

**PRATIQUES DE FIDÉLISATION À LA MARQUE DANS LE SECTEUR
DES TÉLÉCOMMUNICATIONS (CAS DU MAROC) : ÉTUDE
QUALITATIVE AUPRÈS DES PROFESSIONNELS**

**BRAND LOYALTY PRACTISES IN MOROCCAN
TELECOMMUNICATION SECTOR: A QUALITATIVE STUDY**

NABILA ARBOUCH

Doctorante à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Laboratoire "Centre de recherche en Management et Commerce" (CRMC)
Université Ibn Tofail
Kénitra, Maroc
arbouch.nabila@gmail.com

REDOUANE BARZI

Professeur- Habilité à Diriger les Recherches
Laboratoire "Centre de recherche en Management et Commerce" (CRMC)
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Université Ibn Tofail
Kénitra, Maroc
redouanebarzi@yahoo.fr

Date de soumission : 28/08/2019

Date d'acceptation : 26/10/2019

Pour citer cet article :

ARBOUCH N. & BARZI R. (2019) « PRATIQUES DE FIDÉLISATION À LA MARQUE DANS LE SECTEUR DES TÉLÉCOMMUNICATIONS (CAS DU MAROC) : ÉTUDE QUALITATIVE AUPRÈS DES PROFESSIONNELS » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 » p : 605 - 623

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3539598>

RÉSUMÉ

La notion de la fidélité à la marque a été définie comme une réponse comportementale et attitudinale qui ne cesse d'évoluer depuis les années 90. La recherche autour des facteurs explicatifs de la fidélité se multiplie et plus particulièrement l'approche relationnelle, notamment à travers des concepts comme la confiance, la satisfaction, l'attachement ou l'engagement. Parmi ces différents construits, le sentiment d'amour pour une marque est plus récent, moins abordé par les chercheurs et suscite l'intérêt des chercheurs et des praticiens. Pour contribuer aux recherches dans ce champ, cet article propose d'intégrer la variable de l'amour comme nouvel antécédent relationnel pour expliquer la fidélité à la marque, de le situer par rapport à des notions proches et d'explorer la relation consommateur-marque dans le secteur des télécommunications. Les résultats démontrent une convergence de la littérature à la réalité managériale au sein des opérateurs télécoms.

MOTS CLÉS : fidélité à la marque; marque; comportement du consommateur; étude qualitative; télécommunications.

ABSTRACT

Brand loyalty has been defined as a behavioural and attitudinal response that has been evolving since the 1990s. Research around its determinants is multiplying especially the relational approach through concepts such as affect, trust, satisfaction or commitment. Among these different constructs, brand love is newer, less studied and arouses the interest of researchers and practitioners. This article suggests to include brand love as a new relational antecedent of brand loyalty and to explore the brand consumer relationship in the Moroccan telecommunication sector. Results show a convergence of the literature with the managerial reality within the telecom operators.

KEY WORDS: brand loyalty; branding; consumer behaviour; qualitative study; telecommunications.

INTRODUCTION

La notion de fidélité à la marque a été introduite comme une réponse comportementale et attitudinale à long terme en faveur d'une marque ou d'un ensemble de marques (Jacoby & Kyner, 1973). Selon Day (1969) et Assael (1987), un client est considéré fidèle en présence d'acte de réachat accompagné d'un sentiment favorable à l'égard de la marque acquise.

En effet, la prolifération des programmes de fidélité à la marque, du côté des entreprises, n'a épargné aucun secteur. Le prêt à porter a rapidement compris les enjeux de cet outil de fidélisation. Le géant Nike a probablement créé une des plus importantes communautés de sportifs en ligne grâce à son, programme Nike+. A commencer avec Nike+ Run Club : Une application qui était à l'origine dédiée aux runners qui possédaient des chaussures Nike connectées. Aujourd'hui, l'application est ouverte en permanence gratuitement et permet de suivre et d'enregistrer toutes les séances de courses à pied. Nike+ propose également des programmes d'entraînement selon le niveau ou l'objectif running. De son côté, Amazon Prime est un programme de fidélité connu pour son offre de livraison gratuite en un jour ouvré. L'offre ne se limite pas seulement à ce bénéfice mais ajoute des services gratuits comme le visionnage de vidéo, une plateforme de jeux vidéo, un stockage des données sur l'Amazon Drive gratuit et illimité (Source : Propos de Julie Hamon (04 avril 2018) sur le site Internet de Digitaleo Business Booster).

Au Maroc, face à une clientèle de plus en plus volatile, l'émergence des pratiques de fidélisation à la marque est fortement ressentie (Eddaimi, 2012). Cependant, le concept de la fidélité à la marque est très peu étudié dans les secteurs d'activité à forte concurrence notamment le secteur des télécommunications en mutation profonde depuis son ouverture à la concurrence en 1999 (Source : Agence Nationale de Régulation des Télécommunications – Mars 2000). Cette recherche propose dès lors d'enrichir la définition du concept, à travers le cas des opérateurs télécoms marocains et de rajouter un nouvel antécédent relationnel pour expliquer la fidélité à la marque, du point de vue du consommateur. L'objectif de recherche est de proposer une nouvelle conceptualisation de la fidélité à la marque inspirée d'un champ d'étude où le mode de consommation chez le client évolue progressivement (Source : ANRT-Rapport annuel 2018).

A cet effet, nous présenterons, dans un premier temps, le cadre conceptuel et la méthodologie de recherche adoptée suivis des résultats d'une étude qualitative menée auprès des professionnels du secteur des télécommunications et du modèle conceptuel de recherche,

dans un second temps. Nous ferons, en guise de conclusion, un rappel de la construction du concept de fidélité à la marque, à la lumière des résultats présentés suivi par un état des limites de notre recherche.

1. DU CONCEPT DE LA FIDÉLITÉ

Ce travail de recherche s'inscrit dans le paradigme relationnel qui s'intéresse en particulier à la relation de l'entreprise avec le consommateur final en tant que partenaire primordial. Davis (2000, page : 44) considère la marque comme « tout point de contact que l'organisation détient avec le consommateur ». Selon Ballester & Aleman (2001), la marque représente le partenaire du consommateur dans une relation de longue durée. Il s'avère donc nécessaire d'étudier la relation du consommateur à la marque afin de mieux comprendre le fonctionnement relationnel des deux parties.

1.1. LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

L'intérêt des chercheurs envers la fidélité a débuté depuis les années 20 avec Copeland. Il l'a expliqué dans un premier temps par une série d'attitudes qui va de la reconnaissance de la marque jusqu'à l'insistance reliant ainsi une attitude forte avec le comportement du consommateur. Le concept a été expliqué par différentes approches : unidimensionnelle, axée sur le comportement du consommateur en l'occurrence la fréquence d'achat (Cunningham, 1956 ; Frank, 1967) et la préférence d'une marque au détriment des autres (Brown, 1953 ; Bass, et al., 1968 ; Carman, 1970); une approche bidimensionnelle (Jacoby & Chestnut 1978) incluant des mesures comportementales (Kapferer et Laurent, 1992 ; Mellens, Dekimpe et al, 1996) et des mesures attitudinales (Day, 1969 ; Zeithaml & al., 1996) et une approche composite (Frisou, 2005 ; Jacoby & Chestnut, 1995) stipulant la combinaison simultanée d'un comportement et une attitude positive envers la marque pour comprendre la fidélité à une marque donnée. La définition a connu l'ajout d'un aspect affectif manifesté par les états psychologiques, tels que la satisfaction, pouvant être à la source du comportement de fidélité (Oliver, 1997).

1.2. ANTÉCÉDENTS ET CONSÉQUENCES DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

La construction de la fidélité à la marque passe par la compréhension des facteurs qui l'expliquent. Dès lors, la suite de l'article mettra l'accent sur les antécédents des concepts, évoqués par la littérature, et les conséquences qui en découlent.

Les facteurs explicatifs de la fidélité à la marque renvoient à l'approche relationnelle qui intègre des variables psychologiques dont le but est le maintien du rapport individu-marque. Dès lors, le marketing relationnel prend le dessus sur le marketing transactionnel axé sur l'échange traditionnel uniquement (Parasuraman, 1991). Le cœur de cette recherche, est représenté par la chaîne relationnelle d'Aurier, Benavent & N'Goala (2001) qui met l'accent sur les variables clés à la construction de la fidélité à la marque notamment l'engagement, l'attachement, la satisfaction et la confiance. D'autres concepts peuvent s'ajouter tels que la sympathie, l'amitié et l'amour pour une marque (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Sur plusieurs apports théoriques en termes de définition des concepts, nous retenons les contributions succinctes de Morgan et Hunt (1994) pour définir la première composante de la chaîne relationnelle. Selon ces derniers, l'engagement est traduit par la volonté des deux partenaires à faire des sacrifices à court terme, dans le but de préserver les liens d'échange.

En seconde position, l'attachement à la marque serait lié à sa fonction expressive grâce à laquelle l'objet peut symboliser des valeurs, des croyances que l'on partage ou auxquelles l'individu souhaite adhérer (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981).

Il est important de différencier la satisfaction envers la marque de l'attachement : la satisfaction renvoie à un processus cognitif et affectif résultant d'une appréciation du produit. Elle représente « le construit cumulatif de l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service » (Anderson & al., 1994, page : 18 ; Chumpitaz & Swaen, 2004).

A l'instar de la satisfaction, la confiance est un construit bidimensionnel intégrant la dimension cognitive et affective (McAllister, 1995). Du point de vue du consommateur, c'est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque (Gurviez & Korchia, 2002).

A l'image des autres concepts à la base d'une relation consommateur – marque, l'amour ressenti à une marque représente un construit émergent appréhendé par le monde académique, pour décrire le type de la relation précitée. La définition la plus fréquente de

l'amour pour une marque est celle d'Ahuvia & Carroll (2006 : page 37) qui le présentent comme « le degré d'attachement émotionnel passionné qu'un consommateur a pour une marque particulière ». Le sentiment d'amour pour une marque influence positivement la fidélité à la marque et le bouche à oreille positif sur celle-ci (Carroll & Ahuvia, 2006). Le bouche à oreille positif est la principale résultante de la fidélité à la marque (Keh et Lee, 2006 ; Bridson & al., 2008 ; Huang « Sunny » & al., 2010 ; Steyn & al., 2010 ; Suh & al., 2012) traduite par la prédisposition du consommateur à communiquer positivement autour de lui sur sa marque préférée. L'intention à la fidélité est l'étape qui suit la satisfaction ressentie par un client (Zeithaml & al., 1996), elle se joint à la part du portefeuille client (Share of Wallet) démontrée par Ayoubi (2016) comme une conséquence de la fidélité à la marque.

Pour approfondir la réflexion autour de la thématique, la suite de cet article propose une étude qualitative auprès des experts du secteur des télécommunications.

2. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'objectif de l'étude est de comprendre les motivations et enjeux des experts du secteur étudié, de mieux appréhender la réalité du terrain en mettant l'accent sur le rôle du comportement du consommateur et des réactions de consommation dans leurs pratiques managériales relatives à la marque. Nous nous intéressons, également, aux stratégies de différenciation appliquées aux programmes de fidélisation multiples auxquels nous assistons dans un marché très compétitif.

Pour approfondir nos connaissances sur ces actions, il est nécessaire de cerner les difficultés relatives à la fidélité à la marque rencontrées par les praticiens, l'attrition et le recrutement de nouveaux clients. Déterminer les outils et supports, coûts de gestion et indicateurs de mesure du retour sur investissement de ces actions. Au final, confronter la problématique académique à la réalité managériale du secteur étudié.

D'un point de vue du consommateur, ce dernier, se base aujourd'hui sur le marketing relationnel offert par les acteurs dans ses choix de préférence (Morgan et Hunt, 1994). En effet, nous comptons aujourd'hui plus de 42 Millions d'abonnés marocains (Source : ANRT). L'enjeu aujourd'hui pour ces opérateurs va au-delà de la fidélisation des clients recrutés. Ces derniers recherchent une fidélité à la marque ressentie par une satisfaction, une confiance, un engagement et surtout un amour envers la marque. Dépasser la vision utilitaire pour inclure des dimensions symboliques véhiculées par la marque institutionnelle et les marques produits sont au cœur de leurs stratégies (Bekhti, 2014).

Chaque opérateur dispose d'un ensemble d'atouts qu'il tente de mobiliser pour ancrer dans les esprits une marque cohérente, qui doit évoluer, même dans un environnement turbulent. Le secteur des télécommunications constitue, par conséquent, un exemple particulièrement intéressant à observer dans une ère de marketing inversé et dans une concurrence instable orientée vers la confection d'une marque « opérateur » singularisée.

Le choix d'une étude qualitative repose sur l'intention d'explorer le rôle de la marque dans les stratégies de fidélisation des professionnels du secteur et de comprendre la réalité du terrain. Nous avons opté pour les entretiens semi-directifs comme méthode de collecte des données afin de ressortir les logiques de perception par entité et par entreprise pour tenter de construire des régularités dans les réponses et les particularités qui font la notoriété singulière de chaque marque.

La sélection des experts interrogés repose sur leur expérience en marketing et en communication. Grâce à l'organigramme de chaque entreprise, nous avons relevé que la marque est le métier des services de communication qui collaborent avec le marketing dans les deux disciplines respectives. Neuf experts de chaque opérateur ont été interrogés.

Les entretiens ont été semi-directifs. L'objectif est de laisser l'expert s'exprimer librement et favoriser un enchaînement d'idées propres au répondant. La durée de chaque entretien est de 40 minutes à 60 minutes déroulés au deuxième semestre de l'année 2018.

Le guide d'entretien inclut trois thèmes organisés selon le principe de l'entonnoir : La composition de la marque au sein de l'entreprise, la stratégie marque – entreprise et les pratiques de fidélisation à la marque. Chaque répondant était amené à s'exprimer en profondeur sur la conception de la marque au sein de l'entreprise en mettant l'accent sur le rapport entre ses tâches quotidiennes et la question posée.

3. RÉSULTATS : UNE FIDÉLITÉ ACTIVE, ORIENTÉE CLIENT

Les résultats de cette étude qualitative sont présentés selon trois axes : La composition de la marque au sein de l'entreprise, la stratégie marque – entreprise et les pratiques de fidélisation à la marque conformément aux trois thèmes du guide d'entretien (Annexe I) précités. Le traitement des données s'est effectué selon la méthode d'analyse du contenu (Krief & Zardet, 2013). Il s'agit du codage et catégorisation du corpus des entretiens, numérotés de 1 à 9, faisant émerger les thèmes principaux de la question de recherche (Fallery & Rodhain, 2005).

3.1. LA COMPOSITION DE LA MARQUE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

La définition de la marque pour les acteurs du marché des télécommunications au Maroc repose sur sa fonction pour le client d'une part et pour l'organisation d'une autre part. Tous les répondants ont relié la conception de leurs marques à la fonction relationnelle. En effet, « La marque Orange au Maroc est articulée autour de l'écoute client » -E7 ; « La proximité du client est le qualificatif que nous pourrions attribuer à la marque Inwi » - E2. La finalité derrière toute action relative à la marque consiste en la création, le maintien et l'entretien d'une relation durable qui dépasse l'aspect utilitaire du produit ou service. La fonction relationnelle, s'inscrivant dans une approche relationnelle du marketing direct, est traduite par les valeurs définies par ces opérateurs qui intègrent la proximité dans leur charte institutionnelle des valeurs de l'entreprise « C'est une marque qui se veut simple, audacieuse et proche de ses clients »- E4 ; « La marque Inwi représente les valeurs morales de l'entreprise » - E5.

La fonction aspirationnelle passe par les valeurs de conquête en l'occurrence d'innovation, d'ambition, de succès et de performance. Le message véhiculé derrière les marques des trois opérateurs recherche à aspirer la quête de l'excellence dans l'esprit des consommateurs « La marque Maroc Télécom aspire à devenir synonyme d'excellence » -E3 ; « Notre marque aspire à être perçue la meilleure de son marché »- E5.

A partir de l'analyse, une unanimité sur le type de marque adopté par les opérateurs Inwi, Maroc Télécom et Orange Maroc a été constatée. Il s'agit de la marque institutionnelle « Se défaire des marques ombrelles pour communiquer autour d'une marque mère » - E1 ; « Notre stratégie de marque privilégie la marque institutionnelle » - E2. La gestion de la marque se fait par les départements marketing, marque et communication des organisations de façon transverse. L'ensemble des entités collaborent pour veiller à la consolidation des marques « Tous les supports de communication existants sont exploités pour défendre notre marque » - E9 ; « La marque est gérée au niveau du service marketing et du service communication » - E8.

Dans un marché régulé par l'ANRT, chaque marque œuvre pour se démarquer de la concurrence. Nous avons pu relever des points de différence manifestée par les enjeux de la stratégie marque « Notre finalité est de se démarquer de la concurrence par des messages propres au groupe IAM » - E3 ; « L'enjeu pour le top management est de préserver la

position de leader » - E2 et des points en commun entre les trois marques que nous catégorisons dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : Comparatif des marques télécoms marocaines

Points en commun	Points de différence
<ul style="list-style-type: none"> - Typologie : Marque institutionnelle - Représentativité : Valeurs de l'organisation - Communication marque : canaux média et hors média disponibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Particularité marque/entreprise - Enjeux de la stratégie marque - Conception à l'international pour la marque Orange contrairement aux autres opérateurs

« Source : Auteurs »

3.2. LA STRATÉGIE MARQUE DE L'ENTREPRISE

Un branding réussi en secteur des télécommunications est primordial. La combinaison de plusieurs outils est mise en place pour mener une stratégie de marque efficace. Pour cela, le positionnement souhaité par l'entreprise par rapport à la concurrence est considéré. La réputation et la notoriété de chaque opérateur font l'unicité de la marque, l'histoire et l'évolution de la marque au fil du temps, les valeurs profondes et l'éthique de l'entreprise « Nous tentons de rappeler à nos clients, assez souvent, que nous demeurons l'opérateur historique » - E2 ; « Nous ne cessons de communiquer autour du caractère populaire de la marque qui accompagne l'esprit populaire des marocains » - E6.

Afin d'incarner la marque dans les esprits, les trois opérateurs ont recours à la communication média et hors média : l'accroche, la fluidité et la cohérence sont les trois qualificatifs que nous dégageons des trois marques Maroc Telecom, Orange Maroc et Inwi dont les stratégies se définissent en fonction de la cible «Le digital est plutôt orientée à une cible jeune, l'affichage et les supports de communication traditionnels s'adressent aux tranches d'âge plus âgées » - E6 ; « Nos messages institutionnels ciblent tous les segments. Certaines publicités sont destinées à des segments plus restreints » - E1. La stratégie marque est ainsi orientée « customer centric ».

Le branding se fait majoritairement par les opérateurs de façon indépendante et inclut parfois des campagnes de co-branding avec les constructeurs en l'occurrence les fournisseurs des terminaux GSM (Apple, Samsung, Nokia, Huawei...) et plateformes digitales (Facebook). Pour une valorisation continue de la marque, les opérateurs s'adossent à une égérie dans un

duo égérie-marque. L'ambassadrice change suivant la conjoncture et les types des campagnes de communication lancées « Nous accompagnons les événements de grande envergure pour un meilleur placement de la marque IAM » - E1 ; « Les influenceurs suscitent de plus en plus notre intérêt pour des opérations de co-branding, en raison de l'importance de leur base d'abonnés sur les réseaux sociaux » - E9.

Compte tenu de l'importance du volet marque pour ces entreprises, le budget investi dans ce sens est colossal. « La marque constitue un chantier primordial pour nous, d'où la nécessité de déboursier un budget important » - E6 ; « Une grande partie des dépenses est dédiée à la promotion de la marque, les montants restent confidentiels » - E3. La totalité des répondants ont refusé de communiquer des montants en chiffres dans le respect du secret professionnel et la sécurité de l'information.

Pour accompagner l'évolution sociétale, le développement des marques télécoms se fait sur la base des évaluations post-campagnes lancées. Un arrêt sur image trimestriel et des bilans exhaustifs comme outils de mesure du brand image et brand equity sont adoptés. L'ensemble des études qualitatives et quantitatives est sous-traité à des cabinets d'études en charge des missions d'évaluation des actions marques « Nous mesurons le rendement des campagnes dédiées à la marque par le biais des indicateurs Ipsos » - E8 ; « Un benchmarking, un arrêt sur image et des bilans exhaustifs nous permettent d'avoir un retour sur l'efficacité de nos stratégies » - E7. Les opérateurs procèdent, par la suite, à l'ajustement de leurs stratégies en fonction des résultats. Fidéliser le client à la marque demeure la même finalité pour les trois acteurs sur le marché.

3.3. LES PRATIQUES DE FIDÉLISATION A LA MARQUE

A l'instar du secteur bancaire, le système de fidélité aux marques passe par une fidélité aux produits et services. En effet, les trois opérateurs disposent d'un système de récompense sophistiqué : tangible et intangible, différé et immédiat qui va au-delà des gestes commerciaux et des réductions tarifaires. La modernité du système de fidélité repose sur la création de clubs des abonnés et des non abonnés auxquels l'adhésion se fait gratuitement « La générosité de la marque IAM est ressentie en adhérant à l'un des clubs de fidélité » - E2 ; « Le club Inwi compte une vingtaine d'abonnés chaque jour », E5. L'enjeu est de renforcer le sentiment d'attachement chez le client vis-à-vis de la marque « Notre objectif dépasse la satisfaction du client, nous sommes tenus de renforcer le sentiment de confiance chez le client » - E9.

Pour une meilleure satisfaction client, les opérateurs offrent des terminaux à prix réduits (subventionnés) et gratuits aux plus anciens, dans le cadre d'un système à point qui comptabilise le nombre des points en fonction de l'ancienneté de l'abonné et du montant déboursé sur une période donnée « Nos systèmes de récompense sont en développement perpétuel pour garantir un plus grand nombre de clients fidèles » - E3 ; « Chaque occasion de l'année connaît une refonte sur les bonus Fidelio offerts »- E1. Une générosité ponctuelle sur les forfaits du mobile, les recharges internet et un personnel dédié aux clients les plus importants (conciergerie télécom).

D'autres actions s'ajoutent aux cadeaux et bonus, en l'occurrence les attentions particulières adressées aux clients par des campagnes d'e-mailing ou par le biais des SMS dans les occasions pour les rappeler que leur opérateur pense à eux (approche affective). Des applications de fidélité, permettant aux clients un suivi de consommation et des participations aux différents jeux concours lancés temporairement, à titre d'exemple la plateforme « selfcare » chez IAM et la cellule Orange et Moi chez Orange Maroc.

Les actions de fidélisation sont confiées à un service indépendant au sein de l'entreprise qui connaît, parfois, l'intervention du service de communication « La fidélisation fait partie des attributions du poste des responsables marketing et des chargés de communication » - E4.

L'amélioration de l'expérience de consommation en ayant recours à la digitalisation est un chantier futur qui permettra à ces entreprises une meilleure optimisation des actions de fidélité et aidera le marketing dans l'alimentation de leurs bases de données clients (profiling) ; « La digitalisation de l'expérience d'achat est un chantier qui est en cours de lancement, dont l'objectif est faciliter l'accès au service pour le client » - E6 ; « Nos projets futurs portent majoritairement sur des services en ligne, dédiés aux professionnels, dans un premier temps, puis aux particuliers » - E3.

3.4. ÉMERGENCE DU CONCEPT « CONCIERGERIE TÉLÉCOM »

Dans le cadre de leurs stratégies CRM (Customer Relationship Management) et dans un enjeu de proximité du client, les opérateurs offrent progressivement des services d'assistance personnalisés et permanents en plus des produits et services qu'ils commercialisent. L'objectif, étant de simplifier l'usage et l'accès au service aux clients, tout en leur trouvant la solution immédiate à leurs requêtes grâce à un service client disponible et des opérateurs web dédiés. L'assistance se fait instantanément et peut être de type technique, commercial ou d'usage. L'aspect administratif relatif aux pièces à fournir pour des nouvelles souscriptions

ou des extensions de lignes, est pris en compte également « Notre souci client passe avant tout par la disponibilité et la disposition à intervenir à tout moment pour répondre aux réclamations client » - E4.

3.5. CATÉGORIES MARQUE

A partir des résultats de l'étude menée auprès des experts du secteur, trois catégories majeures de marque peuvent être repérées. Cette typologie se différencie en fonction des particularités relatives à chaque opérateur en termes d'avantage concurrentiel. Chaque opérateur se forge une image de marque propre à lui afin de se différencier des concurrents. Cette catégorisation est basée sur la conception des marques actuelles et la perception souhaitée par les acteurs sur le marché marocain dans les esprits du marocain.

- « Marques nobles » :

Cette catégorie comprend les marques qui aspirent la grandeur des qualités morales à travers des valeurs de respect d'engagement et d'admiration ressenties à travers l'expérience de consommation. Elles se distinguent des autres marques par des prestations premium pour tous segments confondus. Elles s'affirment toujours par la meilleure qualité et des messages perpétuant un luxe subtil. Facilement identifiables par leur quête d'excellence et l'utilisation des matières nobles, elles défendent leur savoir-faire par l'historicité et l'authenticité et affichent, en permanence, de bons résultats.

Pour notre contexte d'étude, la marque patrimoniale Maroc Telecom, leader du marché, peut être qualifiée dans cette famille de marque « La marque Maroc Télécom est une marque vivante qui représente un Maroc propre et moderne. Elle reflète l'image d'un Maroc ouvert sur l'Afrique. Nos prestations sont plus chères que les concurrents mais restent les meilleures » - E1.

- « Marques trans-générationnelles » :

« Les marques trans-générationnelles » ou les marques qui durent, par leur adaptation aux codes générationnels concentrent leur stratégie marque sur la proximité du consommateur. Caractérisées par leur forte présence au quotidien du consommateur, ces marques font partie intégrante de l'univers du consommateur à travers le dialogue autour des offres et leur contenu. L'enjeu est de nourrir l'imaginaire de marque auprès des consommateurs en leur

démontrant que la marque est capable de s'adapter à leurs attentes. Ces marques capitalisent l'effort sur une notoriété initiale et revisitent leurs offres progressivement pour séduire les anciens consommateurs et recruter de nouveaux clients des générations X (1965-1980), Y (1980-2000) et Z (à partir de l'année 2000) dont les valeurs sont en forte mutation. La marque des télécommunications INWI est un exemple de marque trans-générationnelle « La marque INWI est une marque populaire qui se veut proche de ses clients. Elle cible toutes les catégories socioprofessionnelles et accompagne le consommateur au quotidien » - E5.

- « Marques customer centric » :

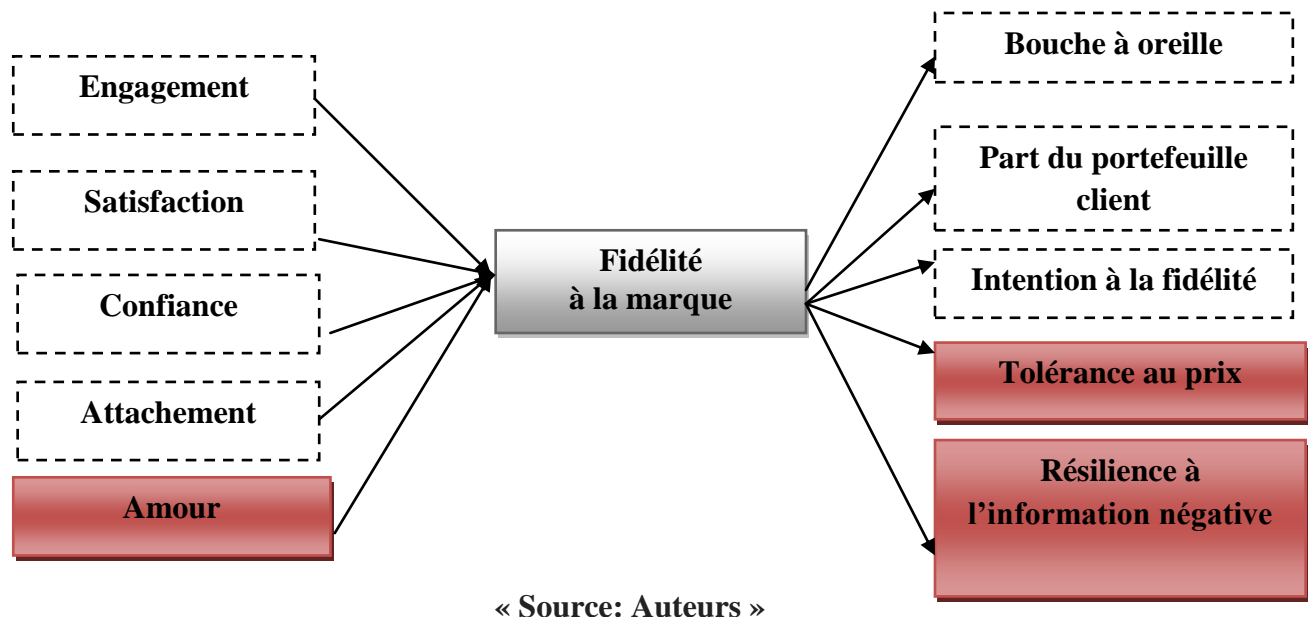
Connues pour leurs approches proactives mettant le client au centre de l'attention. Elles veillent à assurer la satisfaction de l'ensemble des points de contact avec le consommateur et focalisent leur communication sur la valorisation du client. Des actions « bottom-up » (du client au top management), contrairement au marketing traditionnel, ayant pour objectif la création d'une relation collaborative pour une expérience client marquante. Ces marques proposent des solutions à la demande du client et peuvent personnaliser l'offre pour un usage facile et confortable du service. La marque Orange Maroc considère le souci client comme le miroir de sa stratégie « Notre identité tourne autour de l'insight client. Elle représente un univers fun pour le client où le relationnel prime » - E8.

4. MODÈLE CONCEPTUEL DE RECHERCHE

Compte tenu du cadre de référence axé sur le marketing relationnel et la causalité entre la dimension affective du concept de fidélité et le comportement du consommateur, nous nous intéressons, en particulier, à l'émergence de nouveaux facteurs explicatifs de la fidélité à une marque. Ainsi, la découverte de nouvelles conséquences.

En épousant la vision d'Ayoubi (2016) démontrant que la fidélité est expliquée par les relations d'engagement, de satisfaction, d'attachement et de confiance. Nous recherchons à rapprocher l'amour pour une marque du reste des relations pour tester le lien entre cette variable et la fidélité. Les questions de recherche se déclinent comme suit : Quel impact direct a l'ajout de cette variable sur les conséquences préétablies par la littérature ? La résistance à l'information négative et la tolérance au prix peuvent être considérées comme principales conséquences de la fidélité à une marque ?

Figure 1: Modèle conceptuel de recherche



Notre recherche s'inscrit dans une logique de découverte, nous tentons d'approfondir la compréhension du concept en l'appréhendant de perspectives diverses.

5. LA CONSTRUCTION DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

L'étude exploratoire auprès des experts du secteur des télécommunications a révélé deux typologies de finalités stratégiques de marque relative à la fidélisation.

- Une finalité comportementale : exprimée par les indicateurs de mesure comportementaux de l'efficacité de leurs programmes de fidélité à la marque notamment la part du portefeuille client et le nombre de contrats souscrits.
- Une finalité attitudinale et affective : représentée par le capital marque de chaque entité, les actions investies pour le développement et la construction de la marque dont l'enjeu primordial est la fidélité du client.

En effet, la dimension relationnelle est fortement privilégiée à commencer par la satisfaction recherchée à travers une qualité de service en amélioration continue. N'gobo (1997) l'a défini en tant que l'appréciation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client. Sur le plan managérial, la satisfaction est favorisée en premier lieu et aboutira à un sentiment positif à l'égard de la marque « Nous veillons à ce qu'un client satisfait devienne un client fidèle dans le futur » - E7. Par ailleurs, la confiance est associée à l'empathie et le sens d'écoute (Ganessan, 1994). Plusieurs travaux

ont validé l'influence positive de la confiance sur la fidélité des clients (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Sirdeshmukh, Singh & Kabol, 2002 ; Roostika, 2011), principalement sur l'action de réachat (Matzler & al., 2008 ; Mosavi et al, 2012). Dans nos entretiens, cette variable est apparue comme déterminant de la fidélité à la marque « Nous représentons la solution au problème du client. Le souci client est le nôtre » - E8.

Rappelons que la satisfaction renforce la confiance qui constitue un facteur expliquant de l'attachement (Aurier & al, 2001). En marketing relationnel, l'attachement est défini par une prédisposition affective de longue durée reliant l'individu à la personnalité de la marque (McQueen, 1993 ; Feldwick, 1996 ; Heilbrun, 1996). Il s'agit d'un construit majoritairement affectif qui renvoie à l'appréciation et peut aller jusqu'à l'amour (Ahuvia, 1993). Le rapport fidélité-engagement renvoie à un achat répétitif d'une manière continue d'une marque dans le futur (Oliver, 1999). Nous regroupons l'ensemble des variables expliquant la fidélité pour définir l'objectif explicite et implicite, stratégique et opérationnel des pratiques de fidélisation des marques télécoms aujourd'hui. L'objectif explicite est présenté par le nombre de clients retenus et le pourcentage des réengagements. L'objectif implicite est ressenti à travers la résilience des clients à l'information négative et la tolérance au prix en augmentation, pour certains produits. Ces deux conséquences correspondent à la capacité des clients à faire face aux situations d'opportunisme (L'échelle de Dick & Basu, 1994).

CONCLUSION

Le présent article aborde la notion de la fidélité à la marque dans le secteur des télécommunications. Le choix du contexte est justifié par les relations concurrentielles inter-opérateurs complexes et ambiguës qui leur imposent des stratégies de marque efficaces.

Bien que le concept ait fait l'objet de plusieurs écrits, nous avons souhaité compléter sa construction en approchant un oligopole en guerre. L'objectif est de contribuer aux recherches sur la fidélité à la marque et de présenter un aperçu sur les pratiques de fidélisation dans ce type de marché.

D'un point de vue académique, l'article propose un modèle intégrateur de la fidélité à la marque incluant les variables d'engagement, de satisfaction, de confiance, d'attachement et d'amour, recherchées sur le plan managérial.

Par ailleurs, cette analyse a permis, dans un premier temps, de définir la conception des marques sur un secteur en croissance perpétuelle. La différence entre les stratégies marque a

entraîné la proposition d'une nouvelle typologie de marque : Nobles, Trans-générationnelles et Customer centric. Cette répartition pourra servir d'échelle de catégorisation des marques télécoms futures susceptibles de s'ajouter aux opérateurs actuels du marché marocain, en fonction de la personnalité de marque adoptée. En second lieu, un effet d'imitation entre les systèmes de récompense a été révélé, d'où la nécessité de s'orienter vers de nouvelles approches clients pour une meilleure fidélité. L'efficacité des actions dédiées à la marque se fait par des prestataires dont les indicateurs demeurent majoritairement quantitatifs.

Les résultats de l'étude apporte un aperçu profond sur la vision des entreprises quant à la fidélité à la marque. Nous sommes tenus, à ce stade, d'interroger la clientèle sur leurs attentes et leur perception des marques télécoms afin de pouvoir tester notre modèle conceptuel s'inscrivant dans une approche relationnelle. Explorer les opinions des clients quant à leur opérateur s'avère une étape nécessaire. Finalement, l'étude exploratoire n'intègre pas toutes les facettes de la fidélité à la marque, du côté managérial. Les recherches futures pourraient évaluer la qualité et la force de la relation opérateur-marque par des indicateurs qualitatifs, hormis la part de marché et le nombre des transactions, pour compléter la vision des managers avec celle des clients.

BIBLIOGRAPHIE

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer- brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.

Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265–274.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing*, 19(3), 1–20.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.

Baumann, C., Burton, S., & Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 231–248.

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004).** Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995).** The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995).** The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006).** Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2004).** La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie. *Recherche et Applications En Marketing*, 19(2), 1–22.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015).** Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55.
- Frisou, J. (2005).** Une approche tendancielle du comportement de fidélité : Du concept à sa mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 20(2), 105–125.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002).** Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications En Marketing*, 17(3), 41–61.
- Lacouilhe J. (2000).** L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 15(4), 61–77
- Lichtlé M.C et Plichon V,** Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Application en Marketing*, vol 23 n°4/2008
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012).** Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Río-Lanza, A. B. (2009).** Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2275–2302.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014).** Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*,

23(1),

33–42.

Ebru Tümer Kabadayi, Inci Aygun (2007). Determinants of Brand Loyalty and the Link between Brand Loyalty and Price Tolerance.

Wirtz, J., Mattila, A. S., & Oo Lwin, M. (2007). How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet? *Journal of Service Research*, 9(4), 327–334.

ANNEXES

ANNEXE 1: Guide d’entretien qualitatif auprès des professionnels

« Dans le cadre d’une recherche doctorale sur la performance des marques dans le secteur des télécommunications, nous nous intéressons aux pratiques et actions déployées en vue de développer la marque de votre entreprise.

Je vous prie, donc, de bien vouloir me consacrer quelques minutes pour répondre à mon questionnaire. »

Introduction :

- Quelle conception a la marque dans votre organisation ? Comment la percevez-vous ?
- Comment intégrez-vous la marque dans vos stratégies (corporate, opérationnelle)?

Partie I : La stratégie marque - Entreprise

- Quels sont les moyens de communication adoptés pour promouvoir votre marque ?
- Comment se construit la marque au sein de votre entreprise ?
- Comment développez-vous votre marque ?
- Quels sont les charges investies dans les programmes relatifs à la marque ?
- Quels sont les mesures employées pour évaluer l’efficacité de vos actions axées marque ?

Partie II : La fidélité à la marque : Pratiques de fidélisation

- Quels sont les outils de fidélisation utilisés par votre organisation actuellement ? Et plus tard ?
- Quelles sont les finalités de vos programmes de fidélisation ?
- Quels sont les outils sur lesquels repose votre stratégie de fidélisation à la marque dans les années futures ?

ANNEXE 2 : Catégorisation des données

Thèmes/Catégories	Sous-catégories
Conception de la marque	Valeurs de l'entreprise Fonction de la marque Typologie de la marque
Intégration de la marque dans la stratégie e/se	Enjeux de la stratégie Orientation Entités de l'entreprise
Moyens de communication	Canaux Médias Canaux Hors Médias
Construction de la marque	Forme du branding Eléments fondateurs
Développement de la marque	Démarche Mesures Coûts de gestion
Efficacité des actions marque	Etudes ponctuelles Bilans

« Source : Auteurs »