

Les fondements du marketing relationnel : Une revue de littérature

The Foundations of Relationship Marketing: A Literature Review

KAMAL Samira

PROFESSEUR CHERCHEUR A L'UNIVERSITE SULTAN MOULAY SLIMANE

FACULTE D'ECONOMIE ET GESTION - BENI MELLAL -MAROC-

Laboratoire de Recherches Pluridisciplinaire en Economie et Gestion (LARPEG)

kamalsamira@gmail.com

Résumé

L'objectif de ce document est de retracer les changements paradigmatiques dans l'évolution de la théorie du marketing qui ont conduit à l'émergence d'une école de pensée du marketing relationnel ainsi que leurs causes. Ensuite, nous discutons de ce qu'est le marketing relationnel en examinant ses différentes perspectives et nous proposons une analyse de ses différentes définitions.

Enfin, nous présentons les déterminants de la qualité d'une relation qui affectent la coopération entre les parties de l'échange et qui peuvent affecter la performance de l'entreprise. Il s'agit de la confiance, l'engagement et la satisfaction relationnelle.

Mots-clés : *Marketing relationnel ; Qualité relationnel ; Confiance ; Engagement ; Satisfaction relationnelle*

Abstract

The purpose of this paper is to trace the paradigmatic shifts in the evolution of marketing theory that led to the emergence of the relationship marketing school of thought and their causes. Next, we discuss what relationship marketing is by examining its different perspectives and offer an analysis of its different definitions.

Finally, we present the determinants of the quality of a relationship that affect the cooperation between the parties of the exchange and that can affect the performance of the company. These are trust, commitment and relational satisfaction.

Keywords: *Relationship marketing, Relationship quality, Trust, Commitment, Relationship satisfaction*

INTRODUCTION

Bien que les pratiques de marketing remontent à 7000 ans avant Jésus-Christ, la pensée marketing en tant que discipline distincte est née au début de 20^{ème} siècle. Au cours des trois premiers quarts du vingtième siècle, la discipline a pris de l'ampleur et s'est développée et l'accent a été mis sur les transactions et les échanges. On parle alors de marketing transactionnel. À partir du milieu des années 1980, le développement du marketing en tant que domaine d'étude et de pratique a subi une réconceptualisation dans son orientation, des transactions aux relations. L'accent mis sur les relations par opposition aux échanges basés sur les transactions va très probablement redéfinir le domaine du marketing. En effet, l'émergence d'une école de pensée du marketing relationnel est imminente étant donné l'intérêt croissant des spécialistes du marketing pour le paradigme relationnel.

Bien que la plupart des recherches et des pratiques managériales supposent que des efforts de MR génèrent des relations plus fortes avec le client, d'autres ont trouvé qu'il peut avoir une influence négative sur la performance (Palmatier et al., 2007).

Alors, pourquoi cet engouement pour le marketing relationnel ? S'agit-il d'un nouveau paradigme ? Quels sont les déterminants de la qualité d'une relation ?

L'objectif de ce document est de retracer les changements paradigmatiques dans l'évolution de la théorie du marketing qui ont conduit à l'émergence d'une école de pensée du marketing relationnel (MR) et du concept du MR en ligne ainsi que leurs causes. Ensuite, nous discutons de ce qu'est le marketing relationnel en examinant ses différentes perspectives et nous proposons une analyse de ses différentes définitions.

Enfin, nous présentons les déterminants de la qualité d'une relation qui affectent la coopération entre les parties de l'échange. Il s'agit de la confiance, l'engagement et la satisfaction relationnelle.

Pour réaliser cette recherche nous avons effectué une recherche bibliographique sur les articles et ouvrages ayant traité le sujet. Une recherche avec le mot clés « marketing relationnel » nous a donné un résultat de 26000 articles en langue Française et une autre avec le mot clés « Relationship marketing » nous a donné un résultat de 4090000 articles. Ceci montre l'importance accordé au sujet. Une analyse des articles à accès libre a été effectuée pour répondre aux objectifs de la recherche.

1 Histoire de la théorie du marketing relationnel

Berry est le premier auteur à introduire le terme de « relationship marketing » (marketing relationnel) dans la littérature scientifique en 1983. Il a posé les bases du concept en le définissant comme l'attraction, le maintien et le renforcement de la relation avec le client (Palmatier, 2008).

La compréhension du marketing relationnel passe en tout premier lieu par l'étude de son origine à la fois historique et théorique et donc de ses fondations.

1.1 Le marketing relationnel: un «nouvel-ancien» concept

Le marketing relationnel est un concept nouveau pour une pratique ancienne. Des recherches historiques indiquent que les marchands du Moyen Âge reconnaissaient que certains clients méritaient d'être courtisés plus sérieusement que d'autres (Buttle, 2014). En fait, l'échange sur la base relationnelle était la norme pour la plupart de l'histoire enregistrée (Palmatier, 2008).

Avant la révolution industrielle, les métiers paraissaient presque exclusivement sur les marchés locaux, où les agriculteurs et les artisans vendaient personnellement leurs produits aux clients et l'échange a été construit sur la confiance mutuelle. Les vendeurs savaient ce que leurs acheteurs préfèrent et comment satisfaire leurs besoins. Les réalisations de la révolution industrielle au 19^{ème} siècle conduisaient à la fois vers la production et la consommation de produits de masse d'où l'apparition marketing de masse, se concentrant sur les biens de consommation, dans les années 1950 et sur le marché industriel dans les années 1960. Les années 1970 représentent l'ère de la segmentation du marché (Christopher, Payne, Ballantyne, & Pelton, 1995). La fin du 20^{ème} siècle, marque un retour à la notion relationnelle du marketing. Compte tenu de ses racines historiques, il semble donc possible de parler d'une réémergence du concept du marketing relationnel (Sheth & Parvatiyar, 1995), représentant tout de même une réelle nouveauté en marketing. Il s'avère alors intéressant de s'attarder aux différents travaux et aux premières idées relationnelles ayant mené au développement de ce champ.

1.2 Du marketing relationnel au marketing relationnel en ligne

1.2.1 Evolution de la théorie du Marketing relationnel

Pour Palmatier (2008), la théorie du marketing relationnel a émergé dans les années 50 par l'intermédiaire de la théorie économique institutionnelle à laquelle Alderson (1958) a intégré

des facteurs sociologiques et psychologiques. Par la suite, plusieurs théories en ont servi comme base théorique (*tableau 1*).

Tableau 1: Evolution de la théorie du marketing relationnel

Périodes	Théories et / ou discipline de leurs sources	Contributions clés
1950 et 1960	Économie institutionnelle, sociologie et psychologie	Les facteurs sociologiques et psychologiques intégrés dans la perspective économique institutionnelle prédominante des acteurs économiques rationnels.
1970	La théorie d'échange (sociologie)	Bagozzi (1975) a affiné le marketing en appliquant «Théorie de l'échange
1970 et 1980	Théorie de la puissance et de la dépendance (sociologie)	Le pouvoir / la dépendance ont été considéré comme le facteur critique de la compréhension des relations et des performances d'échange.
1980 et 1990	Théorie du contrat relationnel (science politique) et théorie de l'échange social (sociologie)	Les deux théories intégrées dans un cadre de relation dynamique. Les normes relationnelles ont des rôles importants dans l'orientation du comportement relationnel dans les échanges commerciaux.
1990	Économie des coûts de transaction (économie)	Démontré que la gouvernance relationnelle peut remplir plusieurs des mêmes fonctions que l'intégration verticale du point de vue des coûts de transaction
1990 à 2000	Théorie de l'engagement-confiance du marketing relationnel (sociologie et psychologie)	Le marketing relationnel élargi au-delà des interactions client-fournisseur pour proposer une théorie argumentée du marketing relationnel (marketing sociologique centré sur la confiance et l'engagement)
Théorie émergente du marketing relationnel		
2000	Approche par les ressources (RBV) inter-firmes	Intégration de perspectives théoriques multiples dans une approche par les ressources de l'échange inter-firmes en démontrant que l'impact du marketing relationnel sur la performance est affecté par des liens

		relationnels, ainsi que des investissements, qui améliorent l'efficacité de l'actif relationnel.
	Marketing de relations interentreprises basé sur les échanges sociaux et les théories de réseaux (sociologie)	Théorie intégrée des réseaux sociaux pour développer un cadre de marketing relationnel spécifique, qui montre qu'en plus de la qualité de la relation (confiance, engagement), deux autres facteurs relationnels: la densité de contacts et l'autorité.
	Micro-théorie des relations (psychologie évolutionniste et sociologie)	La gratitude, la culpabilité et les normes de réciprocité intégrées dans un modèle dynamique de marketing relationnel intrapersonnel basé sur une perspective évolutionnaire ou quasi-darwinienne des relations et du comportement coopératif

Source : Palmatier, R. W. (2008) (P.12)

1.2.2 Le marketing relationnel en ligne

Depuis les années 1990, Internet est devenu disponible à des fins commerciales, les entreprises ont rapidement reconnu la valeur de l'entretien de relations continues en ligne avec leurs clients. L'accessibilité croissante de la technologie change radicalement la façon dont les consommateurs et les entreprises interagissent dans un écosystème de services intégrés (physiques, numériques et sociaux) (Bolton et al., 2018; T. Rooney et al. , 2021).

Steinhoff et al. (2019) ont défini quatre étapes technologiques majeures (du web hypertexte au web symbiotique) qui ont progressivement facilité les efforts des spécialistes du marketing relationnel en ligne (Steinhoff, Arli, Weaven, & Kozlenkova, 2019).

1.2.2.1 Web hypertexte : lecture seule

Au cours de cette période, le nombre d'utilisateurs "naviguant" sur Internet a augmenté et est devenu une source majeure de nouvelles et d'informations, comme alternative aux médias traditionnels et un moyen potentiel de cibler des segments cibles dans un effort marketing très concentré (Thaichon et al. 2020).

Les trois principaux sites de commerce électronique mondiaux, Amazon, eBay et Alibaba, ont tous été fondés à cette époque (respectivement en 1994, 1995 et 1999) et sont depuis les moteurs du commerce électronique.

Le nouvel environnement médiatisé par la technologie était également associé à de nouvelles incertitudes et de nouveaux risques (partage électronique des informations personnelles et des données de paiement, des difficultés sensorielles). Alors, les premiers adeptes de l'achat en ligne étaient confrontés à d'importants problèmes de confiance.

L'établissement de relations en ligne avec les clients dépend de la capacité de l'entreprise à fournir des informations opportunes et fiables sur la qualité et le prix des produits (Thaichon et al. 2020).

1.2.2.2 Web social : lecture-écriture

Le web a évolué vers un web de lecture et d'écriture où les utilisateurs pouvaient non seulement lire, mais aussi contribuer au contenu et interagir avec d'autres utilisateurs. Ainsi, les utilisateurs consomment, génèrent et échangent du contenu à travers les médias sociaux les plus populaires (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter et Wikipédia). Ces médias sociaux permettent et encouragent la communication bidirectionnelle entre les clients et les entreprises qui utilisent différentes approches pour entamer des dialogues avec eux, partager des informations, recueillir leurs commentaires et créer un sentiment de communauté.

1.2.2.3 Web sémantique : lire-écrire-exécuter

Apparu à la fin des années 2000 et progressant jusqu'au milieu des années 2010, le Web sémantique a introduit les Smartphones et les applications mobiles, ainsi que le Big Data.

Pour les spécialistes du marketing relationnel, les applications mobiles sont des outils puissants pour communiquer avec leurs clients et rester proches d'eux à tout moment, ainsi que pour permettre des offres personnalisées et en temps réel, basées sur la localisation.

La richesse des données en ligne promet une myriade d'avantages aux clients, sous la forme de services personnalisés, de contenus individualisés et de messages et offres pertinents (Martin & Murphy, 2017)

1.2.2.4 Web symbiotique : lecture-écriture-exécution-concurrence

Enfin, le web symbiotique est l'ère de l'intelligence artificielle et de la réalité augmentée. Il présente des capacités de lecture-écriture-exécution-concurrence, de sorte que les humains et la technologie communiquent de manière symbiotique, à l'instar des humains et en temps réel. Les clients adoptent facilement l'intelligence artificielle et la réalité augmentée dans leur vie quotidienne par le biais d'applications telles que les assistants personnels virtuels.

Grâce aux applications de réalité augmentée, les spécialistes du marketing peuvent atténuer certains des inconvénients sensoriels auxquels les clients sont confrontés en ligne, par exemple en les aidant à visualiser comment des offres de produits spécifiques s'intègrent dans leur environnement physique personnel (Hilken R. et al., 2017)

Bien que les contextes relationnels en ligne diffèrent considérablement des relations hors ligne (Steinhoff et al., 2019), les mécanismes psychologiques qui permettent et favorisent le développement de relations, dans les deux contextes, sont les mêmes car le besoin humain de relations est universel. Alors, les relations en ligne et hors ligne sont similaires (Kozlenkova et al., 2017)

Des différences existent entre les environnements en ligne et hors ligne. Dans les environnements hors ligne, les relations client-entreprise reposent sur des interactions en face à face ou des interactions hors face à face (verbales ou écrites). Les relations client-entreprise hors ligne sont systématiquement caractérisées par des interactions relationnelles d'homme à homme. Dans les contextes en ligne, les interactions en face à face n'apparaissent pas, et tous les échanges sont indirects et médiatisés par les technologies Internet (Yadav & Pavlou, 2014). Peu d'interactions interhumaines ont lieu; les échanges relationnels reposent plutôt sur des interactions intertechnologiques.

Les relations en ligne peuvent être définies comme « *des échanges relationnels médiatisés par la technologie Internet qui se produisent dans un environnement humain-technologique* » (Steinhoff et al., 2019)».

Les entreprises adoptent explicitement des approches omnicanales pour gérer les relations avec les clients. Des relations hybrides se situent quelque part sur le continuum entre les relations exclusivement hors ligne et les relations exclusivement en ligne (les interactions entre le client et le vendeur dans le magasin).

1.2.3 Intérêts du marketing relationnel :

L'intérêt pour le marketing relationnel puise son essence dans les évolutions récentes de l'environnement des marchés : la progression de l'individualisme, la baisse de fidélité généralisée, la manque de temps augmentant la sensibilité au service, la croissance des exigences dans une société développée, la disponibilité d'outils et de techniques informatiques puissants, la perte d'efficacité des médias traditionnels et la montée des médias interactifs, via internet, la saturation de l'offre, l'accroissement de la pression concurrentielle, la prolifération des instruments de communication à la disposition des individus (Marion, 2001), les innovations répétées, la diminution de la durée du cycle de vie des produits, la mondialisation et

l'intensification de la compétition forcent les entreprises à accomplir beaucoup plus rapidement un cycle de conception-production- distribution.

La plupart des marchés sont devenus des marchés d'acheteurs où l'offre est souvent surabondante (Lejeune, Préfontaine, & Ricard, 2001). Ainsi, la multiplication des marques qui s'adressent à une demande restreinte ont conduit nombre d'entreprises à privilégier des stratégies de rétention de la clientèle. Il convient alors de valoriser la fidélité plutôt que la transaction. Il ne s'agit plus, pour une entreprise, de chercher prioritairement à maximiser ses parts de marchés, mais bien ses parts de clients. Les entreprises ont appris qu'il est moins coûteux de retenir un client que d'en trouver un nouveau. Ceci s'explique par plusieurs études (Hassan et al. 2015):

- Selon le principe de Pareto, il est supposé que 20% des clients d'une entreprise génèrent 80% de ses bénéfices.
- Dans les ventes industrielles, il faut en moyenne 8 à 10 appels physiques en personne pour vendre un nouveau client, 2 à 3 appels pour vendre un client existant.
- L'acquisition d'un nouveau client coûte de 5 à 10 fois plus cher que l'obtention d'une activité répétée d'un client existant.
- Une augmentation de 5% de la fidélisation des clients existants se traduit par une augmentation de 25% ou plus de la rentabilité.

En plus de ces raisons, Sabine-Ruaud (2002) montre que le marketing relationnel trouve ses sources dans le marketing industriel où il y a souvent peu d'offres et peu de demandeurs. Les marchés inter-organisationnels sont alors éloignés du dogme du marché parfait. Elle les qualifie de marchés « *concertés* » ou « *domestiqués* » où la logique de la relation prime et non pas celle de la transaction.

En même temps, l'industrialisation et la marchandisation des services développaient un marché plus vaste que celui des biens manufacturés. Dans l'industrie des services, la relation avec le client, et son intégration de fait dans la production du service est apparue comme une donnée décisive de création de valeur. Au delà de la transaction se révélait l'importance de la relation, non seulement au moment de la consommation du service, mais dans sa perpétuation.

Dans son article sur le marketing relationnel, Robert Palmatier (2008) énonce deux raisons principales pour le passage de retour à la stratégie du marketing relationnel. Tout d'abord, il soutient le changement d'orientation des économies mondiales au service. Par conséquent, il indique que le marketing relationnel est la meilleure option stratégique pour les entreprises fournissant des services. Contrairement aux produits, les services sont intangibles et il est donc

d'autant plus important de créer des liens solides afin de gagner la confiance et être en mesure de convaincre les clients de la qualité du service (Šonková & Grabowska, 2015). Ainsi, le Marketing relationnel est plus largement pratiqué dans le domaine du marketing de services (Buttle F. 1996). Les services fournis par les banques, les hôtels et les établissements de santé sont particulièrement appropriés pour les initiatives du Marketing relationnel parce qu'ils fournissent de multiples services livrables par contact direct et en personne. En raison de leur participation à la production de services, les clients viennent face à face avec les employés et sont capables de former une relation interpersonnelle avec le fournisseur de services.

Dans le monde entier, les entreprises de services ont été des pionniers dans le développement de stratégies de fidélisation de la clientèle (Pisharodi, Angur, & Shainesh, 2003).

Ensuite, les intermédiaires, qui étaient si importants au cours de la révolution industrielle, ne sont plus nécessaires. Les vendeurs, d'autre part, entrent en contact personnel avec les clients de l'entreprise sur une base quotidienne. Les parties des transactions sont liées les unes aux autres à nouveau et il y a une relation directe entre le client et l'entreprise.

Les entreprises se trouvent dans l'obligation de s'adapter à ces deux tendances conjointes ; c'est ce qu'a traduit la création d'un marketing relationnel. Le suivi et la pérennité de la relation commerciale, favorisés par les technologies d'information et de communication, se sont avérés comme un avantage concurrentiel et un moyen de satisfaction des consommateurs, d'abord dans les industries de services, puis dans les industries de biens, devenant elles-mêmes une partie du service (De Crescenzo & Floris, 2005). Les technologies de l'information soutiennent le retour au marketing relationnel. Grâce aux moyens de communication modernes, les entreprises sont en mesure d'interagir avec leurs clients, peu importe la distance entre eux. En même temps, il est plus facile pour les clients de se renseigner sur l'entreprise et leurs services à partir de différentes sources. Les clients sont bien informés et sont à la recherche de la valeur. Les marketeurs peuvent facilement cibler leurs clients et mettre en œuvre leurs stratégies. Une fois que le programme est mis en œuvre, la technologie moderne contribue également à son évaluation (Šonková & Grabowska, 2015).

2 Marketing relationnel et qualité relationnelle : Essai de définition

Pour Palmatier et al. (2006) Bien que la plupart des recherches et des pratiques managériales supposent que des efforts de MR génèrent des relations plus fortes avec le client (l'augmentation des ventes, de la part de marché et des profits, certains dirigeants ont été déçus du résultat de

leurs efforts de MR (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Des chercheurs ont même suggéré que dans certaines situations, le MR peut avoir une influence négative sur la performance.

Afin de mieux comprendre quelles sont les stratégies de marketing relationnel les plus efficaces pour construire des relations fortes, Palmatier, R. W. et al. (2007) ont choisi de se concentrer sur les variables centrées sur les vendeurs et les clients. Pour eux, La plupart des recherches ont conceptualisé les effets du MR sur les résultats comme complètement médiatisés par un ou plusieurs construits relationnels que sont la confiance, l'engagement, la satisfaction de la relation et/ou la qualité de la relation.

2.1 Le Marketing relationnel

Malgré la diversité des recherches et des pratiques ayant lieu au cours des dernières décennies, le marketing relationnel peut toujours être considérée comme une «philosophie parapluie» avec variété de définitions plutôt qu'un concept unifié avec des objectifs et des stratégies communément acceptés(Egan, 2008).

De nombreux auteurs se sont principalement attachés à définir le concept de marketing relationnel. Pour lever l'ambiguïté que crée la multiplicité de définitions d'un concept, une solution classique consiste à procéder à une revue exhaustive de la littérature et à dresser un catalogue de définitions dont on pourrait déduire soit une nouvelle proposition synthétique soit de nouvelles distinctions subtiles. Toutefois, la recherche d'une conceptualisation unique ou universelle s'avère plutôt futile au regard des avantages que procurent des points de vue multiples et complémentaires sur une réalité complexe. Aussi, pour rendre justice à la richesse du concept de marketing relationnel, il conviendrait de développer l'analyse de ses nombreuses significations. Le tableau ci-après n'est qu'un simple échantillon de la diversité des définitions attribuées au marketing relationnel.

2Tableau 2:Résumé et analyse des définitions du marketing relationnel

Définitions	Etapes				Cibles/ Portée	
	Identification	Développement	Rétention	Runte	Clients seulement	Tous
« Attirer, maintenir et améliorer la relation client » (Berry, 1983)	×	×	×		×	
l'approche marketing visant à «identifier et établir, maintenir et améliorer et, si nécessaire, mettre fin aux relations avec les clients et autres les parties prenantes, avec un bénéfice afin que les objectifs de toutes les parties concernées soient atteints; et ceci est fait par un échange réciproque d'accomplissement et de promesses "(Gronroos, 1994 ; 1997).	×	X	X	X		X
Sur la base de la synthèse des 26 définitions de marketing relationnel: «L'organisation est engagée dans la création de manière proactive, dans le développement et le maintien des échanges engagés, interactifs et rentables avec les clients [Partenaires] sélectionnés au fil du temps » (Harker, 1999)		×	×		×	
Le marketing relationnel se réfère à toutes les activités de marketing dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien des échanges relationnels avec succès (Morgan et Hunt, 1994).	×	×	×			×
"Le marketing relationnel est le processus continu de se livrer à des activités et des programmes de coopération et de collaboration avec les clients immédiats et utilisateurs finaux afin de créer ou d'améliorer la valeur économique mutuelle à un coût réduit » (Sheth et Parvatiyar, 2000).	×	×			×	
«une approche d'entreprise pour comprendre et influencer le comportement des clients grâce à des communications significatives afin d'améliorer l'acquisition, la fidélisation, la rétention et la rentabilité des clients»(Santouridis & Tsachtani, 2015).	×	×	×		×	
« Une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de		×			×	

relations appropriées avec des clients clés et des segments de clients. » Payne et Frow(2008)						
"Le marketing relationnel est le processus d'identification, de développement, de maintien, et de rupture des échanges relationnels avec le but d'améliorer la performance." Palmatier (2008)	×	×	×	×		×
«une stratégie complète et un processus d'acquisition, de fidélisation et de partenariat avec des clients sélectifs pour créer une valeur supérieure pour l'entreprise et le client» (Parvatiyar and Sheth, 2015).	×	×	×		×	

Source : inspiré de Palmatier, R. W. (2008)

La plupart des définitions sont d'accord sur trois aspects du marketing :

1. La fourniture d'activités d'engagement à travers les étapes de la relation avec le client.
2. Nommer des clients individuels, des groupes de clients, d'autres entreprises et / ou employés comme cibles des activités de marketing relationnel,
3. Générer des avantages pour les deux parties concernées grâce à une combinaison de ces aspects (création de valeur supérieure),

Bien qu'il y a des chercheurs tel que Gilles Marion(2001), qui refusent l'idée de changement de paradigme (Marion, 2001), beaucoup d'entre eux voient dans ce marketing de la relation une réorientation décisive de la discipline et le définissent comme « Le nouveau paradigme marketing ». Berry(1983) est l'un des premiers à promouvoir cette idée mais les prises de position de Kotler qui ont été les plus remarquées, en déclarant en 1991, lors d'une présentation au sein du marketing Science Institute qu'il s'agit d'un « changement de paradigme au sens de Thomas Kuhn » (Flambard-Ruaud, 2002).

C. Martin et al. (2002) ont développé et raffiné un modèle général de marketing relationnel dont les éléments sont les suivants (Lambin and Moerloose 2012) :

- Il met l'accent sur la relation, plutôt que sur la transaction. Il s'agit d'une nouvelle culture, selon laquelle « la relation vaut plus que la transaction » ;
- Il comprend les économies de la fidélisation des clients et assure ainsi la bonne quantité d'argent et d'autres ressources sont allouées de manière appropriée entre les deux tâches de retenir et d'attirer les clients;
- Il souligne le rôle essentiel du Marketing interne dans la réussite du Marketing externe;

- Il étend les principes de marketing relationnel à un éventail de domaines de marché diverses, et pas seulement les marchés des clients;
- Il reconnaît que la qualité, le service à la clientèle et le marketing ont besoin d'être beaucoup plus étroitement intégré;
- Il illustre la façon dont le concept de marketing mix traditionnel des 4P ne tient pas compte de manière adéquate tous les éléments clés qui doivent être abordés dans la création et le maintien des relations avec les marchés;
- Il assure que le marketing est considéré dans un contexte inter-fonctionnel.

Il paraît que le noyau de marketing relationnel est constitué des relations et du maintien de ces relations entre l'entreprise et les acteurs de son micro-environnement, à savoir les fournisseurs, les intermédiaires du marché, les clients considérés comme les acteurs les plus importants. L'idée est d'abord et avant tout de fidéliser la clientèle de sorte qu'une relation mutuellement stable, profitable et à long terme soit améliorée (A. Ravald et C. Grönroos 1996).

Le MR peut être défini comme une approche marketing visant à créer, développer et maintenir des relations durables avec des clients rentables pour créer une valeur supérieure.

2.2 Les déterminants de la qualité d'une relation

Trois concepts sont présentés comme étant des déterminants de la qualité d'une relation dans la mesure où ils affectent la coopération entre les parties de l'échange : la confiance, l'engagement et la satisfaction relationnelle (Ray & Sabadie, 2016).

L'engagement de long terme est étroitement associé à la notion de confiance, notamment au travers de la théorie de l'engagement-confiance qui est au cœur de la recherche relative au marketing relationnel, dans la mesure où elle permet de mieux comprendre et d'expliquer le principe de fonctionnement des relations clients/fournisseurs (Ganesan, 1994). Une des formalisations les plus complètes de ce lien est proposée par Morgan & Hunt (1994).

2.2.1 La confiance :

La confiance est un concept clés dans l'émergence du marketing relationnel et, partant, dans l'évolution de la théorie générale (Guibert, 1999). L'utilisation du concept de la confiance dans l'approfondissement de compréhension de l'échange entre entreprises industrielles s'est révélée fructueuse dès le début des années 80. Un groupe de chercheurs européens en marketing industriel a montré l'importance empirique des transactions client-fournisseur inter-industries, fondées sur la confiance, aussi durables que respectueuses de l'autonomie des organisations

impliquées. Ils ont affirmé la pertinence d'une vision « relationnelle » de l'échange et proposent un modèle dit d'« interaction » permettant de le développer.

Une relation de confiance est consubstantielle à la logique partenariale qui suppose d'investir ses propres ressources, d'accepter quelques sacrifices sur le court terme en espérant que l'autre partie en fera de même (mécanisme de réciprocité) et refusera toute tentation opportuniste. C'est un contrat « psychologique » avec des croyances mutuelles, des perceptions et des obligations informelles (Ray & Sabadie, 2016). Il s'agit aussi d'une ressource de base d'une entreprise (firm's basic resource), puisqu'elle procure un avantage concurrentiel, défini comme relationnel (Castaldo, 2007). Elle aide les clients à s'identifier et à s'attacher à l'entreprise, tout en renforçant le lien avec elle (Salem, 2021)

2.2.2 L'engagement :

L'engagement peut être défini comme « *L'orientation de long terme du consommateur en faveur d'une relation basée à la fois sur la conviction que poursuivre la relation va générer plus de bénéfices nets que le fait de l'abandonner et sur des liens émotionnels* » (Hennig-Thurau et al., 2002). D'après cette définition, l'engagement est donc un concept qui comporte deux dimensions :

- Une dimension cognitive, ou calculée : La continuité des échanges est liée à l'anticipation des pertes et des coûts de transferts que les partenaires devraient subir si la relation cessait.
- Une dimension affective : L'individu éprouve un sentiment général positif et un attachement envers l'entreprise / la marque. Il désire continuer la relation parce qu'il apprécie son partenaire.

Ainsi, les travaux en marketing relationnel privilégient l'approche affective de l'engagement par opposition à l'approche calculée qui s'éloigne de la « vraie fidélité » dans la mesure où il peut conduire le consommateur à maintenir une relation du fait de coûts de changement trop importants et/ou d'une dépendance trop forte, ou encore à cause de l'absence d'alternatives viables. C'est la raison pour laquelle l'engagement calculé est négativement lié à la satisfaction et à la confiance.

L'engagement de long terme est étroitement associé à la notion de confiance (Ganesan, 1994), notamment au travers de la théorie de l'engagement-confiance qui est au cœur de la recherche relative au marketing relationnel, dans la mesure où elle permet de mieux comprendre et d'expliquer le principe de fonctionnement des relations clients/fournisseurs.

Morgan et Hunt (1994) ont proposé un modèle qui indique le rôle médiateur joué par les concepts de confiance et d'engagement notamment dans le succès de la coopération (Fig. 1).

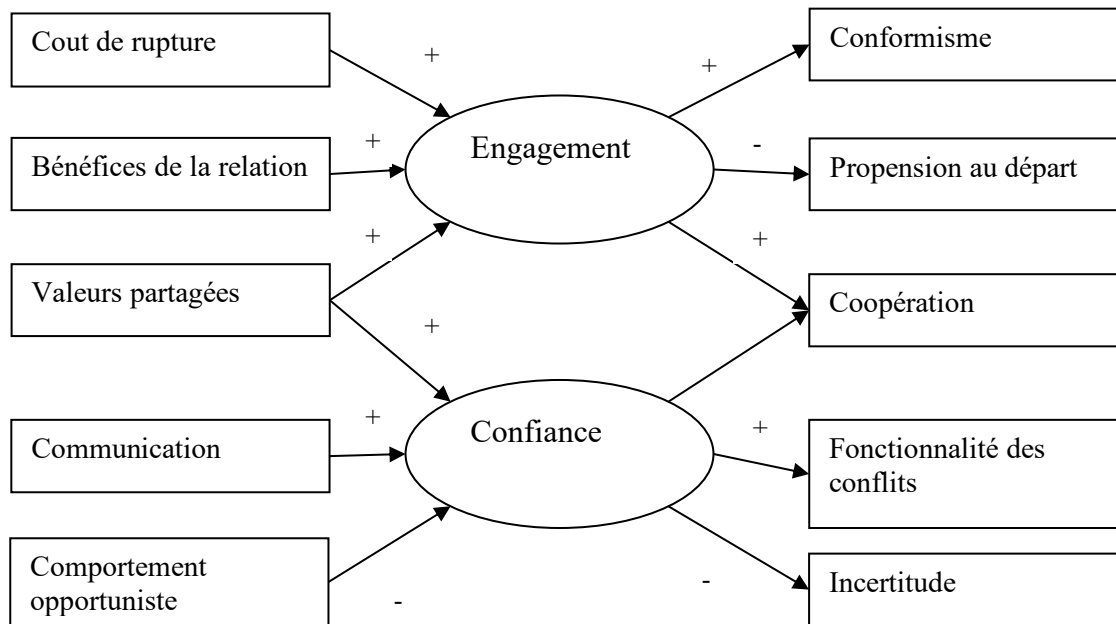


Figure 1 : Modèle de l'engagement-confiance (Morgan & Hunt, 1994)

L'étude de Naumann et al. (2020) montre que l'engagement des clients est substantiellement affecté par le traitement des conflits. Ce résultat est confirmé par une étude récente de Salem (2021) qui montre que le traitement des conflits est le facteur qui influence le plus l'engagement des clients, contrairement à l'engagement et à la confiance qui ont un impact moindre. Le traitement approprié des plaintes des clients montre la volonté de donner la priorité à l'intérêt du client et améliore finalement la satisfaction du client, ce qui augmente l'engagement des clients (Cheng et al., 2019).

2.2.3 La satisfaction relationnelle

Wulf et al. (2001), l'ont défini comme : « l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise ». elle est considérée comme cumulative, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise (Volle & Mimouni, 2003).

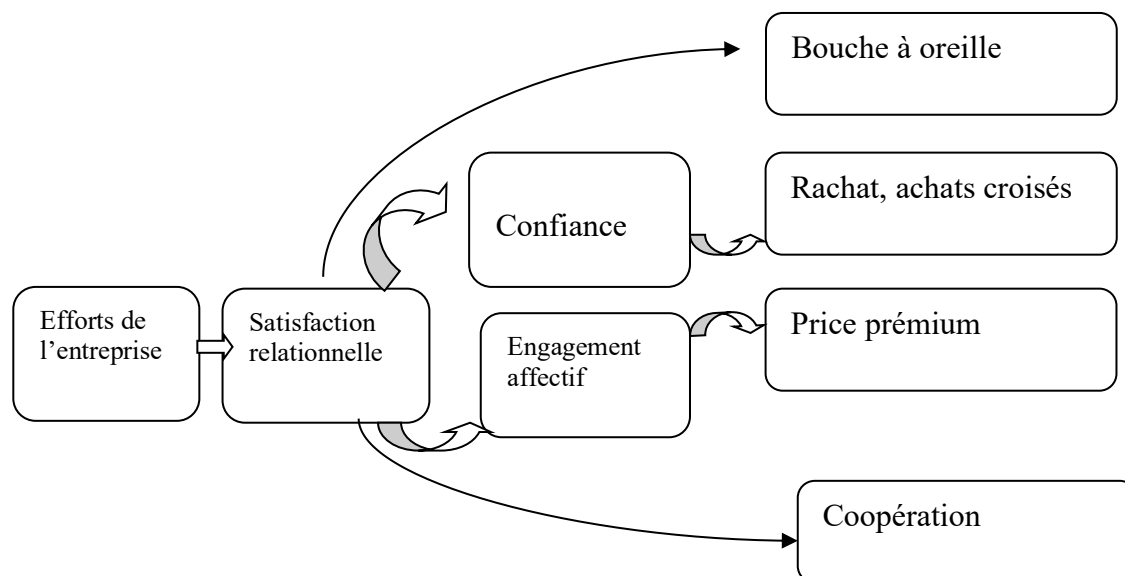


Figure 2 Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de la « vraie fidélité »

CONCLUSION :

Bien que la pratique du marketing relationnel soit ancienne, ses fondements théoriques remontent aux années 50. Le passage de retour à la stratégie de marketing relationnel a été motivé par plusieurs raisons parmi lesquelles nous citons le changement d'orientation des économies mondiales aux services et la possibilité de contact direct avec les clients, la perte d'efficacité des médias traditionnels et la montée des médias interactifs, via internet, ...etc.

Depuis les années 1990, Internet est devenu disponible à des fins commerciales, les entreprises ont rapidement reconnu la valeur de l'entretien de relations continues en ligne avec leurs clients. Quatre étapes technologiques majeures (du web hypertexte au web symbiotique) qui ont progressivement facilité les efforts des spécialistes du marketing relationnel en ligne.

De nombreux auteurs ont essayé de définir le marketing relationnel. La plupart des définitions sont d'accord sur trois aspects. D'abord, la fourniture d'activités d'engagement à travers les étapes de la relation du cycle de vie du client. Ensuite, la nomination des clients individuels des groupes de clients, d'autres entreprises ou des employés comme des cibles des activités marketing et enfin, générer des avantages pour les deux parties concernés.

Bien que la plupart des recherches et des pratiques managériales ont démontré l'impact positif du MR sur la performance de l'entreprise d'autres ont conceptualisé les effets du MR sur les résultats comme complètement médiatisés par un ou plusieurs construits relationnels que sont la confiance, l'engagement, la satisfaction de la relation et/ou la qualité de la relation et la gestion des conflits.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- A. Ravald, C. G. (1996). Conserving our precious resources. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090560210430782>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Buttle, F. (2014). Relationship Marketing: Theory and Practice. *Relationship Marketing: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4135/9781446252062>
- Castaldo, S. (2007). *Trust in market relationships*. Edward Elgar Publishing.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D., & Pelton, L. (1995). Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together. *International Business Review*. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)90007-1](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)90007-1)
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal. *Journal of Marketing*, 54(July), 68–81.
- De Crescenzo, J.-C., & Floris, B. (2005). L'orientation client ou comment faire travailler le consommateur. *Communication et Organisation*, (27), 19–30. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3234>
- Egan, J. (2008). A century of marketing. *The Marketing Review*, 8(1), 3–23. <https://doi.org/10.1362/146934708x290223>
- Flambard-Ruaud, S. (2002). *Le marketing relationnel: nouvelle donne du marketing*.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Guibert, N. (1999). La confiance en marketing : Fondements et applications. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 14(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/076737019901400101>
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Hassan, R. S. et al. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 26(12), 1653–1656. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.26.12.1564>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Kozlenkova, I. V. ., Palmatier, R. W. ., Fang, E., Xiao, B., & Huang, M. (2017). Online relationship formation. *Journal of Marketing*, 81(3), 21–40. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0430>
- Lambin, J., & Moerloose, C. De. (n.d.). *marketing stratégique et opérationnel*.

- Lejeune, A., Préfontaine, L., & Ricard, L. (2001). Les chemins vers la performance : l'approche relationnelle et la transformation des entreprises. *Gestion*, 26(3), 45. <https://doi.org/10.3917/riges.263.0045>
- Marion, G. (2001). Le marketing relationnel existe-t-il? *Décisions Marketing*, 22(January 2001), 7–16. <https://doi.org/10.7193/dm.022.07.16>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469–1499. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0464>
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing. Relationship Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780080525150>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., Evans, K. R., Palmatier, W., & Evans, R. (2007). L'efficacité du marketing relationnel Les facteurs une méta-analyse, 22(1), 79–103.
- Pisharodi, R. M., Angur, M. G., & Shainesh, G. (2003). Relationship Strategy, Effectiveness, and Responsiveness in Services Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1–2), 3–22. https://doi.org/10.1300/J366v02n01_02
- Rooney, T., Krolikowska, E., & Bruce, H. L. (2021). Rethinking Relationship Marketing as Consumer Led and Technology Driven: Propositions for Research and Practice. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 42–61. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1717276>
- Salem, S. F. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within the Hotel Industry. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211009224>
- Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: A Customer Life-cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, 19(15), 304–313. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00031-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00031-3)
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: Transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196–207. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-1/17>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2020). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 676–698.

<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0232>

- Volle, P., & Mimouni, A. (2003). Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle: une application exploratoire au secteur du transport aérien. *19ème Congrès International de l'Association Française Du Marketing*, 532–549.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20–40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>