnent au client détenteur de la carte de fidélité un statut privilégié ou une reconnaissance, ce qui l'autorise à l'accès à des services supplémentaires. Par exemple, parmi les rétributions issues de sa carte de fidélité, le client peut bénéficier de la livraison de ses courses à domicile gratuitement.

-La troisième dimension fait référence aux avantages directement liés à l'offre et les récompenses indirectes, dont le client peut bénéficier chez l'un des partenaires du distributeur. Est-il préférable de proposer des gratifications compatibles ou incompatibles avec l'activité de l'entreprise sponsor du programme ? Les clients préfèrent les rétributions directes aux rétributions indirectes [66].

D. Les Attentes des Clients Porteurs d'une Carte de Fidélité

1) *Approche des Attentes* : En l'absence d'une définition claire des attentes des clients par rapport au système de gratification lié à une carte de fidélité [62], nous considérerons lesdites attentes sous l'angle des bénéfices délivrés par la possession d'une carte de fidélité. Plusieurs bénéfices ont alors été identifiés dans la littérature. Peterson [56] met en avant les bénéfices d'économie monétaire. Muller et Pietrzyk [48] ont validé l'existence d'une dimension psychologique qui correspond à l'assurance et la confiance liées à l'entreprise grâce au programme. Plusieurs auteurs stipulent que les bénéfices liés au programme correspondent en partie à la reconnaissance du statut privilégié du client ainsi qu'au fait qu'il soit traité avec plus de respect et de considération [31], [60]. Pour Mimouni et Volle [45], trois catégories de bénéfices peuvent être considérés : les bénéfices utilitaires (recherche d'économie d'argent et de commodité), les bénéfices hédoniques (recherche de plaisir et de divertissement dans la récompense elle-même ainsi que dans le programme) et les bénéfices de reconnaissance (recherche de sentiments de distinction et de traitement préférentiel). Adoptant cette classification, nous présentons les attentes dans le tableau 2 ci-après.

TABLEAU II
 PRINCIPALES ATTENTES DES CLIENTS CONCERNANT LES GRATIFICATIONS ISSUES D'UNE CARTE DE FIDELITE

Gratifications Utilitaires		Gratifications Hédoniques		Gratifications Socio-Psychologiques	
Economies	Commodité	Exploration	Divertissement	Reconnaissance	Appartenance
Bons de réduction Cadeaux	Réduction des files d'attente en caisse	Découverte des offres	Plaisir de collecter des points	Privilèges	Clubs
Promotions	Informations liées aux gratifications issues de la carte (SMS, News,...)			Services supplémentaires (livraison des produits achetés, assistance...)	

2) *Attentes et Satisfaction Cumulée* : Dans le milieu commercial, la fidélisation des clients vise généralement l'établissement, le développement et le maintien de relations à long terme. L'atteinte de cet objectif n'est possible qu'en tenant compte des attentes et préoccupations des clients. C'est ainsi que la satisfaction se révèle cruciale pour le succès de la relation entre le client et le fournisseur.

De nombreuses études se sont intéressées à la satisfaction du consommateur dans le domaine des services [53], [54]. Les définitions de la satisfaction des clients peuvent être classées en deux catégories, selon qu'elles caractérisent la satisfaction comme contingente à une expérience de consommation donnée ou à une transaction spécifique - la satisfaction transactionnelle [29], [50] ; ou comme une évaluation générale basée sur le total des achats et des expériences de consommation d'un bien ou d'un service à travers le temps - la satisfaction cumulée [25].

Dans notre cas, nous avons choisi d'adopter une vision cumulée de la satisfaction des clients, car la satisfaction dans le domaine commercial est une satisfaction cumulée, relative à l'ensemble des interactions passées [64]. La satisfaction d'un client qui fréquente une enseigne de la grande distribution est généralement issue d'une évaluation générale basée sur le total des achats et des expériences de consommation d'un bien ou d'un service à travers le temps [25], [3]. Johnson et al. [30] ont introduit ce construit pour « décrire l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service comme somme cumulée d'expériences ». La satisfaction cumulée est aussi un concept qui caractérise l'évaluation de la relation globale entre un individu et un objet ou service et « permet d'appréhender à un moment donné l'historique, actualisé par l'individu, de ses expériences, satisfaisantes et non satisfaisantes » [4].

E. Confiance et Engagement Envers l'Enseigne

La satisfaction cumulée va de son côté influencer positivement la confiance et l'engagement, variables clés de la fidélité envers l'enseigne. L'importance de la satisfaction cumulée se situe au niveau de la construction de l'engagement du client envers l'enseigne. D'une part, l'engagement dans une relation n'a de sens que sur le long terme [65]. S'engager dans une relation implique le désir de la continuer avec une bonne volonté de faire le maximum d'efforts pour la maintenir. En effet, la relation de fidélité doit s'inscrire sur le long terme et surtout garder une uniformité dans le temps [46]. D'autre part, une relation affective de long terme dépend de la force du lien émotionnel ou attachement qui lie les deux partenaires [1]. L'attachement traduit une relation affective envers un partenaire et exprime une relation de proximité psychologique avec celui-ci [33]. Il se traduit par une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable [18].

La satisfaction cumulée passe aussi par la confiance qui s'instaure à travers la répétition des interactions au cours desquelles le client développe une confiance envers l'enseigne.

Pour Morgan et Hunt [47], la confiance constitue une variable médiatrice clé du succès d'une relation commerciale donc pour ces chercheurs, la confiance fonde les principes de base de tout échange dans un contexte relationnel. La confiance est aussi un élément important de par la capacité à réduire le risque dans le processus d'achat [16]. Elle permet à l'acheteur de s'engager envers « un nombre restreint de sources d'approvisionnement dont les comportements antérieurs ont été satisfaisants » [27].

F. La Relation Entre Satisfaction et Fidélité

Plusieurs études se sont penchées sur la relation qui existe entre la satisfaction et la fidélité au magasin et sont arrivées à la conclusion qu'il existe un lien positif entre ces deux construits [67].

La satisfaction d'un client à l'égard d'un magasin est le résultat de l'évaluation subjective de la mesure avec laquelle ce magasin choisi répond ou même dépasse ses attentes [13]. La satisfaction repose donc sur la comparaison entre les performances attendues et perçues à l'égard du point de vente. La plupart des chercheurs postulent ainsi que la satisfaction est un antécédent de la fidélité. En effet, le consommateur génère une attitude positive à l'égard du magasin et continue à visiter l enseigne lui procurant un certain niveau de satisfaction. Même si la satisfaction seule ne suffit pas à expliquer la fidélité [58], elle reste néanmoins une étape nécessaire dans sa formation et sa pérennisation.

G. La Théorie de la Disconfirmation des Attentes

Selon le paradigme prédominant de disconfirmation des attentes, la satisfaction correspond au résultat d'une comparaison entre les attentes et la performance perçue [51]. La satisfaction des clients est relative. Elle se base sur un processus de comparaison entre l'expérience subjective vécue par le client à l'occasion d'une expérience d'achat et un standard de référence initial – les attentes. Ce processus de comparaison conduit à une perception de disconfirmation qui sera négative quand les attentes sont supérieures aux performances (ce qui conduit à l'insatisfaction) ; positive quand les attentes sont inférieures aux résultats de l'expérience vécue (ce qui conduit à la satisfaction) ; et qui sera confirmation quand les attentes sont égales aux performances perçues de l'expérience d'achat auprès de l'enseigne. Ce principe de comparaison est celui que décrit le paradigme de la disconfirmation des attentes [51], et que nous adopterons comme soubassement théorique de notre étude empirique.

Dans ce qui suit, nous analyserons les attentes des clients relevées en littérature en mettant en évidence celles susceptibles d'être affectées par la détention d'une carte de fidélité. Cette analyse sera appuyée d'une étude exploratoire pour aboutir à un cadre conceptuel dans lequel les liens de causalité entre le système de gratifications issues d'une carte de fidélité et les attentes seront clairement formulés.

III. ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

A. Le Système de Rétribution de 'LaCarte'

Groupement de commerçants indépendants, les Magasins Monoprix Tunisie constituent un réseau de grandes et moyennes surfaces, qui se déclinent en six enseignes, dont 3 formats de supermarchés et 3 enseignes spécialisées :

- Monoprix : un réseau de supermarchés à vocation alimentaire et non alimentaire.
- Monoprix Express : magasins de proximité à vocation essentiellement alimentaire,
- Mini M : un réseau de petits magasins de 100 à 400 m² dédiés à l'alimentaire.

- Monoprix Gourmet : intégrée dans les points de vente, cette enseigne offre des plats cuisinés à emporter ou à déguster sur place.
- Monoprix Kids : une grande surface dédiée aux besoins des enfants de 0 à 16 ans (habillement, puériculture, loisirs et éducation).
- Monoprix Maison : une seule enseigne, dédiée à la décoration, vaisselle, produits de jardinage, librairie et bricolage.

Implantés essentiellement dans les grandes villes de la Tunisie, les points de vente du réseau Monoprix partagent les valeurs de proximité, de fraîcheur et d'engagement pour le développement durable, que l'enseigne essaie de promouvoir. Leur taille, leur offre et leurs services affichent la volonté du groupe à promouvoir l'image de points de vente adaptés à leur environnement et aux attentes de leurs clients, ce que le slogan « On fait quoi pour vous aujourd'hui ? » de l'enseigne a l'ambition de refléter.

En 2011, l'enseigne a adopté un programme de fidélisation client dont le fer de lance est une carte à points (.Smiles) dénommée 'LaCarte'. Le système de rétributions prévoit la conversion des .Smiles à partir du cumul de 400 points au moins, ce qui donne droit à un bon d'achat de 10 dinars, sachant que dans ce système de gratification 1 .Smile est offert pour tout montant d'achat de 3 dinars. Le client détenteur de 'LaCarte' doit donc avoir dépensé 1200 dinars pour obtenir un bon d'achat de 10 dinars.

B. Démarche de l'Etude Qualitative

Les recherches consacrées aux attentes des clients quant aux gratifications associées à un programme de fidélisation restent peu nombreuses et dénotent un manque d'études empiriques du phénomène [42], [44]. Les résultats obtenus nous permettront d'identifier et de hiérarchiser les attentes des clients, pour ensuite tenter d'expliquer dans quelle mesure le système de gratifications associé à la carte de fidélité de Monoprix permettrait de mieux répondre aux attentes repérées.

Le choix d'une approche exploratoire se justifie, comme en témoigne la littérature, par le fait que les attentes des clients sont évolutives [34]. L'étude qualitative auprès des clients actuels et potentiels est nécessaire pour comprendre les comportements desdits clients, leurs attitudes, leurs motivations et surtout leurs attentes présentes et futures. En effet, l'étude qualitative exploratoire est réalisée pour mieux définir l'univers de l'offre de Monoprix en termes de rétributions liées à la possession de 'LaCarte' et préciser les actions à entreprendre afin de satisfaire et fidéliser les clients. Ajoutons que nous avons choisi de réaliser une étude exploratoire afin de faire émerger d'autres attentes éventuelles des clients.

C. Collecte des Données

Des entretiens semi directifs individuels, d'une durée de 30 à 40 mn, ont été effectués auprès de vingt clients porteurs de la carte de l'enseigne ('LaCarte'), rencontrés à l'entrée de cinq

supermarchés Monoprix. Les entretiens ont été réalisés dans deux zones géographiquement distinctes (Tunis et Monastir) pour éviter l'influence des spécificités locales.

Pour la fixation de la taille de l'échantillon, la saturation sémantique [2] a été atteinte au terme de 18 entretiens. Nous avons rajouté 2 entretiens pour nous assurer d'une bonne couverture de tous les aspects du sujet. L'échantillon présente des profils variés en termes de sexe (11 femmes et 9 hommes), de catégorie socio- professionnelle (cadres, professions libérales, employés, étudiants et sans emploi) et d'âge (entre 20 et 65 ans).

Le guide d'entretien, formulé par des questions ouvertes, est structuré en trois parties. Il a pour objectifs de détecter les attentes des clients quant au système de gratifications de 'LaCarte', d'évaluer leur satisfaction/insatisfaction quant au système actuel et l'influence de ce système sur la durée de leur relation avec l'enseigne (fidélité). Après avoir introduit le sujet de l'étude, nous avons interrogé les individus sur le système de gratifications associé à 'LaCarte' en cherchant à comprendre leurs attentes actuelles et futures. Ensuite, la discussion a été centrée sur leur satisfaction globale (cumulée) de ce système, en termes de confiance et engagement. Enfin, la dernière partie a porté sur leurs réactions comportementales et la nature de la relation qu'ils avaient établie avec l'enseigne depuis qu'ils ont 'LaCarte' (fréquence de visite hebdomadaire de l'enseigne, montant d'achat réservé à l'enseigne, durée de la relation et intention de continuer la fréquentation de l'enseigne). A la fin de l'entretien, nous avons relevé le profil socio-démographique de l'interrogé (sexe, âge et profession).

Au cours des entretiens, nous avons laissé les interviewés exprimer librement leurs opinions, leurs attentes et leur satisfaction (ou insatisfaction) quant au système de rétributions associé à la 'Lacarte'. Nous avons évité de les interrompre et respecté les moments de silence ou d'hésitation, en évitant les marques de surprise ainsi que les commentaires. De même, et dans le but de relancer, approfondir ou pour avoir plus de précision, des reformulations et des relances ont été faites. Chaque entretien a été enregistré à l'aide d'un dictaphone, puis les données recueillies ont été intégralement retranscrites, en vue de leur analyse.

D. Méthode d'Analyse

Les variables relatives aux attentes, à la satisfaction et à la fidélité ont été définies, en première étape, au moyen d'une analyse de contenu thématique. Cette dernière a consisté en une phase de double codage thématique réalisée selon l'approche de Lofland [37], sur la base d'un plan de codage inspiré de notre cadre théorique. Concrètement, nous avons effectué un comptage des thèmes ou items de signification, en posant comme unité de codage le segment repéré [5]. Ensuite, nous avons calculé l'occurrence des items ainsi que la fréquence d'apparition des différentes catégories thématiques dans le cadre de l'analyse fréquentielle.

En seconde étape, nous avons réalisé une analyse lexicale. Celle-ci fait état de la nature et de la richesse du vocabulaire

utilisé par les clients interrogés. Nous avons ainsi calculé l'occurrence des mots clés du corpus.

E. Résultats

Les catégories thématiques ont été classées en fonction de leur fréquence d'apparition dans le discours des répondants. Cette fréquence a été calculée en faisant le ratio entre le nombre de citations de la catégorie considérée et le nombre de citations de l'ensemble des catégories identifiées. On obtient le classement suivant : gratifications utilitaires (72,6%), gratifications hédoniques (20%) et gratifications socio-psychologiques (16,4%). Plus précisément, l'analyse montre qu'en ce qui concerne les gratifications utilitaires, les clients attachent une importance particulière aux rétributions économiques (91,8 %). Leurs attentes convergent vers un système de rétribution accordant des réductions immédiates, avec une équivalence entre le montant dépensé en Millimes et le nombre de points accordés (89,8%). Concernant la commodité, 45,4 % des répondants réclament davantage d'informations autour du système de gratifications associé à 'LaCarte'. En ce qui concerne les gratifications hédoniques, l'exploration intéresse davantage les clients interrogés (27,%) que le divertissement (18,2 %). C'est en particulier la découverte (73,6%) de ce que l'enseigne leur propose chaque jour en promotion qui les inciterait à se rendre chez Monoprix pour faire leurs courses. Quant aux gratifications socio-psychologiques, la reconnaissance apparaît au premier rang des attentes (26,4%), devançant l'appartenance (18,2%). La majeure partie des répondants (80%) expriment leur attente de rétributions immédiates quant aux achats effectués avec 'LaCarte'.

Pour compléter cette analyse, nous avons procédé à une analyse lexicale permettant de peser le poids des mots clés. Les résultats mettent en évidence l'importance attribuée par les clients à certains aspects comme : réductions (cité 19 fois), avantage (18 fois), prix (18 fois), carte de fidélité (17 fois), plus de points (15 fois), promotion (15 fois), gratuit (14 fois), cadeau (13 fois), client (10 fois), informations (9 fois), communication (8 fois), publicité (7 fois), service (6 fois), le verbe "offrir" (12 fois).

L'ensemble des mots clés repérés ont été regroupés dans des univers lexicaux sur la base de l'appartenance à une classe d'occurrence commune. Quatre univers se dessinent ainsi : le premier (I) comporte les mots dont l'occurrence de citation est comprise entre douze et dix-neuf fois, le deuxième (II) comprend les mots dont l'occurrence varie entre six et onze, le troisième (III) regroupe les mots cités entre deux et cinq fois, enfin le quatrième univers (IV) rassemble les mots cités une seule fois.

De la sorte, nous avons obtenu une figure (fig. 1) dont l'interprétation repose sur les mots les plus fréquemment cités dans chaque univers lexical. Quatre axes se dégagent ainsi, décrits par quatre univers lexicaux :

12 ≤ Occurrence ≤19	Univers I -Réduction -Prix -Gratuit -Plus de points -Promotion -Cadeau -Gratification -Rétribution -Fidélité -Gratuit -Offrir -Avantage -Surprise	Univers II -Incitation -Découverte -Attachement -Satisfaction - Confiance -Fréquenter	6 ≤ Occurrence ≤11
2 ≤ Occurrence ≤5	Univers III -Information-Communication -Publicité-Conseil - Dire- Orienter -Service- Relation -Client- Rappel -Radio- Spot -Affiche- Catalogue -Newsletter	Univers IV -Immédiat -Sans délai -Attente -Temps -Rapidement -Différé -Reporter -Attendre -Fréquent -Durée -Collecter -Visite -Montant -Budget	Occurrence =1

Fig. 1- Univers lexicaux

- Univers I : il renvoie aux gratifications économiques, tangibles et matérielles.
- Univers II : il est lié à la satisfaction et à la fidélité.
- Univers III : il concerne la communication autour du système de gratifications associées à la carte de fidélité.
- Univers IV : il reflète la préférence des clients pour des rétributions immédiates.

L'analyse des résultats a permis de faire l'inventaire des attentes des clients ainsi que de hiérarchiser ces dernières. A la lumière de notre problématique, la partie suivante se propose de discuter ces résultats, en tentant de montrer dans quelle mesure le système de gratifications associé à la carte de fidélité de Monoprix permettrait-il de mieux répondre aux attentes des clients. Cette discussion conduira à la proposition d'un cadre conceptuel de la contribution du système de gratification d'une carte de fidélité à la satisfaction des attentes des clients d'une enseigne de grande distribution.

IV. DISCUSSION ET PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL

L'objectif dans ce qui suit est de mettre en évidence le rôle que peut jouer le système de gratifications associé à la carte de fidélité de Monoprix dans la satisfaction des principales attentes identifiées, afin d'aboutir à un cadre conceptuel intégrateur des attentes des clients porteurs de 'LaCarte'.

A. Le Rôle du Système de Gratifications Associé à 'LaCarte' dans la Satisfaction des Attentes des Clients

L'apport du système de gratifications associé à la carte de fidélité de Monoprix se situe à plusieurs niveaux de la relation clients de l'enseigne. La discussion analysera les bénéfices tangibles, c'est-à-dire monétaires.

Le terme "bénéfices" renvoie dans la littérature aux avantages procurés par une carte de fidélité. En tant qu'incitateur à la détention et à l'emploi de la carte de fidélité, le système de gratifications associé à cette carte devrait mettre le client au centre du dispositif et de ce fait, sa satisfaction est un élément critique du succès du programme de fidélisation.

B. Les Attentes Relatives à la Nature des Gratifications

Réduction des prix. Selon les résultats obtenus, cette gratification figure au premier rang des attentes exprimées par les clients.

« J'attends que 'LaCarte' me permette avant tout une réduction de 10% sur le prix » Latifa, mère de famille.

Les débats soulevés dans la littérature à propos de cette gratification soulignent le caractère contradictoire que peut présenter cette rétribution. D'une part, le prix attendu est celui que les consommateurs attendent de trouver sur le marché en fonction de leur aspiration personnelle [28].

« Je considère que le système de points associé à 'LaCarte' de Monoprix est insuffisant. J'attends au moins une gratification identique à celle associée à la carte 'Wafa' de Carrefour, avec une rétribution égale à un point par Millime payé en caisse » Hédi, cadre supérieur.

Dans le cas de promotions, il s'agit du prix de référence promotionnel. Celui-ci, fondé sur l'activité promotionnelle, conduit les consommateurs à attendre la prochaine promotion afin de retrouver le prix réduit [41]. Pour Hamelin [28], il s'agit du prix espéré par le consommateur. La réduction des prix fournie par l'enseigne dans la batterie de rétributions associée à sa carte de fidélité doit tenir compte de ce prix pour répondre aux attentes des clients et pour que la rétribution ne paraisse pas insignifiante aux yeux de ces derniers. Le débat porterait alors sur le système de rétributions à mettre en place, qui joue un rôle fondamental en tant que source d'efficacité d'un programme de fidélisation [43], [66]. En effet, ce sont les gratifications qui, en agissant en tant que stimuli, sont susceptibles de susciter un changement dans le comportement d'achat du consommateur. De plus, ils favorisent l'entretien d'une relation durable dans la mesure où comme souligné précédemment, la carte constitue un contrat qui relie sur le long terme le client à l'enseigne.

D'autre part, le type de programme fondé sur des offres à caractère économique, fait l'objet de critiques de la part des chercheurs [7]. En effet, la plupart des gratifications matérielles associées aux cartes de fidélité fournissent au client une valeur ajoutée ou des bénéfices trop faibles pour être source de motivation de changements comportementaux [59], [9]. Certaines investigations considèrent comme inefficace ce type de programme basé sur des gratifications exclusivement matérielles parce qu'il retient le consommateur de force et peut être source de banalisation de la relation client à long terme [7], [10]. En outre, les bénéfices offerts dans ce cas de figure sont facilement reproductibles par les concurrents et ne confèrent par conséquent aucun avantage compétitif durable à l'enseigne [45 ; 36]. Rappelons également que le système de gratification lié à une carte de fidélité ne peut trouver son efficacité que dans la mesure où le client adhère au programme et fait réellement usage de sa carte de fidélité dans le cadre de ses achats.

Proposition 1 : La réduction des prix proposée par la carte est un facteur de satisfaction et de fidélité des clients.

Communication. Comme l'indiquent les résultats, l'information constitue la deuxième catégorie d'attentes exprimées par les clients. L'information est ici approchée en termes de communication autour des promotions offertes aux porteurs de 'LaCarte', d'affichettes, newsletters, SMS pour attirer l'attention des clients sur les avantages offerts par leur enseigne au quotidien. Desmet [21] souligne l'impact de 'l'effet signal' sur le comportement d'achat du client, cet effet représentant la communication autour d'une action promotionnelle.

« J'ai besoin d'être au courant de ce que je peux obtenir avec ma carte » Hela, fonctionnaire.

« J'oublie souvent de faire usage de ma carte au moment du paiement à la caisse », Hassen, cadre moyen.

Ces témoignages de clients interrogés dans le cadre de la présente étude montrent d'une part, leur appropriation de 'LaCarte' qu'ils désignent comme étant « leur » carte, ce qui dénote une fidélité attitudinale de la part de ces clients. D'autre part, le manque d'information met en évidence le besoin d'information dont fait preuve le système de rétribution de 'LaCarte' pour une meilleure efficacité et une adhésion plus forte des clients.

Proposition 2 : La communication est un facteur de satisfaction et de fidélité des clients.

Exploration. Elle constitue la troisième grande catégorie des attentes des clients issues des résultats de notre analyse. Cette attente renvoie à l'attente précédente, relative au besoin d'information, en ce sens que la découverte permet au client d'être au courant de ce qu'il peut obtenir avec sa carte, moyennant un certain avantage.

« J'ai hâte de découvrir ce que Monoprix propose en promotion chaque jour et que je peux acheter avec ma carte » Hela, fonctionnaire.

« Je suis enthousiasmée à l'idée de pouvoir faire une affaire en achetant un produit avec remise...[silence et sourire] ... grâce à 'LaCarte' » Farah, Assistante Médicale.

Cette attente réfère aux caractéristiques comportementales des clients, en ce sens qu'un client explorateur est curieux et en tant que tel, il présente une personnalité extravertie qui se prête au dialogue et à l'interactivité. Ce type de client présente un profil relationnel, à priori favorable à l'instauration d'une relation durable avec l'enseigne [39].

D'autre part, cette caractéristique met en avant la sensibilité des clients au caractère innovant de toutes les actions marketing mises en œuvre par l'enseigne, notamment en termes de merchandising et d'assortiment des points de vente [32].

Proposition 3 : L'exploration est un facteur favorisant la satisfaction et la fidélité des clients.

Reconnaissance. La reconnaissance apparaît au premier rang des attentes socio- psychologiques. A cet effet, la majeure partie des répondants (65,3%) expriment leur attente d'une caisse spéciale pour les clients porteurs de 'LaCarte'. L'idée sous-jacente à cette attente est qu'un client fidèle doit être récompensé et bénéficier d'un traitement favorable, en retour de son investissement auprès de l'enseigne [52].

« En ma qualité de client fidèle de Monoprix, j'aimerais bénéficier d'une caisse prioritaire pour les détenteurs de 'LaCarte' » Marouan, étudiant.

« J'attends au moins un sourire ou une salutation de la part du personnel de mon magasin, c'est le moindre des choses pour une cliente aussi assidue que moi, quoi... » Oumeïma, chef d'entreprise.

Cette attente met en évidence le rôle de la force de vente de l'enseigne dans l'accueil et l'entretien de la relation client, dans une optique de gestion de la relation client GRC [57].

Proposition 4 : La reconnaissance est un facteur favorisant la satisfaction et la fidélité des clients.

C. Les Attentes Relatives au Délai d'Obtention de la Rétribution

Gratifications immédiates. Bien que la majeure partie des individus interrogés (80%) aient exprimé une préférence pour l'obtention d'une rétribution immédiate lors de leur passage en caisse, les résultats des recherches antérieures sont mitigés, quant au caractère immédiat vs différé du système de gratifications associé à une carte de fidélité. Le plus souvent, la nature des programmes est basée sur le principe qu'un consommateur doit fournir des efforts pendant une certaine période de temps, plus ou moins longue, pour obtenir un quelconque bénéfice. Meyer-Waarden [42] soutient que «le système de gratifications joue un rôle central en tant que source d'efficacité d'un programme de fidélisation, car d'un côté, ce sont les stimuli qui sont susceptibles de provoquer un comportement d'achat donné, et de l'autre côté, ils permettent de gérer la durée de la relation au travers de bénéfices différés.» En revanche, les gratifications immédiates sont généralement attribuées aux actions de promotion des ventes [12].

« Je préfère obtenir une réduction immédiate lors de mon passage en caisse », Monia, enseignante.

« La gratification doit être associée à l'achat, cela me permet de connaître la valeur de la gratification obtenue et du coup, je suis plus motivé à ré-acheter », Tarek, cadre bancaire.

Certains clients ont réclamé l'immédiateté de la gratification, en s'appuyant sur une comparaison avec le système de rétribution de l'hypermarché 'Carrefour'.

Proposition 5 : Le caractère immédiat des rétributions est un facteur favorisant la satisfaction et la fidélité des clients.

D. Impact du Système de Gratifications sur la Satisfaction Cumulée et la Fidélité du Client

D'une part, l'adoption d'une carte de fidélité est favorisée notamment si les avantages proposés par la carte sont perçus par le client comme étant importants [36]. D'autre part, concernant l'utilisation de la carte, il a été montré qu'une proportion importante est constituée de clients qui n'utilisent que rarement leur carte de fidélité [40]. La condition nécessaire pour promouvoir l'utilisation de la carte est l'attribution d'un système de gratifications attractives liées à chaque visite, plutôt que liées exclusivement aux quantités achetées ou au budget dépensé [40]. Pour être attractives, les gratifications doivent répondre à l'impératif de satisfaction du client. Selon Blackwell, Miniard et Engel [11], « la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, à l'acceptation des autres produits de la même ligne et à une publicité de bouche à oreille favorable ». En outre, la satisfaction des attentes des clients en termes de réduction immédiate des prix, de communication, d'exploration et de reconnaissance est en mesure de renforcer la confiance et l'engagement, variables déterminantes de la satisfaction client [47]. En pratique, cela peut se traduire par un renforcement de la relation entre les clients et l'enseigne, entraînant un accroissement de la probabilité de ré-achat et une réduction conséquente du taux d'attrition de la clientèle, d'où une consolidation de la fidélité du client, avec ses dimensions comportementale et attitudinale.

Nous supposons donc que l'effet du système de gratifications associé à une carte de fidélité sur la fidélisation client est indirect et nécessite que le client soit globalement satisfait (satisfaction cumulée) de ce système pour adhérer au programme de fidélisation et faire usage de sa carte. Le cadre conceptuel suivant (fig. 2) représente l'ensemble des relations supposées entre le système de gratifications associées à une carte de fidélité et les attentes des clients. La satisfaction de ces attentes est supposée contribuer à la satisfaction cumulée (confiance et engagement) et la fidélité des clients (comportementale et attitudinale).

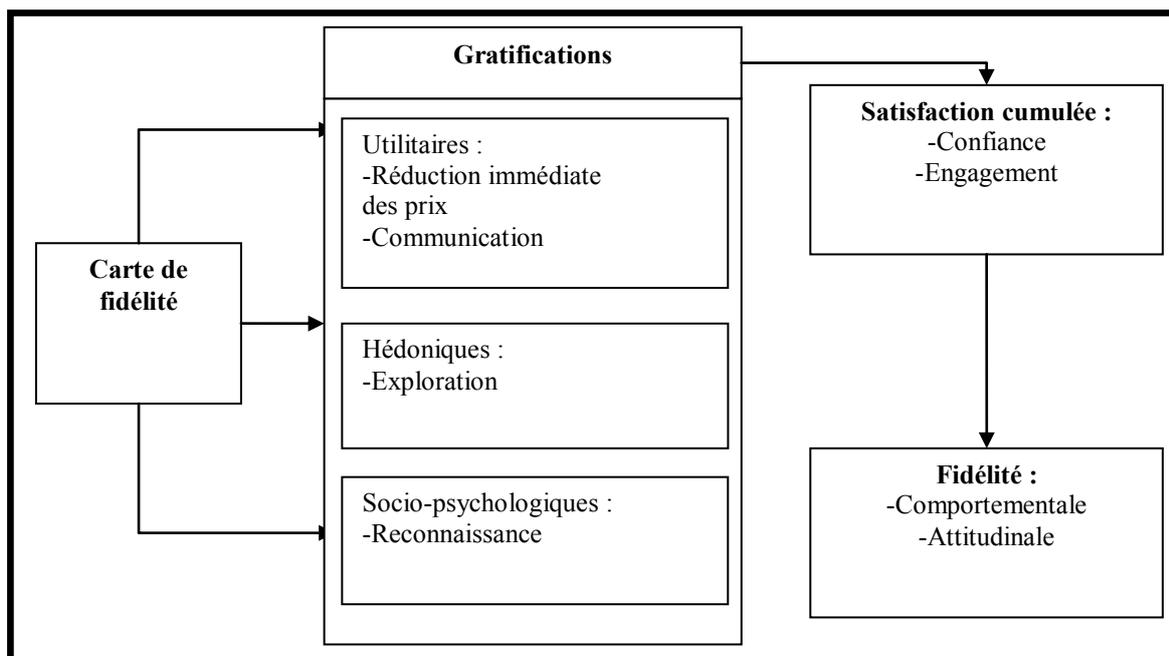


Fig. 2- Système de gratifications associé à une carte de fidélité, satisfaction cumulée et fidélité du client

V. RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES

Au terme de cette étude des attentes des clients de Monoprix quant aux rétributions que 'LaCarte' est supposée leur fournir, nous proposons un 'reengineering' du système de gratifications associé à cette carte.

-Les rétributions monétaires attendues par la clientèle, en plus d'être immédiates et directes, doivent fournir davantage de valeur aux clients. D'une part, la concurrence offre des avantages répondant vraisemblablement plus aux attentes des clients en termes de points attribués aux achats et de montants des bons de réductions. Les témoignages des clients interrogés ont souvent fait état de cette situation. Nous considérons que cette perception de faible valeur des rétributions monétaires risque de susciter chez les clients de Monoprix une insatisfaction, qui à son tour pourrait se traduire par un abandon de l'usage de 'LaCarte' et une attrition conséquente de la clientèle. Or, en nous référant aux résultats de la présente étude, la rétribution monétaire se classe en tête des attentes des clients, ce qui suppose leur sensibilité à cette gratification. Aussi proposerons-nous aux managers de l'enseigne Monoprix de revoir le système de points associé aux achats avec 'LaCarte', en vue d'une indexation du nombre de points sur le montant des achats et d'une rétribution immédiate des clients.

-Par ailleurs, saisissant l'opportunité d'une clientèle qui présente un profil relationnel, l'enseigne devrait s'orienter vers des solutions de gestion de la relation client (GRC) à

forte interactivité. Elle pourrait ainsi collecter davantage d'informations et pousser l'analyse de sa base de données en vue d'une segmentation plus fine de la clientèle, dans le cadre de la GRC. L'objectif est ici l'exploitation du potentiel data mining qu'offre 'LaCarte' en vue de dégager le segment de clientèle représentant 20% des clients qui permettent à l'enseigne de réaliser 80% de son chiffre d'affaires, selon la loi de Pareto. Ce segment devra alors faire l'objet d'une attention particulière, dans le cadre d'un marketing 'one to one'. Par exemple, l'enseigne peut offrir un caddy gratuit à partir d'un montant d'achat mensuel qui dépasse mille dinars, ou un billet d'avion gratuit pour les clients dont le montant annuel des achats dépasse dix mille dinars. Ces rétributions, perçues comme étant à forte valeur ajoutée, peuvent avoir un impact plus important sur la satisfaction client et sa fidélisation.

-Créer, sur la base de la dimension communautaire du marketing relationnel, des occasions de contacts entre les clients (surtout les clientes) détenteurs de cartes, afin qu'ils puissent se connaître, partager des valeurs et une culture commune, et renforcer ainsi leurs liens avec leur enseigne Monoprix, par exemple dans le cadre d'un club. Bien que cette proposition concerne essentiellement les clients à profil relationnel, nous considérons que ce segment de clientèle peut adopter les valeurs de Monoprix (engagement pour le développement durable), et par ce biais la fidélité à l'enseigne peut être renforcée.

-Sur la base de la segmentation de la clientèle, l'enseigne peut encore se différencier en proposant des cartes de fidélité variées, selon le segment de clientèle : carte inerte (gratuite), carte porte-monnaie (pour les clients qui en expriment le besoin et qui font preuve d'un montant d'achat par période supérieur à un certain seuil), carte à crédit (pour les clients les plus fidèles et qui font preuve d'un revenu permanent). Il est même possible que l'enseigne se distingue de la concurrence par l'offre d'une carte dématérialisée, pour les clients 'branchés', disposant de smartphones. Cette distinction, correspondant au style de vie de certains clients (notamment dans les quartiers chics des grandes villes), peut permettre à l'enseigne de se doter d'une image d'avance technologique, d'où une différenciation plus forte de la concurrence.

-L'enseigne Monoprix peut aussi mettre à contribution son appartenance au même groupe d'entreprises que l'hypermarché 'Géant', afin de permettre aux clients porteurs de 'LaCarte' de faire usage de cette carte pour leurs achats chez 'Géant', profitant ainsi de l'effet de synergie entre les deux enseignes. Cette mesure est d'ailleurs d'usage chez le concurrent 'Carrefour' (hypermarché), avec les supermarchés et les magasins de proximité du groupe.

-L'enseigne peut aussi, dans le cadre de la communication autour de la carte de fidélité, envoyer des SMS et des e-mailing aux clients afin de les tenir informés des offres liées à leur carte. Individualisation et personnalisation de l'offre peuvent être poussées davantage, dans le sens du développement d'une structure élitiste du programme de fidélité (par paliers du montant d'achat mensuel des clients). Par exemple, envoyer des SMS pour informer la clientèle des soldes ou de l'arrivée d'une nouvelle collection en avant-première, proposer des offres sur mesure ou des offres groupées (produits de la marque du distributeur MDD 'Monoprix', produits 'verts' de Monoprix, produits de l'artisanat exclusivement distribués par l'enseigne, ...).

-Afin de mieux répondre à l'attente de reconnaissance, l'enseigne gagnerait à former son personnel à l'accueil des clients et aux techniques de vente, en particulier la communication interpersonnelle, afin de développer chez eux la perception de valeur du client et d'instaurer une culture du 'client roi' auprès de toutes les catégories en contact avec la clientèle, en particulier les caissières et les vendeurs.

VI. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Comme toute recherche, celle-ci présente des limites. En particulier, dans le modèle de la relation entre le système de gratifications associé à une carte de fidélité, la satisfaction et la fidélité du client, nous avons posé comme hypothèse l'impact de ce système sur la satisfaction et la fidélité. Une étude quantitative pourrait donc faire suite à la présente recherche pour la confirmer. De même, la validité externe de cette recherche peut constituer une limite en ce sens que notre intérêt a porté uniquement sur l'enseigne Monoprix. A cet effet, et en raison du foisonnement des questions qui restent posées, il serait envisageable à l'avenir de mener une étude

comparative entre les systèmes de rétributions des différentes enseignes de la grande distribution sur le marché tunisien. D'autres voies à envisager conduisent à étudier la segmentation de la clientèle porteuse d'une carte de fidélité d'une enseigne, ou l'impact de la carte de fidélité sur le comportement d'achat des clients d'une enseigne.

VII. CONCLUSION

L'objectif de cet article était de déterminer les attentes des clients quant au système de gratifications associé à une carte de fidélité d'une enseigne. Dans un premier temps, nous avons défini le système de gratifications associé à une carte de fidélité et développé l'ensemble des attentes des clients. Ceci a servi de base à une étude exploratoire dont l'objet était de faire l'inventaire des attentes et de les hiérarchiser du point de vue des clients.

Dans un second temps, nous avons discuté de la contribution possible du système de gratifications associé à une carte de fidélité à la satisfaction des attentes des clients et à leur fidélité, pour enfin proposer un cadre conceptuel.

Les résultats obtenus ont permis de retrouver la plupart des attentes relevées dans la littérature, notamment celles relatives aux rétributions utilitaires (économie et commodité), aux rétributions hédoniques (exploration et divertissement) et aux rétributions socio-psychologiques (reconnaissance et appartenance). Parmi les attentes des clients révélées par cette étude, la gratification économique ou tangible (réduction des prix) s'est avérée être prépondérante. Néanmoins, cette attente n'est pas unique, car les clients ont exprimé leur besoin de gratifications intangibles, en particulier la communication, l'exploration et la reconnaissance. Par ailleurs, nous avons montré que le système de gratifications associé à une carte de fidélité, de par la satisfaction des clients qu'il peut générer, pouvait être un levier de la fidélisation. On peut donc en déduire à contrario, qu'un système de gratifications associé à une carte de fidélité qui est perçu comme étant insatisfaisant par les clients, ne peut induire de fidélité, et peut même être à l'origine d'une attrition des clients qui fuient vers la concurrence. Nous avons aussi montré que ce système de gratification n'est pas neutre, en ce sens qu'il peut générer des effets positifs sur la satisfaction et la fidélité, ou opposés aux objectifs du programme de fidélisation, lorsqu'il est perçu par les clients comme étant insatisfaisant.

Nous avons ainsi formulé des propositions de recherche aboutissant à la construction d'un cadre conceptuel. Ce dernier stipule que le système de gratifications associé à une carte génère une fidélité, à condition que les clients soient satisfaits de ce système.

Ainsi, la contribution de cette recherche se situe à trois niveaux. D'un point de vue théorique, nous avons essayé de cerner les attentes des clients quant au système de gratifications associé à une carte de fidélité, en nous référant à la littérature marketing. De plus, nous avons proposé un cadre conceptuel permettant de vérifier les hypothèses de l'impact du système de gratifications associé à une carte de fidélité sur

la satisfaction (avec ses dimensions confiance et engagement) et la fidélité (avec ses dimensions comportementale et attitudinale).

D'un point de vue empirique, cette étude présente l'avantage d'explorer les attentes des clients d'une enseigne de la grande distribution, sujet jusque là rarement abordé.

Au niveau managérial, notre recherche met en évidence les principales attentes des clients en les hiérarchisant, ce qui peut guider les managers sur les axes garantissant une meilleure satisfaction et une fidélisation des clients. Nos propositions ont aussi pour objectif d'aider l'enseigne de la grande distribution à se différencier de ses concurrents, ce que les managers peinent à concevoir dans un environnement évolutif et où l'imitation de la concurrence tend inéluctablement à banaliser les avantages offerts par une carte de fidélité.

Nous retiendrons finalement que, afin de satisfaire ses clients, l'enseigne qui présente un programme de fidélisation axé sur une carte de fidélité doit offrir un système de rétribution varié et satisfaisant pour les clients. La carte de fidélité doit évoluer, innover et essayer de répondre aux mieux aux exigences et attentes de la clientèle, car à défaut elle risque d'être inefficace, en ce sens qu'elle n'incite plus le client à la fidélité.

REFERENCES

- [1] J. Aaker, S. Fournier and A. Brasel, "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*, 31, 1, pp.1-16, 2004.
- [2] J-C. Andreani et F. Conchon, Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, *Congrès des tendances du marketing*, Venise, 28-29 novembre 2003, pp.1-26.
- [3] P. Aurier, C. Benavent et G. N'Goala, "Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque", in *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Beauville, Université de Caen, 2001, pp. 156-159.
- [4] P. Aurier, Y. Everard et G. N'Goala, "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, pp.1-20, 2004.
- [5] L. Bardin, *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Collection le Psychologue, Paris, 2003.
- [6] R. Barlow, "Rewards versus relationships", *Potentials*, 33, 11, 46, 2000.
- [7] J.G. Barnes, "Closeness, strength, and satisfaction : examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers", *Psychology & Marketing*, 14,8, pp. 765-790, 1997.
- [8] C. Benavent et D. Crié, "L'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas", in *Etudes et Recherches sur la Distribution*, Volle P., Editions Economica, 2000, 121-143.
- [9] C. Benavent, D. Crié et W.L. Meyer, "Analysis of the efficiency of loyalty programs", *The 3rd AFM French-German Conference about retailing and distribution in Europe*, St. Malo, June 2000.
- [10] N. Bendapudi and L.L. Berry, "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers", *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-37, 1997.
- [11] R. Blackwell, P. Miniard and J. Engel, *Consumer Behavior*, 9th edition, Harcourt, 2001.
- [12] R.C. Blattberg and N. Scott, *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood, NJ: Prentice Hall, 1990.
- [13] J. Bloemer and K. De Ruyter, "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, 32, pp. 499-514, 1998.
- [14] R. Bolton, P.K. Kannan and M. Bramlett, "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, pp. 95-108, 2000.
- [15] S. Brown, *The three Rs of relationship marketing: retroactive, retrospective, retrogressive*, Thorsten Hennig-Thurau and Ursula Hansen, Eds. Berlin: Springer, 2000.
- [16] S. Chow and R. Holden, "Toward an understanding of loyalty : the moderating role of trust", *Journal of Managerial Issues*, 9, 3, pp. 276-293, 1997.
- [17] D. Crié, "Rentabilité des programmes de fidélisation avec cartes dans la grande distribution", *Revue Française de Marketing*, 188, pp. 23-42, 2002.
- [18] C. Cristau, "Les facteurs d'attachement/engagement aux marques comme source de capital de marque", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Aix-Marseille III, 2001.
- [19] J. Deighton, "Frequency programs in service industries", in *Handbook of Services and Management*, edited by Swartz T.A. and Iacobucci D., Sage Publications, pp. 401-407, 2000.
- [20] N. Demoulin et P. Zidda, "Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle ?", *Reflets et Perspectives de la Vie Economique*, XLVII , 2 , pp. 35-41, 2008.
- [21] P. Desmet, "Effet signal d'une réduction promotionnelle de prix : concept et expérimentation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, Issue 1, pp. 25-37, Janvier 2004.
- [22] P. Desmet, *La Promotion des Ventes, Du 13 à la Douzaine à la Fidélisation*, 2^{ème} Edition, Dunod, 2007.
- [23] K. De Wulf, G. Odekerken-Schröder and D. Iacobucci, "Investments in consumer relationships: a cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, 65, pp. 33-50, October 2001.
- [24] A.S. Dick et K. Basu, "Consumer loyalty : toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp.99-113, 1994.
- [25] C. Fornell, "A National customer satisfaction barometer : the swedish experience", *Journal of Marketing*, 56, pp. 6-21, 1992.
- [26] G. Fullerton, "When does commitment lead to loyalty?", *Journal of Service Research*, 5(4), pp. 333-344, 2003.
- [27] R. Graf, "Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur: une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance -directeur de comptes bancaires", Thèse de Doctorat, Université du Québec à Montréal, 2004.
- [28] J. Hamelin, "Le prix de référence, un concept polymorphe", *Recherches et Applications en Marketing*, 15, 3, pp. 75-88, 2000.
- [29] J.A. Howard and J.N. Sheth : "The theory of buyer behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-113, 1969.
- [30] M.D. Johnson, A. Gustafsson, T.W. Andreassen, L. Lervik and J. Cha, "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, 22, pp. 217-245, 2001.
- [31] K. Jhonson, "Making loyalty program more rewarding", *Direct Marketing*, 61, 11, pp. 24-27, 1999.
- [32] S. Kaabachi (2012) home page on *Marketing-Professionnel.fr*. Available <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/construire-strategie-marketing-sensoriel2012.html>.
- [33] J. Lacoœuilhe, "Contribution à l'étude des facteurs affectifs dans l'explication du comportement répétitif d'achat : vers une approche intégrative de la fidélité à la marque", in *Actes du XIVème Congrès de l'AFM*, 1998, pp. 617-640.
- [34] R. Ladwein, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition Economica, Paris, 2003.
- [35] J. Leenheer, T.H.A. Bijmolt, H.J. Van Heerde and A. Smidts, "Do loyalty programs enhance behavioral loyalty? A market-wide analysis accounting for endogeneity". Working paper, Tilburg University, Netherlands, 2003.
- [36] J. Leenheer, H.J. Van Heerde, T.H.A. Bijmolt and A. Smidts, "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty ? An empirical analysis accounting for self-selecting members", *International Journal of Research in Marketing*, 24, pp. 31-45, 2007.
- [37] J. Lofland, *Analyzing Social Settings : A Guide to Qualitative Observation and Analysis*, Belmont, Calif. Wadsworth, 1971.

International Conference on Business, Economics, Marketing & Management Research (BEMM'13)
Volume Book: Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB)
Copyright _ IPCO 2013

- [38] G. Macintosh and L.S. Lockshin, "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 487-497, 1997.
- [39] G. Marion, "Le marketing relationnel existe-t-il?", *Décisions Marketing*, 22, pp. 7-16, 2001.
- [40] C. Mauri, "Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 13-25, 2003.
- [41] C. Mela, K. Jedidi and D. Bowman, "The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behavior", *Journal of Marketing Research*, 35, 2, pp.250-262, 1998.
- [42] L. Meyer-Waarden, "The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour", *European Journal of Marketing*, vol. 42, (1/2), pp. 87-114, 2008.
- [43] L. Meyer-Waarden et C. Benavent, "Les cartes de fidélité comme outils de segmentation et de ciblage : le cas d'une enseigne de distribution", *Décision Marketing*, 32, pp. 19-30, Oct / Nov. 2003.
- [44] A. Mimouni, "Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels : une étude qualitative exploratoire", *Actes du XXIème Congrès de l'AFM*, Nancy, Cahier n°343, Mai 2005.
- [45] A. Mimouni et P. Volle, "Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien", in *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 2003, pp.532-549.
- [46] C. Moorman, G. Zaltman, R. Deshpande, Relationship between providers and users of market research : the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 314-328, August 1992.
- [47] R.M. Morgan and S.D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38, July 1994.
- [48] S. Muller and S. Pietrzyk, Loyalty program benefit-Measurement, determinants impact, *33rd EMAC Conference*, Murcia, 2004.
- [49] R.L. Oliver, "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing* 63 (4), pp. 33-44, 1999.
- [50] R.L. Oliver, *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, NewYork, Irwin/Mc Graw Hill, 1997.
- [51] R.L. Oliver, "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48, March 1981.
- [52] R.W. Palmatier, J.C. Burke, J.R. Bechhoff and F.R. Kardes, "The role of customer gratitude in relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 73, 5, pp. 1-18, 2009.
- [53] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry, "Moving forward in service quality research: measuring different customer-expectation levels, comparing alternative scales, and examining the performance-behavioral intentions link", Marketing Science Institute, Report No. 94-114, September 1994.
- [54] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, pp. 12-40, Spring 1988.
- [55] A. Parasuraman, "Customer service in business-to-business markets: An agenda for research," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, Issue 4/5, pp. 309-321, 1998.
- [56] R.A. Peterson, Relationship marketing and the consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, pp. 278-281, 1995.
- [57] F. Poujol, "Le rôle des comportements relationnels des commerciaux dans la GRC", *Management & Avenir*, n° 16, pp. 120-138, Fév. 2008.
- [58] F. Reichheld, *The loyalty effect : the hidden force behind growth, profits, and lasting value*, Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- [59] B. Sharp and A. Sharp, "Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, pp. 473-468, 1997.
- [60] S. Shoemaker and R. Lewis, "Customer loyalty : the future of hospitality marketing", *International Journal of Hospitality Management*, 18, 4, 345-370, 1999.
- [61] A. Smith, L. Sparks, S. Hart and N. Tzokas, "Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 2, pp. 109-120, 2003.
- [62] L. Touzani et A. Ben Yahia, "Les déterminants individuels et situationnels de la détention d'une carte de fidélité", MUTCOM, Tunis, 2009.
- [63] J.W. Van Der Haar, R.G.M. Kemp, O. Omta, "Creating value that cannot be copied", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, 8, pp. 627-636, November 2001.
- [64] J. Vanhamme, "La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs", *Revue Française du Marketing*, 197, 2/5, Mai 2004.
- [65] A. Walter, T.A. Mueller, G. Helfert and D.T. Wilson, "Delivering relationship value: Key determinant for customers commitment", Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, US, 2002.
- [66] Y. Yi and H. Jeon, "The effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), pp. 229-40, 2003.
- [67] Y-T. Yu and A. Dean, "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 12, pp. 234-250, 2001.