

« *International Marketing Trends Conference* »

Venise Janvier 2012

Ines Bahri Hammami

Faculté des sciences économiques et de gestion

B.P 248 El Manar II 2092 TUNIS

Laboratoire de recherche en marketing ERMA

Tel : 00216 97303395

E-mail : binesother@yahoo.fr

Kamilia Bahia

Faculté des sciences économiques et de gestion

B.P 248 El Manar II 2092 TUNIS

Laboratoire de recherche en marketing ERMA

E-mail : kamibahi2000@yahoo.fr

La valeur relationnelle: étude qualitative dans le domaine des télécommunications

Abstract

The concept of value is a fundamental concept in relationship marketing. We propose in this paper to study the notion of relational value in B-to-C context and explore the major themes that underlie it through a literature review, in-depth interviews and focus groups.

A structure of relational value emerged with five dimensions of relational benefits: symbolic benefits, central benefits, utilitarian benefits, hedonic benefits and benefits of benevolence and two dimensions of relational sacrifices: monetary sacrifices and non-monetary sacrifices.

Key words: perceived value, relationship value, benefits, sacrifices, qualitative study

Résumé

Le concept de valeur représente une notion fondamentale en marketing relationnel. Nous nous proposons dans cet article d'étudier la notion de valeur relationnelle dans le contexte B-to-C et d'explorer les grands thèmes qui la sous-tendent à travers une revue de la littérature, des entretiens en profondeur et des réunions de groupe.

Une structure de la valeur relationnelle a émergé avec cinq dimensions de bénéfices relationnels : les bénéfices symboliques, les bénéfices centraux, les bénéfices utilitaires, les bénéfices hédoniques et les bénéfices de bienveillance et deux dimensions de sacrifices relationnels : les sacrifices monétaires et les sacrifices non monétaires.

Mots clés : Valeur perçue, valeur relationnelle, bénéfices, sacrifices, étude qualitative.

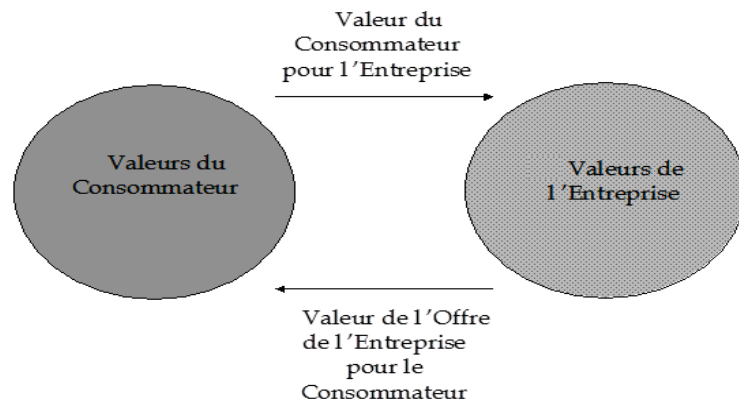
INTRODUCTION

L'intérêt en marketing pour la construction de relations durables et de qualité avec les clients est renforcé, entre-autres, par la potentialité de bénéfices considérables et pour la firme et pour les clients (Schroder et *al.*, 2000). En effet, nous constatons de plus en plus d'études qui s'intéressent à la notion de création de valeur dans les relations avec les clients (Ulaga, 2001). Réussir à établir une relation durable avec un client reposera sur la capacité de l'entreprise à créer et à procurer une véritable valeur ajoutée par rapport aux concurrents. Mieux informé et plus exigeant, le consommateur pousse l'entreprise à redéfinir la valeur de son offre de façon plus relationnelle, c'est-à-dire, en phase avec ses goûts, ses attentes, ses besoins, voire même certaines valeurs plus existentielles comme les valeurs sociales, hédonistes et éthiques (Aurier et *al.*, 2000 ; 2004).

Bien que largement traité dans la littérature marketing, le concept de « valeur » reste plutôt flou. En effet, le grand nombre d'appellations et de définitions le rendent difficile à décrire et à cerner. Parissier (2003) le montre à travers les diverses appellations utilisées : « customer value » (Anderson, Narus et Van Rossun, 2006), « perceived value », (Zeithaml, 1988), « lifetime value » (Venkatesan et Kumar, 2004), « relationship value » (Ulaga et Eggert, 2006), « adding value » (Mason, Doyle et Wong, 2006).

Le terme « valeur » peut être étudié, en plus, de plusieurs points de vue. Cova et Remy (2001) en citent quatre (Voir figure 1). De ces quatre types de valeur, la présente recherche s'intéresse en particulier à la valeur de l'offre de l'entreprise pour le consommateur et ce, dans une perspective relationnelle. La notion de valeur est importante en marketing vu son rôle dans l'acquisition d'avantage concurrentiel (Simon et *al.*, 2005 cité par Rivière 2007a). Aurier et *al.*, (1998) soulignent à ce propos que « l'acquisition d'un avantage compétitif soutenable présuppose la création et la distribution régulière d'une valeur supérieure aux clients ».

Figure 1 : La « valeur » en marketing



Adapté de Cova, et Remy, (2001). « Comment et où classer la valeur de lien en marketing ? », *Actes du 17ème congrès international de l'AFM, Deauville*

L'objectif de cette recherche est donc d'explorer la notion de valeur, en particulier relationnelle, qui a jusque-là présente une réelle confusion conceptuelle liée à une absence de consensus entre les chercheurs (Rivière, 2007b). Ceci permettrait d'apporter certains éléments de réponse aux praticiens désireux d'accroître la valeur relationnelle de leur offre. Pour y parvenir, nous commençons cet article par une revue de la littérature qui présente d'abord l'approche traditionnelle de la valeur perçue articulée autour des notions de valeur d'achat et de valeur de consommation, tout en mettant en lumière les limites de cette approche. Puis, en adoptant une approche intégrative, nous présentons la valeur relationnelle qui met en évidence une approche hybride, permettant d'aborder la valeur au travers d'une vision aussi bien fonctionnelle qu'émotionnelle. Nous décrivons ensuite la recherche qualitative qui a été menée dans le but d'analyser les discours des consommateurs et d'en extraire les grands thèmes qui nous permettent de mieux cerner le contenu conceptuel de la valeur relationnelle perçue par les clients.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

La difficulté de définir, de manière consensuelle, un tel concept est due, non seulement

à la multitude de définitions et à l'ambiguïté des termes utilisés pour l'appréhender, mais aussi à la diversité des approches mobilisées pour le décrire. Day (2002) estime de surcroît qu'aucune de ces définitions n'est largement acceptée en marketing.

L'approche traditionnelle pour appréhender la valeur perçue de l'offre

Fondée sur une vision économique, l'approche de la valeur adoptée en marketing suit habituellement l'une ou l'autre des deux orientations suivantes : la valeur d'achat et la valeur de consommation (Rivière, 2007b).

La valeur d'achat

Elle prend ses racines dans la théorie de la valeur-utilité. Cette théorie s'appuie sur le principe de maximisation de l'utilité de la consommation. Dans cette vision, le consommateur présente un comportement rationnel qui vise l'optimisation de l'utilité de sa consommation (Parissier, 2003). La valeur a alors été définie comme un rapport entre les bénéfices et les sacrifices associés à l'acquisition d'une offre (voir tableau 1).

Tableau 1 : Définitions de la valeur d'achat

Auteurs	Définitions
Zeithaml, (1988)	« L'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné ».
Monroe (1990) cité par Parissier, (2003)	« La perception que les acheteurs ont de la valeur consiste en un rapport entre la qualité ou les bénéfices qu'ils reçoivent par le produit par rapport aux sacrifices qu'ils perçoivent en payant le prix ».
Zeithaml et Bitner (2000)	« Le ratio entre la qualité perçue de service et le prix payé ».

Les bénéfices perçus sont issus des attributs physiques et intangibles, du support technique disponible et tout autre indicateur de qualité perçue (Ravald et Grönroos, 1996). Quant aux sacrifices perçus, ils sont définis comme l'ensemble des coûts matériels (prix, coûts de transport, installation, passation de commande, réparation, maintenance) (Ravald et Grönroos, 1996), et non monétaires (temps d'attente, temps nécessaire pour l'interaction avec le personnel, recherche d'information, difficulté de compréhension) (Zeithaml et Bitner, 2000). Même si cette approche a été adoptée par plusieurs chercheurs, elle présente, cependant, des limites. D'abord, l'exhaustivité au niveau des listes de bénéfices et de sacrifices étant difficile à atteindre, la valeur est souvent représentée sous la forme d'un ratio entre la qualité perçue et le prix (Rivière, 2007a). En plus, cette approche ne permet pas d'exprimer toutes les formes que peut prendre la valeur, certains produits/services pouvant avoir une valeur autre qu'économique et leur évaluation pouvant dépendre de nombreux éléments psychologiques, subjectifs ou encore basés sur des liens sociaux (Marteaux, 2007).

La valeur de consommation

Selon ce deuxième courant de pensée, le comportement du consommateur n'est pas réduit à un acte d'achat ponctuel mais étendu au processus de consommation en entier (Aurier et al., 1998). Cette seconde approche de la valeur puise son essence dans la valeur d'usage en économie (Rivière, 2007a). La valeur est ainsi définie comme le « lien émotionnel » tissé entre le client et son entreprise après que le client ait utilisé ses produits ou services (Butz et Goodstein, 1996 cité par Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2006 ; Cova et Remy, 2001). Babin et al., (1994) ont considéré la valeur comme une variable clé dans le modèle général d'expérience de consommation. Elle n'est plus le résultat d'un calcul, mais le produit d'une expérience (Filser, 1996).

C'est principalement Holbrook (1994; 1999) qui s'est intéressé à cet aspect expérientiel de la valeur en la définissant comme « *une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet* » (Holbrook et Corfman, 1985 cité par Aurier et al., 1998). Cette valeur ne réside ni dans le produit acheté, ni dans la marque choisie mais plutôt dans l'expérience de

consommation (ou de possession), c'est-à-dire dans la relation qu'entretient le consommateur avec le produit au-delà de ses caractéristiques tangibles (Petitpretre, 2008). Elle est donc post-achat et affective, elle est non seulement fondée sur le rapport entre bénéfices et sacrifices liés à l'acquisition du produit/service (approche transactionnelle) mais aussi sur l'interaction entre la personne et le produit/service, la situation et le contexte d'achat (Aurier et *al.*, 1998 ; 2000). On s'éloigne donc de l'idée d'universalité de la valeur. Gabriel (1996) avance à cet effet que « *la valeur s'éloigne de l'objet ou ne lui appartient plus totalement, pour se rapprocher de l'acteur* ». Ce courant de pensée situationnel a donc permis d'enrichir le concept de valeur (Parissier, 2003).

Holbrook (1999) a essayé de structurer la valeur à partir de la réponse émotionnelle du sujet et de ses préférences. La typologie de la valeur proposée permet de classer les différents types de valeur dans l'expérience de consommation. Cette typologie est décrite selon trois dimensions complémentaires et croisées deux à deux, relatives aux attentes individuelles par rapport au produit (Cova, et Remy, 2001 ; Parissier, 2002 ; Aurier et *al.*, 1998 ; 2000) :

(1) Dimension « intrinsèque » (la priorité est donnée à l'expérience de consommation qui est appréciée en tant que telle) ou « extrinsèque » (la priorité dans la consommation du produit est donnée au caractère fonctionnel du produit qui permet d'atteindre certaines fins).

(2) Orientation « vers soi » (la priorité dans la consommation est donnée à l'intérêt personnel de l'individu) ou « vers les autres » (la priorité est donnée aux effets que la consommation aura sur les autres personnes de l'environnement de l'individu).

(3) Dimension « active » (le consommateur est capable de manipuler son environnement) ou « réactive » (le consommateur répond passivement à un objet).

Tableau 2 : Typologie de la valeur de consommation de Holbrook (1999)

Valeur		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation « vers soi »	Active	Efficienc e (commodité, praticité, justesse, convivialité)	Jeu (divertissement, fantaisie, loisir)
	Réactive	Excellence (qualité, efficacité, potentialité)	Esthétique (beauté, sensualité)
Orientation « vers les autres	Active	Statut (succès, management de l'impression)	Ethique (vertu, justice, moralité)
	Réactive	Estime (réputation, matérialisme, possessions)	Spiritualité (foi, extase, sacré)

Adapté de : Cova B. et Remy E., (2001) : « Comment et où classer la valeur de lien en marketing ? », *Actes du 17ème congrès international de l'AFM*, Deauville

Selon ce tableau, il apparaît clairement que la valeur est considérée comme une réponse affective du consommateur à l'égard d'un objet en allant du pur bénéfice (efficience) au sens donné à la vie (la spiritualité) (Cova, et Remy, 2001). Malgré la richesse de cette représentation, plusieurs limites peuvent lui être associées. En effet, cette appréhension de la valeur présente un certain degré de complexité conceptuelle en raison de son caractère multi-facette rendant le développement d'applications empiriques et d'instruments de mesure difficiles (Holbrook, 1994 ; Aurier et *al.*, 2000, 2004). Par ailleurs, les catégories de cette typologie de la valeur ne sont ni exclusives ni exhaustives (Aurier et *al.*, 1998). Badot (2001, tel que cité par Cova et Rémy, 2001) montre, de surcroît, que la typologie d'Holbrook présente des redondances et des difficultés de décomposition lors d'une application dans le cadre de la distribution nord-américaine. Et, pour finir, cette typologie ne permet pas une intégration au sein d'un jugement global (Aurier et *al.*, 2000, 2004). Seules quelques recherches ultérieures ont tenté d'opérationnaliser la valeur globale de consommation (Aurier et *al.*, 2000 ; Marteaux, 2007).

L'approche relationnelle pour appréhender la valeur perçue

L'approche traditionnelle de la valeur adoptée en marketing incite les chercheurs à se positionner dans l'une ou l'autre de deux optiques : valeur d'achat ou valeur de consommation. Or, la valeur de consommation n'exclut pas l'appréciation de la valeur perçue (bénéfices/sacrifices) mais la complète (Aurier et *al.*, 2000 ; Marteaux, 2007). C'est dans ce sens qu'apparaît la nécessité de s'orienter vers de nouvelles approches intégratives permettant une représentation plus complète de la valeur perçue en marketing.

Le cadre relationnel présente une bonne opportunité dans ce sens. Or, malgré les recherches abondantes sur la notion de valeur perçue (Sanchez-Fernandez et *al.*, 2009) , force est de constater qu'il y a un déficit de connaissances sur la valeur relationnelle en marketing et ces différentes facettes (Parasuraman, 1997 ; Ulaga et Eggert, 2002 ; Barry et Tamara, 2008)

L'approche relationnelle de la valeur semble être une préoccupation plus dans le secteur des services. En effet, pour plusieurs produits, il est possible de standardiser la production et de se limiter à des échanges transactionnels, ce qui n'est pas le cas pour les entreprises de service (Grönroos, 1995). Dans le contexte des services, le client perçoit deux dimensions de la prestation : le service « de base » (constitué par le cœur du service et les services annexes) et la relation interpersonnelle qui s'instaure avec le(s) prestataire(s) de ce service. Donc, la relation elle-même entre le client et son entreprise joue un rôle important dans la création de la valeur. La valeur perçue de la relation est donc la valeur de l'engagement qui lie les deux parties. Ce n'est autre que le compromis entre les bénéfices et les sacrifices de la relation qui conduit à un sentiment de sûreté, de crédibilité, de sécurité et de continuité renforçant ainsi la confiance entre le client et son entreprise (Ravald et Grönroos, 1996).

L'intérêt pour la valeur relationnelle est également supérieur dans le domaine industriel (Ulaga et Eggert, 2002). Lapierre (2000), par exemple, identifie dans les relations

en service industriel treize dimensions de la valeur:

- Bénéfices liés au produit : (1) les solutions alternatives, (2) la qualité du produit, et (3) la personnalisation des produits.
- Bénéfices liés au service : (4) la réceptivité, (5) la flexibilité, (6) la fiabilité, et (7) la compétence technique.
- Bénéfices liés à la relation : (8) l'image du fournisseur, (9) la confiance, et (10) la solidarité du fournisseur avec ses clients.
- Sacrifices (11) prix
- Sacrifices liés à la relation : (12) le temps, l'effort, et l'énergie, ainsi que (13) les conflits.

Toujours dans le domaine B-to-B, Ulaga et Eggert (2002) ont développé une conceptualisation différente des bénéfices permettant d'en distinguer trois types soient (1) les bénéfices centraux (produit et services), (2) les bénéfices stratégiques (savoir-faire, position concurrentielle et commercialisation) et (3) les bénéfices personnels. Ils ajoutent deux dimensions de sacrifices soient (1) monétaires, et (2) non-monétaires.

Les études qui se sont penchées sur le concept de valeur relationnelle dans le domaine B-to-C ont favorisé l'analyse des bénéfices relationnels au détriment de celle des sacrifices (Gwinner et *al.*, 1998 ; Mimouni et Volle, 2006). La recherche de Gwinner et *al.* (1998) illustre bien cela. En effet, suite à une première phase d'entretiens en profondeur et une phase de validation quantitative, cette étude a permis d'identifier les dimensions des bénéfices suivantes donnant lieu à une échelle tridimensionnelle axée sur les bénéfices :

- Les bénéfices sociaux : essentiellement sous forme d'amitié et de liens chaleureux, qui se nouent entre les clients et le personnel en contact.
- Les bénéfices de confiance : de nature psychologique et liés au fait que le client puisse être rassuré et sache à quoi s'attendre.
- Les bénéfices de traitement préférentiel : liés à la personnalisation de l'offre faite par l'entreprise pour ses consommateurs réguliers à travers des petites réductions de prix, des priorités accordées sur les listes d'attente, la rapidité de service, etc.

Concernant les bénéfices perçus d'un programme relationnel, Mimouni et Volle (2006)

ont tenté d'en présenter une nouvelle représentation. Grâce à une étude qualitative auprès de 13 personnes utilisant des programmes relationnels et une étude quantitative auprès de 367 personnes, la structure suivante a été mise à jour :

- Les bénéfices utilitaires : liés à l'économie monétaire qui permet aux clients de payer moins cher leurs achats et à la commodité qui leur permet de les effectuer de manière plus pratique.
- Les bénéfices hédoniques : liés à l'exploration de nouvelles offres, au divertissement et au plaisir dans les achats
- Les bénéfices symboliques : liés au traitement préférentiel et à son appartenance à un groupe.

La revue de la littérature présentée ci-dessus montre qu'il n'existe pas une théorie explicite et unanime de la valeur relationnelle. Nous trouvons autant de typologies que de recherches, ce qui incite à continuer à explorer ce concept. Il sera permis, à ce niveau, de se baser sur les dimensions saillantes et/ou communes à ces typologies pour en faire une intégration simple et suffisamment exhaustive tout en évitant les redondances. Dans le Tableau 3, nous récapitulons les axes issus de la littérature et qui semblent fondamentaux pour couvrir la notion de valeur relationnelle.

Tableau 3 : Synthèse de la littérature sur les bénéfices/sacrifices liés à la relation client-entreprise

Bénéfices centraux	Correspondent à la performance physique et pratique du produit et dérivent de ses attributs tangibles et concrets (Lai, 1995). Selon Ulaga et Eggert (2002), ces bénéfices englobent les bénéfices liés au produit et les bénéfices liés aux services.
Bénéfices utilitaires	Font référence au caractère rationnel et fonctionnel de la consommation. Ils correspondent selon Mimouni et Volle (2006) aux économies, mais aussi à la commodité, qu'on retire une fois on familiarise avec l'entreprise.

Bénéfices hédoniques	Correspondent à la recherche du divertissement, de la fantaisie et du loisir et font référence au caractère ludique et expérientiel (Holbrook, 1994 et Mimouni et Volle 2006). Appelés également bénéfices affectifs ou émotionnels, ils résultent de la capacité du produit/service à susciter des sentiments (Lai 1995).
Bénéfices symboliques	Généralement associés au traitement préférentiel (Gwinner et al., 1998) et aux liens sociaux tels que l'appartenance à un groupe (Lai, 1995 ; Gwinner et al., 1998)
Bénéfices de confiance	Appelés aussi bénéfices psychologiques par Gwinner & al. (1998), ils résultent d'un sentiment de confort et de sécurité issus du développement de la relation. Ils augmentent avec la familiarité avec l'entreprise (Muller & Pietrzyk, 2004 cité par Mimouni, 2006)
Sacrifices monétaires	Correspondent généralement au prix et aux coûts liés à la relation (Grönroos, 1997 ; Lapierre 2000 ; Ulaga et Eggert, 2002)
Sacrifices non monétaires	Correspondent au temps (d'attente, de trajet, de recherche, etc.), à l'effort (de déplacement ou de recherche) fournis et aux coûts psychologiques (complexité des procédures, conflits) assumés par les clients pour maintenir la relation avec leur entreprise (Lapierre, 2000 ; Marteaux, 2007)

METHODOLOGIE

Grace à la revue de la littérature, nous avons pu intégrer plusieurs résultats permettant de déterminer les bénéfices et les sacrifices les plus saillants dans une relation client-entreprise. Cependant, certaines questions persistent. La structure de la valeur relationnelle telle qu'identifiée à partir de différents champs de recherches en marketing (traditionnel et relationnel, B-to-B et B-to-C, marketing industriel et marketing des services) est-elle stable ?

La conceptualisation des bénéfices et des sacrifices liés à la relation telle que dérivée de la littérature B-to-B est-elle applicable dans un contexte B-to-C ? Afin de mieux cerner la notion de la valeur relationnelle et ses différentes facettes, une démarche exploratoire à travers une étude qualitative a été adoptée.

Objectifs de la recherche

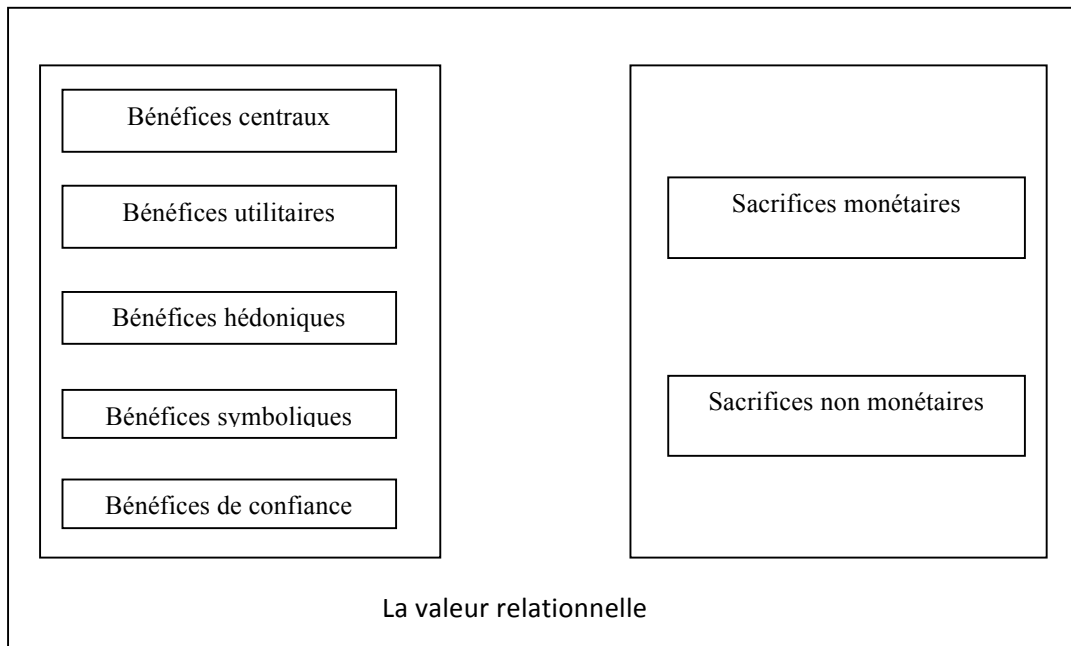
L'étude qualitative est effectuée afin d'étudier la structure des bénéfices et des sacrifices relationnels. Notre objectif est d'approfondir la compréhension du concept de valeur relationnelle pour les entreprises afin de leur permettre de perdurer la relation avec leurs clients en augmentant les bénéfices et en réduisant les sacrifices liés à cette relation.

Dans cette perspective, nous conserverons l'idée que la définition de la valeur relationnelle s'articule autour du rapport entre les bénéfices et les sacrifices de la relation et intégrerons les deux approches (valeur d'achat et valeur de consommation) jusque là dissociées (Parissier, 2003). Par ailleurs, nous élargirons l'étendue des bénéfices et des sacrifices pour inclure ceux jusque-là ignorés et pouvant avoir un impact sur l'évaluation de l'expérience de consommation (Marteaux, 2007). Nous retenons, pour ce faire, une définition intégrative inspirée des définitions précédemment citées et qui présente le concept de valeur relationnelle comme « **une appréciation globale de l'expérience du consommateur lors de la consommation d'un produit/service basée sur le rapport entre les bénéfices de la relation avec le prestataire (la manière dont le produit/service est fourni) et les sacrifices consentis lors de cette relation** ».

Cadre conceptuel

La revue de la littérature nous a inspiré le cadre conceptuel suivant, duquel nous partons pour notre étude qualitative :

Figure 2 : Cadre conceptuel de l'étude



Echantillon

L'échantillon d'une étude qualitative ne peut pas être statistiquement représentatif de la population (Andréani et Conchon, 2005) mais doit assurer au moins une bonne diversité. Les répondants ont donc été recrutés par convenance et de manière à garantir une diversité des points de vue par rapport au sujet. Notre échantillon est ainsi composé de 23 femmes et 19 hommes âgés de 19 à 66 ans et pratiquant différentes professions (femme au foyer, étudiant, assistant universitaire, architecte, comptable, ingénieur, gérant d'entreprise, cadre, retraité, etc.).

Nous avons opté pour le secteur des télécommunications, un secteur de services où la concurrence est acharnée, vu le taux d'équipement des consommateurs, et l'enjeu relationnel fort important. En effet, les fournisseurs consentent généralement des efforts pour séduire les nouveaux clients et conserver les clients qui consomment le plus afin de rentabiliser leurs investissements. Nos répondants ont été recrutés en rapport avec les différents fournisseurs de services de télécommunication existant sur le marché tunisien, soient trois fournisseurs de téléphonie (Tunisiana, Tunisie Télécom et Orange) et cinq fournisseurs d'internet (Planet,

Globalnet, Topnet, Hexabyte et Orange).

Procédure d'investigation

Avec vingt entretiens individuels semi-directifs et quatre focus groups (de 5 à 7 personnes) nous avons atteint la saturation et ce, selon le principe de l'apport d'information supplémentaire (Andréani et Conchon, 2005). Le choix de ces méthodes de recueil d'information est justifié par leur complémentarité. L'entretien individuel est en effet un mode privilégié en gestion car il permet d'explorer les expériences, les positions, les attitudes, et les compréhensions personnelles du répondant par rapport au sujet (Gavard-Perret et *al.*, 2008). Le focus group permet, avec les hypothèses relatives à l'influence du groupe et l'interaction, d'enrichir les informations recueillies (Gavard-Perret et *al.*, 2008). Les entretiens ont duré de 25 à 55 minutes pour les interviews et de 60 à 120 minutes pour les focus groups. Un guide d'entretien a été utilisé après avoir été réajusté suite à un pré-test de deux entretiens.

Guide d'entretien

Les consignes générales en matière d'entretien (commencer par les questions générales, utiliser un langage simple et compréhensible, etc.) ont été respectées (Gavard-Perret et *al.*, 2008). A part la phase d'ouverture, ce guide comporte deux grandes parties relatives aux thèmes abordés dans la synthèse de la littérature soient (1) les bénéfices, et (2) les sacrifices. En plus des questions principales, des questions de relance, on été prévues (voir tableau 4).

Tableau 4 : Principales questions du guide d'entretien

Thèmes	Questions
Phase d'ouverture	Certaines entreprises de télécommunication essayent de nos jours de se rapprocher de leurs clients et de créer ce qu'on appelle une relation. Avec quelle entreprise pensez-vous avoir une relation ? Comment décrivez-vous votre relation avec votre fournisseur ?

Thème 1 : Bénéfices	<p>-Imaginez une personne qui vient vous demander conseil concernant une entreprise de télécommunication. Vous essayez de lui donner le maximum d'informations sur les avantages que vous avez avec votre propre fournisseur, ses offres, votre relation, etc. Que lui direz-vous ?</p> <p>-Qu'appréciez-vous le plus dans votre relation ?</p> <p>-Quels sont, selon vous, les efforts exceptionnels fournis par votre entreprise pour maintenir la relation avec vous ? pensez-vous avoir des bénéfices supplémentaires suite au fait d'être un client régulier ?</p> <p>-Avez-vous déjà contacté le service à la clientèle ? Avez-vous un contact en particulier ? Parlez-moi de vos rapports avec cette personne ?</p>
Thème 2 : Sacrifices	<p>-Faîtes vous des sacrifices pour que la relation avec votre entreprise dure ?</p> <p>-Comment jugez-vous les prix pratiqués par votre entreprise ? Pensez-vous subir des coûts d'une autre forme que le prix ? Lesquels ?</p>

Validité de la procédure et des résultats

Tous les entretiens ont été enregistrés et retranscrits intégralement. Des précautions ont été prises pour assurer une bonne validité de l'étude et ce, autant au niveau de la collecte que de l'analyse des données. D'abord, les données ont été traitées simultanément permettant, au besoin, l'amélioration du guide d'entretien. Ensuite, plusieurs chercheurs ont interprété les informations récoltées et les résultats ont été comparés pour en assurer la cohérence. Par ailleurs, nous avons pris soin d'envoyer aux interviewés une synthèse de leurs entrevues et leur avons demandé une validation ainsi que des commentaires. Enfin, les résultats ont été comparés aux conclusions de la littérature.

RESULTATS ET DISCUSSIONS

Une analyse thématique a été effectuée avec le logiciel NVIVO8 qui nous a permis d'extraire les différentes idées proposées par les répondants. En effet, les discours ont été

découpés en phrases afin de pouvoir rassembler les idées similaires et les affecter aux thèmes prédéfinis tout en envisageant la possibilité d'apparition de nouveaux thèmes.

Une première analyse globale des discours a été faite en commençant par analyser les occurrences des mots les plus utilisés. Ce qui nous interpelle en premier lieu c'est que le mot « Tunisiana » soit le premier de la liste. En effet c'est le nom de l'opérateur téléphonique le plus apprécié par nos répondants, c'est le seul qui a un système de fidélisation renforcé par un outil CRM. Il a ainsi l'image de l'opérateur qui essaye de se rapprocher le plus de ses clients. Ceci a été aussi remarqué au niveau de la première question du guide (Avec quelle entreprise pensez-vous avoir ce genre de relation ?). Plusieurs interviewés y ont répondu « Tunisiana » et ce, même si ce n'était pas leur fournisseurs. Voici quelques verbatim dans ce sens : « *il y a plusieurs entreprises qui essaient de développer des relations avec leurs clients, comme Tunisiana à travers ses stratégies marketing et ses offres* » « *j'aime les actions de Tunisiana auprès de ses clients surtout pour les stratégies de fidélisation comme les points-merci et le parrainage et pas mal d'offres qui aident l'entreprise à garder la relation avec ses clients* » (Sujet 19, femme, 30 ans, Assistante universitaire), « *Tunisiana incite le client à être actif et à consommer plus : c'est le meilleur exemple d'entreprise qui fait du relationnel avec ses clients* » (Sujet 12, homme, 31 ans, cadre), « *Tunisiana est plus avancée côté publicité : parfois elle nous choque, parfois elle nous impressionne* » (Sujet 8, Femme, 26 ans, étudiante).

Une autre idée générale ressort des discours des répondants, celle sur le profil relationnel des entreprises tunisiennes dans le domaine des télécommunications. Elles sont considérées comme pas encore suffisamment conscientes de l'enjeu de la relation à long terme avec les clients (à l'exception de « Tunisiana »). Nous avons eu des réflexions comme : « *je ne pense pas qu'ils soient en train de se rapprocher des clients. C'est tout à fait le contraire. C'est les clients qui essaient de se rapprocher des fournisseurs* » ; « *j'ai dit à l'agent que j'ai lu dans leur magazine qu'il y a une promotion, il me dit que ça concerne les nouveaux clients. Les anciens clients gardent les mêmes prix. Je leur dis alors qu'au lieu de penser à recruter de nouveaux clients, il faudrait essayer de fidéliser d'abord les anciens. C'est insensé* », (Sujet 23, femme, 35 ans, cadre). « *Moi j'ai l'impression que les clients*

lorsqu'ils sont acquis, on cherche des nouveaux. Ceux qui sont déjà là, on s'en fout. Ils proposent des tarifs ou des promotions alléchantes pour gagner de nouveaux clients mais ceux qui sont là, on les ignore », (Sujet 2, homme, 24 ans, étudiant), « *j'aimerais qu'il y ait un peu plus de présence, un peu plus de communication, peut être des appels téléphoniques du genre « est ce que tout va bien ? Est-ce que la connexion est bonne ? Est-ce que vous avez des soucis ? »* » (Sujet 9, homme, 35 ans, cadre).

Toutes ces idées nous réconfortent dans la direction qu'on a donnée à notre recherche. Le besoin de maîtriser la notion de valeur relationnelle est urgent. Afin d'aider les managers à perfectionner leurs relations avec les clients, il serait intéressant d'approfondir la définition de la notion de valeur relationnelle en étudiant les différents thèmes qui la constituent, selon les discours des clients. Cinq grands thèmes de bénéfices et deux grands thèmes de sacrifices sont en fait ressortis de notre analyse qualitative en confirmant la structure prédéfinie issue de la littérature. Notons que les thèmes et sous-thèmes exposés ci-dessous apparaîtront selon l'ordre d'importance qui leur est attribué en fonction des occurrences.

Les bénéfices symboliques

Le premier groupe d'idées qui émerge des discours des répondants concerne les bénéfices symboliques (30%). En effet, la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1985 ; Brewer, 1991 cité par Mimouni 2007) décompose le concept de soi en identité personnelle et identité sociale. L'identité personnelle correspond à la manière dont l'individu se perçoit alors que l'identité sociale renvoie à la perception de l'individu par rapport à un groupe.

En marketing relationnel, l'identité personnelle est prise en considération à travers des actions symboliques montrant aux consommateurs une forme de respect, de reconnaissance et de **traitement préférentiel** pour valoriser sa fidélité (Gordon et al., 1998 ; Sheth et Paravatiyar, 1995). Ceci a été constaté dans les discours de nos répondants où plusieurs d'entre-eux apprécient un service client adapté « *il y a les clients qui ne consomment pas beaucoup, les clients qui consomment moyennement et les clients qui ont une grande*

consommation. Ce sont les clients high value, disons VIP. Vu que j'en suis un, j'ai un raccourci quand j'appelle. Les high value ont une équipe qui leur est dédiée. Donc quand j'appelle c'est facile de les joindre. Ça va prendre 20 à 30 secondes max » (Sujet 12). D'autres répondants sont fiers de recevoir des messages d'excuse et des récompenses de la part de leur fournisseur (« *Quand le réseau fait un bug, je reçois un message d'excuse, ils me donnent des bonus. C'est intéressant pour moi »* (Sujet 5, femme, 24 ans, Agent commercial) « *à chaque fois qu'on consomme plus, on a des points fidélité »*(Sujet 19)). Ce qui apparaît aussi dans les verbatims c'est l'importance de la personnalisation de l'offre qui a été évoquée de façon différente d'un individu à l'autre. Certains apprécient le fait de recevoir des appels personnalisés (« *un matin, on m'a appelé du service 1111. C'était une charmante demoiselle. Elle m'a proposé le service « Familia ». Je lui ai dit que je connais ce service, elle m'a dit qu'elle voulait me l'expliquer par rapport à ma consommation en particulier et me montrer que c'est intéressant pour moi,...Et depuis deux ou trois mois je consomme beaucoup moins »*,(Sujet 12) « *...des sms ou peut-être, un coup de téléphone,...ou alors une lettre personnalisée, personnalisée surtout pas standard, pour dire... »* (Sujet 9)).

En réponse aux besoins liés à l'identité sociale de l'individu, les approches communautaires (sheth et Paravatiyar, 1995) et sociales (Cova, 1995) proposent des bénéfices sociaux mettant en exergue le **lien social** entre une entreprise et ses clients. Ces bénéfices constituent un levier pour la valeur de l'offre de l'entreprise (Cova et Remy, 2001). Les verbatims suivants en témoignent : « *Je connaissais les gens de Planet, Topnet aussi. Mais je connaissais plus ceux de Planet du coup j'ai choisi Planet »*,(Sujet 31, Homme, 32 ans, Ingénieur informatique), « *C'est un plus quand tu connais quelqu'un car il te prévient quand il y a des choses intéressantes. Par exemple mon fournisseur a lancé des abonnements pour les matchs de mon club de foot préféré. Mon ami qui travaille pour ce fournisseur m'a appelé dès qu'ils ont commencé la vente »*,(Sujet 12) « *C'est agréable d'avoir une personne qui t'aide à trouver des solutions »* (Sujet 28, Homme 26 ans, fonctionnaire).

Les bénéfices centraux

L'offre de service est au cœur de toute relation entre un fournisseur et ses clients (Homburg et Rudolph, 2001), ce qui explique le fait que beaucoup d'idées qui émergent de l'analyse des discours sont liées aux bénéfices centraux (27,8%). En marketing industriel,

Ulaga et Eggert (2002) ont défini cette dimension par les bénéfices liés au produit et les bénéfices liés aux services. Dans le domaine des services, ce sont essentiellement les **bénéfices liés au service de base**, explicités dans nos verbatims par : « *le réseau est bon. Ça se passe bien* » (Sujet 1, Femme, 26 ans, étudiante), « *tu peux avoir internet partout, c'est ça l'avantage* » (Sujet, 18, femme, 38 ans, femme au foyer) « *l'essentiel pour moi c'est que ça marche quand j'ai besoin d'appeler* » (Sujet, 13, Femme, 36 ans, Agent financier). Mais il y a aussi les **services annexes** relevés par des verbatims comme : « *ils sont gentils au service clientèle et ils font vraiment des efforts* » (Sujet 20, femme, 40 ans, enseignante universitaire) « *ils sont compétents, ils ont une bonne réactivité. Ils anticipent même ta demande. Ils ont une bonne qualité de maîtrise, on sent qu'ils maîtrisent le produit* » (Sujet 11, homme, 33 ans, Gérant).

Ces bénéfices peuvent également être associés aux **bénéfices de qualité** qui sont définis comme étant des évaluations des consommateurs par rapport à la supériorité du produit/service (Sweeney et Soutar, 2001 ; Petrick, 2002) ou à son **excellence** (Holbrook, 1999). Cette évaluation se base sur une comparaison entre la performance du produit/service et les attentes du client. Les verbatims suivants en sont la preuve : « *ces offres sont les meilleures* », (Sujet 10, femme, 20 ans, coiffeuse) « *... il m'a dit : madame vous voulez garder votre ancien numéro ? Ceci m'a vraiment impressionné, j'ai apprécié* » (Sujet 23).

Les bénéfices utilitaires

Bon nombre de recherches classiques en marketing partent d'un fondement cognitif selon lequel le consommateur agit de manière rationnelle afin d'optimiser ses décisions d'achat (Hirshman et Holbrook, 1982 ; Filser, 1996). Le choix s'effectue donc en fonction d'attributs objectifs et fonctionnels du produit/service comme les considérations économiques. Parmi les bénéfices utilitaires (25,7%), les **bénéfices économiques** sont effectivement les plus présents dans nos verbatims (« *J'ai toujours des promotions et c'est intéressant* », (Sujet 29, homme, 66 ans, retraité) « *...ils ont une offre diversifiée... Pour pouvoir appeler moins cher, tu peux trouver ce qu'il te convient* » (Sujet 28), « *c'est toujours Tunisiana qui commence. Elle a baissé les prix des appels, des sms, de la messagerie*

instantanée, des mms... » (Sujet 8)).

Les bénéfices économiques ne sont cependant pas les seuls bénéfices utilitaires que les consommateurs recherchent. **La simplicité de l'acte d'achat** constitue une motivation forte pour un consommateur de plus en plus pressé (Reynolds et Beatty, 1999). Gwinner et al. (1998) ont trouvé que les consommateurs apprécient les relations avec leurs fournisseurs parce qu'elles leur permettent d'**économiser du temps et des efforts**. Mimouni et Volle (2007) parlent de l'aspect commodité qui correspond essentiellement au gain de temps et à la simplicité du processus. Ceci apparaît dans nos discours comme suit : « *Tunisiana a plusieurs agences et plusieurs sous- traitants. Si on a un problème, on a 30 lieux où on peut aller pour résoudre notre problème. Mais avec Telecom on a une agence ou deux... »* , « *même au niveau de l'horaire de travail, Telecom travaille de 8h à 16h et Tunisiana c'est disponible de 8h à 20H »* (Sujet 11), « *au lieu d'interrompre mon travail et d'aller à l'agence et de perdre deux heures, je les appelle et en deux minutes j'ai les détails... »* (Sujet 16, Homme, 37 ans, Agent comptable).

Les bénéfices hédoniques

L'analyse des entretiens menés permet de confirmer cette dimension. Le consommateur cherche effectivement à se faire **plaisir** et à **se divertir**. Même si ces idées représentent seulement 8,4% des idées extraites de nos discours, elles restent cependant intéressantes vu qu'elles sont citées de manière délibérée de la part des répondants.

Le plaisir peut provenir du service même. En témoignent les verbatims suivants : « *c'est un vrai plaisir... je peux rester des heures au téléphone je ne me rends pas compte ...quand j'étais petite je prenais tous les téléphones de la famille, mais quand mon père recevait la facture... »* , « *...j'aime avoir des nouvelles de mes amis, ça fait plaisir »* (Sujet, 27, Femme, 26 ans, architecte) « *ce qui me fait plaisir, c'est que j'arrive à obtenir ce que je veux. Internet c'est magique »* (Sujet 4, Femme, 37ans, formatrice).

Le plaisir peut également provenir du processus à travers lequel le service est rendu. Les verbatims suivants en sont la preuve : « *ça me fait plaisir d'appeler le service à la clientèle. Je suis à l'aise* », (Sujet 6, femme, 36 ans, conseiller client), « *depuis cinq ans, ils organisent des tournois de beach-volley avec des prix intéressants pour l'équipe gagnante, c'est génial* » (Sujet 12), « *ils font toujours une bonne ambiance* » (Sujet 14, Homme, 26 ans, agent financier).

Par ailleurs, Les **bénéfices d'exploration** forment une bonne partie des bénéfices hédoniques. Ils correspondent à l'excitation associée à l'essai de nouveaux produits (Arnold et Reynolds, 2003). Plusieurs répondants parlent de l'intérêt de découvrir de nouvelles choses avec leurs fournisseurs : « *c'est toujours Tunisiana qui propose des nouveautés, donc je suis toujours impatient de découvrir ce que c'est* » (Sujet 12), « *elle a toujours des innovations que je suis à travers la publicité... nouvelle offre de service ou des innovations technologiques* » (Sujet 19), « *Orange a ramené une nouvelle chose qu'on n'avait pas en Tunisie c'est la 3G* », « *tu trouves toujours quelque chose de nouveau* » (Sujet 15, homme, 29 ans, agent de recouvrement). La découverte peut être par rapport au service même (nouvelles technologies, nouvelles options) ou par rapport aux nouvelles offres faites par le fournisseur.

Les bénéfices de bienveillance

Rares sont les recherches qui ont parlé des bénéfices de bienveillance dans l'étude de la valeur relationnelle. En effet, un consommateur peut être incité à choisir une entreprise en raison non seulement de l'offre mais aussi du lien de confiance qui se développe avec cette entreprise (Rivière, 2007a). Ces bénéfices sont donc liés à un sentiment de confort et de sécurité engendré par la confiance vis-à-vis de l'entreprise. Ces bénéfices augmentent avec le temps lorsque la relation entre le client et l'organisation se consolide (Gwinner et al., 1998). Ces bénéfices apparaissent de manière non négligeable (8%) dans nos verbatims et expriment plus l'idée de « protection » appréciée par les clients c'est pourquoi nous avons choisi la dénomination « **bienveillance** » : « *ils ont du positif, on peut leur faire confiance* » (Sujet 26, homme, 27 ans, conseiller client), « *je sais que mon fournisseur fournira toujours ce qu'il y a*

de mieux sur le marché », « *j'ai reçu un jour un message de mon fournisseur qui me dit de faire attention si je reçois un message disant ... ils m'ont averti que c'est de l'arnaque. Ils veillent sur la sécurité de leurs clients* » (Sujet 12). Ces bénéfices sont cohérents avec la notion de bénéfices de confiance proposée par Muller et Pietrzyk (2004) (cité par Mimouni, 2006).

Les sacrifices monétaires

Les sacrifices à consentir dans n'importe quel mode de consommation peuvent sans doute avoir un poids important dans l'évaluation globale de l'expérience de consommation d'un service (Marteau, 2007). Dans la littérature, une des premières formes de sacrifices est monétaire et se définit par le **prix du produit/service** et les **coûts liés à la relation** (Grönroos, 1997). Dans nos verbatims les sacrifices monétaires (58%) se composent d'abord, du prix et se manifestent par : « *ça serait bien de faire un meilleur débit pour des prix beaucoup plus accessibles. Ça ne devrait pas être un luxe franchement* » (Sujet 2), « *j'ai des factures assez conséquentes, ça devient plus cher que l'électricité* » (Sujet 36, homme, 62 ans, retraité), « *Je trouve que les débits rapides sont très coûteux, je ne vois pas pourquoi...* » (Sujet 14), « *c'est vrai qu'Orange propose ce service pour les jeunes et les étudiants. Mais je trouve que ce n'est pas donné pour les jeunes. C'est trop cher* » (Sujet 18). Cette notion de prix s'éloigne manifestement du prix réel pour renvoyer davantage à un prix de référence qui représente, selon Parissier (2003), une comparaison avec le montant que le consommateur s'attend à payer pour acquérir le bien ou le service.

Le deuxième type de sacrifices monétaires est lié aux coûts directs (assurance, frais de tenu de compte en banque, frais d'inscription, etc.) et/ou aux coûts indirects (coûts de retard de livraison, erreurs de facturation, etc.) de maintien de la relation avec le fournisseur (Gallié, 2009). Ils se manifestent dans notre recherche par l'exemple suivant : « *mais je trouve que c'est quand même cher. Si je fais un nouveau contrat, ça me coûterait moins cher que si je continu avec le même contrat. Ce n'est vraiment pas logique* » (Sujet 28). Il s'agit là des coûts liés au prolongement de la relation avec l'entreprise (ou au fait de faire un nouveau contrat).

Les sacrifices non monétaires

Dans la littérature, la mesure des sacrifices monétaires est relativement précise. Par contre, les sacrifices non monétaires le sont beaucoup moins et ce, malgré leur influence reconnue sur la valeur relationnelle et sur l'intention d'achat (Marteau, 2007). Les coûts non monétaires (42%) qui apparaissent le plus dans nos verbatims sont les **coûts psychologiques** concernant les difficultés liées à l'utilisation du service et de ses options (« *j'ai eu ce problème lorsqu'ils ont lancé l'option de transfert d'argent d'un téléphone à un téléphone. Je n'ai pas compris comment faire. J'ai appelé le service à la clientèle, on n'a même pas pu m'expliquer comment faire. Même le conseiller ne savait comment l'expliquer tellement il y avait des codes* » (Sujet 28). Les coûts psychologiques concernent aussi la complexité des procédures et des processus (« *je lui ai dit pourquoi je n'ai pas l'option..., il m'a dit que pour ça j'aurais dû remplir une demande écrite, mais comment voulait-il que je le sache* » (Sujet 21, femme, 40 ans, kinésithérapeute), « *quand tu appelles le service à la clientèle tu as un disque qui te dit : si tu veux ça tu tapes le 1, si tu veux ceci tu tapes le 2 et si tu te trompes tu reviens au début. Donc pour joindre quelqu'un, c'est quand même difficile* » (Sujet 24, femme, 22 ans, conseillé client)). Ces coûts psychologiques se manifestent également à travers un sentiment d'inconfort et d'appréhension quant au mauvais fonctionnement du service et de ses conséquences : « *une fois j'ai eu un blocage de puce. Je suis allé à l'agence, ils m'ont dit elle est défectueuse et j'ai dû payer une deuxième puce. Mais j'ai perdu tout mon répertoire, c'est quelque chose de frustrant quand même* » (Sujet 11), « *la clé est limitée. Quand je l'utilise, je dois toujours vérifier à combien je suis. J'ai toujours peur de dépasser la limite. C'est quand même stressant* » (Sujet 30, homme, 21 ans, étudiant). Il s'agit donc d'inconfort cognitif lié à la notion de risque perçu (Marteaux, 2007).

Les sacrifices non monétaires se manifestent aussi par le temps et l'effort exigés pour consommer le service ou entretenir la relation avec le fournisseur (Zeithaml et Bitner, 2000 ; Parissier, 2003). **Le sacrifice temporel** est souvent évoqué par les répondants (« *... on attend pendant 10 à 12 minutes puis on nous raccroche au nez, on ne prend même pas notre appel, ça arrive* » (Sujet 2), « *pour l'accueil, ça va. Mais l'attente est longue : une semaine et demi pour avoir la connexion* » (Sujet 14), « *ça peut durer une heure, on répète les mêmes opérations et je ne sais pas pourquoi ça ne marche pas. Même les agents sont un peu*

hésitants. Ils ne sont pas sûrs de ce qu'il faut utiliser, on dirait qu'ils font ça au pif. On utilise ceci, si ça ne marche pas, alors on utilise cela. Normalement ça doit être systématique pour eux... et parfois ça raccroche au cours d'une opération. On est en train de réparer et ça raccroche. Et après, on tombe sur un autre opérateur et on est obligé de réexpliquer, on reprend tout dès le début. C'est pour ça que ça peut vraiment prendre beaucoup de temps » (Sujet 2), « pour aller à l'agence, il faut que ce soit pendant mes heures de travail. Et, en plus, je reste deux ou trois heures en attente » (Sujet 42, Femme, 26 ans, Assistante commerciale). Ce sacrifice temporel est souvent pris en compte dans la formation de la valeur (Lapierre, 2000 ; Marteaux, 2007).

Les sacrifices non monétaires se manifestent, non seulement par rapport à la dimension temporelle, mais aussi par rapport à une **dimension spatiale**. Ceci apparaît clairement dans les verbatim suivants : « *...en plus pour aller à l'agence ce n'est pas facile. C'est loin de chez moi. Il faut que je prenne deux ou trois bus* » (Sujet 22, femme, 35 ans, conseillé client). Appelés aussi coûts de commodité par Marteaux (2007), ils correspondent à l'ensemble des efforts faits pour le déplacement, l'organisation, la recherche d'information, etc., ainsi qu'aux frais qui y sont attachés.

LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHES

Cette recherche avait pour objectif d'approfondir la compréhension de la notion de valeur relationnelle et d'explorer les grands thèmes qui la sous-tendent. Pour ce faire, nous avons effectué une revue éclectique de la littérature puisant autant dans le domaine du marketing des services que dans celui du marketing industriel et dépassant notre domaine d'intérêt, le B-to-C, pour aller trouver l'inspiration dans la littérature B-to-B.

Par ailleurs, nous avons procédé à une étude qualitative exploratoire dont les résultats se sont avérés cohérents avec la revue de la littérature, ce qui nous conforte dans notre représentation de la valeur relationnelle comme une confrontation entre les bénéfices

recueillis d'une relation et les sacrifices consentis pour maintenir cette relation.

Les principales limites de ce travail sont essentiellement dues à son caractère exploratoire. La taille modeste de l'échantillon et le choix d'un seul terrain d'étude incite à continuer les investigations afin de consolider la structure de la valeur relationnelle dans le contexte B-to-C. Ce travail ouvre donc la voie à de nombreuses recherches futures. Tout d'abord, il serait intéressant d'étudier le concept de valeur relationnelle dans d'autres situations où la relation entre fournisseur et client peut être perçue différemment (comme les salles de remise en forme où, selon Sabadie, (2010), l'interaction avec le personnel représente un élément important du service et peut avoir une forte influence sur la qualité de la relation client-entreprise) et analyser la stabilité des bénéfices et sacrifices détectés. Il serait aussi intéressant d'étudier l'importance des bénéfices et sacrifices selon les relations de l'entreprise avec des clients qui peuvent être plus transactionnels ou plus relationnels. En effet, Gallié, (2009) postule que selon l'orientation transactionnelle ou relationnelle du client la valeur perçue de la relation peut être différente. L'importance de la valeur relationnelle dans le processus de fidélisation des clients constitue aussi une voie de recherche stimulante.

CONTRIBUTIONS ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Cette étude nous semble présenter des apports aussi bien théoriques qu'opérationnels. Du point de vue théorique, nous partons du concept de valeur perçue, en exploitant des éléments de la valeur d'achat (structure bénéfices/sacrifices) et des éléments de la valeur de consommation (bénéfices hédoniques) et en adaptant une approche relationnelle jusque-là présentée principalement dans la littérature B-to-B. Des recherches qui ont étudiées seulement les bénéfices ou les sacrifices nous ont permis de compléter notre conception de la valeur relationnelle.

Sur le plan opérationnel, la conceptualisation de la valeur relationnelle peut constituer un outil de diagnostic pour les entreprises à deux niveaux :

- A un niveau projectif, pour déterminer les attentes des clients et réajuster leurs offres et la relation avec leurs clients en conséquence, et
- A un niveau réactif, pour évaluer les relations existantes et en déterminer les forces et les faiblesses.

Nos résultats suggèrent ainsi quelques pistes pour permettre aux entreprises d'apprendre à connaître leurs clients afin d'améliorer leurs relations avec eux. D'abord, la prise en considération des bénéfices symboliques, les plus importants dans notre recherche (surtout selon les sujets 12, 5, 9, 19, 28 et 31), semble être une priorité. Ensuite, il serait intéressant de toujours informer les clients des nouveautés et les inciter à profiter des promotions ce qui permettrait de consolider la relation avec les clients (Sujets 28, 29, 8). Les bénéfices de bienveillance, même s'ils ne sont pas très cités dans la littérature, apparaissent aussi dans notre recherche et montrent un besoin de la part des clients d'avoir confiance en leurs fournisseurs et de se sentir en sécurité dans cette relation (Sujets 4, 12, 26). Surtout dans le domaine des technologies de l'information et de la communication où les possibilités de piratages, d'arnaques et de soucis financiers sont prévisibles. Il est donc important que le fournisseur fasse de son mieux pour protéger ses clients et leur inspirer confiance.

Quant aux sacrifices, il nous semble intéressant d'attirer l'attention des entreprises sur les sacrifices liés au maintien de la relation, qui ont été relativement agaçants pour nos répondants (Sujets 2, 9, 14, 28, 23, 42). En effet, ils n'acceptent pas l'idée que l'entreprise puisse proposer des prix plus intéressants ou des promotions alléchantes aux nouveaux clients et d'en priver les anciens, ceci inciterait les clients à changer à chaque fois d'entreprise afin de profiter de ces promotions au lieu de rester fidèles à leurs propres fournisseurs.

Tous ces investissements et efforts pourraient, bien évidemment, permettre aux entreprises d'entretenir leurs relations avec leurs clients et les fidéliser et d'améliorer en retour leurs situations financières, ce qui donne pleinement sens au marketing relationnel.

REFERENCES

- Anderson J.C. et Narus J.A., (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.
- Anderson J.C., Narus J.A. et Van Rossun W., (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, Mars.
- Andréani J.C. et Conchon F. (2005). Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing. *Revue Française du Marketing*, Mars, 201, 5.
- Arnold B.E. et Reynolds K.E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79, 2, 77-95.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G., (1998). La valeur des produits pour le consommateur. *Actes du Congrès des IAE*, Nantes, J.P. Bréchet Editeur
- Aurier P., Evrad Y., N'Goala G., (2000). Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique. *Actes du congrès de l'AFM*, Montréal.
- Aurier P., Evrad, Y., N'Goala, G., (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Application en Marketing*, Septembre, 19, 3, 1-20.
- Babin B., Darden W. et Griffin, M., (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian value shopping value. *Journal of Consumer Research*. 20, 4, 644-657.
- Barry J. et Tamara, S.T., (2008). Empirical study of relationship value in industrial services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23/4, 228-241.
- Brewer M.B., (1991). The social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5, 475-482.
- Butz H.E.Jr et Goodstein L.D., (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 3, 63-78.
- Cova B., (1995). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. Paris : L'Hazrmatan.
- Cova B. et Remy E., (2001) : « Comment et où classer la valeur de lien en marketing ? », *Actes du 17ème congrès international de l'AFM*, Deauville
- Day E., (2002). The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1, 22-32.
- Filser M., (1996). Vers une consommation plus affective ?. *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- Gabriel P., (1996). Les significations des valeurs du produit dans la société postmoderne. *Actes de l'Association Française de Marketing*. 12, IAE Poitiers, 413-424.

- Gallié J.B., (2009). *La propension relationnelle des consommateurs : une composante de la valeur perçue de la relation ?*, Cahier de recherche, 8, Groupe ESC Clermont.
- Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A., (2008). *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson Education France, Paris.
- Gordon M.E., McKeage K. et Fox, M.A., (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement.
- Grönross C., (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23,4, 252-254.
- Grönross C., (1997). Value-driven relationship marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13, 5, 407-419.
- Gwinner K., Gremler D. et Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customers' perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.
- Hirshman E.C. et Holbrook M.B., (1982), The Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-139.
- Holbrook M.B., (1994). The nature of customer value: an axiology of services in consumption experience. *Service Quality: new directions in theory and practice*, éd. R. Rust et R.L. Olivier, Thousand Oaks, Sage Publications, 21-71.
- Holbrook M.B., (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, New York, 203 pages.
- Homburg C. et Rudolph B., (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 52, 15-33.
- Lai A.W., (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *Advances in consumer research*, 22, 381-388.
- Lapierre J., (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15, 2/3, 122-140.
- Marteaux S., (2007). Conceptualisation et mesure de la valeur globale perçue d'une expérience de consommation : une approche multidimensionnelle. Application au domaine cinématographique. *Actes du 23^{ème} Congrès International de l'AFM*, Mai, Aix-les-Bains.
- Mason K., Doyle P. et Wong V., (2006). Market orientation and quasi-integration: Adding value through relationships. *Industrial Marketing Management*, 35, Science Direct, 140-155.
- Mimouni A. et Volle P., (2006). Les bénéfices perçus des programmes relationnels : une approche de segmentation appliquée aux enseignes de distribution. *11^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France.
- Mimouni A., (2006). *L'efficacité des programmes relationnels : une approche par les effets des bénéfices perçus sur les comportements relationnels*, Université Paris Dauphine.
- Parasuraman A., (1997): « Reflections on gaining competitive advantage through customer value », *Journal of the academy of marketing science*, 25, 2, 154-161.

- Parissier P.C., (2003). Influence des coûts monétaires et non-monétaires sur la formation de la valeur perçue : une application au secteur des services. *Thèse de Doctorat en sciences de gestion*, IAE, Lille.
- Petitpretre B., (2008). Mieux comprendre le consommateur de produits équitables, l'intérêt de la notion de valeur pour le consommateur. *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Petrack J.F., (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 2.
- Ravald A. et Grönroos C., (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 2, 19-32
- Reynolds K. et Beatty S., (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75, 4, 509-523.
- Rivière A., (2007a). Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe : une application au secteur automobile. *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, CERMAT, Rabelais de Tours.
- Rivière A., (2007b). La valeur perçue d'une offre en marketing : vers une clarification conceptuelle. *Cahier de recherche CERMAT*, 20, 146.
- Sabadie, W., (2010). « Parce que vous le valez bien » : Une étude du statut perçu par les clients. *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 4, 8-24.
- Sanchez-Fernandez R. et Iniesta-Bonillo M.A., (2006). Consumer perception of value : literature review and new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-59.
- Sanchez-Fernandez R., Iniesta-Bonillo M.A., et Holbrook, M.B., (2009). Conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*. 51, 1, 93-113.
- Schroder G.O., Van Brigelen M., Lemminck J., De Ruyter K. et Wetsels M., (2000). Moments of sorrow and joy. An empirical assessment of the complementary value of critical incidents in understanding customer service evaluations. *European Journal of Marketing*, Bradford, 34, ½, 107-125.
- Seth J.N. et Parvatiyar A., (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.
- Sweeney J.C. et Soutar G.N., (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- Uлага W., (2001). Customer value in business markets: an agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 30, 4, 1-7.
- Uлага W. et Eggert A., (2002). La création de valeur dans les relations entre fournisseurs et clients : proposition d'une échelle. *Actes du congrès de l'AFM*, Lille.
- Uлага W. et Eggert A., (2006). Relationship value and relationship quality. Broadening the

nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40, 3/4, 311-327.

Venkatesan R. et Kumar V., (2004). A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. *Journal of Marketing*, 68, Octobre, 106-125.

Zeithaml V.A., (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Zeithaml V.A. et Bitner M.J. (2000). *Services Marketing: Intergrating customer focus across the firm*. Second Edition, Irwin McGraw-Hill.