

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

**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,
Université Ibn Tofail, Kenitra, Maroc

arbouch.nabila@gmail.com

REDOUANE BARZI

Professeur Habilité à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion,
Université Ibn Tofail, Kénitra, Maroc

redouanebarzi@yahoo.fr

Date de soumission : 15/07/2019

Date d'acceptation : 15/11/2019

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

RESUME

Dans une optique d'exploration de l'intérêt porté à la fidélité à la marque par les experts du secteur des télécommunications, l'article apporte un aperçu général sur la considération du concept par les organisations, un approfondissement des connaissances sur les stratégies marque et les programmes de fidélisation à la marque adoptés par les décideurs.

MOTS CLES : Fidélité à la marque, marque, comportement du consommateur, étude qualitative.

ABSTRACT

This paper discusses and empirically explores the concept of brand loyalty among telecommunication companies. Using a discovery approach, a qualitative study explores different patterns of brand loyalty practises and management.

This study allows us to identify and describe different types of brands present in the Moroccan market.

KEY WORDS: Brand loyalty, branding, consumer behaviour, qualitative study

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

INTRODUCTION

La complexité du comportement du consommateur et la configuration actuelle des marchés entraînent la fragilisation constante des marques. Face à une clientèle de plus en plus sensible, la notion de fidélité est devenue indispensable à la rétention des clients. Pour favoriser ce résultat, il s'avère nécessaire de revenir sur les facteurs explicatifs du comportement de fidélité tels que la valeur perçue (aspect cognitif) et les liens émotionnels (aspect affectif).

La recherche sur le concept ne cesse d'être revisitée, depuis des années, partant du constat que des voies de recherche novatrices pourraient dynamiser le courant de recherche qui s'inscrit au cœur du marketing relationnel (Fournier et Yao, 1997). Les dimensions attitudinales et comportementales ont été appréhendées à travers les notions de satisfaction, d'engagement, d'attachement et de confiance (Chauhduri et Holbrook, 2001). Le modèle de recherche proposé rajoute l'antécédent de l'amour pour expliquer le phénomène de fidélité à la marque, compte tenu du développement des rapports émotionnels individus-marque.

L'engouement pour les nouvelles technologies de l'information et des moyens de communication sur un marché très concurrentiel laisse place à l'expression des marques télécoms. Nous assistons à l'existence de divers programmes de récompense dont l'objectif ultime est la fidélité du client. La transposition du concept au secteur des télécommunications marocain nous exige d'approcher les experts du secteur pour une meilleure appréhension des pratiques de fidélisation à la marque.

Cet article s'inscrit dans cette perspective, mais veut pousser encore plus loin la confrontation de la problématique académique à la réalité managériale. A cet effet, nous présenterons les résultats d'une étude qualitative menée auprès des professionnels du secteur des télécommunications après avoir exposé brièvement le cadre conceptuel et la méthodologie entretenue. Nous ferons, en guise de conclusion, état des limites de notre recherche.

1. REVUE DE LITTÉRATURE

1.1. LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

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

L'intérêt des chercheurs envers la fidélité a débuté depuis les années 20 avec Copeland en 1923. 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 et la préférence d'une marque au détriment des autres ; une approche bidimensionnelle : incluant des mesures comportementales et des mesures attitudinales et une approche composite stipulant la combinaison simultanée d'un comportement et une attitude positive envers la marque pour comprendre complètement 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

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 du marketing transactionnel axé sur l'échange traditionnel uniquement (Parasuraman, 1991). Le cœur de la théorie, de cette recherche, est représenté par la chaîne relationnelle d'Aurier, Benavent et 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 (Chaudhuri et Holbrook, 2001) tels que la sympathie, l'amitié et l'amour pour une marque, objet de notre modèle de recherche.

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

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 on souhaite adhérer (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981).

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

D'une perspective cognitive et affective, la satisfaction est « le construit cumulatif de l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service » (Anderson et al, 1994).

La confiance envers une marque, du point de vue du consommateur, 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 (Gurvies et Korchia, 2002).

La définition la plus fréquente de l'amour pour une marque est celle d'Ahuja et Carroll (2006) : « 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 et Ahuja, 2006).

Le bouche à oreille positif est la principale résultante de la fidélité à la marque (Keh et Lee, 2006; Bridson et al, 2008 ; Huang « Sunny » et al, 2010 ; Steyn et al., 2010776 ; Suh et 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 et 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 qui s'explique par l'augmentation des achats d'un client fidèle et par conséquent, sa part de portefeuille pour la marque, objet de fidélité.

2. PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS 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. Notre modèle de recherche, présenté sur la figure 1, a pour objectif de répondre à la problématique suivante :

Quels sont les fondements de la relation de fidélité du consommateur à sa marque préférée ?

En épousant la vision d'Ayoubi (2016) démontrant que la fidélité est expliquée par des relations telles que l'engagement, la satisfaction, l'attachement, la confiance. Nous recherchons à étudier le lien entre l'amour pour une marque et la fidélité : Si la force et le bon équilibre de

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

la théorie de l'amour exercent-ils une influence positive sur les variables du comportement d'achat pour une marque préférée ? En quoi diffère l'apport de l'amour pour une marque, en comparaison aux autres variables ? Quel impact direct a l'ajout de cette variable sur les conséquences préétablies par la littérature ? Et peut-on parler de résistance à l'information négative et la tolérance au prix comme principales conséquences de la fidélité à une marque ?

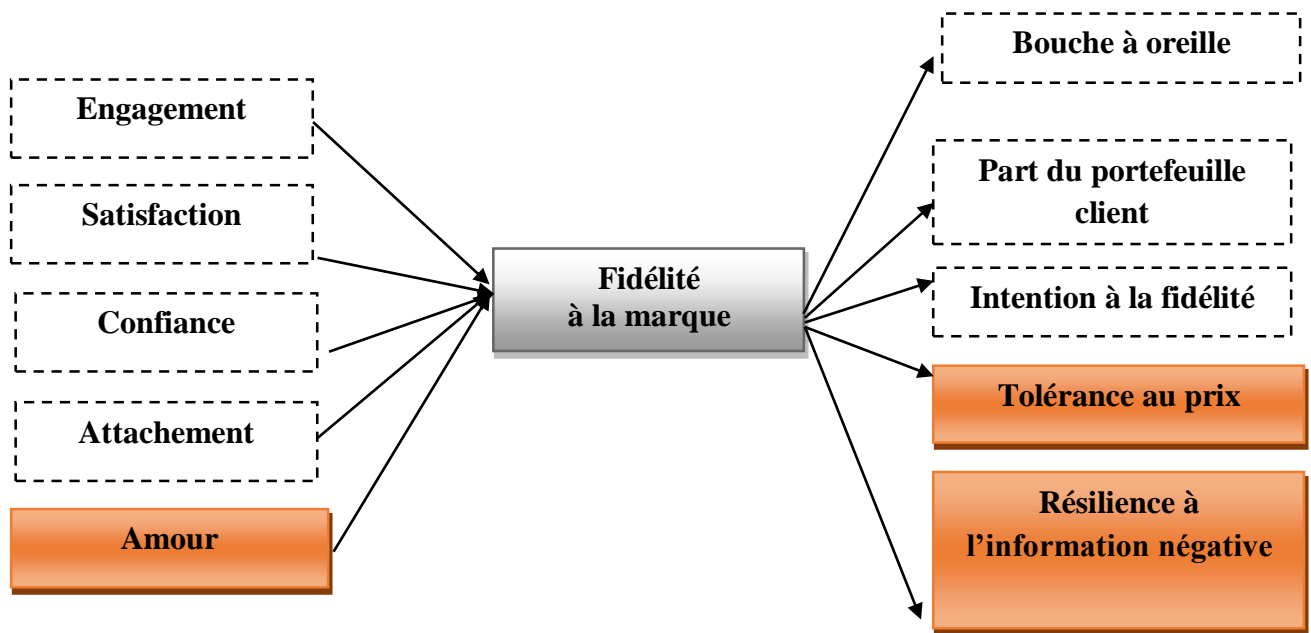


Figure 1 : Modèle conceptuel de recherche

Notre recherche s'inscrit dans une logique de découverte, nous tentons d'approfondir la compréhension du concept en l'appréhendant de perspectives diverses. A commencer par une étude exploratoire menée auprès des professionnels du secteur des télécommunications.

3. 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. S'ajoutent à cela, les stratégies de différenciation appliquées aux programmes de fidélisation multiples auxquels nous assistons dans un marché très compétitif. Nous notons que la nature de la concurrence du secteur des télécommunications

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

exige aux managers d'être constamment en veille aux actions des concurrents dont résultent des ripostes appliquées parfois sans discernement.

D'un point de vue consommateur, ce dernier face à des produits similaires et facilement imitables se base sur le marketing relationnel offert par les acteurs dans ses choix de préférence, est devenu volatil. 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.

Chaque opérateur dispose d'un ensemble d'atouts qu'il tente de mobiliser pour ancrer dans les esprits une marque cohérente, qui, même dans un environnement turbulent doit évoluer. 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 soit les deux départements qui traitent le sujet de la marque. Grâce à l'organigramme de chaque entreprise, nous avons relevé que la marque est détenue plus par les entités de communication qui collaborent avec le marketing dans les deux disciplines respectives. Neuf experts ont été interrogés en charge des postes suivants :

- Directeur Marketing B2B Orange Maroc
- Responsable Marque Orange Maroc
- Responsable e-réputation Orange Maroc

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

- Responsable Marketing Inwi
- Chef de produit mobile Inwi
- Chargé de communication Inwi
- Responsable Communication Produit Maroc Telecom
- Responsable Communication Institutionnelle Maroc Telecom
- Responsable Marketing Mobile Maroc Telecom

Les entretiens ont été semi-directifs ouverts et peu structurés. 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 déroulée entre les mois de janvier et de juillet 2018 aux sièges des entreprises et par téléphone.

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. Nous avons employé la reformulation et le développement des réponses des experts afin de recueillir un grand nombre d'informations.

4. PRINCIPAUX RÉSULTATS

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 précités.

4.1. 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. La finalité derrière toute action axée 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

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

valeurs de l'entreprise en premier lieu. 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.

A partir de notre analyse, nous avons pu identifier une unanimité sur le type de marque adopté par les opérateurs Inwi, Maroc Télécom et Orange Maroc qui est la marque caution : « Se défaire des marques ombrelles pour communiquer autour d'une marque mère » Responsable Communication – Maroc Télécom. 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.

Dans un marché régulé par l'ANRT, chaque marque œuvre pour se démarquer de la concurrence. Nous avons pu relever des points de différence et des points en commun entre les trois marques que nous catégorisons dans le tableau ci-dessous :

Points en commun	Points de différence
<ul style="list-style-type: none"> - Typologie : Marque caution - 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

Tableau 1 : Comparatif des marques télécoms marocaines

4.2. 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. Nous ajoutons, suite à nos investigations, la réputation et la notoriété recherchée qui se caractérise par des atouts relatifs à chaque entreprise qui font l'unicité de la marque. A titre d'exemple : L'histoire et l'évolution de la marque au fil du temps, les valeurs profondes et l'éthique de l'entreprise.

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

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 dégagons des trois marques Maroc Telecom, Orange Maroc et Inwi dont les stratégies se définissent en fonction de la cible définie. Nous parlons ici d'un focus « customer centric ».

Le branding se fait majoritairement à part entière au sein des entités marque 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). S'adosser à une égérie dans un duo égérie-marque dont l'ambassadrice change suivant la conjoncture et les types des campagnes de communication lancées pour une valorisation continue de la marque.

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 » Directeur Marketing B2B – Orange Maroc. 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. Les opérateurs procèdent, par la suite, à l'ajustement de leurs stratégies en fonction des résultats. La finalité d'impact positif demeure la même pour les trois acteurs sur le marché.

4.3. 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

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

des abonnés et des non abonnés auxquels l'adhésion se fait gratuitement. L'enjeu est de renforcer le sentiment d'attachement chez le client vis-à-vis de la marque.

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. Une générosité ponctuelle sur les forfaits mobile, les recharges internet et la mise à disposition des clients importants un personnel qualifié pour un service personnalisé (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.

La gestion de la fidélité est confiée à une équipe dédiée. A laquelle s'ajoute l'équipe de communication : « La fidélité à la marque passe également par la communication autour de nos facteurs clés de succès tels que la qualité du réseau ». Responsable communication institutionnelle, Maroc Telecom.

L'approfondissement de ces programmes 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).

5. APPORTS DE L'ÉTUDE AUPRÈS DES EXPERTS

5.1. 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 à côté 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 au moindre souci pratique susceptible de les affronter dans leurs expériences de consommation.

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

Un service client disponible, des opérateurs dédiés, le tout à la charge des opérateurs et plus aux clients. La digitalisation du service, par le biais d'applications développées uniquement pour échanger instantanément avec le client, en situation de difficulté, est un projet futur. L'assistance est 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.

5.2. CATÉGORIES MARQUE

A partir des résultats de l'étude menée auprès des experts du secteur, nous pouvons dégager trois catégories majeures de marque relatives aux particularités de chaque opérateur en termes d'avantage concurrentiel. Nous rappelons que 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. Autrement dit, à ce qu'évoquerait ladite marque une fois prononcée chez le consommateur.

- « 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. 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, nous inscrivons la marque patrimoniale Maroc Telecom, leader du marché, dans cette famille de marque.

- « 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

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

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.

- « 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.

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.

6. LIMITES ET CONCLUSION

En guise de conclusion, cette analyse nous 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. En second lieu, l'ensemble des actions et programmes de fidélisation à la marque chez les professionnels. Nous constatons un effet d'imitation entre les systèmes de récompense. D'où la nécessité de s'orienter vers de nouvelles approches clients pour une meilleure fidélité. L'efficacité des actions axées marque se fait par des prestataires dont les indicateurs demeurent majoritairement quantitatifs. Les résultats de l'étude nous ont apporté un aperçu profond sur la vision des entreprises quant à la fidélité à la marque. Toutefois,

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

ces constats ne valident pas complètement notre modèle dont l'objet fondamental est le comportement du consommateur. Nous sommes tenus, à ce stade, d'interroger la clientèle sur leurs attentes et leur perception des marques télécoms afin de pouvoir valider notre modèle conceptuel s'inscrivant dans une approche relationnelle. Explorer les opinions des clients quant à leur opérateur s'avère une étape nécessaire.

Par ailleurs, on ne peut prétendre, avoir saisi pleinement toutes les facettes de la fidélité à la marque, du côté managérial. L'étude pourrait être complétée par d'autres aspects, tels que la personnalité de la marque, chez les entreprises. L'évaluation de la qualité et la force de la relation opérateur-marque pourrait se faire par des indicateurs qualitatifs, hormis la part de marché et le nombre des transactions, pour compléter la vision des managers avec celle des clients.

Notre recherche représente une invitation à dépasser la vision d'un lien de fidélité unique afin de se concentrer sur une multi fidélité pour la même marque, en dépassant la gestion classique d'une marque dont le résultat est manifesté par des réactions affectives très poussées.

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

BIBLIOGRAPHIE

- [1] **Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006).** Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- [2] **Albert, N., & Merunka, D. (2013).** The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- [3] **Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012).** Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- [4] **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.
- [5] **Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010).** Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- [6] **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.
- [7] **Anderson, E. W. (1996).** Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265–274.

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

-
- [8] **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.
- [9] **Lichtlé M.C et Plichon V,** Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Application en Marketing*, vol 23 n°4/2008