

*Dominique Crié*  
*Université des Sciences et Technologies de Lille 1*  
*I.A.E.*  
*e-mail : DomiCrie@AOL.com*

## **Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel : une approche par les produits fidélisants**

Résumé :

Cet article introduit la notion de produit fidélisant comme espace de transition entre les paradigmes transactionnel et relationnel. Dans un contexte d'achats simultanés multi-produits, peut-on isoler un produit ou une grappe de produits susceptible d'accroître les ventes croisées et d'orienter les échanges vers une structuration relationnelle ? Quelques exemples et contre exemples sont exposés.

## **From transactional to relational paradigm : an approach through Loyalty Generating Products**

Abstract:

This paper aims to introduce the concept of « loyalty generating product » as a transition space between transactional and relational paradigms. In a context of multi-products simultaneous purchases, is it possible to isolate a product or cluster of products involving cross-selling and able to direct the exchanges towards a relational structure? Some examples and counters examples are then exposed.

La fidélisation/rétention<sup>1</sup> des clientèles est devenue, ces dernières années, un enjeu fondamental tant pour les praticiens que pour les chercheurs (Reichheld et Sasser 1990, Reichheld 1993, Jones et Sasser 1995, Rust et Zahoric 1993, Gronroos 1994, Zeithaml, Berry et Parasuraman 1996, Hennig-Thurau et Klee 1997). Cette orientation défensive résulte non seulement de la double nécessité de réduction des coûts marketing et de maintien des parts de marché mais également d'un changement dans l'objet même des préoccupations marketing.

En effet, la dernière décennie du XX<sup>ème</sup> siècle a été le témoin d'une évolution sinon d'une révolution, tant d'ordre conceptuelle que praxéologique, de la pensée et de l'action marketing. D'une perspective focalisée sur le produit où le mix initie et conforte les préférences, sans rompre en cela définitivement avec la théorie économique sous-jacente qui la soutient, les fondements de la philosophie marketing s'ancrent non plus sur l'aspect par trop étriqué de l'échange mais sur un substrat plus large qui tout en le contenant s'oriente vers une nature relationnelle des rapports commerciaux. Assise sur des sentiments de confiance et d'engagement (Morgan et Hunt 1994, Dwyer, Shur et Oh 1987), cette conception relationnelle offre une orientation résolument psycho-sociale des activités marketing.

L'individu consommateur est au cœur de ce nouveau mode de pensée et la gestion individuelle et personnalisée des contacts marchands ou non est devenue la norme.

Et si cette mutation de paradigme est déjà largement consommée dans quelques contextes particuliers, comme en marketing industriel ou bancaire, certains éléments font encore défaut à son avènement dans d'autres secteurs de l'économie.

C'est dans ce large cadre, que ce papier propose d'étudier l'un des possibles éléments de conversion qui peut s'analyser comme la fidélité du consommateur, exprimée au travers de son comportement de réachat et de la continuité relationnelle, en introduisant la notion de « *produit fidélisant* ». En d'autres termes le produit fidélisant est-il susceptible de convertir une orientation plutôt transactionnelle des échanges client-fournisseur, en un rapport substantiellement plutôt relationnel? A l'évidence, cette problématique se positionne également comme la conjonction des logiques des politiques de gestion des clientèles et de la politique de produits.

## LES EVOLUTIONS RECENTES DU MARKETING

Quatre grandes évolutions récentes du marketing fondent le développement de cette notion de produit fidélisant.

### • *De la conquête à la fidélisation/rétention*

En tant qu'éléments opérationnels d'une stratégie défensive, les politiques de fidélisation concernent un grand nombre d'entreprises (Dawkins et Reichheld 1990). Elles

---

<sup>1</sup> Le mot rétention est maintenant utilisé de façon courante dans la littérature scientifique et par les praticiens, dans le sens d'éviter le départ des clients

sont axées traditionnellement sur (1) la communication (Dodson et Al.1978, Tellis 1988, Grover et Srinivasan 1992, Deighton et Al. 1994, Mela et Al. 1997), (2) la qualité et la satisfaction (Bass 1974, La Barbera et Mazursky 1983, Anderson et Sullivan 1993, Anderson 1994, Bloemer et Kasper 1995, Zeithaml et Al. 1996, Hennig-Thurau et Klee 1997, Barnes 1997) dans une approche transactionnelle, ou plus récemment sur de véritables programmes (De Souza 1992, Sheth et Parvatiyar 1994, McGahan et Ghemawat 1994, Uncles 1994, Vavra 1995, Reichheld 1996, Fournier et Yao 1997, Sharp et Sharp 1997, Dowling et Uncles 1997) dans le cadre d'une approche plus relationnelle.

Dans le prolongement de ces programmes, sont apparues des actions de rétention des consommateurs ayant pour but d'éviter le départ des clients considérés comme profitables pour l'entreprise. Cette notion, assez récente, comporte des approches générales consacrées à l'influence (1) de la satisfaction (Fornell et Wernerfelt 1987, Reichheld et Sasser 1990, Fornell 1992, Rust et Zahorik 1993, Anderson 1994, Dick et Basu 1994, Jones et Sasser 1995, Vavra 1995, Heskett *et al.* 1997), (2) de la relation *per se* (Martin et Sohi 1993 Vavra 1993, Morgan et Hunt 1994, Reichheld 1996), (3) des barrières au changement, comme (a) la relation inter-personnelle (Turnball et Wilson 1989, Berry et Parasuraman 1991, Beatty *et Al.* 1996), (b) les coûts de changement (Jackson 1985, Guiltinan 1989), (c) l'attractivité des alternatives (Berry et Parasuraman 1991, Beatty *et al.* 1996), sur la durée de la relation commerciale.

Malencontreusement, ces différents travaux ne font référence au produit que de façon implicite et semblent oublier la place qu'il peut occuper au sein de ce type de stratégies.

#### • *De l'orientation produit à l'orientation client*

Le marketing « traditionnel », qui s'intéresse surtout à l'avantage concurrentiel « produit » (Levitt 1960) ou à son positionnement (Porter 1985), s'ancre essentiellement sur l'organisation et la structuration des préférences, fondement de la fidélité au produit ou à la marque. Cette approche classique laisse progressivement place à un « marketing client » focalisé sur la globalité relationnelle (Berry 1983), à la fois source et thème central des préoccupations managériales et académiques. L'orientation client, incluse dans l'orientation marché, procède ainsi de la culture de l'entreprise qui génère, de façon la plus effective et la plus efficiente, les comportements nécessaires à une création de valeur supérieure délivrée au client (Saxe et Weitz 1982, Kohli et Jaworski 1990, Narver et Slater 1990), ou d'un ensemble de croyances qui placent les intérêts du client en premier (Deshpande, Farley et Webster 1993).

Dans ce cadre, les politiques à mobiliser nécessitent une vision holistique du comportement d'achat de chacun des clients. Cette approche devient possible par la transformation des systèmes d'information qui traitent le client, et non plus le produit, en unité d'analyse.

#### • *De l'approche agrégée à l'approche individuelle*

Alors que l'orientation produit considère le plus couramment des marchés de masse ou tout au plus segmentés, le changement de focalisation récent de l'intérêt marketing vers le client entraîne une nécessaire et profonde personnalisation des échanges. Suivant ce courant, les travaux de recherche semblent intégrer de plus en plus souvent des données d'ordre individuel. Ainsi, ce que d'aucuns nomment le « *paradigme base de données* » dans le sens d'un recours habituel et systématique aux bases de données client comme support de l'activité marketing, permet-il une approche différente des comportements, un nouveau mode de réflexion tout en constituant un riche terrain d'étude. A cette métamorphose structurelle et fulgurante des systèmes d'information inférant la gestion de la relation client, on a tendance à

associer peut-être un peu trop hâtivement, le marketing relationnel lui-même assimilé de façon excessive à un facteur de rétention (Vavra 1995, Barnes 1997). Certes, le marketing base de données contient un substrat essentiel au marketing généralement qualifié de « *one to one* », alors que le marketing relationnel, s'accommodant fort bien de ce nouvel outil, reste fortement orienté vers un échange inter-individuel et la volonté d'un engagement de long terme (Dwyer, Shur et Oh 1987), comme il est permis de l'observer, par exemple, en marketing industriel ou dans les réseaux bancaires.

#### • *Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel*

La conjonction de ces différentes mutations ci-dessus décrites porte le germe d'un changement de paradigme (Achrol 1991, Kotler 1992). D'un flux intermittent de contacts marchands avec le client, l'entreprise recherche le lien continu et pérenne dans le cadre d'un marketing relationnel (Dwyer, Schurr et Oh 1987, Sheth et Parvatiyar 1994, Reichheld 1996). Dans cette conjoncture, non seulement l'intensité de la relation commerciale se doit d'être supérieure mais sa durée en devient un élément fondamental (Arndt 1979, Dwyer, Schurr et Oh 1987, Ganesan 1994, Wayland et Cole 1997). Toutefois, et comme par un effet de balancier, le produit (service), objet de toutes les attentions dans un contexte transactionnel, apparaît délaissé par les préceptes de la nouvelle doctrine. Il reste pourtant incontournable, même s'il se trouve « englobé » dans un contexte relationnel manifeste et dominant ; il constitue le cœur de l'offre, l'objet privilégié de l'échange, le fondement même de toute relation commerciale. Ce point de vue renvoie alors tout naturellement au questionnement de la place que le produit peut s'octroyer dans la conversion structurelle des échanges.

## LES DIFFERENTS CONTEXTES MARKETING

S'il est clair que les multiples évolutions du marketing qui ont marqué cette dernière décennie, recentrent le client au sein des préoccupations managériales, certains aspects de l'échange (au sens de Bagozzi 1974, 1978) ne sont pas suffisamment explorés. La littérature semble par exemple, ignorer les aspects « mix produits » dans le cadre d'achats multi-produits et néglige l'étude des contingences probables entre ce type de configuration d'achat et le degré de fidélité ou d'implication relationnelle du client. Le courant traditionnel est centré sur l'offre mono-produit, c'est le cas général de la fidélité à la marque, alors que le courant relationnel s'intéresse fondamentalement à la fidélité au fournisseur, à l'enseigne, à l'entreprise mais cela de façon générique. Néanmoins, il apparaît que la dominante actuelle des travaux de recherche soit plutôt orientée vers des contextes de type fidélité à la banque ou au distributeur donc mono-marque (ou mono-enseigne) mais multi-produits, c'est-à-dire dans un environnement relationnel mais où les transactions portent sur plusieurs produits. Ainsi et paradoxalement, l'orientation client et relationnelle du marketing semble occulter le produit de façon générale et les situations d'une offre multi-produits en particulier. Dans le cadre retenu pour l'introduction de la notion de produit fidélisant, le contexte marketing fondamental considéré est celui de l'achat multi-produits mais pas uniquement dans ses aspects séquentiels. Une approche plus globale des différents contextes envisageables met clairement en exergue les différentes situations relativement peu étudiées. De la sorte, en croisant la modalité dominante des achats et la nature de l'offre-produit, assimilable d'une certaine façon à l'« opposition » marque/fournisseur décrite plus haut, on peut situer cette recherche dans la partie sud-est de la matrice suivante (figure 1).

**Figure 1 : La définition du contexte marketing et du cadre conceptuel**

		Marque versus Fournisseur	
		Mono-produit	Multi-produits
Achats	séquentiels	Marketing de marque : Ariel	Relation Client-fournisseur : Banque, Services financiers
	simultanés	Marques ou produits associés : Lustucru+Buitoni	Distribution, B to B

Ce cadre permet également, tant de repositionner la littérature que ce qui devient la grande tendance du marketing. Dans cet esprit, les premiers travaux sur la fidélité s'intéressent essentiellement à la transaction mono-produit séquentielle (du type fidélité à la marque). L'orientation des travaux récents est celle d'une approche multi-produits dans son aspect séquentiel et au sein d'une relation. D'autres encore, peu nombreux s'attachent à une vision holistique du comportement du consommateur (Chintagunta et Haldar 1998) dans un cadre d'achats simultanés mais mono-produit (association de marques différentes). Par contre l'aspect « achats simultanés multi-produits » semble oublié par les chercheurs (voir Xu 1998 sur cette notion).

Dans une approche comportementale de la fidélité seules les évolutions du modèle RFM des VPCistes vers le modèle FRAT<sup>2</sup>, qui intègre les catégories de produits achetés, replacent la dimension « mix produits » au sein du flux transactionnel. Dans cette perspective, l'identification de produits contribuant à la fidélité à l'entreprise, comme l'adjonction de tels types de produits au sein de la gamme, est un domaine de recherche négligé mais prometteur.

## VERS UNE DEFINITION DU PRODUIT FIDELISANT

Les développements antérieurs montrent clairement qu'entre le paradigme transactionnel pur des marchés anonymes de masse et le paradigme relationnel complet tel qu'observé dans les relations industrielles, il existe un champ non exploré par la littérature marketing. La notion de produit fidélisant se positionne ni plus tout à fait au niveau du premier mais pas encore au niveau du second, elle constitue en quelque sorte un espace de glissement de l'un vers l'autre.

### • *Produit fidélisant et niveaux de fidélité*

Plusieurs degrés de matérialisation de la fidélité peuvent être appréciés. Un client peut manifester sa fidélité au produit, à la marque, au fournisseur, à l'enseigne ou au magasin... Par exemple, un consommateur peut être fidèle à un fabricant (Thomson pour les réfrigérateurs), à un type de produits (réfrigérateurs-congélateurs), à une marque (Brandt), à un distributeur ou une enseigne (Darty). Ces différents niveaux de fidélité sont imbriqués et

<sup>2</sup> *Frequency, Recency, Amount, Type*

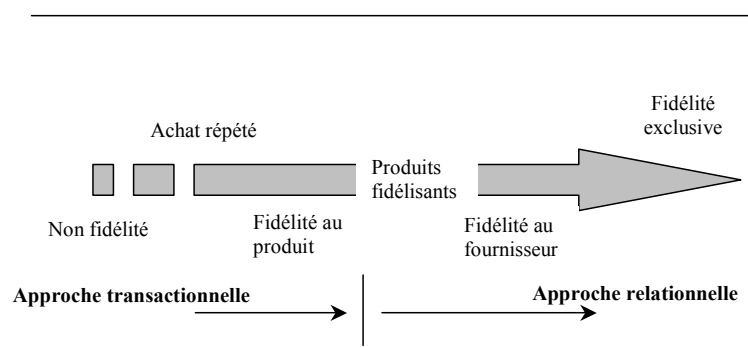
parfois contingents : « je suis fidèle à Darty parce qu'il distribue ma marque préférée (Brandt) disposant dans sa gamme de réfrigérateurs congélateurs que je sais fabriqués par une entreprise sérieuse (Thomson) ». Bien qu'encore relativement peu développée sur le sujet, la littérature commence à s'intéresser à cette notion de degré ou de type de fidélité. Et si à notre connaissance, aucune étude ne croise les différents objets susceptibles d'orienter et d'alimenter la fidélité du client, il est clair que l'objet de la fidélité semble déterminant (Crié 1999).

C'est donc légitimement et naturellement que la considération de ses différents niveaux amène la question de la fidélité "à quoi, à qui" ? Dans un certain nombre de cas et notamment dans le domaine de la grande consommation "qui et quoi" sont confondus (exemple Coca Cola). Cette perspective permet aisément de développer d'autres exemples : est-on fidèle à Mc Donald ou au « Double Cheese » de Mc Donald? Pour l'entreprise, il est évidemment plus intéressant de développer la fidélité à Mc Donald. Il ressort donc que fidélité au produit et fidélité au fournisseur ne sont donc pas directement substituables et n'ont pas, de ce fait, la même signification managériale.

Ce travail permet ainsi de mettre en relief l'ensemble de la relation au fournisseur, c'est-à-dire quelque-chose qui coiffe la notion de produit ou de marque. Nous supposons donc, que dès qu'un consommateur achète un produit il lui est possible d'établir une relation avec le fournisseur, sans présager naturellement du degré de conscience qu'il en a ou de l'attitude qu'il peut avoir vis-à-vis de ce dernier, et bien qu'un flux d'interactions ne conduise pas nécessairement à une relation dans le sens conventionnel du terme, où cette notion implique que l'on confère un statut spécial à l'autre (Czepiel 1990). En fait le client peut très bien dissocier l'utilité qu'il retire de l'achat, l'usage ou la possession du produit, de celle générée par l'institution d'une relation avec le fournisseur. C'est de cette dissociation que naît en partie, l'hétérogénéité des "fidélités" constatée, entre autres, par Cunningham (1967), Day (1969), Brown (1972), Jacoby et Kyner (1973), Wernerfelt (1992), Bloemer et Kasper (1995), Jones et Sasser (1995).

Ainsi la fidélité du consommateur peut se construire et se structurer soit autour de la relation avec le fournisseur soit autour du produit uniquement (pour certains auteurs la fidélité est un phénomène essentiellement relationnel : Morgan et Hunt 1994, Sheth et Parvatiyar 1994, Gummesson 1996, mais d'autres mettent aussi en avant la relation psycho-sociale à la marque : Fournier et Yao 1997). Ces différents niveaux de fidélité se replacent alors tout naturellement sur un continuum allant de la non fidélité à la « fidélité exclusive », à l'instar de Webster (1992) qui souligne l'existence d'un continuum de même nature dans l'organisation des relations industrielles. Le produit fidélisant s'analyse alors comme un élément de transition entre l'approche plutôt transactionnelle des échanges et celle plutôt relationnelle (figure 2).

**Figure 2 : Produit fidélisant et niveaux de fidélité**

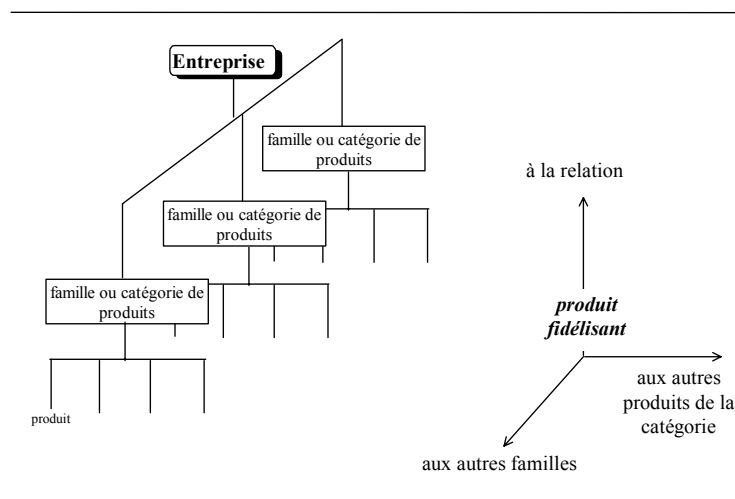


C'est ainsi ce cadre conceptuel qui enveloppe et délimite la notion de produit fidélisant, notamment dans les interférences qu'il peut avoir avec la nature des échanges et l'aptitude à initier, renforcer et pérenniser leur orientation relationnelle.

• **Les éléments de définition du produit fidélisant**

Les différents éléments de définition proposés ci-dessous résultent de divers substrats théoriques que l'on peut colliger au sein de multiples travaux et qui en permettent l'évaluation. Ainsi, si l'on s'en réfère à ses mécanismes d'action potentiels supposés ou réels, un produit fidélisant peut se définir selon deux points de vues principaux : par rapport aux autres produits ou autres familles de produits de l'offre de l'entreprise et par rapport à la relation *per se* (figure 3).

**Figure 3 : Les mécanismes d'action du produit fidélisant**



• **(1)** Le premier ensemble de caractéristiques précise les éléments de définition en rapport avec l'intégralité de l'offre de l'entreprise.

Globalement, le produit fidélisant favorise l'achat ou l'usage des autres produits proposés, le consommateur cherche alors à maximiser l'utilité générée par son achat et à dériver cette utilité dans un panier d'autres biens achetés à l'entreprise. Il réduit l'incertitude et le risque quant à ces achats collatéraux et entraîne une baisse des coûts de transaction. Il diminue les coûts de rationalité substantielle (moins de recherche d'informations sur les produits) et procédurale (satisfaction engendrée par une heuristique de choix moins complexe) au niveau de l'ensemble des achats et restreint l'attractivité des alternatives.

Il possède une qualité perçue intrinsèque élevée (au sens de Berry et Parasuraman 1991), c'est donc un produit attractif et de différenciation par rapport à la concurrence, qui induit un niveau de satisfaction élevé, ce qui génère un attachement au produit dans le sens où cet attachement constitue un élément de valeur psychologique de l'item utilisé ou possédé. Enfin il engendre un bouche à oreille positif, c'est-à-dire qu'il confère à l'acheteur une fonction d'avocat.

Ces propriétés sur l'ensemble de l'offre peuvent être globalement scindés en deux grand segments : l'un de nature utilitaire faisant référence notamment à la théorie des coûts de

transaction (Williamson 1989), l'autre en liaison avec la chaîne de valeur délivrée par l'entreprise (qualité, satisfaction, attachement-fidélité...) (cf. figure 4).

- (2) Conformément aux précédents développements, le second axe de définition d'un produit fidélisant concerne la relation. Il est en effet susceptible de posséder une action diachronique sur cette dernière, à savoir initier ou favoriser une fidélité relationnelle, c'est-à-dire représenter un facteur de durée, reflétant la substance relationnelle des échanges (cf. en ce sens Arndt 1979, Ganesan 1994, Wayland et Cole 1997). C'est alors un produit qui permet la construction de la relation, génère confiance et engagement (dans le sens utilitariste du mot, à savoir des attentes de long terme : l'achat d'un tel produit consolide ou conforte les croyances vis-à-vis de la firme). Il scelle l'implication et l'investissement dans la relation d'autant plus qu'il possède des qualités intrinsèquement impliquantes, accroît les interactions du client avec le fournisseur, donc induit des contacts et une collaboration plus actifs (c'est le cas par exemple des produits qui nécessitent une maintenance ou des mises à jour régulières). Il stimule les relations inter-personnelles, nourrit les liens structurels, crée une valeur supplémentaire à la relation. Ceci engendre et/ou conforte la dépendance fonctionnelle du client par rapport à l'organisation, qu'elle résulte d'une option négative c'est-à-dire que l'arrêt de l'achat du produit fidélisant empêche d'obtenir le bénéfice complet de la relation, mais également dans le sens où il paraît essentiel et peu substituable<sup>3</sup>. Il augmente la perception des coûts de changement ou de rupture, modère ou pondère les insatisfactions relatives aux autres produits achetés, enfin il permet de renforcer une attitude positive envers le produit qui rejaillit sur l'attitude globale attachée à la relation.

Ce second ensemble de propriétés attribuables à un produit fidélisant peut également être scindé en deux grands thèmes : l'aspect psycho-social de la relation, et l'engagement soit économique par la mobilisation d'actifs spécifiques (cf. Williamson 1989) soit implicite ou moral par les gages d'orientation de long terme fournis (Anderson et Weitz 1992). Sur un marché de grande consommation ces deux aspects peuvent être illustrés par exemple par l'achat de reliures permettant de rassembler des périodiques vendus sans abonnement.

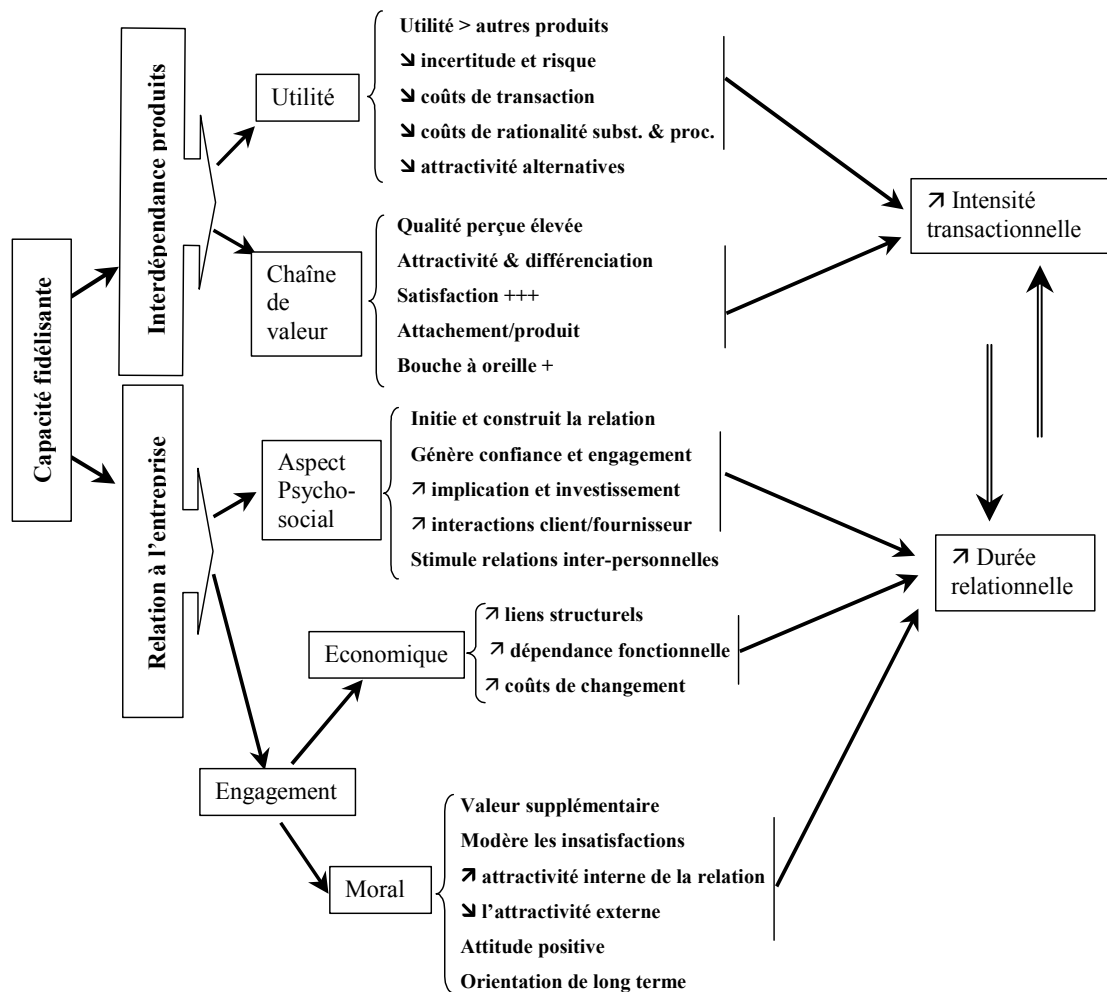
La figure 4 reprend les deux grandes dimensions de la définition du produit fidélisant : dans sa fonction d'interdépendance produits et dans ses interactions avec la relation à l'entreprise. Elle ordonne les caractéristiques possédées en tout ou partie par un tel type de produit.

#### **Figure 4 : Attributs de fidélisation du produit fidélisant**

---

<sup>3</sup> Dépendance=essentialité x 1/substituabilité





En regard des deux principaux niveaux de fidélité retenus (produit/fournisseur), les effets d'un produit fidélisant se déclinent de façon collatérale ou synchronique sur les autres produits de l'offre globale puis autour de la structuration relationnelle qui s'étoffe avec le temps et qui a donc un caractère diachronique ou longitudinal. D'autre part, la réduction de l'attractivité des alternatives et des coûts de transaction ainsi que l'augmentation des coûts de changement, constituent une barrière au départ.

D'un autre point de vue, et par rapport au cycle de vie du client, un produit fidélisant est un produit de constitution relationnelle, de renforcement du niveau transactionnel dans le cadre d'une maturation de la relation, enfin il en augmente la durée, c'est son aspect rétentionnel.

En définitive, c'est un produit dont l'achat à un moment donné modifie durablement les comportements et attitudes, se traduisant de façon directe et indirecte tant en terme d'intensité que de durée relationnelle (tableau 1).

**Tableau 1 : Dimensions de la fidélité et effets du produit fidélisant**

	<b>Effet indirect</b> (renforce indirectement la relation)	<b>Effet direct</b> (permet à la relation de perdurer)
<b>Aspect Comportemental</b>	Intensité > (répertoire d'achats plus large, montant de commande >.... Fréquence > (durée inter-achats <)	Durée de la relation > Liens structurels plus forts Engagement économique > (Coûts de changement, dépendance au fournisseur....)
<b>Aspect Attitudinal</b>	Inertie, habitude, satisfaction produit...	Satisfaction relationnelle Volonté de continuer Confiance, engagement

Les effets directs se résument à ceux afférents aux conséquences sur la relation, de l'achat d'un produit fidélisant, et se déclinent sur un plan tant comportemental qu'attitudinal. Des exemples peuvent être trouvés dans certains produits de la bancassurance tels les plans d'épargne logement ou l'assurance vie mais également dans le matériel informatique (en dehors des produits liés).

Les effets indirects résultent d'une augmentation de l'intensité transactionnelle qui va de fait favoriser l'éclosion puis la fertilisation de la relation de part l'accroissement des contacts qu'elle suscite. Ce type d'effet peut être traduit par exemple par les produits de librairie d'amazon.com qui entraînent l'achat d'autres offres de l'entreprise (CD, DVD, logiciels...etc.).

• *Ce que le produit fidélisant n'est pas.....*

En premier lieu, il faut bien distinguer la notion de produit *leader* de celle de produit fidélisant : un produit peut être *leader* sur son marché, au sein d'une gamme ou des produits proposés par l'entreprise sans pour cela admettre de propriétés fidélisantes. Cette réflexion s'applique également aux produits "liés ou complémentaires", c'est-à-dire ceux pour lesquels un achat conjoint majore la simple addition des utilités individuelles, ou procure à l'acheteur une valeur supplémentaire. De la même façon, la notion de monopole *per se* ne permet pas à elle seule de définir un produit comme fidélisant. C'est-à-dire, que dans ce cas, si le produit est constamment réacheté du fait de sa situation, il n'implique par forcément ni attitude favorable par rapport au fournisseur ni achat d'autres produits proposés par l'entreprise. Par contre si l'on peut situer ce concept de produit fidélisant dans le cadre d'un marketing défensif orienté vers la relation, on peut faire le parallèle avec le produit d'appel, fruit d'une stratégie offensive d'essence clairement transactionnelle. Un produit d'appel ne possède que très ponctuellement des qualités de stimulation de ventes croisées ; il ne permet pas l'instauration ou la pérennisation d'une relation.

Enfin, certains produits rendent le client captif de fait, comme par exemple dans le secteur bancaire avec les crédits de long terme ou de la téléphonie avec les contrats d'abonnement. Ces situations de contrainte ne peuvent s'assimiler à celle rencontrée dans le cas d'un produit fidélisant puisque le concept de fidélité intègre pleinement celui de liberté de choix.

## • Exemples et contre-exemples

Depuis quelques mois les praticiens semblent prendre conscience de la pertinence de cette notion de produits fidélisants. Ainsi le terme, absent sur la toile francophone jusque fin 2000, commence à apparaître. Quelques exemples peuvent être ici sommairement développés. Le groupe Auchan considère sa carte de paiement/fidélité “Accord”, comprenant communications téléphoniques discountées et compte rémunéré, comme un produit très fidélisant à l’enseigne. Cofinoga s’est doté d’un responsable des produits fidélisants, représentés ici par les comptes-épargne et certaines formes d’assurance. Dans cette entreprise, des solutions informatiques performantes de gestion de la relation client permettent d’identifier et de définir plus précisément ces produits, puis d’adopter une stratégie « *push* » individualisée. Il faut en effet remarquer que les produits fidélisants peuvent être différents selon les segments de clients et sur une même gamme. Plusieurs produits distincts peuvent être fidélisants pour différents segments. Renault a récemment créé une offre dite fidélisante, incluant services spécifiques et engagement de reprise du véhicule à l’issue du contrat. La périodicité des contrôles multiplie les interactions avec le client, dans le but de favoriser la création de relations interpersonnelles. Axa commercialise l’offre « *privilège franchise* » (prise en charge de la franchise d’assurance en cas de sinistre) considéré comme produit fidélisant car elle incite à souscrire aux autres produits de l’entreprise. Dans un autre domaine, les films de Walt Disney sortant avec un cérémonial immuable et à des périodes bien définies de l’année, entraînent une fidélité certaine et engagent à la relation avec l’univers Walt Disney au travers des multiples produits dérivés offerts (Crié & Bénavent 2001). Les analystes marketing de chez Philips ont remarqué que le fait de posséder un rasoir électrique de cette marque accroît la propension à acheter d’autres produits de l’entreprise. On peut donc penser que des mécanismes d’exposition à la marque (Bayus 1992), permettent de générer et de construire une relation de confiance entre la marque générique (fournisseur) et le client.

D’autres mécanismes peuvent être invoqués telle la dimension utilitaire de l’approche collatérale produits comme pour l’exemple des rayons eaux minérales ou traiteur frais des grandes surfaces qui génèrent une fidélité à l’enseigne. Mais une logique de simplification d’heuristique de choix ou d’économie des coûts de rationalité substantielle et procédurale peut également être source de tels effets : la prescription d’un médicament d’un laboratoire pharmaceutique entraîne souvent celle d’autres produits appartenant à d’autres gammes de la même firme, d’où une interaction plus fréquente avec le « fournisseur » et un renforcement du lien relationnel. Les professionnels du secteur ont cependant tendance à qualifier ce type de produit de produit leader sans forcément en exploiter pleinement ses propriétés fidélisantes.

Le secteur de la téléphonie mobile s’applique également à construire des offres qualifiées de fidélisantes. Néanmoins à l’instar du crédit de long terme dans un contexte bancaire, il existe ici une contrainte explicite ou implicite qui tend à rendre le client captif. En l’espèce, le produit fidélisant doit être défini dans un environnement hors contraintes. Ainsi l’utilisation du terme semble fréquemment être galvaudée car dans de tels contextes, il est trop souvent assimilé à un produit destiné à prévenir la rupture de la relation commerciale ou à rendre le client captif. Dès lors, la fidélité (ou plutôt la rétention) n’est recherchée que pour l’offre en question sans chercher à développer ses éventuelles capacités fidélisantes aux autres produits de l’entreprise et à la relation de façon globale. Souscrire à cette vue réductrice des choses ne renseigne guère sur la complétude de la notion.

## DISCUSSION

Ce travail tend à montrer que certains produits de l'offre commerciale sont susceptibles de favoriser le passage d'une orientation plutôt transactionnelle des échanges à une orientation plutôt relationnelle au travers d'une fidélité accrue.

L'évolution récente de la doctrine marketing accompagne et gouverne de réelles mutations dans les pratiques managériales, comme la réallocation des ressources vers la fidélisation/rétention des clients, le changement de point focal de la vision du marché, ou encore l'utilisation de systèmes d'information complexes et performants. Néanmoins, il reste cependant incontestable que l'une des pierres angulaires de ces nouvelles stratégies d'appréhension des affaires demeure le produit (service).

Hormis certains secteurs où le côté conventionnel voire normatif des partenariats et coopérations peut être regardé comme une contrainte, la plus grande partie des échanges se réalisent encore selon un mode fondamentalement transactionnel. Dans ce contexte, la fidélité devient un élément de conversion non contraint à l'organisation relationnelle des rapports et le produit fidélisant se positionne alors comme une ressource intéressante voire essentielle.

Finalement la question centrale reste celle-ci : qu'est-ce qui pousse un client à passer d'une orientation purement transactionnelle des échanges à une orientation plutôt relationnelle ? Dans l'analyse traditionnelle des marchés de masse, chaque partie, acheteur ou vendeur, peut faire ce qu'elle veut sans entraîner de coûts élevés pour l'autre partie (Williamson 1991). Sur de tels marchés de consommation courante, on ne peut, en effet, pas réellement opposer l'approche biaisée de la fidélité tant attitudinale que comportementale reflétée par les préférences ou les intentions d'achat ou encore l'achat répété, directement à l'engagement dyadique et coopératif des marchés industriels. De même, si dans quelques rares cas, un certain nombre de règles conventionnelles voire contractuelles existent, donnant ainsi substance à une fidélité relationnelle, une grande partie des échanges se réalisent selon un mode intermédiaire, soit par défaut d'engagement réel du fournisseur, soit par manque de conscience de l'existence même de possibilité relationnelle de la part du client. La présence d'un produit aux propriétés fidélisantes peut alors représenter un encouragement à nouer des liens plus structurés autour de l'échange transactionnel et de ce fait engager réellement les deux parties dans une conception plus réciproque de leurs rapports.

D'autre part, si en *Business to Business* la fidélité relationnelle devient en quelque sorte normative prolongeant et complétant un ensemble de rapports au départ plus conventionnels, il manque un niveau ainsi qu'une gradation d'intensité dans les possibilités de lien entre une entreprise et son client.

La thèse défendue dans ce travail apporte alors un élément intermédiaire entre les paradigmes transactionnel et relationnel. Le produit fidélisant se comporte comme un catalyseur relationnel, il permet l'initiation ou l'amorçage, puis la construction et la pérennisation d'un flux transactionnel dont l'importance, la variété et la durée reflètent l'engagement pour le moins unilatéral du client dans sa relation avec le fournisseur. Cette assertion, quoique encore à ce jour spéculative malgré les travaux de Grundlach *et Al.* (1995), semble raisonnable dans le sens où la théorie de l'engagement se définit comme étant le lien qui existe entre l'individu et ses actes (Kiesler 1971) et qui par un effet de congruence cognitive entraîne l'individu à leur réédition.

Enfin, les paradigmes transactionnels et relationnels ne sont naturellement pas exclusifs l'un de l'autre, il existe à l'évidence une filiation entre transaction et relation (Webster 1992) d'ailleurs réflexive puisque la relation est facteur de transactions (Ambler 1995, Frisou 1996). Le produit fidélisant est l'un des possibles éléments structurants une telle transition, ce qui naturellement laisse place à la possibilité d'une fidélité de substance relationnelle en dehors de l'étape « fidélité au produit » *stricto sensu*.

## CONCLUSION

L'une des premières contributions de ce travail résulte donc de la proposition d'une définition du produit fidélisant et de son positionnement dans un cadre théorique existant. Cette notion, nouvelle en marketing, se situe à la croisée des problèmes de gestion de clientèles et de gestion des produits, ainsi qu'à la jonction des paradigmes transactionnel et relationnel. Elle permet de mieux comprendre les interactions existantes entre la composition qualitative des achats et la qualité de la relation implicite se construisant autour du flux d'échanges. Le produit fidélisant contribue à l'intégration du paradigme transactionnel dans le paradigme relationnel. Cette nouvelle approche d'un des fondements de la fidélité permet de répondre à une situation peu envisagée par la littérature marketing : celle de l'achat multi-produits simultané, au cours d'un ensemble chronologique de transactions s'inscrivant dans un contexte plus ou moins relationnel en fonction du secteur ou du marché concerné.

La notion de produit fidélisant présente sans conteste un intérêt managérial fort. Il permet un accroissement de l'intensité des échanges et autorise une durée de la relation plus importante. Le repérage et la mise en évidence de l'existence d'un tel produit (ou d'une telle grappe de produits) devient alors un enjeu stratégique majeur, ce type de produit se comportant à la fois comme une barrière au changement et un indicateur de risque individuel de rupture de la relation. On s'appuie alors sur une stratégie produit en vue d'une réponse client. Finalement la notion de produit fidélisant jumelée à l'utilisation de la base de données, va permettre à partir d'un comportement produit (type de produit acheté et probabilité de réachat), de guider un marketing relationnel, c'est-à-dire faire le lien entre la nature de la transaction et le type de relation qu'il faut encourager et développer. Bien qu'un produit fidélisant puisse être différent selon les segments de clientèle, il convient de fertiliser cette notion afin d'en retirer, non seulement un avantage concurrentiel certain, mais également une rentabilité accrue par l'amélioration de la qualité de part de marché qu'il est susceptible d'induire. En conclusion, l'entreprise doit se poser trois questions : (1) quelle est la capacité du produit à générer de la fidélité, c'est-à-dire détecter l'existence d'un produit fidélisant, (2) comment les consommateurs valorisent-ils le bénéfice de l'usage d'un tel produit et de la construction d'une relation avec le fournisseur, (3) quel est l'effet du temps sur la fidélité comportementale (apprentissage, inertie, achat répété, défection).

## BIBLIOGRAPHIE :

- Achrol R.S. (1991) "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments" » *Journal of Marketing*, 55, 4, 77-94
- Ambler Tim (1995) "Reflections in China : Re-orienting Images of Marketing ", *Marketing Management*, vol.4, n°1
- Anderson E.W. (1994) "Cross Category Variation in Consumer Satisfaction and Retention" *Marketing Letters* 19-30
- Anderson E. and Weitz B. (1992) « The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels » *Journal of Marketing Research*, vol.XXIX, 18-34
- Anderson Eugene W and Sullivan Mary W. (1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms" *Marketing Science*, vol.12, n°2, 125-143
- Arndt J. (1979) "Toward a Concept of Domesticated Markets" *Journal of Marketing*, 43, 69-75
- Bagozzi R.P. (1974) "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange" *Journal of Marketing*, 77-81
- Bagozzi R.P. (1978) "Marketing as Exchange : A Theory of Transactions in the Marketplace" *American Behavioral Scientists*, 21, 535-55
- Barlow R.G. (1992) « Relationship Marketing - The Ultimate in Customer Services » *Retail Control* (March) 29-37
- Barnes James G. (1997) « Closeness, Strength, and Satisfaction : Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers » *Psychology and Marketing*, vol. 14, 765-90
- Bass F. M. (1974), "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching" *Journal of Marketing Research* 11
- Bayus Barry L. (1992) "Brand Loyalty and Marketing Strategy : An Application to Home Appliances" *Marketing Science*, vol.11, n°1, 21-38
- Berry L.L. (1983) "Relationship Marketing" in Berry L.L., Shostack G.L. & Upah G.D. eds. *Emerging Perspectives of Services marketing*, AMA, Chicago, Ill.
- Berry L.L. and Parasuraman V. (1991), *Marketing Services : Competiting Through Quality* The Free Press NY, pp 136-42.
- Bloemer J.M.M. and Kasper H.D.P. (1995) "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty" *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-29
- Brown J.D. (1972) : "Consumer loyalty for private food brands" Bureau of Business Research, Indiana Ball State University
- Cardozo R.N. (1973), *Customer Satisfaction : Laboratory Study and Marketing Action* Consumer Behavior : Selected Readings, J.F. Engel (ed.), Homewood, Ill., Irwin
- Chintagunta Pradeep K. et Haldar Sudeep (1998) « Investigating Purchase Timing Behavior in Two Related Product Categories » *Journal of Marketing Research*, vol. XXXV, 43-53
- Cox D. R. (1972) "Regression Models and Life Tables" *Journal of The Royal Statistical Society*, serie B 34, 187-220
- Crié D. (1999) "Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur : Identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation " Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, IAE/Université des Sciences et Technologies de Lille
- CriéD. & Bénavent C., (2001), « Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur, identification, effets et implications » XVIIème Congrès International de L'Association Française du Marketing Deauville
- Cunningham R.M. (1967) : *Perceived risk and brand loyalty* in D. Cox, Harvard University Press, 507-23
- Czepiel J.A. (1990) "Service encounters and service relationships :Implications for research" *Journal of Business Research*, 20, 13-21

- Dawkins J. and Reichheld F.F. (1990) « Customer Retention as a Competitive Weapon » *Directors and Boards* 14, 4 Summer 42-47
- Day G.S. (1969) “ A two-Dimensional Concept of Brand Loyalty ” *Journal of Advertising Research*, 9, Sept. 29-36
- De Souza G. (1992) “ Designing a Customer Retention Plan ” *Journal of Business Strategy* (March/April) 24-28
- Deighton John, Henderson Caroline and Neslin Scott A. (1994) « The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing » *Journal of Marketing Research*, vol. XXXI, 28-43
- Deshpande Rohit, Farley John and Webster Frederick (1993) « Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness » *Journal of Marketing*, 57, 1, 23-40
- Dick A.S. and Basu K. (1994) “ Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework ” *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113
- Dodson Joe A., Tybout Alice M. and Sternthal Brian (1978) « Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching » *Journal of Marketing Research* vol. XV (Feb) 72-81
- Dufer Jean et Moulins Jean Louis, (1989) “ La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique ” *Recherche et Applications en Marketing*, n°2 Vol. IV
- Dunn R., Reader S. and Wrigley N. (1983) “ An Investigation of the Assumptions of the NBD Model as Applied to Purchasing at Individual Stores ” *Applied Statistics*, 32 (3), 249-59
- Duwors R.E. and Haines G.H. (1990) “ Event History Analysis Measures of Brand Loyalty ” *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII, 485-93
- Dwyer Robert, Schurr Paul and Oh Sejo (1987) “ Developping Buyer Seller Relationships ” *Journal of Marketing* 52, 21-34
- Ehrenberg A.S.C. (1988) *Repeat Buying, Facts, Theory and Applications*, C. Griffin and Co. Ltd, London, Oxford University Press, New York
- Evans Joel R. and Laskin Richard L. (1994) "The relationship Marketing Process : A Conceptualization and Application" *Industrial Marketing Management* 23, 439-52
- Fornell Claes (1992), « A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience » *Journal of Marketing*, 56, 6-21
- Fournier Susan and Yao Julie L. (1997) “ Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships ” *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-72
- Frisou Jean (1996) “ *Les théories marketing de la fidélité : un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication* ” Mémoire de DEA, IAE-USTL Lille
- Ganesan S. (1994) « Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19
- Grönroos C. (1994) “ From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing ” *Management Decision*, 32 (2), 4-20
- Grover Rajiv and Srinivasan V. (1992) « Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments » *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX, (Feb), 76-89
- Grundlach G.T., Achrol R.S and Mentzer J.T. (1995) “ The Structure of Commitment in Exchange ” *Journal of Marketing* 59, 78-92
- Guiltinan Joseph P. (1989), « A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing » in *AMA Winter Educators' Conference : Marketing Theory and Practice*, T.L. Childers, R.P. Bagozzi, J.P. Peter eds, Chicago Il. AMA, 216-220
- Gummesson Evert (1996) “ Toward a Theoretical Framework of Relationship Marketing ” *International Conference on Relationship Marketing*, Berlin March 1996
- Hennig-Thurau Thorsten and Klee Alexander (1997) “ The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development ” *Psychology and Marketing*, vol. 14, 8, 737-64
- Jackson Barbara Bund (1985) « Build Customer Relationship that Last » *Harvard Business Review*, 63, 120-28

- Jacoby Jacob and Kyner David B. (1973) "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior" *Journal of Marketing Research*, Vol. X (Feb.73) 1-9
- Jones T. O. and Sasser W.E. (1995) "Why Satisfied Customer Defect?" *Harvard Business Review*, Nov. Dec. pp 89-99
- Kiesler C.A. (1971) *The Psychology of commitment*, NY Academic Press
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54 (April), 1-18
- Kotler P. (1992) "Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There » *Planning Review*, 20, 5, 50-2
- Labarbera Priscilla A. and Mazursky D. (1983), "A longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : the Dynamic Aspect of the Cognitive Process" *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404
- Levitt, T. 1960. "Marketing Myopia." *Harvard Business Review* 38 (4): 4556
- Martin M.C. and Sohi R.S.S. (1993) "Maintening Relationships with Customers : Some Critical Factors" *American Marketing Association*, Summer 1993, 21-27
- McGahan A. M. and Ghemawat P. (1994), "Competition to Retain Customers" *Marketing Science*, Vol.13 N°2, Spring
- Mela Carl F., Gupta Sunil and Lehman Donald R. (1997) «The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice » *Journal of Marketing Research*, vol. XXXIV (May), 248-61
- Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" *Journal of Marketing* 58, 3, 20-38
- Morrisson D.G. (1969) "Conditional Trend Analysis : A Model that Allows for Non-Users" *Journal of Marketing Research*, 6, 342-45
- Morrison D.G. (1981) "Modeling Consumer Purchase Events : a Reply to Lawrence" *Journal of Marketing Research* XVIII, 465-69
- Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54 (October), 20-35
- Porter M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* New York: Free Press
- Raju J.S., Srinivasan V. and Lal R. (1990) The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies" *Management Science*, 36, 3, 276-304
- Reichheld F.F. (1993), "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, March-April 64-73
- Reichheld F.F. and Sasser W.E. (1990), "Zero Defections : Quality Comes to Services" *Havard Business Review*, 68,5, (Sep. Oct.) 105-111
- Reichheld Frederick F. (1996) *The Loyalty Effect, The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Havard Business School Press
- Rossi Peter E., McCulloch Robert E. and Allenby Greg M. (1996) "The Value of Purchase History Data in Target Marketing" *Marketing Science*, vol. 15, n°4, 321-40
- Rust R.T. and Zahorik A.J. (1993) "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share" *Journal of Retailing* Vol. 69, n°2
- Saporta G. (1990)° *Probabilités Analyse des Données et Statistique*, Ed. Technip
- Saxe R. & Weitz B.A., (1982), "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Research*, 19, 3, 343-52
- Schmittlein D.C, Bemmaor A.C. and Morrison D.G. (1985) "Why does the NBD Model Work ? Robustness in Representing Product Purchases, Brand Purchases and Imperfectly Recorded Purchases" *Marketing Science*, vol.4, n°3, 255-66
- Schmittlein David C., Morrison Donald G. and Colombo Richard (1987) "Counting your Customers : Who are They and What will They do Next ?" *Management Science*, vol.33, n°1, 1-24



- Schmittlein David C. and Peterson Robert A. (1994) “ Customer Base Analysis : An Industrial Purchase Process Application ” *Marketing Science*, vol.13, n°1, 41-67
- Sharp Byron and Sharp Anne (1997) “ Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns ” *International Journal of Research in Marketing* , 14, 473-86
- Sheth J.N. and Parvatiyar A. (1994) *Relationship Marketing : Theory, Methods and Applications*, Atlanta Emory University
- Tellis Gerard J. (1988) « Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase : A two Stage Model of Choice » *Journal of Marketing Research*, vol.XXV, 134-144
- Turnball Ledyard R. and Wilson David T. (1989) « Developing and Protecting Profitable Customer Relationships » *Industrial Marketing Management*, 18, 233-38
- Uncles Mark (1994), “ Do you or your Customers need a loyalty scheme? ” *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing* Jan. 94 335-349
- Vavra Terry (1995) *After-Marketing, How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing*, Mc Graw Hill
- Vavra Terry G. (1993) “ Rethinking the Marketing Mix to Maximize Customer Retention : an After Marketing Perspective ” *American Marketing Association / Summer 1993* 263-68
- Wayland Robert E. and Cole Paul Michael (1997) *Customer Connections : New Strategies for Growth*, Havard Business School Press
- Webster F.E. (1992) “ The Changing Role of Marketing in the Corporation ” *Journal of Marketing*, 56, 4, 1-17
- Wernerfelt Birger (1992) “ Brand Loyalty and Market Equilibrium ” *Marketing Science*, vol.10, n°3, 229-245
- Wheat Rita and Morrison Donald G. (1990) “ Assessing Purchase Timing Models : Wether or Not is Preferable to When ” *Marketing Science*, vol.9, n°2, 162-170
- Williamson O.E. (1989) *Transaction Cost Economics* in R. Schmalensee and R. Willig (eds), *Handbook of Industrial Organizations*
- Williamson O.E. (1991) “ Comparative Economic Organization : The Analysis of Discrete Structure Alternatives ” *Administrative Science Quaterly* n°36
- Xu Kangkang (1998) « *Toward Understanding Multiple Product Buying* » PhD, University of Chicago
- Zeithaml V.A., Berry L.L. and Parasuraman A. (1996) « The Behavioral Consequences of Service Quality » *Journal of Marketing*, vol. 60, 31-46