



HAL
open science

De la relance multicanal du client fidèle à la performance commerciale des enseignes de distribution spécialisées.

Hélène Méral

► To cite this version:

Hélène Méral. De la relance multicanal du client fidèle à la performance commerciale des enseignes de distribution spécialisées.. Gestion et management. Université de Bordeaux, 2018. Français. NNT : 2018BORD0385 . tel-02076723

HAL Id: tel-02076723

<https://theses.hal.science/tel-02076723v1>

Submitted on 22 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE PRÉSENTÉE
POUR OBTENIR LE GRADE DE
DOCTEUR DE
L'UNIVERSITÉ DE BORDEAUX

ÉCOLE DOCTORALE
ENTREPRISE, ÉCONOMIE et SOCIÉTÉ (EES)
SPÉCIALITÉ SCIENCES de GESTION

Par Hélène MÉRAL

**DE LA RELANCE MULTICANAL DU CLIENT FIDÈLE À LA
PERFORMANCE COMMERCIALE DES ENSEIGNES DE
DISTRIBUTION SPECIALISÉES**

Sous la direction de : Monsieur **Jean-François TRINQUECOSTE**
Professeur des Universités, Université de Bordeaux
Co-directrice : Madame **Catherine VIOT**
Professeur des Universités, Université Lyon1

Soutenue le 14 décembre 2018

Membres du jury :

M. DECAUDIN, Jean-Marc
M. BRESSOLLES, Grégory
M. MOULINS, Jean-Louis

Professeur des Universités, IAE de Toulouse
Professeur HDR, KEDGE Business School
Professeur des Universités, Univ. Aix-Marseille

Président
Rapporteur
Rapporteur

Titre : De la relance multicanal du client fidèle à la performance commerciale des enseignes de distribution spécialisées

Résumé : D'une collaboration entre les chercheurs et le monde de l'entreprise est né un projet de recherche visant à rafraîchir le concept de fidélité client à l'aire des nouveaux canaux digitaux. Cette recherche explore le fonctionnement et les conséquences d'un protocole expérimental de relance multicanal d'une gratification chèque sur le comportement des clients fidèles. Deux bases de données de deux enseignes de distribution spécialisée constituent le terrain de recherche. Une méthodologie expérimentale de constitution d'échantillons sur la base des comportements clients en situation réelle est réalisée sur une période de temps de six mois. Les analyses quantitatives portent sur les caractéristiques de la relance multicanal et ses conséquences d'un point de vu économique. Les variables temps, canal email et canal SMS, et le chiffre d'affaires sont étudiées. Des analyses complémentaires réalisées *a posteriori*, soutiennent les résultats quantitatifs obtenus et apportent des éléments de compréhension supplémentaires sur les comportements identifiés grâce à l'étude du niveau de satisfaction et l'augmentation du degré de fidélité du client *post*-relance. De cette recherche, abordée d'un point de vue managérial, ressortent des résultats significatifs en matière de relance et de performance commerciale. Les conclusions viennent enrichir le corpus théorique et méthodologique en gestion de la relation client. Elles traitent au travers de l'exploitation du data mining, comment une bonne gestion des informations relatives aux clients fidèles permet de moderniser le fonctionnement des programmes de fidélisation et d'accroître la performance commerciale des enseignes.

Mots clés : Fidélité, multicanal, performance commerciale, relance marketing, big data, distribution spécialisée, email, SMS

Title : From the multi-channel relaunching of the regular customers to the specialized retail's commercial performance

Abstract : This research project - which aims to refresh the concept of customer loyalty in the area of new digital channels - is the result of a collaboration between researchers and businesses. This thesis explores the functioning and outcomes of an experimental protocol of a bonus check multi-channel relaunching on loyal customer behavior. The empirical study was carried out using the databases of two specialized retailers. An experimental methodology including different samples that were constituted based on customers behavior in real situations was realized over a six-month period. The quantitative analysis focuses on the characteristics of multi-channel relaunching and its consequences from an economic point of view. The variables time, email and SMS channel as well as turnover are included in the study. A qualitative complementary analysis, realized *ex-post*, that examines the level of satisfaction and changes in the degree of customer loyalty, supports the quantitative results and explains additional elements of customer behavior. This approach, from a managerial point of view, provides valuable results regarding relaunching and commercial performance. Our conclusions contribute to the theoretical and methodological corpus in customer relationship management and show how properly managing regular customer information can modernize the functioning of loyalty programs, which in turn increases the commercial performance of retailers.

Keywords : Loyalty, multi-channel, commercial performance, digital marketing, email channel, SMS channel, marketing relaunch, big data, specialized retail trade.

Unité de recherche

[Institut de Recherche en Gestion des Organisations, Unité Marketing, 35 avenue Abadie –
Bâtiment C, 4^{ème} étage – 33072 Bordeaux Cedex]

« L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs ».

Remerciements

Mes premiers remerciements vont à Monsieur le Professeur Jean-François TRINQUECOSTE pour le temps et l'attention qu'il a consacré à mes travaux de thèse mais aussi pour la patience dont il a fait preuve envers moi, et à Madame la Professeur Catherine VIOT pour ses conseils avisés et son soutien constant dans toutes les épreuves que j'ai traversé au cours de la réalisation de cette thèse. Ce travail a très largement profité de leur discernement et de leurs commentaires constructifs.

Je remercie Monsieur le Professeur Jean-Marc DECAUDIN, pour avoir accepté de présider ce jury de thèse.

Je souhaite également exprimer ma gratitude à Messieurs les Professeurs Grégory BRESSOLLES et Jean-Louis MOULINS qui m'ont fait l'honneur d'être les rapporteurs de ce travail de recherche.

Par ailleurs, je tiens à témoigner de ma reconnaissance à l'égard des membres de l'équipe de recherche de l'IRGO (*Institut de Recherche en Gestion des Organisations*) et notamment les Professeurs Juliette PASSEBOIS et Michaël KORCHIA dont les conseils méthodologiques et pratiques m'ont été si utiles, ainsi qu'à mes collègues doctorants.

Cette thèse doit également beaucoup aux professionnels qui ont accepté de me confier leurs données. Parmi ces derniers, je remercie les responsables des enseignes Passion Beauté et Styleco pour m'avoir accordé leur confiance, et pour les nombreux échanges très enrichissants que nous avons partagé afin de mettre en place ce projet.

Je souhaite remercier les différents membres administratifs de l'IRGO et du Pôle des Sciences de Gestion de Bordeaux qui m'ont apporté leur aide tout au long de cette thèse, et tout particulièrement Bérangère FERRARI sans qui nous serions tous un peu perdus.

Enfin, je remercie ma mère, mon conjoint et mes plus proches amis pour leur soutien, leur patience et leur croyance inébranlable en mes capacités.

TABLE DES MATIERES

Introduction générale	17
CHAPITRE 1 – PRESENTATION DES CONCEPTS CENTRAUX DE LA RECHERCHE ET FORMULATION DES HYPOTHESES	27
Introduction au CHAPITRE 1	29
SECTION 1 : DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT AUX PROGRAMMES DE FIDELISATION.....	31
1 Définition de la notion de « gestion de la relation client » et du concept de « fidélité »	31
1.1. La Gestion de la Relation Client ou CRM Customer Relationship Management (en anglais)	31
1.2. Le concept de fidélité.....	33
1.2.1. Les théories explorées et le modèle d'Oliver.....	34
1.2.1.1. La théorie de l'action raisonnée.....	34
1.2.1.2. La théorie du comportement planifié.....	35
1.2.1.3. Le modèle de fidélisation du consommateur d'Oliver	37
2. Les mesures de la fidélité dans la littérature existante	38
3. Les facteurs de la fidélité.....	39
4. Les programmes de fidélité.....	42
4.1. Définition des programmes de fidélité	42
4.2. Objectifs des programmes de fidélité et leur efficacité	42
4.2.1. Les cartes de fidélité	45
4.2.2. Les gratifications.....	47
4.3. La diversité des programmes	48
Conclusion de la section 1	50
SECTION 2 – LES STRATEGIES MULTICANAL DANS LA LITTERATURE.....	51
1. La notion de « canal » en marketing direct	51
1.1. Les canaux étudiés et leurs spécificités	52
1.2. Les études monocanal dans la littérature.....	55
2. La notion de multicanal	56
Conclusion de la section 2	57
SECTION 3 – LA RELANCE	59
1. Définition de la relance dans un contexte de marketing direct.....	59
2. Vers une stratégie de relance multicanal	59
Conclusion de la section 3	61
SECTION 4 – LA NOTION DE PERFORMANCE COMMERCIALE DU POINT DE VENTE	63
1. La performance commerciale.....	63
2. De l'obsolescence des programmes de fidélité actuels à la performance commerciale du point de vente.....	65
2.1. L'effet d'imitation	66
2.2. L'absence de segmentation des clients.....	66
2.3. L'effet d'auto-sélection	67
Conclusion de la section 4	69
SECTION 5 : CONTRIBUTION A L'ETUDE DES CONDITIONS DE SEGMENTATION DES CLIENTS.	71
1. Le processus de segmentation des clients.....	71
1.1. La segmentation RFM.....	71
1.2. Méthode de segmentation actuelle de l'entreprise gestionnaire.....	71
1.3. Les objectifs de segmentation interne	73
2. L'importance des critères socio-démographiques.....	76
2.1. Le sexe.....	76
2.2. L'âge	77

3.	<i>Les notions d'attention et de bénéfice client</i>	78
3.1.	<i>La notion d'attention</i>	78
3.2.	<i>La personnalisation comme outil d'accroissement de l'attention client</i>	79
3.3.	<i>La notion de bénéfice client</i>	80
	Conclusion de la section 1.....	81
SECTION 6 : IMPORTANCE MANAGERIALE ET THEORIQUE ET FORMULATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE		83
1.	<i>Les enjeux de la relance</i>	83
1.1.	<i>Enjeu N°1 : faire revenir le client en point de vente</i>	83
1.2.	<i>Enjeu N°2 : faire revenir le client le plus rapidement possible</i>	84
2.	<i>Enjeux et positionnement du multicanal dans l'organisation</i>	85
2.1.	<i>Les enjeux du multicanal</i>	85
2.2.	<i>Les préférences des clients en matière de canal de contact</i>	86
3.	<i>L'interaction Date*Canal</i>	87
4.	<i>Le panier moyen</i>	87
5.	<i>De la satisfaction client à la fidélisation</i>	89
6.	<i>Rappel des hypothèses et analyses complémentaires</i>	89
	Conclusion de la section 2.....	91
	Rappel des points clés du CHAPITRE 1.....	92
 CHAPITRE 2 – METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE		95
	Introduction au CHAPITRE 2.....	97
SECTION 1 : DESCRIPTION DU TERRAIN D'APPLICATION, DE LA PROVENANCE DES DONNEES ET DU PLAN D'EXPERIMENTATION		99
1.	<i>Origine et Nature des données</i>	99
2.	<i>Choix du terrain d'application</i>	99
2.1.	<i>Une problématique managériale au cœur des préoccupations</i>	100
2.2.	<i>Les données disponibles</i>	101
2.3.	<i>Le positionnement multicanal dans la stratégie de l'entreprise</i>	101
2.4.	<i>Conditions de sélection des enseignes faisant l'objet de l'étude</i>	102
2.4.1.	<i>Base de données de l'enseigne STYLECO</i>	103
2.4.2.	<i>Base de données de l'enseigne PASSION BEAUTE</i>	106
2.4.3.	<i>Synthèse des caractéristiques croisées des enseignes sélectionnées, selon les informations requises</i>	108
2.5.	<i>Le recueil des informations historiques concernant les variables à étudier</i>	110
2.5.1.	<i>Historiques disponibles pour l'enseigne STYLECO</i>	110
2.5.2.	<i>Historiques disponibles pour l'enseigne PASSION BEAUTE</i>	117
2.6.	<i>Le choix de la diversité des secteurs d'activité étudiés</i>	122
3.	<i>Choix de la stratégie de relance</i>	122
3.1.	<i>Les différentes variables testées</i>	123
3.1.1.	<i>Le canal de relance</i>	123
3.1.2.	<i>La date de relance</i>	124
4.	<i>Présentation des tests effectués</i>	124
4.1.	<i>Choix de l'opération testée et bases de données en présence</i>	124
4.2.	<i>La personnalisation des messages</i>	125
4.2.1.	<i>L'e-mail</i>	126
4.2.2.	<i>Le SMS</i>	128
5.	<i>Méthodologie du plan d'expérimentation</i>	129
	Conclusion de la section 1.....	131
SECTION 2 : CONSTITUTION DES ECHANTILLONS ET MISE EN PLACE DU PROTOCOLE EXPERIMENTAL		133
1.	<i>Méthode de collecte et présentation des échantillons</i>	133
1.1.	<i>Méthode de collecte</i>	133
1.2.	<i>Présentation des échantillons</i>	135

2. Présentation de l'analyse complémentaire : échantillon et méthodologie utilisés pour la mesure de la satisfaction client et du degré de fidélité à l'enseigne, réalisée a posteriori de l'expérience de relance multicanal.....	139
2.1. Mode de passation du questionnaire.....	139
2.2. L'échantillon.....	140
2.3. Le questionnaire.....	141
3. Choix des instruments de mesure.....	147
3.1. Mesure des taux de retour.....	147
3.2. Mesure du délai de retour en nombre de jour.....	147
3.3. Mesure de l'indicateur de taux d'ouverture des emails.....	148
3.4. Mesure relative à la préférence du canal de relance.....	149
3.5. Mesure de la performance commerciale de l'opération de relance à l'aide de la variable Panier Moyen.....	149
3.6. Mesure du niveau de satisfaction et mesure du degré de fidélité à l'enseigne, réalisées a posteriori de l'opération de relance multicanal.....	150
3.7. Adaptabilité du modèle de relance multicanal dans des secteurs d'activité distincts ..	150
Conclusion de la section 2.....	152
SECTION 3 : PRESENTATION DES MANIPULATIONS : METHODOLOGIE D'ANALYSE DES DONNEES.....	153
1. Méthodes d'analyse des données de l'opération de relance.....	153
1.1. Test de Chi-deux de Pearson.....	153
1.2. Procédure de tableaux croisés.....	153
1.3. Comparaison de moyennes – Test ANOVA.....	154
1.4. Analyse de la variance univariée à plan factoriel – Test ANOVA.....	154
2. Instruments de mesure utilisés pour l'analyse du questionnaire envoyé a posteriori de l'opération de relance multicanal.....	155
2.1. Les données quantitatives : présentation des échelles utilisées.....	155
2.2. Les données qualitatives.....	157
2.2.1. Méthodologie d'analyse des données textuelles.....	157
2.2.2. Analyses de contenu.....	158
2.2.3. Analyse des champs lexicaux.....	158
Conclusion de la section 3.....	160
Conclusion du CHAPITRE 3.....	161
CHAPITRE 3 – RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION.....	163
Introduction au CHAPITRE 4.....	165
SECTION 1 : PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	167
1. Résultats des tests de relance sur les taux de retour des clients.....	169
1.1. Analyse des retours clients (H1).....	169
1.2. Analyse de la rapidité de retour des clients (H2).....	174
1.3. Analyse de la date de relance (H3).....	177
1.4. Analyse du canal de relance (H4).....	181
1.5. Analyse croisée Canal*Date de relance sur le temps de retour des clients (H5).....	188
1.6. Analyse du canal de relance (H6).....	198
2. Analyses complémentaires réalisées a posteriori de l'opération de relance multicanal (AC1 et AC2) portant sur la satisfaction et le degré de fidélité des clients.....	209
2.1. Présentation des caractéristiques de l'échantillon recueilli.....	209
2.2. Résultats relatifs à la satisfaction des clients (AC1) post-opération de relance multicanal.....	214
2.2.1. Analyse des questions fermées et questions à échelle.....	214
2.2.2. Analyse de contenu associé à la satisfaction client vis-à-vis de l'opération de relance multicanal.....	217
2.3. Résultats relatifs à l'évolution du degré de fidélité à l'enseigne (AC2) post-opération de relance multicanal.....	239
Conclusion de la section 1.....	243

SECTION 2 : CONTRIBUTIONS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE	245
1. <i>Discussion générale des résultats de la recherche</i>	245
1.1. <i>Rappel des objectifs initiaux de la recherche</i>	245
1.2. <i>Résumé de la mise en œuvre du terrain de recherche</i>	246
1.3. <i>Discussion des principaux résultats obtenus</i>	248
1.3.1. <i>Résultats de l'analyse principale</i>	248
1.3.2. <i>Résultats des analyses complémentaires</i>	259
2. <i>Les contributions de la recherche</i>	261
2.1. <i>Contributions théoriques</i>	261
2.2. <i>Contributions managériales</i>	262
2.2.1. <i>Les apports méthodologiques</i>	262
2.2.2. <i>Les recommandations managériales</i>	263
3. <i>Limites et voies futures de recherche</i>	265
3.1. <i>Les limites de la recherche</i>	265
3.2. <i>Les pistes de recherche futures</i>	269
Conclusion de la section 2	272
Conclusion générale.....	271
Bibliographie	277
Table des tableaux.....	291
Table des graphiques	295
Table des figures	299
Table des annexes.....	303

Introduction générale

Contexte de la recherche :

Si les chercheurs s'intéressent à la Gestion de la Relation Client depuis de nombreuses années, l'intérêt récent des entreprises peut s'expliquer par l'instabilité grandissante du comportement du consommateur (Djedidi & Lacoëuilhe, 2016), et l'apparition du marketing one-to-one (Peppers & Rodgers, 2012), accordant une importance nouvelle à la relation de proximité entre le client et l'entreprise. Le concept de fidélité s'inscrit pleinement dans le processus CRM. Il constitue un objectif de ce dernier et suscite un vif intérêt parmi les chercheurs du monde entier. La fidélité apparaît comme la conséquence directe du passage d'un marketing basé sur le produit à un marketing centré sur le client ou en d'autres termes, du passage du marketing transactionnel au marketing relationnel (Maisonnas & Dufour, 2006). Au début des années 2000 en France, on compte déjà plus de 6 millions de porteurs de cartes, uniquement dans le secteur de la distribution (Noyé, 2000). Ce nombre a plus que doublé en quinze ans.

La littérature présente des mesures de la fidélité selon leur nature. En premier lieu, l'approche comportementale qui se fonde sur l'observation des comportements d'achat (Cunningham, 1956) ; (G. S. Day, 1969) ; (Carman, 1970). L'approche attitudinale, quant à elle, s'attache aux concepts d'attitude et de satisfaction des clients (Jacoby et al., 1973) ; (Dick & Basu, 1994) ; (Oliver, 1999). L'approche relationnelle est plus récente et s'intéresse notamment aux concepts d'attachement, d'engagement, de préférence (Aurier & N'Goala, 2010) ; (J. Lacoëuilhe, 2010). Enfin, une approche dynamique ou post-relationnelle combine plusieurs concepts étudiés conjointement (Frisou, 2005) ; (Dawes, Meyer-Waarden, & Driesener, 2015).

Si plusieurs approches existent quant à l'étude du client fidèle, une question managériale a permis d'orienter les recherches vers des préoccupations en amont : quels leviers permettent de fidéliser les clients ? De nombreux facteurs de fidélité sont présentés dans la littérature. En premier lieu, des facteurs affectifs liés à l'attachement (Jérôme Lacoëuilhe, 2010), la satisfaction, l'engagement (Diawara, 2017). Le facteur de

confiance est également largement exploré et fait souvent référence à la fiabilité et à l'expertise de l'entreprise, d'autant plus lors des achats en ligne (Bergeron, 2001). La valeur hédonique du produit (ou service) est également un facteur important, directement associé à la satisfaction clients (Allouche & Mrabet, 2015). Enfin, plus récemment, les facteurs de proximité (Labbé-Pinlon, Lombart, & Louis, 2016), et d'interactivité (Hrichi & Ben Rached, 2017), ont été explorés et confirment une complexification du processus de fidélisation par la multiplication des points de contact avec le client. Tous s'accordent à dire qu'il n'existe pas un facteur plus efficace mais que la fidélité du client résulte de la combinaison de ces facteurs. Le programme de fidélité devient alors un outil permettant d'actionner ces leviers de fidélisation. Ils sont d'ailleurs perçus comme incontournables par les chefs d'entreprises qui y consacrent « plus de la moitié de leur budget marketing » (Meyer-Waarden & Benavent, 2006).

Par ailleurs, trois idées fondamentales ont été identifiées dans la littérature et permettent de mieux comprendre l'importance des programmes de fidélité. Tout d'abord, le consommateur est de moins en moins fidèle. Qualifié de « caméléon » ou « volatil », il aime changer régulièrement d'enseigne (Bon & Tissier-Desbordes, 2000). Deuxièmement, les recherches antérieures ont démontré qu'il est six fois plus coûteux de conquérir un nouveau client que de retenir un client déjà acquis (Rosenberg, L. J., & Czepiel, 1983). Enfin, les clients fidèles représentent un atout pour l'entreprise, car malgré le caractère « volatil » des clients, le client fidèle paraît moins enclin à changer d'enseigne lorsqu'il est sollicité par une action promotionnelle et semble donc moins sensible au prix pratiqué par celle-ci (Krishnamurthi, Mazumdar, & Raj, 1992).

Au sein des programmes de fidélité, la carte s'est imposée comme un outil tangible essentiel, permettant de mettre en place une fidélisation plus efficace. Cependant, depuis quelques années, la tendance à la dématérialisation s'est considérablement développée. En effet, le développement des nouvelles technologies du digital avec notamment l'accroissement du nombre de Smartphones, a directement influencé les processus de fidélisation client. Les programmes se dématérialisent et l'utilisation de nouveaux canaux de contact, dont notamment l'e-mail et le SMS, modifie les habitudes des enseignes et des clients, tant au niveau du support lui-même que de la mécanique commerciale. Si l'efficacité de l'emailing repose avant tout sur la qualité de la base de

données (limiter les adresses invalides) et l'assurance d'une offre ciblée perçue comme pertinente et attractive pour les clients potentiels (Lancelot-Miltgen, Costes, Munier, & Gauthier, 2005), de nombreux auteurs soulignent également l'extrême importance d'une bonne segmentation de la base de données clients (Schijns, Daams, & Gelderman, 2008), (Dianoux, Fournier, Mouline, & Adjovi, 2012), (Godfrey, Seiders, & Voss, 2011), (A. L. Micheaux, 2011).

Côté mobile, plusieurs centaines de millions de SMS commerciaux sont envoyés chaque mois en Europe (Miller, 2011). Un modèle conceptuel de l'efficacité du marketing *via* SMS mentionne six facteurs clés de succès pour une campagne SMS : le contenu, la permission, l'acceptation, l'interactivité, le divertissement, et l'approche multicanal de la campagne, (Scornavacca & McKenzie, 2007).

En s'appuyant sur les apports de la théorie des organisations, la performance commerciale d'une entreprise peut être définie comme l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre. Autrement dit, la réussite commerciale ne peut être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour l'atteindre (Katsikeas, Morgan, Leonidou, & Hult, 2016).

Plusieurs mesures de la performance marketing ont été explorées : (1) des mesures basées sur le consommateur – notamment au travers de mesures de la satisfaction – (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004) ; (Kumar, 2008) ; (Venkatesan & Kumar, 2004) ; (Kumar & Shah, 2009) ; (2) des mesures basées sur le produit – niveau des ventes produits, sorties caisse – (Boulding & Staelin, 1993) ; (Farris, Neil, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2006) ; (3) des mesures comptables et financières – profit, chiffre d'affaires, stocks de marché – (Ambler & Roberts, 2008) ; (Gruca & Rego, 2005) ; (Krasnikov, Jayachandran, & Kumar, 2013) ; (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastava, 2004) ; (Srinivasan & Hanssens, 2009).

Nous avons choisi d'analyser la performance au travers d'un indicateur comptable dont nous disposons : l'évolution du panier moyen par client directement relié au chiffre d'affaires réalisé par l'enseigne lors d'une opération spécifique de fidélisation.

La question de recherche :

Nous nous interrogeons sur l'influence de l'utilisation de ces nouveaux canaux digitaux sur la performance des enseignes en matière de fidélité client. L'intérêt de cette recherche porte, non pas sur l'étude des différents canaux de contact considérés indépendamment les uns des autres, mais sur l'interaction des différents canaux existants pour animer le programme de fidélité d'un même client. Il s'agit donc ici de s'intéresser à l'influence des stratégies cross-canal sur la performance des enseignes au travers de l'animation de leurs programmes de fidélité, dans le cas précis d'une opération « chèque fidélité ».

Cette recherche a bénéficié d'une collaboration avec une entreprise gestionnaire de programmes de fidélité pour le compte de grandes enseignes de distribution spécialisée. L'entreprise, comme terrain d'analyse, a fourni un accès à des données réelles, recueillies sur la base des comportements des clients de deux enseignes de distribution spécialisée appartenant à deux secteurs d'activité distincts. Pour mener à bien cette étude, nous expérimenterons une opération inédite de relance multicanal. Cette expérience portera sur une l'envoi d'une gratification : le chèque de fidélité client. Nous n'avons trouvé aucun travail dans la littérature relevant de la relance sur une gratification, ce qui constitue un aspect novateur de la recherche tant sur le plan académique que managérial.

« Quelle est l'influence des stratégies de relance multicanal sur la performance commerciale des enseignes de distribution spécialisée ? »

Telle est la question de recherche à laquelle nous tenterons de répondre. Pour ce faire, plusieurs hypothèses de recherche ont été formulées.

Cadre théorique et managérial de la recherche :

La littérature existante nous informe que les programmes de fidélisation ont été créés dans le but de pérenniser la relation client en maximisant la fréquence de passage des clients en point de vente. Nous vérifierons donc en premier lieu, sur nos échantillons, l'hypothèse que l'envoi d'une relance augmente le nombre de retours clients (H1).

Des travaux concernant la pression temporelle (Lallement, 2010) ; (Gourmelen, Urien, & Le Gall-Ely, 2016), nous orientent vers une seconde série d'hypothèses. Les effets de la pression temporelle ont été étudiés dans un contexte de promotions (Spears, 2001) ; (Lallement & Zollinger, 2013) ; (Yao & Oppewal, 2016), ou encore dans un contexte de reconquête client ou *Win back* notamment au travers de mesures de la satisfaction (Nilsson, Gärling, & Marell, 2017) ou des motivations d'achat des clients (Chia-Chi & Chi-Wen, 2015). Cependant, la pression temporelle reste un concept daté en marketing et peu d'études ont été récemment menées pour vérifier l'actualité des conclusions antérieures (Yuki, 2017). Par ailleurs, nous n'avons trouvé aucune recherche permettant de mesurer les effets temporels d'une relance sur une gratification. C'est dans ce contexte que notre seconde hypothèse a été formulée : l'envoi d'une relance améliore la rapidité des retours clients (H2). Une recherche antérieure de Chowdhury et al. (2009) a étudié les effets de la pression temporelle sur la prise de décision des consommateurs en situation d'achat. Cette recherche conclut que les clients qui passent à l'acte (d'achat) sont plus nombreux lorsqu'ils sont soumis à un temps réduit pour prendre leur décision (Chowdhury, Ratneshwar, & Mohanty, 2009). Une autre recherche conclut qu'une tendance à l'augmentation du nombre d'achats – notamment d'impulsion – se vérifie lorsque la pression temporelle est forte (Tafesse & Korneliussen, 2012). Une troisième hypothèse s'attachera donc à vérifier l'influence de la date de relance sur le nombre de retours clients. Deux dates seront testées, plus ou moins proches de la date d'expiration du chèque. Plus la date d'expiration du chèque est proche, plus la pression temporelle est forte. Dans ce contexte, nous proposons donc de tester l'influence de la date de relance sur le nombre de retours clients et posons l'hypothèse que les variables « retour » et « date de relance » ne sont pas indépendantes (H3).

Nous nous sommes ensuite intéressés aux canaux de contact et à l'aspect multicanal de la relance que nous souhaitons mettre en place. Des formes différentes d'urgence - physique, temporel et social – correspondent à la manifestation d'influences distinctes sur des comportements individuels (Perez-Vega, Waite, & O'Gorman, 2016). La piste de l'instantanéité du canal – supérieure pour le SMS que pour l'email – se vérifie sur des travaux antérieurs récents (Tangari, Folse, Burton, & Kees, 2010) ; (Engel, Bell, Meier, Martin, & Rumpel, 2011) ; (Kwak, 2012). De fait, nous souhaitons vérifier si l'envoi d'un

SMS de relance est préférable à l'envoi d'un email, dans le cadre d'une gratification de type « chèque fidélité », et cela dans le but d'accroître le nombre de retours clients en point de vente. Ainsi nous posons l'hypothèse que les variables « retour » et « canal de relance » ne sont pas indépendantes (H4).

Après avoir testé les effets temporels de la relance, puis les effets liés au canal de contact, il semblait intéressant de croiser ces différents éléments afin de tester les effets d'interaction entre la date de relance et le canal de relance. Plusieurs modalités seront testées. Ainsi, nous soumettons l'hypothèse que l'interaction Canal * Date améliore la rapidité des retours clients (H5).

Enfin, si l'intensité des achats réalisés par les titulaires de cartes de fidélité, en termes de panier moyen notamment, est significativement plus importante que celle des autres clients non fidèles (Meyer-Waarden, 2008), la littérature actuelle ne permet pas de déterminer si l'envoi d'une relance est un levier permettant d'accéder à un tel résultat. Nous souhaitons donc vérifier si le canal et la date auxquels la relance est envoyée influencent le niveau de panier moyen des clients (H6). Pour ce faire, nous testerons dans un premier temps l'influence la date de relance seule sur le niveau de panier moyen (H6a.), puis du canal seul (H6b.). Enfin, nous testerons l'influence de l'interaction Canal*Date de relance sur le panier moyen (H6c.).

Les choix méthodologiques relatifs à la conduite du protocole expérimental de cette étude ont été fait avec l'accord des enseignes partenaires : l'enseigne « Passion Beauté » du secteur parfumerie hygiène beauté, et l'enseigne de prêt-à-porter entrée de gamme « Styleco ». Les bases de données finales des deux enseignes, (clients ayant renseigné les trois modes de contact : adresse postale, adresse email et numéro de mobile) sont conséquentes en nombre d'individus : 99 012 individus pour l'enseigne Styleco, 50 647 individus pour l'enseigne Passion Beauté. Nous avons choisi de fonder notre étude autour de l'analyse approfondie des données de ces deux enseignes qui apparaissaient comme « proches » sur trois critères fondamentaux : fonctionnement du programme, type de programme et réciprocité de la mécanique d'attribution des chèques. L'avantage de ce travail, réalisé en collaboration avec une entreprise gestionnaire de programmes

de fidélité, est bien évidemment la richesse des bases de données auxquelles nous avons eu un accès libre durant deux ans.

Le principe est le suivant : relancer les clients ayant reçu un chèque fidélité (défini comme une « *récompense en euros à valoir pour tout achat dans l'enseigne sans montant minimum* ») puis analyser les informations recueillies afin d'apporter une réponse aux hypothèses de recherche formulées. Un échantillon de contrôle (clients non relancés) permettra de réaliser des comparaisons.

Deux dates de relance seront testées (30 jours et 15 jours avant la date d'expiration du chèque) afin de mesurer d'éventuels effets dus à la pression temporelle, ainsi que deux canaux de relance (email ; SMS). Les tests de relance ont été effectués sur une période de six mois consécutifs.

Plusieurs aspects novateurs seront présentés. Tout d'abord, la mise en place d'un protocole expérimental dont la méthodologie reste, à notre connaissance, très peu exploitée en marketing. De plus, notre terrain de recherche a été mené auprès d'une cible de clients fidélisés de deux enseignes de distribution spécialisée dans le cadre d'un programme de fidélisation déjà en place. Les conditions d'utilisation des chèques de fidélité par les consommateurs au travers d'un recueil d'information en temps réel sont respectées. Ce cadre d'expérimentation *in situ*, relativement rare dans les recherches académiques, s'accompagne de recommandations opérationnelles.

Plan de la recherche :

Nous présenterons cette thèse en trois chapitres. Le premier chapitre (*CHAPITRE 1 – Présentation des concepts centraux de la recherche et formulation des hypothèses*) s'attache à définir les concepts centraux de cette recherche. Ainsi les premières sections se consacrent à la présentation des notions de gestion de la relation client, du concept de fidélité, à la clarification de la notion de multicanal, ainsi qu'à la pratique de la relance. Les sections suivantes définissent les contours de la performance commerciale du point de vente, puis proposent de contribuer à l'étude des conditions de segmentation des clients au travers de la méthode RFM – Récence ; Fréquence ; Montant – largement employée par les entreprises gestionnaires de programmes de fidélité. Les objectifs de la

recherche ayant été précisés, sur la base d'une première revue de littérature, une dernière section détermine les enjeux théoriques et managériaux de la question de recherche et propose une série d'hypothèses permettant d'y répondre. Une première série d'hypothèses concerne les effets temporels de la relance au travers de l'étude du temps de réaction des clients et des différentes dates de relance envisagées. Une seconde série d'hypothèse se réfère aux canaux de contact employés pour communiquer avec les clients (email ; SMS) et à l'influence de la multicanalité sur le nombre de retours clients en point de vente. Enfin, une troisième série d'hypothèses vise à mesurer l'interaction des différentes variables précédentes sur la performance commerciale au travers d'un indicateur comptable : le panier moyen par client, en euros dépensés.

Le second chapitre (*CHAPITRE 2 – Méthodologie de la recherche*) a pour vocation de présenter et justifier les choix méthodologiques effectués. Il s'organise en trois sections. La première apporte une description des données mises à disposition par l'entreprise d'accueil et précise leur provenance. Nous justifions également le choix des enseignes étudiées et l'opération de relance choisie : l'opération chèque. La seconde section détaille la méthodologie relative à la constitution des échantillons, et explique le protocole expérimental mis en place. Enfin, la section trois présente les manipulations effectuées ainsi que la méthodologie d'analyse des données collectées.

Le troisième et dernier chapitre (*CHAPITRE 3 – Résultats de la recherche et discussion*) est consacré à la présentation et à la mise en perspective des résultats de la recherche. La première section présente les résultats des différents tests effectués, destinés à vérifier les hypothèses de recherche. La seconde section se consacre à la discussion des résultats obtenus. Elle souligne les apports de cette recherche et ses limites. Cette section permet également de cerner l'intérêt de cette recherche tant d'un point de vue théorique que managérial. Puis, elle présente les pistes de recherche futures qui pourraient donner lieu à des approfondissements de ce travail ou à la poursuite d'études similaires sur d'autres opérations de fidélisation.

CHAPITRE 1 – PRESENTATION DES CONCEPTS CENTRAUX DE LA RECHERCHE ET FORMULATION DES HYPOTHESES

SECTION 1 : De la gestion de la relation client aux programmes de fidélisation

SECTION 2 – Les stratégies monocanal et multicanal dans la littérature

SECTION 3 – La relance

SECTION 4 – La notion de performance commerciale du point de vente

SECTION 5 – Contributions à l'étude des conditions de segmentation des clients

SECTION 6 – Importance managériale et théorique et formulation des hypothèses de recherche

Introduction au CHAPITRE 1

Ce premier chapitre a pour but d'éclairer le lecteur, de définir ou de clarifier les notions de gestion de la relation client, fidélité, multicanal, ainsi que la notion de performance commerciale du point de vente. L'importance de la compréhension de ces différents éléments constitue le point de départ de la définition du contexte de l'étude.

La première section s'attachera aux notions de gestion de la relation client, et de fidélité. Nous aborderons la notion de canal en section deux. La section trois sera consacrée à la relance comme objet de recherche. Les déterminants de la performance commerciale du point de vente seront exposés en section quatre. La section cinq traitera des conditions de segmentation des clients, actuellement en place dans les enseignes étudiées. Enfin, la section six mettra l'accent sur l'importance managériale et théorique de ce travail et présentera les hypothèses de recherche.

SECTION 1 : De la gestion de la relation client aux programmes de fidélisation.

Cette section aborde les éléments de définition des principaux concepts et notions étudiés dans cette recherche. Après avoir défini dans un premier temps la notion de gestion de la relation client et le concept de fidélité, nous verrons dans un second temps comment se mesure la fidélité des clients. Un troisième point nous permettra d'aborder les facteurs de fidélité, nous verrons ici quels sont les principaux déterminants qui rendent le client fidèle. Enfin, nous décrirons les programmes de fidélité souvent perçus comme vecteur d'efficacité.

1 Définition de la notion de « gestion de la relation client » et du concept de « fidélité »

Le concept de fidélité comme déterminant de la gestion de la relation client sera ici abordé. Pour ce faire, il convient de définir en premier lieu ce qu'est la gestion de la relation client comme champs d'application de notre recherche, afin de mieux comprendre comment s'articule le concept de fidélité clients au sein d'une organisation.

1.1. La Gestion de la Relation Client ou CRM *Customer Relationship Management (en anglais)*

Les enseignes ont intégré qu'il était déterminant de conserver et d'entretenir leur capital client pour leurs affaires. Face à un environnement concurrentiel devenu de plus en plus important au fil des années, « entretenir une relation de proximité avec le client est indispensable afin d'accroître ses achats mais surtout afin de l'empêcher d'aller vers les entreprises concurrentes » (Berry & Gresham, 1986). C'est dans ce contexte que les techniques de Gestion de la Relation Client (CRM), permettant le passage d'un marketing de masse à un marketing individualisé, sont apparues.

Dans la littérature, le CRM a été défini par « la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients, dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires » (Lefébure, R., & Venturi, 2004). La définition du CRM s'est également affinée au travers d'une nouvelle proposition de Lefébure et Venturi, intégrant le canal comme élément constitutif d'un accroissement de la fidélisation, indiquant que « le CRM est la capacité à

bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contact par une allocation optimale des ressources » (Lefébure, R., & Venturi, 2004). Brown, quand à lui, parle d'une proposition de solutions technologiques par l'entreprise à ses clients afin de soutenir la communication et d'améliorer les relations existantes en automatisant certaines composantes de la relation client (Brown, 2006). Il définit ainsi quatre composantes : l'avant-vente ; la vente ; la gestion du service clientèle ; l'après-vente. D'autres auteurs confirment ce découpage du CRM en quatre étapes en ajoutant que, d'une manière générale, ce processus s'applique à toute entreprise marchande, quel que soit le secteur d'activité dans lequel elle s'exerce (Peck, Payne, Christopher, & Clarck, 1999). Les objectifs du CRM sont d' « identifier les clients, appréhender leurs besoins et comportements dans le temps pour mieux les influencer et accroître leur rentabilité » (Meyer-Waarden & Benavent, 2006). S'ajoute à cela une dimension temporelle. L'organisation désireuse de mettre en place une stratégie efficace de gestion de la relation client doit davantage se projeter à long terme plutôt que sur les transactions à court terme (P. Volle, 2012), ce qui suppose d'intégrer dès le départ la fidélisation comme un facteur clé de réussite de cette stratégie (Aurier & N'Goala, 2010).

La littérature antérieure suggère que le CRM a différents objectifs pour les organisations. Tout d'abord, le CRM améliore la relation avec les clients et permet de mieux comprendre leurs exigences (Coltman, Devinney, & Midgley, 2011)., le CRM accroît la fidélité des clients (Hillebrand, Nijholt, & Nijssen, 2011), réduit les coûts marketing et améliore donc les bénéfices de l'entreprise (Chen & Chen, 2004). Enfin, le CRM donne une valeur supérieure aux clients (Kim, Eun Park, Dubinsky, & Chaiky, 2012) ; (Pedron, Picoto, Dhillon, & Caldeira, 2016). Le CRM permet donc un accomplissement tant efficace qu'efficace des objectifs de l'organisation par la compréhension des besoins des consommateurs en temps réel à travers le traitement analytique des données détenues et l'incorporation des connaissances des clients, sur les clients et pour les clients (Khodakarami & Chan, 2014).

D'autres chercheurs ont travaillé sur le lien existant entre ces définitions en apportant des éléments d'approfondissement supplémentaires, tels que l'importance de l'interaction avec le client (éléments de communication), l'identification du client (éléments d'information), la différenciation des besoins (éléments de hiérarchisation : très bons clients – clients moyens – petits clients), mettant ainsi en exergue l'importance

de la segmentation des clients dans le processus de gestion de la relation, et enfin, l'importance de la personnalisation (éléments de différenciation) dans le but de tendre vers l'offre « sur-mesure » (Lahouel, Laamari, & Raouia, 2014).

Pour résumer, il existe trois grandes dimensions du CRM, une dimension temporelle, une dimension relationnelle et une dimension opérationnelle. Enfin, si les chercheurs s'intéressent au CRM depuis de nombreuses années, l'intérêt récent des entreprises peut s'expliquer par l'instabilité grandissante du comportement du consommateur (Djedidi & Lacoëuilhe, 2016), et l'apparition du marketing one-to-one (Peppers & Rodgers, 2012), accordant une importance nouvelle à la relation de proximité entre le client et l'entreprise.

1.2. Le concept de fidélité

Comme nous venons de le voir au travers des diverses définitions du CRM présentes dans la littérature, il semble évident que le concept de fidélité s'inscrit pleinement dans le processus CRM et constitue un objectif de ce dernier.

Le terme « fidélité » suscite un intérêt important chez les auteurs spécialisés, il n'est donc pas surprenant de trouver un grand nombre de publications sur le sujet.

L'origine du terme utilisé en marketing se compose, dans la littérature, de deux grands courants de pensée :

(1) Le premier courant rassemble les chercheurs concevant la fidélité comme étant uniquement comportementale (Cunningham, 1956) ; (Tucker, 1964) ; (Jacoby et al., 1973) ; (Wetzels, de Ruyter, Lemmink, & Koelemeijer, 1995) ; (Oliver, Rust, & Varki, 1997) ; (Caruana, 2002).

(2) Le second, considère que la fidélité du consommateur possède à la fois une composante comportementale et une composante affective. Cette seconde conception de la fidélité est apparue après la première, que certains auteurs jugeaient trop restrictive et incomplète. La fidélité ne se limiterait donc pas à un seul comportement mais suggérerait l'existence d'une dimension attitudinale (G. S. Day, 1969).

Plus tard, une vision multidimensionnelle du concept de fidélité du consommateur est soutenue par Dick et Basu (1994). Ils définissent alors la fidélité comme l'intensité de la relation entre l'attitude face à une marque, et le comportement de ré-achat de cette marque (Dick & Basu, 1994).

La proposition de définition d'Oliver (1997) reprend un grand nombre d'éléments de définition de ces chercheurs. Il définit la fidélité comme « un engagement profond à racheter le même produit ou service dans le futur et ce, malgré les efforts marketing qui pourraient potentiellement faire diverger le consommateur vers un autre produit ou service » (Oliver et al., 1997). C'est également la définition qui se rapproche le plus du projet de recherche qui sera présenté dans ce travail et à laquelle nous ferons référence lorsque le terme « fidélité » sera employé.

Enfin, une approche post-relationnelle a fait naître le terme de « fidélité dynamique ». La fidélité revêt alors un caractère dynamique sur le long terme, alimenté par des mesures ponctuelles (Dawes et al., 2015). Par ailleurs, la fidélisation des clients est spécifique en fonction de l'objet de la fidélité : marque, produit, magasin, relation ou programme de fidélité (Cottet, Lichtlé, & Plichon, 2012). Les conséquences de la fidélité ne sont donc pas identiques puisqu'elles sont relatives à son objet.

1.2.1. Les théories explorées et le modèle d'Oliver

Plusieurs théories sur le comportement du consommateur ont été explorées à travers le temps, depuis le milieu du vingtième siècle jusqu'à aujourd'hui. La plupart de ces théories sont toujours utilisées par les chercheurs et constituent la richesse du corpus théorique en marketing. Afin de mieux comprendre le concept de fidélité et ses applications, nous présenterons les principales théories issues de la littérature, à savoir : la théorie de l'action raisonnée de Fishbein & Ajzen (1974), la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1988), ainsi que le modèle de fidélisation du consommateur d'Oliver (1997), dans les sous-parties suivantes.

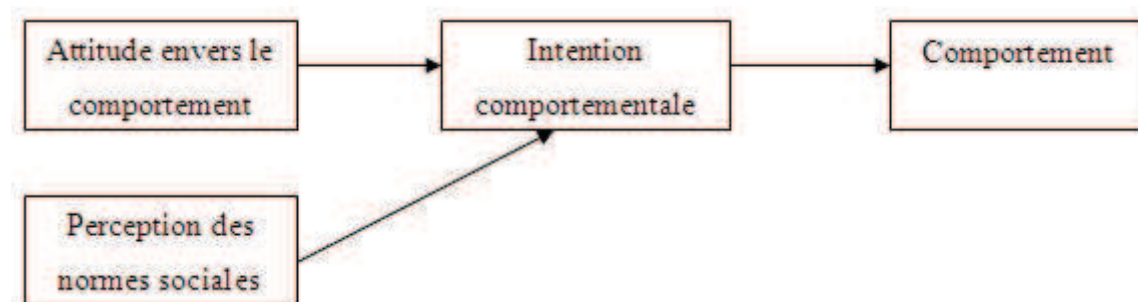
1.2.1.1. La théorie de l'action raisonnée

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1974) consiste à prédire et comprendre les comportements humains. Elle se base sur la rationalité des individus pour prendre des décisions. Selon les informations dont l'individu dispose, il va peser le pour et le contre et envisager les conséquences de son comportement pour décider si oui ou non il décidera d'agir. Selon cette théorie, l'intention est le déterminant immédiat

du comportement. Celle-ci peut être prédite par deux variables que sont : l'attitude envers le comportement (évaluation des conséquences associées au comportement) et la perception des normes sociales (pression sociale ressentie lors de l'adoption d'un comportement).

Le modèle de Fishbein & Ajzen (1974) est présenté dans la Figure 1 ci-dessous.

Figure 1.1 : Modèle de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein & Ajzen (1974)



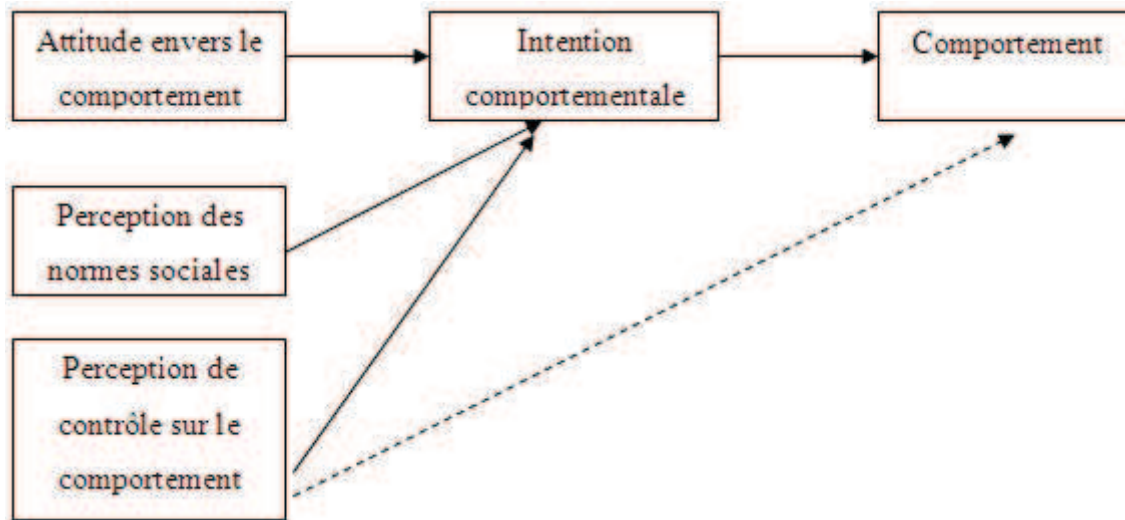
Comme l'illustre la figure 1, plus les individus évaluent un comportement de façon positive (attitude envers le comportement) et croient que les membres de leur entourage pensent qu'ils devraient préférer ce comportement (perception des normes sociales), plus l'intention d'adopter le comportement est forte (intention comportementale), et plus il est probable qu'ils réalisent le comportement (comportement).

1.2.1.2. La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1988) a suivi les travaux engagés précédemment dans la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1974). Cette nouvelle théorie apporte une variable supplémentaire au modèle précédent : la perception de contrôle sur le comportement. Il propose alors d'intégrer cette variable supplémentaire au modèle précédent.

Le modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1988) est présenté dans la Figure suivante.

Figure 1.2 : Modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1988)



Cette nouvelle modélisation se rapproche, selon Ajzen, plus fortement de la réalité et permet donc de prédire avec plus de précision les comportements des individus. Ajzen parle alors du comportement comme étant, ou non, sous contrôle volontaire de l'individu et induit la notion de croyance.

Dans le cadre de notre recherche, l'attitude envers le comportement est un élément crucial à prendre en compte. Le comportement se réfère à l'utilisation ou non du chèque de fidélité gagné par le client au travers d'un nouvel acte de consommation dans l'enseigne lui permettant de l'utiliser. L'évaluation des conséquences associées au comportement est binaire.

(1) Soit le client utilise son chèque et la conséquence de cette utilisation est double. Un sentiment de satisfaction lié à l'économie d'argent associée au chèque (théorie de l'action raisonnée), et / ou un sentiment d'obligation lié à l'acte d'achat suscitant une dépense non planifiée dans le seul but de ne pas perdre (péréemption du chèque) la gratification gagnée (théorie du comportement planifié). Dans ce cas, la perception de contrôle sur le comportement est altérée par l'urgence de l'utilisation du chèque comportant une échéance.

(2) Soit le client n'utilise pas son chèque. La conséquence de cette non-utilisation peut entraîner un sentiment de perte d'opportunité (le client laisse son chèque se périmer) et

/ ou une frustration liée à la non-utilisation involontaire de la gratification (le client a perdu son chèque de fidélité). Dans les deux cas, nous associons ces conséquences à une perte de contrôle sur le comportement.

1.2.1.3. Le modèle de fidélisation du consommateur d'Oliver

Nous avons défini plus haut la notion de fidélité et choisi de nous accorder sur la définition proposée par Oliver en 1997. Il est donc à présent intéressant d'étudier plus précisément le modèle de fidélisation du consommateur d'Oliver (1980-1997), sur lequel nous fonderons nos choix futurs concernant l'exploitation de certaines typologies de clients « fidèles ».

Ce modèle est fortement inspiré de la théorie de l'action raisonnée, d'où l'intérêt d'en expliquer brièvement la composition, telle que présentée plus haut.

Oliver (1997) présente son modèle théorique de fidélisation du consommateur comme une suite de cycles d'achats. Dans chaque cycle, la variable de satisfaction influence le comportement de fidélité et la satisfaction est reliée à l'attitude et à l'intention. Plusieurs auteurs sont d'accord pour considérer que la satisfaction se réfère à « la réponse associée au degré de consentement du consommateur ». Elle correspond au jugement qu'une caractéristique d'un produit ou service procure un degré agréable de consentement (Oliver et al., 1997) ; (R. L. Day, 1984).

Ces définitions traduisent la notion de satisfaction comme la réponse à l'évaluation du degré auquel le produit ou service a réussi à combler les attentes du consommateur.

A la suite d'une première expérience d'achat, l'enseigne doit confirmer les attentes du consommateur pour le fidéliser. Le sentiment de satisfaction se détermine alors par l'écart entre les attentes de départ et le comportement réel de l'enseigne tel qu'il est perçu par le consommateur (Churchill & Surprenant, 1982) ; (Oliver et al., 1997).

Pour résumer, si l'évaluation du comportement après l'expérience est inférieure aux attentes, il y a insatisfaction ; si l'évaluation correspond aux attentes, il y a ni satisfaction, ni insatisfaction ; si l'évaluation dépasse les attentes alors le client développera un sentiment de satisfaction et sera donc plus sujet à être fidèle à l'enseigne.

La notion de satisfaction apparaît comme essentielle à prendre en compte dans l'élaboration de notre recherche. Dans notre cas, elle concerne à la fois la satisfaction liée à la réception de la gratification elle-même et la satisfaction liée à son utilisation. En

effet, l'origine des données (carte de fidélité) ne permet pas de collecter directement la satisfaction. Elle sera donc étudiée *a posteriori* dans le cadre d'une recherche qualitative complémentaire. Nous détaillerons ces éléments de recherche dans le *chapitre 2 – Méthodologie de la recherche*.

Pour résumer, le concept de fidélité se fonde non pas sur une théorie unique mais sur plusieurs théories successives. La fidélisation du client se fait à la fois selon un processus cognitif et un processus affectif, tous deux dynamiques sur le long terme (Frisou, 2004).

2. Les mesures de la fidélité dans la littérature existante

Nous avons présenté précédemment les notions d'attitude et de comportement au travers des différents modèles recensés dans la littérature. Toutes deux présentent des mesures de la fidélité selon leur nature (attitudinale, comportementale, relationnelle, dynamique) et leur orientation (marque, produit, individu, programme).

Le tableau ci-dessous reprend ces différentes approches et récence les concepts étudiés par les chercheurs et les différents types de mesures utilisés.

Tableau 1.1 : Tableau de synthèse des mesures de la fidélité

Approche	Concepts	Auteurs	Mesure
Comportementale	Comportement d'achat	Cunningham, (1956) Day, (1969) Carman, (1970)	Proportion d'achats
Attitudinale	Attitude Satisfaction	Jacoby et Keyner (1973) Dick & Basu, (1994) Oliver et al., (1997)	Achats répétés Attitude et Intention de ré-achat Intention de ré-achat et Satisfaction
Relationnelle	Attachement Attitude Chaine relationnelle Engagement Préférence Attitude	Djedidi & Lacoeylthe, (2016) Aurier & N'Goala, (2010) Hollet-Haudebert & Lavorata, (2010)	Attachement Valeur perçue Résistance à la contre persuasion
Post-relationnelle / Dynamique	Attitude Achats réguliers Comportement d'achat	Frisou, (2005) Dawes et al., (2015)	Comportement d'achat et mesure de l'attitude Etude longitudinale

Les mesures attitudinales sont orientées vers le futur et sont donc prédictives. Elles sont en majorité déclaratives et surtout peu liées au comportement réel des répondants (Du Bois, 2007). Or, dans le contexte de notre travail de recherche, nous nous attacherons presque exclusivement aux éléments recueillis *ex-post*, soit après que le comportement ait eu lieu. Des analyses complémentaires réalisées *a posteriori* au travail de recherche principal utiliseront des mesures attitudinales fondées sur des déclarations clients.

Les mesures comportementales, bien qu'orientées quant à elles vers le passé peuvent être exploitées en présence de bases de données marketing (Dekimpe, Steenkamp, Mellens, & Abeele, 1997), ce qui est notre cas. De plus, nous travaillerons sur des bases de données exprimant des comportements réels de consommation. Enfin, la dimension dynamique sera également présente puisque les données seront collectées sur plusieurs mois d'activité dans deux enseignes spécialisées appartenant à deux secteurs d'activité distincts. La réception d'un chèque de fidélité implique une succession d'achats répétés par le client.

3. Les facteurs de la fidélité

L'entreprise, pour agir sur les aspects permettant de rendre un consommateur fidèle, doit connaître les facteurs de la fidélité, afin de concentrer ses ressources sur les éléments essentiels de la fidélisation. De nombreux facteurs de fidélité sont présentés dans la littérature. En premier lieu, des facteurs affectifs liés à l'attachement (Jérôme Lacœuilhe, 2010), la satisfaction, l'engagement (Diawara, 2017). Le facteur de confiance est également largement exploré et fait souvent référence à la fiabilité et à l'expertise de l'entreprise, d'autant plus lors des achats en ligne (Bergeron, 2001). La valeur hédonique du produit ou service est également un facteur important, directement associé à la satisfaction clients (Allouche & Mrabet, 2015). Enfin, plus récemment, les facteurs de proximité (Labbé-Pinlon et al., 2016), et d'interactivité (Hrichi & Ben Rached, 2017), ont été explorés et confirment une complexification du processus de fidélisation par la multiplication des points de contact avec le client. Tous s'accordent à dire qu'il n'existe pas un facteur plus efficace mais que la fidélité du client résulte de la combinaison de ces facteurs. Sur la base des travaux des auteurs recensés dans le *tableau 1.1.*, nous présentons ci-après une classification des principaux facteurs de fidélité s'appuyant sur les critères d'appréciation utilisés par les clients lors d'un jugement de produit.

Tableau 1.2 : Classification des principaux facteurs de fidélité

Facteurs de fidélité	Description
Prix relatif du produit	Les consommateurs raisonnent en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou de comparaison des prix avec la concurrence.
Qualité perçue	Le consommateur accorde beaucoup d'importance aux indices de bonnes ou de mauvaise qualité (ex : qualité des enveloppes pour le mailing).
Mentions, certifications et cautions du produit	La caution d'un organisme indépendant reconnu, des prix, des classements favorables de la part d'une association de consommateurs ou d'un support de presse reconnu ont un impact favorable en rassurant le consommateur dans son choix.
Nature des services attachés	L'évaluation de l'offre ne se limite plus au seul produit. Les consommateurs accordent de plus en plus d'importance à la valeur des services qui u sont associé.
Notoriété du produit et de la marque	La notoriété du produit mais surtout celle de la marque joue un rôle majeur dans les choix que font les consommateurs.
Image spécifique du produit et de la marque	Au-delà de la simple notoriété, toutes les décisions et actions de l'entreprise permettant de valoriser son image sont à diffuser auprès de ses clients.
Image du secteur	Il s'agit du jugement de valeurs des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.
Connaissances et expériences	Pour juger le produit ou la marque, le consommateur s'appuie sur ses expériences précédentes ou sur les informations qu'il collecte.

Pertinence de l'achat et du risque perçu	Lorsqu'il prend une décision d'achat, le consommateur tient compte du critère de risque perçu. Ce critère peut dans certains cas faire renoncer le client.
Qualité du point de vente	L'impression produite par les locaux, l'environnement, les horaires d'ouverture, l'accueil et la disponibilité du personnel sont autant d'éléments à ne pas négliger pour fidéliser la clientèle.
Temps consacré à l'achat	Aujourd'hui le temps que le consommateur consacre à l'achat du produit est devenu l'un des critères de fidélité le plus important pour une entreprise.
Moment du besoin	Pour le consommateur, il peut être positif d'avoir un moyen d'accéder au produit, quel que soit le moment du besoin.

Ces facteurs, s'ils sont correctement employés et contrôlés, peuvent développer la fidélité du client. Consciente que ces critères ont un impact sur l'attitude du client, l'entreprise doit y attacher une attention particulière. Les facteurs présentés dans le tableau ci-dessus s'attachent essentiellement au produit délivré par l'entreprise. Nous verrons qu'il est donc nécessaire d'accorder de l'importance à ces éléments dans le choix des enseignes à sélectionner pour l'expérimentation. Certains secteurs d'activité ou certaines typologies de produits ou services sont associés à des comportements spécifiques, tels que le secteur de la coiffure (actes de consommation répétés et planifiés dans le temps) ou le secteur de la jardinerie (achats saisonniers, périodes d'affluence planifiées) par exemple. Nous devons donc tenir compte de ces éléments contextuels.

4. Les programmes de fidélité

Après avoir défini le concept de fidélité, attachons-nous plus en détail à la définition et au fonctionnement de l'outil lui-même, le programme de fidélité. Nous proposerons plusieurs définitions issues de la littérature, puis nous verrons les objectifs des programmes et leur efficacité ainsi que leur application au travers des deux supports principaux que sont la carte de fidélité et les gratifications.

4.1. Définition des programmes de fidélité

Un programme de fidélité est un dispositif marketing visant à fidéliser les clients d'une enseigne (Sharp & Sharp, 1997). Les chercheurs s'accordent sur le fait que l'action des programmes de fidélité est orientée sur le long terme, marquant ainsi la différence avec les autres actions promotionnelles qui peuvent être lancées par les distributeurs et qui sont davantage inscrites sur le court terme. Pour certains (Palmer & Beggs, 1997), ces programmes pourraient être assimilés à « des promotions en continu » tandis que pour d'autres (Meyer-Waarden & Benavent, 2006), ils présentent un caractère défensif, contrairement aux actions promotionnelles plus offensives. Sharp et al. (1997), ajoutent que les programmes de fidélité fondés sur le principe du cumul de points sont « des actions marketing structurées qui récompensent et encouragent le comportement de fidélité » (Sharp & Sharp, 1997). Pour Leenheer et al. (2007), ce sont des « systèmes intégrés d'actions marketing qui ont pour objectif de rendre les membres du programme plus fidèles » (Leenheer, Van Heerde, Bijmolt, & Smidts, 2007). Le programme de fidélité a donc pour but premier d'animer la relation entre le client et l'enseigne afin de pérenniser le lien établi par la souscription volontaire du client.

4.2. Objectifs des programmes de fidélité et leur efficacité

Les programmes sont nés de deux intérêts majeurs pour les entreprises. Premièrement, un intérêt économique et financier qui ne peut exister sans le second : l'intérêt lié à la nécessité d'une meilleure connaissance du client. Le programme de fidélité permet à l'entreprise d'apporter des éléments de réponses sur ces deux points.

L'établissement d'un programme de fidélisation vise plusieurs objectifs économiques distincts : (1) retenir ses clients et ses parts de marché pour maintenir son niveau de

ventes et de profit, (2) rendre le client plus rentable, (3) amortir l'investissement des coûts de recrutement du client et des coûts de transactions ultérieurs liés à l'animation du programme, et enfin (4) recruter de nouveaux clients au travers de l'attrait du programme (Dowling & Uncles, 1997).

La fidélité des clients représente par conséquent, pour l'entreprise, l'assurance de gains à venir. Il s'agit alors d'aiguiller ces programmes de fidélisation vers les plus gros consommateurs et donc vers ceux qui sont jugés les plus rentables, ou vers les consommateurs avec un potentiel maximal pour les déplacer dans un segment de valeur supérieur (Meyer-Waarden & Benavent, 2006).

Un autre intérêt des programmes de fidélité est d'apprendre à connaître les clients sur un registre très particulier : le connaître discrètement et à distance par la médiation des outils digitaux. Cela consiste à maintenir la relation distante, qui est le propre du libre-service, tout en entretenant une relation de proximité avec le client (Labbé-Pinlon et al., 2016). Correctement exploitées, ces données constituent un atout incontestable en termes de ciblage. Dans la pratique, elles peuvent mener à l'envoi d'offres personnalisées. Par ce biais, les distributeurs espèrent que leurs clients testeront de nouveaux produits ou de nouvelles marques ou qu'ils achèteront de plus grands volumes (Sharp & Sharp, 1997).

Plus récemment, la question de l'efficacité des programmes de fidélité s'est posée (Rosenbaum, Ostrom, & Kuntze, 2005). Les résultats des études sur le sujet sont parfois contradictoires. Les programmes de fidélité auraient un faible impact sur la fréquence d'achat et sur le panier moyen mais un effet positif dans certaines industries (achat réfléchi) où le coût d'acquisition d'un programme est élevé (Sharp & Sharp, 1997). Ils auraient pour autant un impact positif (faible) sur la rétention, sur la valeur perçue de l'entreprise et sur le nombre de transactions réalisées (Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000). Nous rencontrons également des études contradictoires : les programmes auraient un effet positif (faible) sur la fréquence d'achat (la valeur du panier en nombre et en volume) et un effet sélectif (d'auto-sélection) selon une étude de 2002 qui portait cependant sur une seule entreprise (Meyer-Waarden, 2002). La seconde, quatre ans plus tard, révèle une absence d'impact sur la fréquence d'achat et la pénétration client

(Meyer-Waarden & Benavent, 2006). Les contributions attendues de ces nombreuses recherches peuvent donc prêter à confusion comme le soulignent McCall & Voorhees, (2010). De plus, ces études n'ont pas pu suggérer de contributions managériales permettant aux entreprises d'améliorer l'efficacité de leurs programmes. L'identification des sources d'efficacité des programmes de fidélité est donc devenue une question centrale de recherche pour de nombreux auteurs. Les programmes à fréquence –les plus répandus– sont connus pour leur mécanique incitative : plus le client achète, plus il cumule de points, et plus il gagne de récompenses (Kopalle, Sun, Neslin, Sun, & Swaminathan, 2012). Mais l'investissement des entreprises dans ce type de programmes de fidélité doit être justifié par des bénéfices financiers au risque d'être abandonnés (Steyn, Pitt, Strasheim, Boshoff, & Abratt, 2010). La valeur économique, la valeur aspirationnelle, la variété de la récompense, la probabilité d'atteindre la récompense et la praticité du programme sont cinq valeurs suggérées par O'Brien et Jones (1995) comme importantes à prendre en compte pour améliorer les programmes de fidélité en fonction de la valeur perçue par le client (O'Brien & Jones, 1995). Récemment, Steinhoff et Palmatier (2014), ajoutent trois éléments dans l'étude de la valeur perçue d'un programme : la clarté du règlement, l'exclusivité de la récompense et la visibilité pour l'accès à cette récompense (Steinhoff & Palmatier, 2014). D'autres travaux ont étudiés les bénéfices perçus de ces programmes et ont défini un caractère multidimensionnel, à la fois utilitaire (avantages économiques), hédoniques (traitement préférentiel, découverte de nouveaux produits), et sociaux (reconnaissance, statut privilégié, appartenance), (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). De plus, beaucoup s'accordent à conclure que les récompenses tangibles ont un plus grand effet sur la fidélité des clients que les récompenses intangibles (Rosenbaum et al., 2005) ; (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008) ; (Furinto, Pawitra, & Balqiah, 2009) ; (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Mais cet effet dépend également des motivations (utilitaires / symbolique) et de l'orientation d'achat des clients (économique, hédoniste, routinière), (Mägi, 2003) ; (Kreis & Mafael, 2014).

Enfin, nous assistons à l'arrivée d'une nouvelle orientation des travaux visant non plus seulement à évaluer, mais à améliorer la performance des programmes de fidélité. Les principaux axes de recherche retenus sont : le type de récompense, la structure du programme ou le type de bénéfice (Gable, Fiorito, & Topol, 2008) ; (Drèze & Nunes, 2009) ; (Furinto et al., 2009) ; (Palmatier, Jarvis, Bechkoff, & Kardes, 2009) ; (McCall &

Voorhees, 2010) ; (Zhang & Breugelmans, 2012) ; (Steinhoff & Palmatier, 2014) ; (Chun & Ovchinnikov, 2015). Notamment, les programmes à fréquences, avec un mécanisme de cumul de points, ont plus d'effet sur la satisfaction, le comportement d'achat et la fidélité des clients (Zhang & Breugelmans, 2012). Les programmes de fidélité sont également devenus plus différenciés et ce, en fonction du secteur d'activité, de l'image de l'entreprise et du segment de clients.

4.2.1. Les cartes de fidélité

Les cartes de fidélité sont la matérialisation la plus fréquente et la plus répandue des programmes de fidélisation. Mises en place par les distributeurs, elles représentent un des moyens auxquels ceux-ci ont le plus recours pour collecter les données utiles au CRM, (Cliquet, Fady, & Basset, 2002). Plusieurs types de cartes de fidélité coexistent. Un travail de classification initié par Dowling et Uncles distingue les cartes traditionnelles des cartes à puce ou encore des cartes prépayées rechargeables (Dowling & Uncles, 1997). L'arrivée du numérique marque l'intensification de la dématérialisation. Depuis une dizaine d'années, les cartes ne sont plus exclusivement des supports physiques. La première dématérialisation fut celle des récompenses –notamment financières– opérée par les enseignes de grande distribution au travers d'un système de « cagnotte ». Cet argent « fictif » est cumulé sur une carte de fidélité –physique ou non– et peut être utilisé lors des prochains achats du client dans l'enseigne (Ducourant, 2014). Puis est arrivée la carte dématérialisée. Le principal risque inhérent à cette dématérialisation totale reste celui de la gestion des données personnelles. Malgré cela, la carte de fidélité dématérialisée séduit de plus en plus de consommateurs. Les recherches en informatique notamment, ont vu naître la cryptographie pour la protection des données privées permettant une dématérialisation totale des pièces justificatives liées à l'identité, utilisées couramment comme les tickets électroniques, les abonnements mensuels de transport, les cartes de crédit et bien sûr les cartes de fidélité (Gambs, Lalande, & Traoré, 2015). Nous proposons ci-dessous un tableau de synthèse des différentes cartes de fidélité existantes.

Tableau 1.3 : Tableau de synthèse des différentes cartes de fidélité existantes

Type de carte	Description
Les cartes traditionnelles	Elles sont délivrées le plus souvent par les commerçants indépendants et les cartes inertes à code-barres. Les cartes les plus anciennes et aussi les plus répandues sont probablement les cartes à piste magnétique.
Les cartes à puce	Leur utilisation est croissante, elles offrent une capacité mémoire étendue, permettant ainsi aux enseignes qui y ont recours d'organiser des opérations collectives de fidélisation avec d'autres enseignes.
Les cartes prépayées et rechargeables	Ces cartes fonctionnent comme un porte-monnaie électronique.
Les cartes dématérialisées	Les sont les cartes de fidélité 2.0. Elles fonctionnent et offrent les mêmes avantages que les cartes traditionnelles mais l'enseigne ne délivre pas de support physique au client. La plupart des cartes dématérialisées sont gérées au travers d'applications mobiles telles que <i>Wallet</i> chez Apple ou au travers d'applications dédiées créées par l'enseigne.

Toutes ces cartes sont habituellement mises à disposition des clients gratuitement ou en échange d'une somme très faible. Certaines enseignes vont jusqu'à proposer des cartes qui assurent la fonction de carte de paiement avec possibilité ou non de payer à crédit. Quelle que soit la carte proposée et la technologie sous-jacente, les cartes de fidélité ont toutes en commun l'objectif de récompenser la fidélité de leurs détenteurs. Bien que la carte comme support physique soit encore la plus répandue, la tendance à la dématérialisation prend le pas sur la carte physique.

4.2.2. Les gratifications

Nous constatons, au fil de la littérature, que la valeur des gratifications comporte plusieurs dimensions : valeur utilitaire, valeur hédoniste, valeur sociale et éthique. Différentes composantes de la valeur peuvent être présentes dans une gratification, et la sensibilité à chacune de ces composantes varie d'un client à l'autre.

Le programme de fidélité utilise le principe de la reconnaissance qui consiste à différencier les traitements consacrés aux consommateurs en accordant une gratification à la hauteur de la relation entretenue avec l'enseigne (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998).

Nous proposons ci-après un tableau de synthèse des différentes valeurs attribuées aux gratifications selon Gwinner et al. (1998).

Tableau 1.4 : Synthèse des différentes valeurs attribuées aux gratifications selon Gwinner et al. (1998)

Valeur	Description
La valeur utilitaire	C'est une logique de maximisation des gains et minimisation des pertes qui caractérise cette valeur utilitaire. Ainsi celle-ci peut être monétaire, fonctionnelle ou informationnelle. Appliqués aux programmes de fidélité, les bénéfices utilitaires peuvent être de plusieurs natures : économiques dans une logique d'optimisation du budget (rapport qualité/prix) ou relatifs à la commodité (fonctionnels) avec pour objectif de faciliter la consommation (facilités de paiement, priorités aux caisses...).
La valeur hédoniste	Bien que la valeur utilitaire soit davantage développée dans les ouvrages sur la perception de la valeur par les clients, les motivations émotionnelles et de désir prennent le dessus dans certaines configurations d'achat, (Holbrook, 1999). Les gratifications hédonistes ont pour but

	d'accentuer le plaisir rattaché à l'activité de consommation. Le jugement de la valeur hédoniste repose sur l'expérience de consommation propre à chaque individu et des émotions procurées par la consommation du produit ou du service.
La valeur éthique	Le consommateur évalue la valeur éthique d'une marque à partir de son respect pour des normes qu'il considère juste (morale, déontologie, humanitaire et environnementale). L'individu juge alors s'il partage les mêmes valeurs que la marque.
La valeur sociale	« La valeur sociale est jugée sur la capacité de la marque à procurer un statut social, l'appartenance à un groupe social qui suscite l'estime de l'entourage, ou à établir un lien privilégié et renforcé entre l'entreprise et le client » (Meyer-Waarden & Benavent, 2006). Le sentiment d'être valorisé et d'appartenir à un groupe au sein duquel il se forge une image peut être apporté à l'adhérent par des actions spécifiques d'un programme de fidélité.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous attacherons essentiellement à la valeur utilitaire. Nous travaillons sur la gratification financière : le chèque fidélité, en euros. Nous détaillerons la mécanique de gratification dans le chapitre suivant.

4.3. La diversité des programmes

Les programmes utilisent en majeure partie des stimulants économiques tels que des promotions ponctuelles ou permanentes, des chèques cadeaux, des remises à valoir sur le prochain achat. Mais en plus des récompenses monétaires, les programmes combinent également les avantages psychosociaux et/ou d'ordre culturel (caisses prioritaires, invitation à des événements en avant-première, partenariats avec d'autres enseignes...). Les clients cumulent ces avantages de différentes façons selon l'enseigne :

fréquence d'achat, montant des achats cumulés, récence de la dernière transaction, ou combinaison de ces divers éléments (Crié, 2002). La segmentation des clients utilisée par l'entreprise d'accueil, fournissant les données exploitées dans cette recherche, combine en effet tous ces éléments sur le principe RFM (Récence, Fréquence, Montant). De même, Crié (2002) représente les avantages offerts par les programmes de fidélisation selon trois dimensions : le délai d'obtention (immédiat/différé), la valeur de la récompense (monétaire/psychologique), et le type d'avantage accordé (direct/indirect).

Ajoutons également que l'efficacité d'un programme de fidélisation dépend à la fois du système de gratifications et des efforts nécessaires pour les atteindre (durée, intensité, nature), (Roehm, Pullins, & Roehm Jr, 2002), (Kivetz & Simonson, 2002). Les gratifications visent à conduire un comportement d'achat et constituent, comme stimuli, un outil de gestion de la relation dans le temps (Meyer-Waarden & Benavent, 2006). De plus, la valorisation d'un programme dépend de son adéquation avec l'image de l'entreprise et la tangibilité/intangibilité de la gratification (Roehm et al., 2002).

La relance, suite à la non utilisation d'une gratification (chèque fidélité) reçue par le client, sera exploitée telle une personnalisation du système de gratification dans l'optique d'accroître la satisfaction du client fidèle, et par corolaire, sa satisfaction vis-à-vis du programme.

Conclusion de la section 1

La carte de fidélité est un outil qui permet de renforcer la fidélité lorsque les clients sont satisfaits des récompenses. Ainsi le système de gratification d'un programme de fidélisation constitue un levier de croissance.

Par ailleurs, les systèmes de gratification devront s'adapter aux demandes de plus en plus exigeantes des adhérents aux programmes. La digitalisation et la personnalisation de la relation par la personnalisation du programme de fidélité semblent être des éléments importants, tant aux yeux des clients que des entreprises de distribution. Nous attacherons un intérêt particulier à ces éléments lors de la construction du protocole d'expérimentation.

SECTION 2 – Les stratégies multicanal dans la littérature

Après avoir clarifié la notion de canal en marketing direct, et établi un comparatif des différents canaux utilisés, nous nous attacherons à étudier la littérature monocanal et multicanal existante.

1. La notion de « canal » en marketing direct

Le marketing direct dans la littérature a longtemps été associé aux canaux courrier et téléphone (appel vocal). Suite au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la définition s'est élargie et inclut aujourd'hui l'ensemble des modes de contact directs et nominatifs – c'est à dire qu'il soit possible d'identifier le client par une adresse postale, une adresse email, un compte personnel internet ou un numéro de téléphone – entre l'entreprise et le client. Ces modes de contact peuvent être : le téléphone (appel), l'email, le SMS ou MSM, les applications mobiles et l'internet (Karson & Korgaonkar, 2001).

Il existe deux types de canaux inclus dans cette définition et utilisés en marketing direct. Premièrement, les canaux interactifs ou synchrones : la réaction du destinataire est connue immédiatement, par exemple lors de l'utilisation du téléphone (conversation orale), du tchat (conversation écrite), ou même l'envoi d'un email car l'émetteur peut contrôler à distance l'ouverture –ou non– de l'email envoyé. Deuxièmement, les canaux passifs ou asynchrones : la réaction du destinataire nécessite un délai d'attente pour le recueil de la réponse par l'émetteur, par exemple le courrier postal. L'ouverture –ou non– d'un SMS n'est à ce jour pas identifiable par l'émetteur, ce canal appartient donc également à la seconde catégorie.

Nous retiendrons une définition élargie du marketing direct, englobant tous canaux de contact visant à démarrer, approfondir ou pérenniser une relation commerciale entre l'entreprise et le client par un mode de contact direct (Micheaux, 2007).

Il existe également deux types de communications. Les communications « push » où les messages sont envoyés à des individus identifiés, à l'aide bien souvent d'une base de données collectée ou achetée par l'entreprise. Les communications « pull » où les messages non nécessairement émis par un canal du marketing direct mais bien souvent par le biais des annonces presses avec coupons-réponse, des campagnes de spots

publicitaires télévisuelles avec l'affichage d'un numéro de téléphone ou coordonnées de site web, les bannières internet, et qui vont solliciter une réponse de l'individu par le biais d'un canal direct (téléphone, internet...), (Micheaux, 2007).

Notre recherche se concentre sur les canaux du marketing direct de type « push ». Nous exploitons une base de données où les clients sont identifiés par les trois modes de contact : adresse postale, adresse email et numéro de mobile. Plus précisément nous étudions ces trois canaux asynchrones : le courrier postal, l'email et le SMS.

1.1. Les canaux étudiés et leurs spécificités

Côté entreprise et de manière générale, l'email reste le canal le plus utilisé, précédant le SMS et enfin le courrier. Comme l'explique la PDG de l'entreprise gestionnaire dont proviennent les données, cette logique est clairement une logique de coût unitaire. L'email est beaucoup moins coûteux que le SMS, lui-même moins coûteux que l'envoi par courrier. Cependant, elle explique sur la base des informations internes à l'entreprise, que les taux de retour semblent illustrer un classement inverse. En effet, du point de vue du consommateur, certaines études qualitatives réalisées en interne tendent à affirmer que le courrier serait préféré par les clients car plus qualitatif, le SMS arrive en seconde position, et enfin l'email se positionne en dernière place, perçu dans la majorité des cas comme un « pollueur de boîte mail », parfois directement classé en « spam », et donc fortement moins lu.

Le site indépendant smsmode.com¹ (2014) a réalisé une étude comparée des canaux email et SMS, et semble confirmer les propos de la chef d'entreprise. Des comparatifs ont été réalisés sur quatre critères : taux d'ouverture, délais de lecture, mobilité et spam. Sur tous ces critères, le SMS surpasse de loin l'email. Concernant le taux d'ouverture moyen : 95% pour le SMS vs 20% pour l'email. Sur le délai de lecture moyen : 4 minutes pour le SMS vs 90 minutes pour l'email. Sur le critère de mobilité : 91% pour le SMS vs 72% pour l'email ; précisons que ce taux est en augmentation du fait de la généralisation des smartphones et des accès internet publics permettant d'ouvrir des emails en dehors du domicile. Enfin, concernant le dernier critère, le spam : 0% pour le SMS vs 80% pour l'email ; notons qu'à ce jour, s'il est possible de « spammer » un appel téléphonique en

¹ <https://www.smsmode.com/sms-vs-email-comparatif/> - consulté en août 2014

bloquant le numéro de téléphone depuis la fonction « réglages » de son appareil mobile, il n'est pas possible d'en faire autant pour le SMS.

Sur la base d'autres études réalisées par des chercheurs ou des instituts professionnels nous proposons ci-dessous un tableau de synthèse comparatif des trois canaux qui nous intéressent, à savoir : courrier, email et SMS.

Tableau 1.5 : Tableau de synthèse comparatif des canaux courrier, email et SMS

Canal	Avantages et inconvénients	Compléments & Références
Courrier	<ul style="list-style-type: none"> + Touche 100% de la cible + Support physique qualitatif. + Meilleur taux de retour. - Long en conception et délais d'acheminement. - Couteux : 1€ à 1,50€ l'unité. 	<p>97% des français regardent leur courrier et lisent les lettres publicitaires qui leur sont adressées, de plus, la plupart des gens se souviennent des lettres qui leur ont été directement adressées.</p> <p>Le courrier reste le moyen de communication préféré en France. Accompagné de coupons, il est considéré comme le média de l'économie, des « bons plans », de « l'achat malin » (Durand & Arnaud, 2011).</p>
Email	<ul style="list-style-type: none"> + Réception immédiate par le client. + Contenu riche : texte, images, vidéo... + Contrôle possible des taux d'ouverture + Coût quasi nul. - Nécessité d'une base de données. - Spam 	<p>Le canal e-mail semble intéresser 67% des professionnels, conscients de ce «virage mobile ». 58% d'entre eux affirment que les supports mobiles vont influencer leur programme email, devant les réseaux sociaux. L'email continue de progresser et reste perçu par les professionnels comme un outil rentable et rapide à déployer. (Bower, Burstein, Kemper, Stamschror, &</p>

		<p>Markey, 2013). Personnalisés, ils remportent un vif succès auprès des clients, tout particulièrement lorsqu'ils sont en rapport avec les produits ou services disponibles dans la zone géographique du destinataire (cela se vérifie pour 28% des sondés en France). Le consommateur reste donc toujours aussi réactif aux campagnes d' emailing lorsque le message est clair et adapté à leurs préférences et actions personnelles (A. L. Micheaux, 2011). Le coût d'un email avoisine 0,01 euro.</p>
SMS	<ul style="list-style-type: none"> + Très bon taux de lecture. + Facile à mettre en œuvre. + Média dans « l'air du temps ». + Temps de réception/lecture quasi immédiat. - Pas de possibilité de contrôle du taux d'ouverture. - Coût (plus cher que l'email mais moins cher que le courrier postal) 	<p>Le SMS apparaît comme un canal de communication à fort impact. Dans la journée, les clients gardent leur mobile à portée de main et peuvent donc répondre dès réception du SMS. Cependant, les consommateurs sont d'autant plus ravis de recevoir un message associé à un événement opportun ou faisant suite à une interaction avec l'enseigne émettrice. Ils sont ainsi davantage réceptifs aux SMS confirmant un achat ou un rendez-vous (48%) ou des dates de livraison (53%), (Dickinger, Haghirian, Murphy, & Scharl, 2004). Le coût d'un SMS est d'environ 0,10 euro.</p>

1.2. Les études monocanal dans la littérature

Les campagnes monocanal sont présentes depuis des décennies. En effet, la grande majorité des études menées jusqu'à présent nous renseigne sur l'efficacité des canaux. Premièrement, il y a les recherches concernant chacun des canaux pris séparément, pour Facebook (Casteleyn, Mottart, & Rutten, 2009), pour le téléphone mobile (Sinkovics, Pezderka, Haghirian, & Liu, 2012), pour l'email (A. L. Micheaux, 2011). Deuxièmement, nous trouvons dans la littérature, un ensemble de recherches basées sur la comparaison d'un canal avec d'autres catégories de médias comme pour l'email et les bannières sur Internet et les pop-up (Becerra & Korgaonkar, 2010), ou le bouche à oreille comparé aux réseaux sociaux et à l'email (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011).

Une large majorité (63%) des 90 entreprises interrogées début 2012 par l'Observatoire Français du Marketing Digital semble considérer que le principal intérêt du marketing digital est la démultiplication des opportunités d'interaction et de conversation avec les clients.

Lancelot-Miltgen et al. (2005) montrent que l'efficacité de l'emailing repose avant tout sur la qualité de la base de données (limiter les adresses invalides) et l'assurance d'une offre ciblée perçue comme pertinente et attractive pour les clients potentiels (Lancelot-Miltgen et al., 2005). De nombreux auteurs confirment également l'extrême importance d'une bonne segmentation de la base de données clients (Schijns et al., 2008), (Dianoux et al., 2012), (Godfrey et al., 2011), (A. L. Micheaux, 2011).

Côté mobile, plusieurs centaines de millions de SMS commerciaux sont envoyés chaque mois en Europe (Miller, 2011). Un modèle conceptuel de l'efficacité du marketing *via* SMS mentionne six facteurs clés de succès pour une campagne SMS : le contenu, la permission, l'acceptation, l'interactivité, le divertissement, et l'approche multicanal de la campagne, (Scornavacca & McKenzie, 2007). Par ailleurs, le SMS semble plutôt employé pour des campagnes de conquête, de fidélisation et d'animation de la relation client. Les SMS proposant des réductions financières suscitent le plus d'intérêt (Décaudin & Digout, 2011). De plus, la confiance envers l'enseigne, la qualité de service perçue, la valeur perçue par le consommateur, contribuent à l'accroissement de la satisfaction du client lors de la réception d'un SMS. De plus, le lien de causalité entre confiance et satisfaction

entraîne une plus forte fidélité (Deng, Lu, Wei, & Zhanga, 2010). Une seconde étude confirme que la simplicité et l'interactivité sont deux déterminants significatifs de la facilité d'utilisation des smartphones et que la simplicité de l'interface est une condition préalable importante pour l'interactivité positive et l'expérience client (Lee, Moon, Kim, & Yi, 2015).

2. La notion de multicanal

Le recours grandissant aux nouvelles solutions média (email, SMS, applications smartphone, réseaux sociaux...) pour développer les relations avec les clients actuels ou futurs pose aux managers la question de leur efficacité, et de leur complémentarité dans une optique multicanal visant « un meilleur retour sur les dépenses de communication, en mettant en œuvre une stratégie fondée sur une architecture de canaux différents, fonctionnant en synergie et véhiculant des messages cohérents » (Dianoux et al., 2012), (Lendrevie, De Baynast, & Emprin, 2008).

En effet, l'entreprise doit aujourd'hui considérer ses points de vente, son site internet, mais aussi tous les modes de contact qu'elle utilise pour interagir avec ses clients, dans une vision globale et non plus cloisonnée (Seck, Fulconis, & Paché, 2014). Un individu adopte un comportement multicanal lorsque le client a consulté un ou plusieurs canaux durant la phase pré-achat, et un canal d'achat. Lorsque l'individu choisit un seul type de canal pour les phases de pré-achat et achat, nous sommes en présence d'un comportement mono-canal (Dholakia et al., 2010).

Des recherches menées sur le fonctionnement du multicanal dans un contexte de distribution (sur plusieurs catégories de produits) précisent qu'un échantillon de population plus féminin, plus jeune et plus connecté qu'un échantillon strictement représentatif de la population française, est sans doute plus enclin à la multicanalité (Heitz-Spahn & Filser, 2014). Nous vérifierons ces éléments dans notre recherche, en étudiant les caractéristiques des clients de nos échantillons. Ainsi, le multicanal où chaque canal a pour but de desservir un segment de clients spécifique est progressivement devenu un véritable modèle de gestion (Vanheems, 2010).

Conclusion de la section 2

Bien que la notion de canal soit définie dans la littérature, la notion de multicanal reste assez floue et peu employée dans les recherches en marketing direct. La plupart des recherches multicanal recensées sont inscrites dans le champ de recherche de la distribution. Par ailleurs, aucune recherche étudiant simultanément plusieurs interactions multicanal n'a été trouvée, encore moins lorsque celles-ci sont associées à une relance sur une gratification dans le cadre d'un programme de fidélisation. Ces différents éléments confirment une fois de plus l'intérêt et le caractère novateur de ce travail de recherche.

SECTION 3 – La relance

Cette section vise à éclairer le lecteur sur la pratique de la relance au travers d'une définition marketing. Nous verrons ensuite le cas de la relance multicanal, ses enjeux et sa mise en place.

1. Définition de la relance dans un contexte de marketing direct

Dans le champ marketing, nous pouvons définir la relance comme une opération de marketing direct destinée à des prospects déjà contactés par l'entreprise.

La littérature scientifique est peu développée à ce sujet. Nous n'avons pas identifié d'auteur qui, à ce jour, ait clairement défini le terme de « relance » dans le cadre d'une publication académique du champs marketing.

Nous proposons donc de préciser la définition de la « relance en marketing direct », comme l'action d'envoyer un nouveau message *via* un canal de marketing direct, à un client déjà sollicité par l'envoi d'un message principal antérieur, et cela dans l'optique de réactiver la sollicitation première dans l'esprit du client. Nous précisons que les deux messages porteront sur le même objet.

2. Vers une stratégie de relance multicanal

Comme nous l'avons défini précédemment, la relance n'existe que lorsqu'un premier message a été antérieurement envoyé au client. Nous avons également précisé au travers de la littérature, que la notion de multicanal implique d'utiliser plusieurs canaux de communication avec le client, et cela pour un même acte de consommation.

La stratégie de relance multicanal, dans un contexte marketing, combine donc ces deux aspects ; il s'agit d'intégrer la notion de multicanal à la définition de la relance en marketing, proposée précédemment.

Nous précisons donc la définition précédente et proposons de définir la pratique de « relance multicanal en marketing direct » comme : l'action d'envoyer un nouveau message *via* un canal de marketing direct, à un client sollicité antérieurement par l'envoi d'un message principal, dans l'optique de réactiver la sollicitation première dans l'esprit

du client. Précisons que les deux messages porteront sur le même objet, mais également que les canaux utilisés pour l'envoi du message principal puis pour l'envoi de la relance doivent être différents. Nous adopterons cette définition dans le contexte de cette recherche.

Conclusion de la section 3

D'une part, cette section a permis de proposer une définition du concept de relance en marketing direct, inexistante dans la littérature scientifique. Par ailleurs, elle a permis de préciser les axes de recherche et d'intégrer la notion de multicanal dans cette définition.

SECTION 4 – La notion de performance commerciale du point de vente

1. La performance commerciale

Selon les écoles de pensée et les acteurs concernés, la notion de performance est appréhendée différemment (Smith, Harrington, & Houghton, 2000). Au travers de la littérature parcourue, la performance reste un concept imprécis. Elle est associée aux efforts marketing des entreprises conformément aux conceptualisations de la performance opérationnelles et organisationnelle en management stratégique. De ce point de vue, la performance opérationnelle se réfère à l'accomplissement de plusieurs objectifs dans différentes activités de la chaîne de valeur de l'entreprise (Hamann, Schiemann, Bellora, & Guenther, 2013).

L'évaluation de la performance de l'entreprise peut être résumée par l'ensemble des éléments relatifs à l'efficacité organisationnelle, économique et managériale. Elle correspond à l'accomplissement des objectifs économiques, de réussite et de pérennité financière de l'entreprise (St-Pierre & Cadieux, 2011). La performance des entreprises a historiquement été mesurée par des variables financières, ces données étant jugées objectives et fiables, et facilement interprétables (Neely, 1999), (Walker & Brown, 2004). Il est important de préciser qu'afin que ces indicateurs soient considérés comme des indicateurs fidèles de la performance commerciale, l'entreprise doit être dirigée par un gestionnaire souhaitant poursuivre des objectifs de croissance (Walker & Brown, 2004) et de rendement financier (LeCornu, McMahan, Forsaith, & Stanger, 1996). Mais, il s'avère que l'appréciation de la performance est aussi l'étude d'une combinaison de critères permettant à tout moment de se positionner par rapport aux objectifs fixés au départ (Payette, 1988), (Smith et al., 2000).

De plus, nous observons au travers de la littérature, que les indicateurs permettant de déterminer la performance d'une enseigne sont essentiellement financiers : l'évolution de la part de marché, l'évolution du chiffre d'affaires... Utiliser le terme d' « évolution » indique cependant qu'il est nécessaire de porter notre évaluation à plus d'une période d'observation. Cette démarche d'évaluation de la performance s'inscrit donc à long terme (Norton & Kaplan, 2000).

Les stratégies des programmes de fidélisation, dont il est question dans cette recherche, dépendent de deux évaluations complémentaires : l'évaluation de l'hétérogénéité des clients, de leurs comportements, et de la gestion des relations commerciales avec ces clients d'une part, et l'évaluation du contexte de marché d'autre part (Benavent & Crié, 1998). Crié (1999) par la suite, évoque la possibilité d'une troisième stratégie définie comme un mélange des deux premières, avançant pour argument que le mélange de ces deux stratégies contribue à rendre l'entreprise plus performante (Crié, 1999).

On comprend aisément l'importance cruciale du concept de performance commerciale, car c'est lui qui permet de mesurer la réussite ou l'échec d'une stratégie. Dans le champ de la théorie des organisations, l'échec s'explique par l'incapacité des organisations à satisfaire à deux critères simultanément : l'efficacité et l'efficience. L'efficacité se définit traditionnellement comme l'atteinte d'un niveau de performance préalablement identifié (volume de vente, taux de rentabilité...). L'efficience d'une organisation se définit quant à elle, comme sa capacité à donner satisfaction aux attentes des membres qui la composent. Une organisation capable d'atteindre un bon niveau de « performance » dans ces deux champs d'action entretiendra son système de coopération de façon durable, prolongeant ainsi sa durée de vie (Barnard, 1968).

Dans le champ de l'action commerciale, et en s'appuyant sur les apports de la théorie des organisations, la performance commerciale d'une entreprise peut donc être définie comme l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre. Autrement dit, la réussite commerciale ne peut être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour l'atteindre (Katsikeas et al., 2016).

Plusieurs mesures de la performance marketing ont été explorées : (1) des mesures basées sur le consommateur – notamment au travers de mesures de la satisfaction – (Gupta et al., 2004) ; (Kumar, 2008) ; (Venkatesan & Kumar, 2004) ; (Kumar & Shah, 2009) ; (2) des mesures basées sur le produit – niveau des ventes produits, sorties caisse – (Boulding & Staelin, 1993) ; (Farris et al., 2006) ; (3) des mesures comptables et financières – profit, chiffre d'affaires, valeur boursière – (Ambler & Roberts, 2008) ; (Gruca & Rego, 2005) ; (Krasnikov et al., 2013) ; (Rust et al., 2004) ; (Srinivasan & Hanssens, 2009).

Dans notre travail de recherche, nous analysons la performance par un indicateur comptable : l'évolution du panier moyen par client. Nous tiendrons compte des moyens engagés par l'entreprise pour atteindre un niveau de performance satisfaisant.

Nous mènerons également des analyses complémentaires où des indicateurs non financiers mais fondés sur le consommateur, seront exploités, tel que l'évolution du degré de fidélité à l'enseigne par exemple à l'aide de données déclaratives quantitatives et qualitatives recueillies *a posteriori* qui permettront de comprendre les évaluations précédentes. Les ressources financières mobilisées par l'entreprise seront entre autres, la prise en charge totale des coûts d'envoi des relances et la rémunération des heures de travail des collaborateurs du projet, notamment les statisticiens et programmeurs internes à l'entreprise, ainsi qu'une participation au financement de cette recherche. Les logiciels internes de l'entreprise seront également exploités gracieusement.

2. De l'obsolescence des programmes de fidélité actuels à la performance commerciale du point de vente

Afin de vérifier l'efficacité des programmes de fidélité, des chercheurs ont mesuré les modifications du comportement d'achat des clients porteurs de cartes de fidélité. Bien que les études soient peu nombreuses, une tendance particulière se dessine autour du pouvoir assez faible de fidélisation des programmes.

La carte semble n'avoir que peu d'effet sur le comportement d'achat (seulement un léger effet sur le trafic des magasins visités). De même, selon Meyer-Waarden, Benavent et Casteran (2007), l'impact sur les paniers moyens (valeur et volume) et la durée inter-achat ne sont pas significatifs (Meyer-Waarden, Benavent, & Casteran, 2007). Malgré les limites des cartes de fidélité, les chercheurs ont démontré un effet positif sur le chiffre d'affaires, le taux de marge, le trafic, le panier moyen et la fréquentation (Benavent & Crié, 1998), (Crié, 2002). Par ailleurs, la carte de fidélité est également un bon outil de segmentation et de sélection des meilleurs acheteurs (Meyer-Waarden & Benavent, 2006). Enfin, un client satisfait des récompenses offertes par la carte de fidélité est plus fidèle mais également moins sensible au prix qu'un client non satisfait (Demoulin, Seny, & Zidda, 2004).

Compte tenu de la banalisation des programmes de fidélité et de leurs bénéfices tangibles, les entreprises tendent à se différencier via les bénéfices intangibles qui sont, de plus, difficilement imitables par les concurrents. La relance, envoyée à un client pour lui rappeler une gratification reçue et non utilisée, rentre dans ce cadre. C'est l'objet d'étude central de ce travail de recherche.

De plus, les chercheurs constatent que les attentions spéciales et la personnalisation de la relation renforcent la confiance et l'attachement vis-à-vis de l'enseigne. Le « marketing de masse » n'étant pas une solution optimale, ils préconisent une adaptation du système de gratification à partir d'une segmentation plus précise des clients. Celle-ci doit se baser sur les différentes sources de valorisation des programmes, le degré d'implication de la cible et d'autres critères individuels tels qu'une orientation d'achat cohérente avec le positionnement de l'enseigne (Jazi, 2006), (Meyer-Waarden & Benavent, 2006), (Collin-Lachaud & Sueur, 2008). De plus, l'utilisation des réseaux sociaux numériques tend à améliorer le fonctionnement des programmes de fidélité, produisant un effet positif sur la performance CRM (Sone Mbassi, 2016).

2.1. L'effet d'imitation

L'environnement concurrentiel actuel a créé un effet d'imitation. Lorsqu'une entreprise met en place un programme de fidélisation, ses concurrents vont aussitôt calquer leur propre programme sur le sien ou même surenchérir. Nous constatons ainsi une annulation des effets souhaités. Les coûts qu'entraînent les programmes de fidélité étant élevés, la surenchère des concurrents tente d'augmenter de façon considérable ces coûts alors que les effets sur la fidélité se retrouvent amoindris (Benyahia-Taibi, 2010).

2.2. L'absence de segmentation des clients

Un deuxième argument pouvant expliquer le déclin des programmes de fidélisation est l'absence de segmentation précise de la clientèle. En pratique, la majorité des programmes propose une offre non différenciée et sans valeur ajoutée réelle pour le client. Plus de 70% des consommateurs ne sont pas satisfaits quant à la valeur des récompenses (Shrake, 1999).

Drèze et al. (1994) proposent de combiner deux types de segmentation : une segmentation par catégories de produits relative à l'implication et à la fréquence d'achat du consommateur, et une segmentation par catégories d'acheteurs en fonction de leurs comportements de fréquentation du lieu de vente ou de leurs comportements de choix de produits (Dreze, Hoch, & Purk, 1994).

Grâce aux cartes de fidélité, l'entreprise peut constituer une base de données dans le but d'analyser plus finement les comportements d'achat des consommateurs, les effets de la carte au niveau individuel, et ses déterminants, dans un cadre d'étude dynamique.

Plusieurs méthodes de segmentation de la clientèle existent, bien qu'elles soient relativement datées. L'entreprise gestionnaire de programmes de fidélité qui fournit les données que nous exploitons dans cette recherche, utilise une segmentation des clients initialement basée sur le principe de la méthode RFM et adaptée au contexte des enseignes de distribution spécialisée. Nous détaillerons ces éléments de segmentation interne dans le chapitre suivant – *Chapitre 2, Section 1*.

2.3. L'effet d'auto-sélection

L'auto-sélection, dans le cadre des programmes de fidélisation, est le principe par lequel un individu va lui-même décider de compléter un formulaire de souscription laissé librement à sa disposition dans un point de vente ou en libre accès sur internet.

Un effet d'auto-sélection du programme de fidélisation existe donc (Dowling & Uncles, 1997). Casteran, Benavent et Meyer-Waarden (2007) reprennent la théorie de la diffusion des produits nouveaux qui « préconise de ne pas gaspiller les moyens marketing dans une approche de masse mais au contraire de segmenter finement le marché afin de toucher les consommateurs les plus appropriés » (Rogers, 1962), pour l'appliquer à l'adoption d'une carte de fidélité. Les acheteurs les plus actifs (fréquence d'achat et montant total des achats élevés) mais peu fidèles (nombre de changements de magasins important) sont les plus friands des programmes de fidélisation car ils voient davantage leurs intérêts et la probabilité d'atteindre les récompenses (Meyer-Waarden et al., 2007).

Pour résumer, les clients les plus sensibles au programme d'une enseigne sont déjà des consommateurs réguliers, or, le but d'un programme de fidélité est également de capter et fidéliser les consommateurs occasionnels. Nous constatons donc que l'effet d'auto-sélection peut constituer une limite à l'efficacité des programmes de fidélisation.

Conclusion de la section 4

Cette section a permis d'inscrire la recherche dans une dimension économique. Après avoir défini la notion de performance commerciale à l'aide des travaux issus de la littérature, nous avons développé l'intérêt de réaliser ce travail de recherche d'un point de vue économique, pour pallier les difficultés rencontrées par les enseignes de distribution dans la gestion de leurs programmes. L'objectif de ce travail est donc double : (1) développer la performance commerciale des enseignes pour (2) ré-enchanter la gestion les programmes de fidélisation par une meilleure exploitation des données client.

SECTION 5 : Contribution à l'étude des conditions de segmentation des clients.

Après une description du principe de segmentation RFM et de son exploitation, une attention particulière sera portée aux critères socio-démographiques et leur importance dans le processus de segmentation. Enfin, les notions d'attention et de bénéficiaire client seront étudiées.

1. Le processus de segmentation des clients

Nous proposons en premier lieu de définir la segmentation RFM, son application managériale et ses objectifs.

1.1. La segmentation RFM

La segmentation RFM a pour but d'améliorer le ciblage client en examinant la récurrence des achats (R), la fréquence de passage du client en point de vente (F) et le montant des achats réalisés par le client lors de sa visite (M).

Le principe de cette méthode de segmentation réside dans le fait d'affirmer qu'un client récent, qui se rend fréquemment dans le point de vente, et qui dépense beaucoup d'argent sera plus enclin à répondre aux sollicitations futures de l'enseigne, fait donc partie des clients de 1^{er} choix et garantit à l'entreprise un ciblage réussi. Par ce raisonnement logique, la segmentation RFM a été largement employée.

Ainsi, en fonction des résultats associés à ces critères (Récurrence, Fréquence, Montant), il est possible d'établir plusieurs segments de clients. Une bonne segmentation signifie que les clients de chaque segment doivent se comporter différemment, et par corollaire : répondre différemment à une sollicitation.

Bien que la segmentation RFM soit une méthode née il y a des décennies, elle reste très employée aujourd'hui et n'a que très peu évolué (Yang, 2004).

1.2. Méthode de segmentation actuelle de l'entreprise gestionnaire

L'entreprise utilise aujourd'hui un modèle de segmentation basé sur le système RFM et adapté en interne aux besoins de ses clients. Pour se faire, elle a mis en place des seuils d'accès ou « paliers » afin de délimiter chaque groupe de clients (chaque segment), et

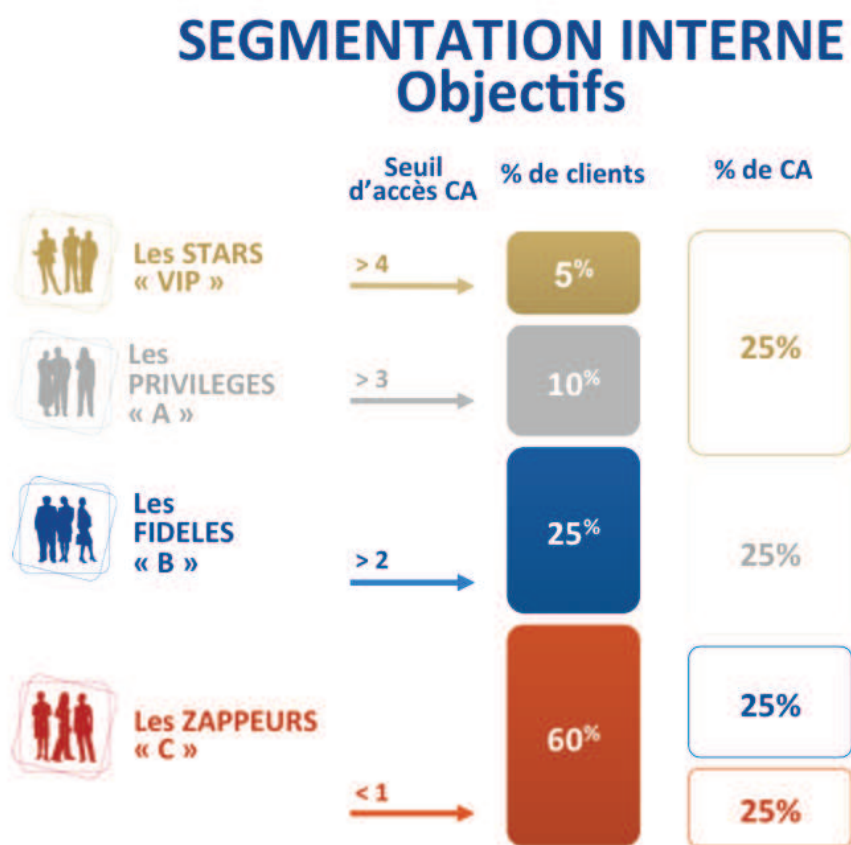
intègre ainsi une dimension économique supplémentaire. Ces seuils sont définis en euros, et sont donc liés au critère « Montant » du système RFM. Ils sont fixés par l'entreprise en fonction de deux éléments : la répartition en pourcentage des clients de la base d'une part, et le pourcentage de chiffre d'affaires « cible » par segment d'autre part. Les seuils sont donc différents pour chaque enseigne.

L'entreprise partenaire préconise à l'ensemble de ses clients de travailler sur quatre segments principaux regroupant l'ensemble des clients actifs. D'autres segments secondaires permettent de distinguer les clients « Dormants » (inactifs depuis un laps de temps défini, subdivisé dans les bases de données en trois groupes : inactif depuis plus de 12 mois, inactif depuis plus de 18 mois, inactif depuis plus de 24 mois) et les clients « Nouveaux », n'ayant pas atteint une année d'activité mesurée. Les clients « Nouveaux » sont quand à eux subdivisés en deux groupes : actifs depuis moins de 6 mois (client très récent), actif depuis moins de 12 mois (client récent).

1.3. Les objectifs de segmentation interne

L'entreprise présente ses objectifs de segmentation interne de la manière suivante.

Figure 1.3 : Objectifs de segmentation interne à l'entreprise gestionnaire



Notons que ce schéma inclut uniquement les clients actifs (hors nouveaux clients) répartis dans quatre segments. Chaque segment de clients est nommé et identifié en base par une lettre/sigle.

Nous retrouvons en premier lieu les clients « STAR », identifiés en base sous le sigle « VIP ». Ceux-ci représentent les meilleurs clients de l'enseigne selon les critères de segmentation RFM présentés plus haut. Ils s'apparentent aux clients ambassadeurs. Ils réalisent à eux seuls 25% du chiffre d'affaires de l'enseigne.

Viennent ensuite les clients « PRIVILEGES » ou très bon clients, identifiés en base sous la lettre « A ». Ces clients obtiennent des scores RFM légèrement inférieurs à ceux des clients « VIP » mais constituent un groupe de très bons clients également. Ils réalisent à eux seuls 25% du chiffre d'affaires de l'enseigne également.

Les clients « VIP » et « A » doivent idéalement représenter 15% du total des clients. Afin de déterminer le seuil (4) qui distingue les clients « VIP » des clients « A », l'entreprise fixe la limite du groupe « VIP » à 5% de clients. Cela signifie que parmi ces très bons clients (« VIP » + « A »), les 5% ayant atteint les meilleurs scores RFM iront dans le segment « VIP », les autres seront classifiés « A ».

Pour déterminer le montant du seuil d'accès en chiffre d'affaires (4), l'entreprise observe le CA réalisé par le dernier client inclus dans le segment « VIP » (exemple : 800 euros annuel) et fixera son seuil sur la base de ce montant (à savoir : supérieur à 799 euros annuel dépensé dans l'enseigne) ; et ainsi de suite pour les seuils suivants.

De cette manière, chaque entreprise cliente aura des seuils d'accès CA différents en fonction de la structure de sa base et du chiffre d'affaires réalisé par client, dépendant le plus souvent du secteur d'activité. En revanche, la méthodologie permettant de déterminer ces seuils d'accès CA s'effectuera de la même manière pour tous les clients de l'entreprise, sur la base d'un découpage par pourcentages de clients / pourcentages de chiffre d'affaires.

L'entreprise procède ainsi, de la même manière pour les segments suivants. Le troisième segment représente les « FIDELES », identifiés en base sous la lettre « B ». Ces clients obtiennent des scores RFM inférieurs à ceux des clients « A » mais constituent un groupe de bons clients. 25% des clients appartiennent au segment « B » et ceux-ci réalisent, tout comme les segments précédents 25% du CA de l'enseigne.

Enfin, le quatrième segment représente les « ZAPPEURS », identifiés en base sous la lettre « C ». Ces clients obtiennent des scores RFM inférieurs à ceux des clients « B », ce sont les clients les moins rémunérateurs pour l'enseigne ce sont aussi les plus nombreux. 60% des clients appartiennent au segment « C » et réalisent, tout comme les segments précédents 25% du CA de l'enseigne.

Comme évoqué précédemment, d'autres clients ne figurant pas dans ce schéma sont également présents en base. Il s'agit d'une part, des clients dormants, distingués dans la base de donnée selon 3 critères de dormance. Les clients inactifs depuis plus de 12 mois, identifiés « D12 » dans la base de données. Les clients inactifs depuis plus de 18 mois, identifiés « D18 ». Les clients inactifs depuis plus de 24 mois, identifiés « D24 ».

D'autre part, les nouveaux clients distingués dans la base de donnée selon 2 critères. Les clients très récents ayant souscrit au programme depuis moins de six mois, identifiés « NN » dans la base de données. Les clients récents ayant souscrit au programme depuis moins d'un an, identifiés « NOU » dans la base de données.

Nous devons nous interroger sur la pertinence d'intégrer l'ensemble des clients de la base à notre recherche. Est-il pertinent de prendre en compte tous les clients ayant obtenu un chèque fidélité, quel que soit le segment auquel il appartient, dès lors qu'il remplit les critères nécessaires à l'analyse ?

Rappelons que l'objectif de cette recherche n'est pas d'étudier le concept de winback (réveil des clients dormants) mais d'analyser le comportement des clients fidèles face à une relance associée à une gratification. De plus, notre recherche porte sur les opérations de chèque fidélité. Le principe de déclenchement d'un chèque est basé sur l'activité client. Les clients dormants, par définition inactifs, seront donc peu voire pas présents. Pour ces raisons, nous choisirons d'exclure les clients dormants de l'analyse.

Concernant les clients nouveaux, il s'agit là de clients récents mais actifs ; l'exclusion n'est pas pertinente. Nous analyserons leurs résultats, au même titre que les autres segments de clients actifs.

Comme évoqué précédemment, nous sommes en présence de bases de données « vivantes ». De nouveaux clients sont enregistrés chaque jour quand d'autres, non actifs depuis plusieurs années sont retirés de la base. Il est donc important de préciser que la présentation du principe de segmentation interne représente une répartition idéale. Chaque enseigne cliente tend vers cet équilibre mais ne l'atteint que pour une durée limitée. Ce système de segmentation nécessite donc des ajustements constants, parfois difficiles à mettre en place au regard du nombre important de clients présents en base, et des mouvements qui s'opèrent chaque jour. Les seuils d'accès CA sont recalculés chaque année afin de maintenir une segmentation la plus proche possible de l'objectif présenté.

2. L'importance des critères socio-démographiques

L'environnement culturel, les valeurs, les modes de vie, la classe sociale, l'âge, le sexe (etc) sont autant de caractéristiques intrinsèques de l'individu qui structurent ses actions et les ressources dont il dispose. Ces éléments descriptifs peuvent être envisagés comme des variables de contrôle et permettent notamment de comprendre les choix en matière de consommation, ou plus généralement de conduite économique (Ladwein, 2003).

Les critères de sexe et d'âge nous intéressent particulièrement car nous avons ces informations à disposition dans les bases de données de l'entreprise. Nous effectuerons une série d'analyses complémentaires afin de vérifier l'influence de ces critères sur nos résultats.

2.1. Le sexe

Les recherches portant sur les différences entre les hommes et les femmes sont particulièrement nombreuses et souvent très riches (Tissier-Desbordes & Kimmel, 2002).

Lycett et Dunbar, dans une étude sur l'exposition de téléphones mobiles dans un bar, identifient des comportements spécifiques et différents entre hommes et femmes (Lycett & Dunbar, 2000). Cette étude, doublement intéressante pour nous, fait apparaître certes, une différence de comportement en fonction du sexe de l'individu, mais également une différence comportementale (non étudiée dans l'étude) relative à l'utilisation d'un téléphone mobile. Notre recherche s'intéresse au comportement du consommateur sollicité par une relance au travers différents canaux de contact donc le mobile fait partie. La lecture de ces résultats nous conforte dans l'idée que le critère sexe peut révéler des différences significatives dans notre cas.

Après une première période d'observation des bases de données, il apparaît que les femmes sont largement majoritaires. L'entreprise explique la sur-représentation des femmes, notamment au sein d'un foyer, par l'action de souscription au programme. En effet, ce sont bien souvent elles qui détiennent la carte de fidélité, bien qu'elles réalisent

des achats concernant les autres membres du foyer (conjoint, enfants). Nous devons donc tenir compte de cette particularité lors de nos analyses.

Nous vérifierons, au travers d'analyses complémentaires, l'influence du critère « sexe » sur nos résultats.

2.2. L'âge

Sur la trajectoire de vie d'un individu, il existe des discontinuités qui caractérisent des transitions affectant la vie de celui-ci. Les ressources, le temps disponible, ou les comportements sont autant de facteurs qui évoluent lors de ces transitions. *A minima*, trois classes d'âge principales se distingues : les jeunes de moins de 25 ans, les « majors » de 25 à 50 ans, et les séniors de 50 ans et plus (Brée & Le Bigot, 1999).

Ce découpage se base sur les transitions économiques. De nombreuses études laissent apparaître que l'âge est un descripteur intéressant de l'acheteur. En tant que tel, l'âge est donc une variable de segmentation exploitable dans de nombreuses situations.

Notons toutefois que cette segmentation simpliste s'inscrit dans une approche générationnelle. D'autre part, il est important de préciser que nous travaillerons sur des données quantitatives et parlerons donc ici d'âge réel (ou âge biologique), l'âge subjectif ne pouvant être mesuré.

Nous vérifierons, au travers d'analyses complémentaires, l'influence du critère « âge » sur nos résultats.

3. Les notions d'attention et de bénéfice client

3.1. La notion d'attention

L'attention se caractérise par la concentration mentale d'un individu sur un objet, un message, une idée, un être vivant. Mais l'organisme dispose de ressources attentionnelles limitées (Pessoa, Kastner, & Ungerleider, 2002). Ne pouvant être omnisciente, notre attention est en fait sélective comme c'est souvent le cas dans le cadre d'une communication publicitaire. L'attention sélective est présente lors d'une situation de surcharge informationnelle ou cognitive. L'individu soumis à un nombre de stimuli trop important, aura tendance à sélectionner les messages reçus et effectuer un tri entre ceux qui seront retenus (lu/observés) et ceux qui seront rejetés.

De nombreux auteurs ont proposé que les stimuli présents dans notre environnement entrent en compétition pour obtenir des ressources attentionnelles (Desimone & Duncan, 1995), de sorte que seuls les stimuli que nous recherchons activement (attention endogène) ou ceux qui se démarquent des autres perceptivement (attention exogène) ont une chance d'attirer notre attention.

Dans un contexte d'abondance informationnelle, notamment lié au développement constant des nouvelles technologies de l'information et de la communication et à l'usage élevé des outils de recherche internet, l'attention des individus se raréfie (Falkinger, 2008). Par ailleurs, notre étude porte sur l'attention portée par le client à un message reçu par voie électronique (e-mail/SMS). Sur le canal email notamment, de nombreux procédés de filtrage ont vu le jour. Ceux-ci permettent à l'individu de pré-sélectionner, selon un certain nombre de paramètres, s'il y a lieu de signaler le message à l'interlocuteur, ou si celui-ci sera classé en spam (Horvitz, Kadie, Paek, & Hovel, 2003). La captation de l'attention des clients, indispensable à la réalisation de transactions, constitue donc un enjeu majeur (Kessous, Mellet, & Zouinar, 2010). Dans les années 2000, la personnalisation des messages publicitaires présente des solutions nouvelles pour capter l'attention des clients. De nombreuses recherches indiquent que les stimuli émotionnels attirent notre attention de façon automatique et sont donc avantagés comparativement aux autres stimuli de l'environnement (Yiend, 2010). Les récentes théories de l'évaluation cognitive indiquent que l'attention émotionnelle serait guidée par la notion de pertinence (Pool, Brosch, Delplanque, & Sander, 2016). De fait, tout stimulus pourrait attirer notre attention, pour autant qu'il soit jugé pertinent par

l'individu qui le reçoit (Mazzietti & Sander, 2015). Le choix de la personnalisation des messages s'est alors développé dans les entreprises désireuses de capter l'attention de leurs clients. Dans le cadre de notre recherche, il s'avère que l'entreprise d'accueil use déjà de la personnalisation des messages pour tous les envois postaux et certains envois électroniques. Nous avons cherché à vérifier l'importance de la personnalisation dans la littérature.

3.2. La personnalisation comme outil d'accroissement de l'attention client

Les programmes de fidélité permettent de collecter des informations sur les clients, facilitant ainsi les stratégies de personnalisation. L'importance des stratégies de personnalisation est largement soulignée dans la littérature scientifique, notamment en marketing relationnel et en économie (Salerno, 2001). Les notions de différenciation et attentes de privilèges personnels se développent de façon croissante (Gwinner et al., 1998) ; (Wulf, Odekerken-Schröder, & Lacobucci, 2001). Une étude portant sur la combinaison simultanée de plusieurs facteurs : personnalisation ; implication dans la catégorie de produits ; individualisation du marketing mix, met en exergue l'importance de la personnalisation exclusivement lorsqu'elle est associée à d'autres éléments (Gordon, McKeage, & Fox, 1998). Le cadre de notre recherche s'inscrit totalement dans cette définition plurielle. Nous sommes en présence de clients fidèles ayant choisi de souscrire au programme de fidélité de l'enseigne ; l'implication dans la catégorie de produit (premier facteur) se vérifie par l'action de souscription et la fidélité constatée. L'entreprise propose des offres individualisées (deuxième facteur) en fonction des achats réalisés par le client et des préférences de celui-ci en matière de récompense ou de mode de contact. La personnalisation (troisième facteur) apparaît comme un outil d'aide à la bonne application des deux autres. Il est exploité de façon systématique par l'entreprise depuis 2002 pour les envois courrier et 2004 pour les envois électroniques. Selon la PDG de l'entreprise, cet usage systématique a eu un effet bénéfique sur l'attention, traduit notamment par l'augmentation des taux de retours lors d'envois postaux et l'augmentation des taux d'ouverture des emails, lors de tests réalisés antérieurement.

3.3. La notion de bénéfice client

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, Volle et Mimouni (2003), proposent une identification des bénéfices des programmes, établissent une typologie de clients sur la base de ces bénéfices perçus, et mettent en évidence les variables relationnelles d'engagement, confiance et satisfaction pour expliquer ces bénéfices. Ils développent trois origines des bénéfices issus de l'adhésion à un programme de fidélité pour le client : une motivation utilitaire (économiser de l'argent) ; une motivation émotionnelle (plaisir à cumuler des points pour l'obtention d'une récompenses) ; une motivation psychologique (reconnaissance), (Pierre Volle & Mimouni, 2003).

Notre démarche s'inscrit dans la réponse à ces trois motivations. La motivation utilitaire et émotionnelle par l'exploitation d'une opération chèque fidélité (récompense financière liée au cumul de point). La motivation psychologique, par l'envoi d'une relance aux clients n'ayant pas profité de leur récompense, pour une raison souvent liée à la perte ou à l'oubli du chèque.

Conclusion de la section 1

Les conditions de segmentation employées au sein de l'entreprise gestionnaire nous permettent d'avoir une base solide de données à exploiter pour construire un protocole d'expérimentation permettant de répondre à notre problématique au travers de la résolution de nos hypothèses de recherche, et nous soumettent à la fois à un certain nombre de contraintes. En effet, l'enjeu de ce travail réside dans l'adaptabilité du protocole de recherche aux données en présence. Cette adaptation nécessaire implique un certain nombre de choix méthodologiques qui seront présentés dans le chapitre trois. La richesse des données mises à notre disposition, laisse cependant à penser que notre travail de recherche constituera un apport de connaissances méthodologiques supplémentaires.

SECTION 6 : Importance managériale et théorique et formulation des hypothèses de recherche

Après avoir parcouru les différents enjeux de la relance et replacé ces enjeux sur un plan théorique et managérial nous proposerons une série d'hypothèses qui ont pour finalité d'éclairer les recherches à effectuer en vue de répondre à la question de recherche principale.

1. Les enjeux de la relance

La littérature nous indique que le terme de « relance » est largement employé dans le cas des contentieux financiers et donc considéré par le client comme « péjoratif ». Notre étude n'est pas du tout orientée en ce sens. Pour autant, nous n'avons pas trouvé d'autre terme pouvant être utilisé pour mieux décrire le fait d'envoyer à un même client, un deuxième message associé à une gratification, dans le cadre d'une « opération chèque fidélité » issue d'un programme de fidélisation auquel celui-ci a souscrit. Nous emploierons donc le terme de « relance » dans ce travail. Ne pouvant nier le ressenti potentiellement « péjoratif » du terme par le client, nous nous emploierons cependant de ne pas l'utiliser dans le contenu des messages qui leur seront adressés.

Dans ce contexte, plusieurs enjeux sont à explorer. Il s'agit avant tout d'enjeux conatifs, à savoir, faire agir le client, mais surtout, conduire cette action client de manière à optimiser les ressources de l'entreprise d'une part et maximiser sa performance commerciale d'autre part.

1.1. Enjeu N°1 : faire revenir le client en point de vente

Comme nous l'avons vu dans la littérature, les programmes de fidélisation ont été créés dans le but de pérenniser la relation client en maximisant la fréquence de passage en point de vente. Nous testerons, sur nos échantillons de clients, l'hypothèse que l'envoi d'une relance augmente le nombre de retours. Précisons que cette hypothèse s'inscrit uniquement dans le cadre d'une opération de gratification, qui est l'envoi d'un chèque fidélité, associée à un programme de fidélisation d'une enseigne de distribution spécialisée. Par conséquent, cette opération est uniquement destinée aux clients fidèles, porteurs d'une carte de fidélité de l'enseigne. Nous pouvons résumer notre première

hypothèse de la manière suivante :

Hypothèse 1 : Le nombre de retours clients est plus grand parmi les clients relancés.

Des analyses complémentaires seront menées afin d'affiner les résultats de la recherche. Nous tenterons d'observer si des caractéristiques telles que le sexe, l'âge, le segment d'appartenance du client laissent apparaître des comportements différents.

1.2. Enjeu N°2 : faire revenir le client le plus rapidement possible

Pour l'entreprise, ce deuxième enjeu a une réelle importance, notamment d'un point de vue économique. En effet, plus le temps écoulé entre l'envoi de la relance et le retour du client en point de vente est court, plus la performance commerciale du programme de fidélité de l'entreprise augmente. Regardons plus en détail cette chaîne causale existant entre le temps de réaction client et la performance commerciale de l'enseigne.

Plus le client revient vite, plus ses dépenses dans l'enseigne se rapprochent, donc plus il cumule des points dans le programme de fidélité, et par conséquent, plus il gagne (à nouveau) des récompenses (type : chèque fidélité). Dans ce contexte, il sera de nouveau incité à venir utiliser ses récompenses et donc, à augmenter sa fréquence de passage. Par corolaire, le chiffre d'affaires généré par ce client par devrait augmenter également.

Nous testons ici la dimension temporelle associée à la relance, ou en d'autres termes : le temps de réaction des clients soumis à une relance associée à une récompense de type chèque fidélité. Notre analyse permettra de répondre à l'interrogation suivante : Un client relancé revient-il plus rapidement en point de vente qu'un client non relancé ? Nous cherchons à vérifier le postulat fondé sur le fait qu'une relance permet de diminuer le délai de retour des clients (en nombre de jours). Plusieurs recherches tendent à corroborer cette hypothèse. En effet, des travaux concernant la pression temporelle (Lallement, 2010) ; (Gourmelen et al., 2016), tendent à corroborer cette hypothèse. Mais la pression temporelle reste un concept daté en marketing et peu d'études ont été récemment menées pour vérifier l'actualité des conclusions antérieures (Yuki, 2017). Les effets de la pression temporelle ont été étudiées dans un contexte de promotions (Spears, 2001) ; (Lallement & Zollinger, 2013) ; (Yao & Oppewal, 2016), ou encore dans un contexte de reconquête client ou *Win back* notamment au travers de mesures de la satisfaction (Nilsson et al., 2017) ou des motivations d'achat des clients

(Chia-Chi & Chi-Wen, 2015). Cependant, nous n'avons trouvé aucune recherche permettant de mesurer les effets temporels d'une relance sur une gratification. C'est dans ce contexte que notre seconde hypothèse a été formulée :

Hypothèse 2 : La relance améliore la rapidité des retours clients (en nombre de jours)

Afin d'aller au bout de cette démarche, une troisième analyse s'attachera à vérifier l'influence de la date de relance (J60 – J75) sur le taux de retour des clients. Une recherche antérieure de Chowdhury et al. (2009) a étudié les effets de la pression temporelle sur la prise de décision des consommateurs en situation d'achat. Cette recherche conclut que les clients qui passent à l'acte (d'achat) sont plus nombreux lorsqu'ils sont soumis à un temps réduit pour prendre leur décision (Chowdhury et al., 2009). Une autre recherche conclut qu'une tendance à l'augmentation du nombre d'achats – notamment d'impulsion – se vérifie dans le contexte particulier des foires et salons où la pression temporelle est également très présente (période courte d'exposition) (Tafesse & Korneliussen, 2012). Dans ce contexte, nous proposons donc de vérifier si l'envoi d'une relance à l'une des deux dates testées produit un taux de retour client plus important comparativement à une opération sans relance. Dans le premier cas : « J60 », le client dispose d'environ 30 jours pour utiliser son chèque ; dans le second : « J75 », le client dispose de 15 jours pour utiliser son chèque avant expiration. Nous résumons notre troisième hypothèse de la manière suivante :

Hypothèse 3 : Les variables Retours et Date de relance ne sont pas indépendantes.

2. Enjeux et positionnement du multicanal dans l'organisation

2.1. Les enjeux du multicanal

Le multicanal s'est largement démocratisé dans le monde de la relation client et notamment au niveau de la distribution où il est aujourd'hui incontournable. L'enjeu premier est celui du « multicanal efficient » c'est à dire simple, accessible et fiable.

Nous avons dénombré 4 enjeux majeurs :

Premièrement, être « à la page », c'est à dire, prendre conscience que les évolutions technologiques, ont fait évoluer un grand nombre de métiers. Mais le multicanal a aussi eu une influence sur les comportements des clients. Comme nous l'avons dit en

introduction de ce travail, ils sont aujourd'hui plus exigeants et mieux renseignés.

Deuxièmement, il est important de rappeler que mettre en place une stratégie multicanal sans mettre en place des phases d'analyse successives n'aura probablement aucun intérêt. Le but est de mieux cerner les besoins des clients afin de mieux y répondre, par le biais de canaux « appropriés ». Par ailleurs, les collaborateurs de l'entreprise joueront un rôle primordial dans l'articulation des différents canaux. Il est donc important que cette démarche multicanal soit collaborative et organisationnelle.

Troisièmement, le multicanal doit être un outil au service de la relation client. Multicanal ne signifie pas « tous les canaux » mais uniquement les canaux appropriés à la situation, au secteur d'activité, aux objectifs de l'entreprise en matière de contact client. Une pondération peut apparaître entre les canaux, par exemple, un effort plus important ou un budget plus conséquent pourront être accordés à certains d'entre eux.

Enfin, le dernier enjeu est la compréhension de cette stratégie par les clients et l'intérêt que leur procurera la mise en place de ce nouveau système d'interaction.

2.2. Les préférences des clients en matière de canal de contact

Face à la digitalisation des programmes, les clients soumettent leurs préférences concernant les envois commerciaux. Une forme de saturation, notamment vis-à-vis des emails, se traduit par la multiplication du nombre d'adresses mails par client, créant parfois des « boîtes poubelle » uniquement destinées à recevoir les sollicitations commerciales. Plusieurs études de Micheaux notamment (2007 ; 2011), évoquent cette notion de saturation vis-à-vis des emails commerciaux. Cependant, aucun regard n'est porté sur les emails de relance d'une part, ou emails associés à une gratification d'autre part. Dans ce contexte, quelle perception les clients ont-ils du SMS, de l'e-mail ? Par conséquent : le canal utilisé pour relancer le client influence-t-il son retour en point de vente ? Nous sommes partis du postulat posé par l'entreprise au regard de l'expérience, que l'intérêt porté par le client au choix du canal est relatif au coût de celui-ci. En d'autres termes, si l'ordre des coûts, du plus coûteux au moins coûteux, est courrier – SMS – email, alors le classement de ces canaux en taux de retour client (du plus important au plus faible) serait identique. Puisque nous analyserons uniquement les effets de la relance, seuls les canaux SMS et email nous intéressent. Nous avons trouvé

dans la littérature, plusieurs pistes confirmant cet ordre. Des formes différentes d'urgence - physique, temporel et social – correspondent à la manifestation d'influences distinctes sur des comportements individuels (Perez-Vega et al., 2016). La piste de l'instantanéité du canal – donc supérieure pour le SMS que pour l'email – se vérifie sur des travaux antérieurs récents (Tangari et al., 2010) ; (Engel et al., 2011) ; (Kwak, 2012). De fait, nous souhaitons vérifier si l'envoi d'un SMS de relance est préférable à l'envoi d'un email de relance, dans le cas d'une gratification de type « chèque de fidélité », dans le but d'accroître les retours des clients. Nous formulons notre quatrième hypothèse de la manière suivante :

Hypothèse 4 : Les variables Retours et Canal de relance ne sont pas indépendantes.

3. L'interaction Date*Canal

Après avoir effectué des analyses relatives aux effets temporels (H2 et H3) et au canal (H4) testés dans le cadre d'une opération de relance sur chèque de fidélité de manière indépendante, il est important de s'intéresser aux interactions des variables date et canal de relance. Cette recherche envisage de tester quatre possibilités d'interaction visant à vérifier si l'une d'elles permet d'accroître les retours des clients. Les interactions possibles sont les suivantes : Date J60*Canal SMS ; Date J60*Canal Email ; Date J75*Canal SMS ; Date J75*Canal Email.

Nous croiserons la variable dépendante « temps » aux variables indépendantes « Date » et « Canal » dans une même analyse en procédant à une ANOVA. Nous effectuerons cette analyse pour les deux bases de données Styleco et Passion Beauté afin de vérifier si une interaction Date*Canal permet de faire revenir les clients plus rapidement.

Hypothèse 5 : L'interaction Canal * Date améliore positivement la rapidité des retours clients (en nombre de jours).

4. Le panier moyen

Le panier moyen correspond à la somme moyenne dépensée par client au cours de ses passages en point de vente. L'étude du panier moyen par client ressort dans la littérature comme un objet central de recherche (El Amrani & Benbba, 2017). Grâce à l'observation des données historiques des deux enseignes, nous connaissons le panier

moyen des clients des deux enseignes avant l'opération de relance, présentés dans le tableau de synthèse ci-dessous.

Tableau 1.6 : Tableau de synthèse du panier moyen des clients Styleco et Passion Beauté avant l'opération de relance

<i>Panier Moyen</i>	Enseigne STYLECO	Enseigne PASSION BEAUTE
Total clients	56,31€	62,75€
Segment « VIP »	79,66€	95,22€
Segment « A »	64,61€	69,70€
Segment « B »	53,60€	60,33€
Segment « C »	37,77€	46,00€

Nous cherchons à vérifier s'il existe un couple Canal*Date permettant d'augmenter le niveau du panier moyen des clients revenus en point de vente. De la même manière que pour l'hypothèse précédente, cette recherche met en exergue quatre possibilités : Date J60*Canal SMS ; Date J60*Canal Email ; Date J75*Canal SMS ; Date J75*Canal Email.

Nous étudierons les effets croisés des variables indépendantes « dates » et « canal » sur la variable dépendante « CA ».

Si l'intensité des achats réalisés par les titulaires de cartes de fidélité, en termes de panier moyen notamment, est significativement plus importante que celle des autres clients non fidèles (Meyer-Waarden, 2008), la littérature actuelle ne permet pas de déterminer si l'envoi d'une relance est un levier permettant d'accéder à un tel résultat. Par ailleurs, des facteurs tels que la date ou le canal d'envoi de la relance n'ont, à notre connaissance, jamais été étudiés en tant que déterminants de l'augmentation du panier moyen par client. Nous effectuerons donc cette analyse pour les deux bases de données Styleco et Passion Beauté afin de vérifier d'une part si la date, le canal ou un couple Date*Canal peut être identifié comme permettant d'augmenter significativement le panier moyen des clients. Notre sixième hypothèse se résume de la manière suivante :

Hypothèse 6 : Le canal et la date auxquels la relance est envoyée influencent le niveau de Panier Moyen des clients.

Nous subdiviserons cette hypothèse en trois parties. Nous testerons l'influence de la date de relance seule sur le niveau de panier moyen (H6a.), puis du canal seul (H6b.). Enfin, nous testerons l'influence de l'interaction Canal*Date de relance sur le panier moyen (H6c.).

H6a. La date utilisée pour la relance influence le Panier Moyen des clients.

H6b. Le canal utilisé pour la relance influence le Panier Moyen des clients.

H6c. L'interaction Canal*Date de relance permet d'augmenter le Panier Moyen des clients.

5. De la satisfaction client à la fidélisation

Des analyses *a posteriori* ont été réalisées pour vérifier de quelle manière l'envoi d'une relance dans le cadre d'une opération de chèques fidélité influence la satisfaction client à l'égard du programme. Cette étude a pour but d'examiner si les clients ayant participé à l'opération de relance multicanal sont plus satisfaits qu'avant à l'égard du programme et si les clients ayant participé à l'opération de relance multicanal sont plus fidèles qu'avant à l'égard de l'enseigne. Ces données sont déclaratives. Elles servent à vérifier les conséquences de l'opération sur le niveau de satisfaction. Pour ce faire, un questionnaire a été envoyé à un échantillon de clients de l'enseigne Passion Beauté.

6. Rappel des hypothèses et analyses complémentaires

En collaboration avec l'entreprise et les deux enseignes clientes Styleco et Passion Beauté, nous avons mis en œuvre le recueil des données relatives à une opération de relance par le biais de deux canaux différents du canal utilisé pour l'envoi initial, dans le cadre d'une opération de chèque fidélité. Les analyses réalisées sur la base des informations recueillies nous permettront de corroborer ou d'invalidier les hypothèses présentées. Des analyses complémentaires réalisées sur la base d'un questionnaire client envoyé *a posteriori* permettront d'approfondir ces résultats. Ces recherches sont synthétisées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1.7 : Tableau de synthèse des hypothèses et analyses complémentaires faisant l'objet du plan d'expérimentation de relance multicanal sur des chèques fidélité.

Analyses Principales	<i>Retours</i>	H1 : La propension des clients à revenir en magasin est plus grande parmi les clients relancés.
	<i>Temps</i>	H2 : La relance améliore la rapidité des retours clients (en nombre de jours). H3 : Les variables Retour et Date de relance ne sont pas indépendantes.
	<i>Canal</i>	H4 : Les variables Retour et Canal de relance ne sont pas indépendantes.
	<i>Interaction Canal*Date</i>	H5 : L'interaction Canal*Date de relance améliore la rapidité des retours clients (en nombre de jours).
	<i>Performance commerciale</i>	H6 : Le canal et la date auxquels la relance est envoyée influencent le panier moyen des clients. H6a. La date utilisée pour la relance influence le panier moyen des clients. H6b. Le canal utilisé pour la relance influence le panier moyen des clients. H6c. L'interaction Canal*Date de relance permet d'augmenter le Panier Moyen des clients.
Analyses Complémentaires réalisées a posteriori	<i>Satisfaction</i>	<i>L'envoi d'une relance dans le cadre d'une opération de chèques fidélité influence-t-il la satisfaction client à l'égard du programme ?</i>
	<i>Fidélité</i>	<i>L'envoi d'une relance dans le cadre d'une opération de chèques fidélité influence-t-il la fidélité du client à l'égard de l'enseigne ?</i>

Conclusion de la section 2

Dans cette section, un ensemble d'hypothèses a été formulé. Ces hypothèses permettent de relier les différentes variables de l'étude dans le but d'apporter une réponse à la question de recherche proposée. Les variables étudiées sont : les retours clients, la date de relance, le canal de relance, l'interaction canal*date de relance et le panier moyen des clients. Des analyses complémentaires ont été proposées dans le but de d'approfondir et de compléter l'étude principale. Ces analyses complémentaires seront réalisées *a posteriori* de l'étude principale, et étudieront le niveau de satisfaction des clients face à une opération de relance multicanal ainsi que le degré de fidélité à l'enseigne suite aux tests de relance effectués.

Rappel des points clés du CHAPITRE 1

L'objectif de cette recherche est de contribuer à l'amélioration des conditions d'exploitation des données clients pour améliorer le système de gestion de la relation client dans le cadre des programmes de fidélité. Il a été vu que cet objectif pourrait être traité (1) d'un point de vue client en améliorant les conditions de la relation entre le client et l'entreprise par la mise en place d'une relance multicanal sur une gratification, et (2) d'un point de vue managérial par la recherche de performance commerciale associée à la démarche.

Dans la mesure où différents travaux indiquent la relation entre la satisfaction et la fidélité, il est apparu possible de contribuer à l'étude de notre problématique en étudiant les déterminants de la satisfaction que sont les notions de canal, de temporalité et de personnalisation de l'offre. La revue de littérature indique que ces déterminants devraient être linéaires et positifs mais que le contexte dans lequel ils sont étudiés peut en influencer les résultats. Ainsi nous avons choisi de tester ces différents déterminants dans un contexte de relance multicanal en fidélisation. Dans la mesure où aucune recherche n'a été identifiée concernant la notion de relance multicanal en marketing direct, il est apparu nécessaire de contribuer à l'étude de notre problématique en proposant une définition de cette notion. Dans le but de vérifier l'influence de ces déterminants – temps ; canal – sur la performance commerciale, nous analyserons deux variables principales : (1) le taux de retour des clients en point de vente et (2) l'accroissement du panier moyen par client.

CHAPITRE 2 – METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

SECTION 1 : Description du terrain
d'application de l'étude, de la provenance des
données et du plan d'expérimentation

SECTION 2 : Constitution des échantillons et
mise en place du protocole expérimental

SECTION 3 : Présentation des manipulations :
méthodologie d'analyse des données

Introduction au CHAPITRE 2

Dans le chapitre précédent, plusieurs hypothèses relatives à l'augmentation des retours clients et l'amélioration de la performance des programmes de fidélisation, ont été formulées. L'objectif de ces dernières est d'étudier les conditions sous lesquelles les retours des clients augmentent sous l'effet d'une relance multicanal et comment ces conditions influencent significativement la performance commerciale des enseignes.

Pour ce faire, ce chapitre présente les différents choix méthodologiques relatifs à la conduite du protocole expérimental de cette étude. Nous y présentons notamment le terrain d'application de l'étude et la provenance des données dans la section une. La section deux expose nos choix relatifs à la constitution des échantillons. Enfin, la section trois présente les manipulations et les méthodologies d'analyse qui seront employées afin de traiter les données collectées.

SECTION 1 : Description du terrain d'application, de la provenance des données et du plan d'expérimentation

Après avoir décrit l'origine et la nature des données mises à disposition, nous justifierons le choix du terrain d'application en présentant les principales caractéristiques associées aux bases de données des deux enseignes faisant l'objet de l'étude ainsi que le choix de la stratégie de relance. Enfin, nous proposerons une description de la méthodologie du plan d'expérimentation.

1. Origine et Nature des données

L'entreprise d'accueil a mis à notre disposition les bases de données de plusieurs enseignes de distribution spécialisée relatives aux opérations « chèque de fidélité ». Les opérations « chèque » sont intéressantes à traiter car elles réunissent des données réelles et nombreuses, qui seront détaillées ci-après. De plus, leurs manipulations seront simplifiées grâce à l'existence d'une base de données historique mise à jour quotidiennement et contenant une classification des clients selon de nombreux critères définis par l'entreprise et exploités en interne. Ces bases de données existantes faciliteront la mise en place de l'étude terrain et les analyses qui suivront.

Plusieurs variables seront étudiées, d'une part celles relatives aux caractéristiques client (sexe, âge) ; comportementales d'autre part tels que la récurrence des achats, la fréquence d'achat, le panier moyen, le chiffre d'affaires par client. Ces variables figurent toutes dans les bases de données mises à disposition par l'entreprise.

Ces bases de données sont alimentées en temps réel par les activités réalisées par les clients des enseignes au cours de la journée. Ces remontées d'information en base ont lieu quotidiennement (toutes les nuits). On parle alors de bases de données « vivantes » permettant d'évaluer l'évolution d'un critère sur le long terme, en fonction des relevées d'activités clients sur une période donnée : un mois, un semestre, un an, par exemple.

2. Choix du terrain d'application

Le choix d'un terrain dans le cadre d'un travail de recherche peut être arbitraire ou d'effet d'opportunité. Dans le cas de notre recherche, l'opportunité s'est présentée au travers d'une demande exprimée par l'entreprise d'accueil de répondre à une

problématique interne liée à l'essoufflement des méthodes de fidélisation actuelles, cœur de métier de cette entreprise, et a permis l'exploitation de données internes dans le cadre de nos recherches. Le terrain s'est donc imposé de lui-même.

2.1. Une problématique managériale au cœur des préoccupations

L'avantage de ce travail, réalisé en collaboration avec une entreprise gestionnaire de programmes de fidélité, est la richesse des bases de données auxquelles nous avons eu un accès libre durant deux ans. De plus, il est important de souligner que ces bases de données sont des bases réelles, provenant de la collecte des informations clients des enseignes partenaires. Elles ont donc pour particularités d'être conséquentes (en nombre de clients), réelles (reflètent de réelles transactions) et précises (remontées quotidiennes, des points de ventes vers les serveurs d'hébergement de l'entreprise d'accueil). L'entreprise d'accueil est en charge de la gestion des programmes de fidélité d'environ 70 enseignes présentes sur le territoire français. Parmi toutes ces enseignes clientes, nous avons dû faire un premier choix de sélection. Il était en effet impossible d'exploiter l'intégralité de ces bases. Pour des raisons internes d'ordre économique d'une part, et relationnelles d'autre part, l'entreprise d'accueil nous a proposé 4 enseignes parmi ses clients, sur lesquelles il serait intéressant d'orienter notre recherche. Parmi ces quatre enseignes, il y avait (1) une enseigne du secteur parfumerie hygiène beauté, (2) une enseigne de jardinerie, (3) une enseigne du secteur de la bijouterie-Joallerie, (4) une enseigne de prêt-à-porter entrée de gamme.

Afin de faire notre choix parmi ces bases de données exploitables, nous avons dû comparer leurs fonctionnements, leurs programmes de fidélité, la réciprocité des données. Nous avons donc choisi de fonder notre étude autour de l'analyse approfondie des données de deux de ces enseignes qui apparaissaient comme « proches » sur ces trois critères (fonctionnement, programme, réciprocité). Il s'agit de l'enseigne du secteur parfumerie hygiène beauté (1) : « Passion Beauté » ; et l'enseigne de prêt-à-porter entrée de gamme (4) : « Styleco ». Nous avons ensuite affiné ces critères de sélection afin de vérifier leur caractère concret et quantifiable.

Les informations recueillies ont été analysées et retranscrites. Ci-après, les résultats de cette première recherche illustrent la pertinence de ces choix et confirment l'utilisation des bases de données de ces deux enseignes pour la suite de nos travaux de recherche.

2.2. Les données disponibles

La méthodologie présentée ci-après peut être qualifiée de méthode expérimentale dans le sens où le principe de l'opt-in² a été respecté et l'élaboration des différents échantillons a été réalisée selon une affectation entièrement aléatoire des clients de la base.

Nous réaliserons les tests sur deux bases de données clients de deux enseignes spécialisées distinctes. L'objectif était de choisir deux secteurs d'activité dont les clients sont susceptibles de réagir différemment afin de valider l'utilisation du modèle, quel que soit le type d'entreprise, quel que soit le type de secteur d'activité auquel elle appartient. Dans le cadre de notre recherche, nous utiliserons les combinaisons de canaux suivantes : (1) envoi principal par courrier puis relance par email, et (2) envoi principal par courrier puis relance par SMS. A notre connaissance, cette démarche n'a jamais été explorée par les chercheurs, nous justifions là, de nouveau, le caractère novateur de ce travail, et les apports pour la recherche qui en résulteront.

2.3. Le positionnement multicanal dans la stratégie de l'entreprise

L'entreprise d'accueil est bien consciente des enjeux du multicanal dans son secteur d'activité (la gestion des programmes de fidélité des grandes enseignes de distribution spécialisée). L'omniprésence dans les opérations de fidélisation client est un des objectifs poursuivis par l'entreprise depuis plusieurs années. Qui dit omniprésence dans les opérations de fidélisation client, dit omniprésence « chez » le client. L'utilisation de différents canaux de contacts est d'ores et déjà employée. Cependant, comme nous l'avons défini précédemment dans la revue de littérature, la notion de multicanal signifie, en distribution, être présent par le biais de plusieurs canaux de contact au cours d'un même acte d'achat. Dans le contexte qui nous intéresse, nous traduirons cela par le fait d'être présent par le biais de plusieurs canaux de contact au cours d'une même opération de fidélisation. Le choix de l'opération de fidélisation qui sera étudiée ici concernera les envois de « chèques de fidélité ». Ce choix sera précisé ci après.

² Opt-in : L'opt-in est le principe par lequel un individu doit donner son consentement préalable et explicite avant d'être la cible d'une prospection directe. L'opt-in est une obligation imposée par la loi LEN et par les recommandations d'application émises par la CNIL. Source : <https://www.definitions-marketing.com>

Le second point porte sur l'aspect économique des stratégies multicanal. En effet, l'envoi postal d'un courrier coûte à l'entreprise entre 0,50 et 0,60 centimes (conception, impression, frais d'envois postaux) en fonction du contenu et de la quantité de courriers concernés par un même lot d'envoi. L'envoi d'un courrier par voie postale coûte cinq à six fois plus cher que l'envoi d'un SMS, qui lui, ne coûte à l'entreprise que 0,10 centimes en moyenne (conception et envoi via la plateforme *Netmessage*). Le coût d'envoi d'un SMS est quant à lui, dix fois plus élevé que celui d'un e-mail : 0,01 centime (conception et envoi réalisé en interne par l'entreprise d'accueil). Ces indications économiques pèsent bien évidemment dans les choix opérés par les enseignes clientes.

Une des stratégies phare de l'entreprise est de se positionner comme gestionnaire leader des programmes de fidélisation clients des enseignes de distribution spécialisées françaises. Etre précurseur en matière de contact multicanal constitue un réel levier de recrutement de clients pour l'entreprise. L'objectif premier étant de se distinguer de ses concurrents, en cultivant un positionnement innovant en matière de contact client.

De ce fait, l'entreprise est en veille permanente concernant les stratégies multicanal. Les futurs canaux de contact qu'il sera possible d'intégrer à des opérations de fidélisation tels que les applications mobiles, et notamment l'exploitation des outils de géolocalisation qui y sont associées est d'ailleurs actuellement à l'étude au sein de l'entreprise, bien qu'ils n'aient pas encore été intégrés aux offres qu'elle propose.

2.4. Conditions de sélection des enseignes faisant l'objet de l'étude

Tout d'abord, l'enseigne sélectionnée doit déjà avoir utilisé les trois canaux de contact – courrier, SMS, e-mail – pour ses opérations ponctuelles afin d'éviter d'introduire un facteur de « nouveauté » pour le consommateur. L'enseigne doit également posséder une base de données conséquente (en nombre de clients) afin que des échantillons représentatifs puissent être constitués et soient supérieurs *in fine* à 40 individus par groupe. Cette base de données doit donc non seulement être conséquente en nombre, mais également : conséquente en nombre de clients « contactables » par les trois canaux de communication qui nous intéressent (ayant renseigné les 3 champs –courrier ; e-mail ; SMS- lors de la souscription à la carte fidélité de l'enseigne) car ce sont ces clients

qui constitueront notre échantillon de départ pour les tests. En effet, afin de procéder à un tirage aléatoire, le client soumis au tirage doit remplir les trois conditions de contact. Enfin, les deux enseignes choisies devront avoir une mécanique d'opération chèque sensiblement identique, ainsi qu'une période de validité de chèque identique afin que nous puissions établir des comparaisons.

Sur la base de tous ces éléments, notre choix s'est porté sur les enseignes Styleco et Passion Beauté. Les enseignes ont donné leur accord explicite pour cette étude.

Dans un premier temps, nous avons recueilli les données dont nous disposons pour chacune des deux enseignes sur la base des informations détenues par l'entreprise d'accueil afin de valider tous les points de sélection que nous venons d'exposer.

2.4.1. Base de données de l'enseigne STYLECO

Comme l'indique le tableau suivant, avec un nombre total de 1 144 966 individus référencés en base, nous sommes en présence d'une base de données qui semble suffisamment conséquente pour la réalisation de nos tests.

Tableau 2.1 : Nombre de clients dans la base de données de l'enseigne Styleco, en valeur et en pourcentage

	Nombre de clients	
	Etat	%
Total	1 144 966	
Dont ZZZ*	11 645	1,02%
Dont NPAI**	116 321	10,16%

* clients ZZZ : Clients nouveaux, n'ayant pas encore de numéro unique d'identification, n'ayant pas une année complète d'historique en base.

** NPAI : N'habite Pas à l'Adresse Indiquée : Client dont nous avons reçu un retour courrier sur une opération précédente et dont l'information « adresse postale » pour les opérations « courrier » devra être vérifiée.

Examinons plus en détail la répartition des clients de l'enseigne.

Les tableaux suivants décrivent la répartition par sexe et par âge des individus contenus dans la base de donnée de l'enseigne Styleco. Le tableau 4 propose un croisement sexe*âge permettant d'obtenir la moyenne d'âge par sexe des clients de la base.

Tableau 2.2 : Répartition des clients Styleco par sexe, en valeur et en pourcentage

		Etat	%
CIVILITE	FEMMES	983 872	85,93%
	HOMMES	82 446	7,20%
	NA	78 648	6,87%
	TOTAL	1 144 966	100%

*NA : Civilité non renseignée

Tableau 2.3 : Répartition des clients Styleco par tranches d'âge, en valeur et en pourcentage

		Etat	%
TRANCHE D'AGE	15-30	131 599	11,49%
	31-45	369 647	32,28%
	46-60	338 002	29,52%
	61-75	167 582	14,64%
	76-90	32 364	2,83%
	NA	105 772	9,24%
	TOTAL	1 144 966	100%

*NA : Age non renseigné

Tableau 2.4 : Moyenne d'âge par sexe des clients de la base Styleco

		Age moyen
CIVILITE	FEMMES	46,94
	HOMMES	45,39
	TOTAL	46,17

Afin de vérifier l'importance de la base de données en nombre de clients « contactables » par les trois canaux de communication qui nous intéressent (ayant renseigné les 3 champs – courrier ; e-mail ; SMS – lors de la souscription à la carte fidélité de l'enseigne), nous avons procédé à une analyse détaillée des informations détenues. Nous avons extrait le nombre de clients ayant renseigné leur adresse postale, le nombre de clients ayant renseigné leur adresse e-mail puis le nombre de clients ayant renseigné leur numéro de mobile. Ensuite, de façon combinée, le nombre de clients ayant renseigné les trois informations. Les résultats de cette analyse sont présentés dans le tableau suivant.

Nous avons signalé en rouge, le nombre de clients ayant renseigné les trois champs, à savoir : 99 012 individus.

Tableau 2.5 : Répartition des clients Styleco par canaux de contact, en valeur et en pourcentage

	Nombre de clients	
	Etat	%
COURRIER	1 008 443	88,08%
EMAIL	236 413	20,65%
SMS	343 097	29,97%
PHONING	622 329	54,35%
COURRIER-EMAIL-SMS	99 012	8,65%
COURRIER-EMAIL non SMS	113 227	9,89%
COURRIER-SMS non EMAIL	201 095	17,56%
COURRIER non SMS non EMAIL	595 109	51,98%
EMAIL non COURRIER non SMS	12 476	1,09%
SMS-EMAIL non COURRIER	11 698	1,02%
SMS non EMAIL non COURRIER	31 292	2,73%
TOTAL CLIENTS FIDELISES	1 144 966	100%
TOTAL CLIENTS CONTACTABLES	1 063 909	93%

2.4.2. Base de données de l'enseigne PASSION BEAUTE

Nous avons ensuite effectué le même travail pour la seconde base de données, à savoir, la base de donnée de l'enseigne Passion Beauté. Les résultats d'analyse sont synthétisés dans les tableaux ci-après.

Comme l'indique le tableau suivant, avec un nombre total de 429 358 individus référencés en base, nous sommes en présence d'une base de données non importante que pour l'enseigne Styleco. Cependant, le nombre d'individus référencé apparaît suffisamment pour la réalisation de nos tests.

Tableau 2.6 : Nombre de clients dans la base de données de l'enseigne Passion Beauté, en valeur et en pourcentage

	Nombre de clients	
	Etat	%
Total	429 358	
Dont ZZZ	12 300	2,86%
Dont NPAI	14 831	3,45%

* clients ZZZ : Clients nouveaux, n'ayant pas encore de numéro unique d'identification, n'ayant pas une année complète d'historique en base.

** NPAI : N'habite Pas à l'Adresse Indiquée : Client dont nous avons reçu un retour courrier sur une opération précédente et dont l'information « adresse postale » pour les opérations « courrier » devra être vérifiée.

Comme pour l'enseigne Styleco, les tableaux ci-après décrivent la répartition par sexe et par âge des individus contenus dans la base de donnée, ainsi que la moyenne d'âge par sexe des clients de la base Passion Beauté.

Tableau 2.7 : Répartition des clients Passion Beauté par sexe, en valeur et en pourcentage

		Etat	%
CIVILITE	FEMMES	374 126	87,14%
	HOMMES	42 314	9,86%
	NA	12 918	3,01%
	TOTAL	429 358	100%

*NA : Civilité non renseignée

Tableau 2.8 : Répartition des clients Passion Beauté par tranches d'âge, en valeur et en pourcentage

		Etat	%
TRANCHE D'AGE	15-30	54 897	12,79%
	31-45	102 394	23,85%
	46-60	94 751	22,07%
	61-75	55 001	12,81%
	76-90	16 029	3,73%
	NA	106 286	24,75%
	TOTAL	429 358	100%

**NA : Age non renseigné*

Tableau 2.9 : Moyenne d'âge par sexe des clients de la base Passion Beauté

		Age moyen
CIVILITE	FEMMES	47,56
	HOMMES	43,81
	TOTAL	45,69

**NA : Civilité non renseignée*

Afin de vérifier l'importance de la base de données en nombre de clients « contactables » par les trois canaux de communication qui nous intéressent (courrier ; e-mail ; SMS), nous avons procédé, comme pour l'enseigne Styleco, à une analyse détaillée des informations détenues. Nous avons signalé en rouge dans le tableau suivant, le nombre de clients ayant renseigné les trois champs, à savoir : 50 647 individus.

Tableau 2.10 : Répartition des clients Passion Beauté par canaux de contact, en valeur et en pourcentage

	Nombre de clients	
	Etat	%
COURRIER	402 227	93,68%
EMAIL	89 174	20,77%
SMS	155 226	36,15%
PHONING	237 260	55,26%
COURRIER-EMAIL-SMS	50 647	11,80%
COURRIER-EMAIL non SMS	35 752	8,33%
COURRIER-SMS non EMAIL	98 780	23,01%
COURRIER non SMS non EMAIL	217 048	50,55%
EMAIL non COURRIER non SMS	1 036	0,24%
SMS-EMAIL non COURRIER	1 739	0,41%
SMS non EMAIL non COURRIER	4 060	0,95%
TOTAL CLIENTS FIDELISES	429 358	100%

En résumé, nous pouvons noter que les deux bases de données à notre disposition sont suffisamment importantes en nombre de clients pour effectuer les tests et que la répartition des clients semble sensiblement identique.

Il convient de vérifier d'autres éléments de correspondance tels que la mécanique d'obtention d'un chèque fidélité et la durée de validité des chèques. Nous avons établi un tableau de synthèse de l'ensemble de ces caractéristiques dans le paragraphe suivant.

2.4.3. Synthèse des caractéristiques croisées des enseignes sélectionnées, selon les informations requises

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des critères des deux enseignes à laquelle nous ajoutons le critère lié à la mécanique utilisée dans le programme de fidélisation, soit le calcul du montant de récompense attribué aux clients, ainsi que la durée de validité des chèques fidélité émis. Les durées de validité des chèques doivent être identiques afin de pouvoir opérer des comparaisons sur les résultats obtenus.

Tableau 2.11 : Synthèse des caractéristiques croisées des enseignes Styleco et Passion Beauté

CARACTRISTIQUES	STYLECO	P.BEAUTE
Secteur d'activité de l'enseigne	Prêt-à-porter	Parfumerie
Accord de participation à l'étude	OUI	OUI
Utilisation des 3 canaux de contact dans leurs opérations courantes : Courrier - SMS - e-mail	OUI	OUI
Nombre de clients en base	1 144 966	429 358
Nombre de clients contactables par les 3 canaux	99 012	50 647
Mécanisme Opération chèque	Pourcentage : 5% du montant dépensé	Pourcentage : 5% du montant dépensé
Validité des chèques	3 mois	3 mois

Afin d'établir des comparaisons lors de l'analyse des résultats, il convient que ces deux enseignes utilisent des mécanismes similaires. Le détail des mécanismes des deux enseignes est présenté dans le tableau suivant.

Tableau 2.12 : Détail sur les mécanismes d'obtention d'un chèque de fidélité dans les enseignes Styleco et Passion Beauté

Enseignes	Mécanisme	Seuil de déclenchement d'un chèque	Montant du chèque	Valeur Chèque en %	Durée de validité du chèque
STYLECO	1€ = 1point	100 points (soit 100€)	5€	5%	3 mois
PASSIONB EAUTE	1€ = 1point	200 points (soit 200€)	10€	5%	3 mois

Suite à ces recherches, nous constatons que les deux enseignes respectent en tous points les critères attendus. Nous pouvons affirmer d'une part, que nous respectons le choix de diversité des secteurs sur lesquels les tests seront effectués : prêt-à porter et parfumerie hygiène-beauté. D'autre part, qu'une comparaison des résultats sera possible au regard

des similitudes constatées dans les deux bases de données, tant au niveau des informations disponibles que des mécaniques de fidélisation employées par les deux enseignes.

Dans les deux cas, les données disponibles sont :

Les Données clients :

Le Nombre de clients (total base) mais surtout le nombre de clients contactables par les trois canaux de contact, ainsi que la répartition des clients par tranches d'âges et par sexe.

Les Données comportementales :

Pour chaque client, nous avons accès au panier moyen, au chiffre d'affaires réalisé en valeur et en pourcentage et à la fréquence moyenne de passage du client en point de vente. De plus, nous pouvons collecter les informations concernant le nombre de chèques émis et le nombre de chèques encaissés par client.

Enfin, pour chaque déclenchement d'un chèque fidélité, nous collectons les données individuelles suivantes : le Code unique client, son Sexe, son Âge, son Comportement à N-1, la Date d'émission du chèque et la Date d'encaissement du chèque si l'encaissement a eu lieu, le Montant du chèque, le Chiffre d'affaires réalisé lors de la transaction et le Montant d'achat NET (chèque déduit).

2.5. Le recueil des informations historiques concernant les variables à étudier

Pour commencer, il s'agit d'analyser la segmentation client de chaque enseigne au travers des données historiques mises à notre disposition. Comme pour le paragraphe 1.3., nous exposerons nos résultats par enseigne afin d'en simplifier la lecture.

Dans un second temps, nous nous focaliserons sur les informations recueillies au cours des opérations « chèque fidélité » antérieures.

2.5.1. Historiques disponibles pour l'enseigne STYLECO

Pour établir la répartition des clients par segment, nous avons procédé à diverses analyses sur la base de données historique que nous détenons.

Dans un premier temps, nous avons établi un récapitulatif des informations détenues afin d'estimer la répartition des clients par segment en valeur et en pourcentage. Nous avons inclus les données complémentaires suivantes : le nombre de tickets de caisse enregistrés par segment (indication sur la fréquence de passage en point de vente) ; le chiffre d'affaires réalisé par segment en valeur et en pourcentage. Ces informations sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2.13 : Répartitions des clients de l'enseigne Styleco par segments, en valeur et en pourcentage

Segment	Nb Clients	% cust	Nb tickets	CA	% CA
VIP	12 865	3%	160 097	12 752 839	15%
A	69 138	15%	465 430	30 071 493	36%
B	120 903	27%	459 333	24 618 000	30%
C	243 872	55%	410 213	15 492 502	19%
Sous Total	446 778	100%	1 495 073	82 934 835	100%
Nouveaux Clients	126 252		242 031	14 889 269	
Total Clients actifs	573 030		1 737 104	97 824 104	
Dormants 12-18 mois	109 142		-	-	
Dormants 18-24 mois	81 326		-	-	
Dormants plus de 24 mois	370 922		-	-	
TOTAL	1 053 094		1 737 104	97 824 104	

Dans un second temps, nous avons analysé le chiffre d'affaires moyen par client, le panier moyen et la fréquence de passage moyenne, par segment. Ce qui nous renvoie au tableau de synthèse ci-dessous.

Tableau 2.14 : Répartition par segments du chiffre d'affaires moyen par client, du panier moyen et de la fréquence de passage moyenne, pour l'enseigne Styleco.

Segment	Nb Clients	CA	PM	Fréquence
VIP	12 865	991	79,66	12,44
A	69 138	435	64,61	6,73
B	120 903	204	53,60	3,80
C	243 872	64	37,77	1,68
Sous Total	446 778	186	55,47	3,35
Nouveaux Clients 2011	126 252	118	61,52	1,92
Total Clients actifs 2011	573 030	171	56,31	3,03
Dormants 12-18 mois	109 142		-	-
Dormants 18-24 mois	81 326			
Dormants plus de 24 mois	370 922		-	-
TOTAL	1 053 094	93	56,31	

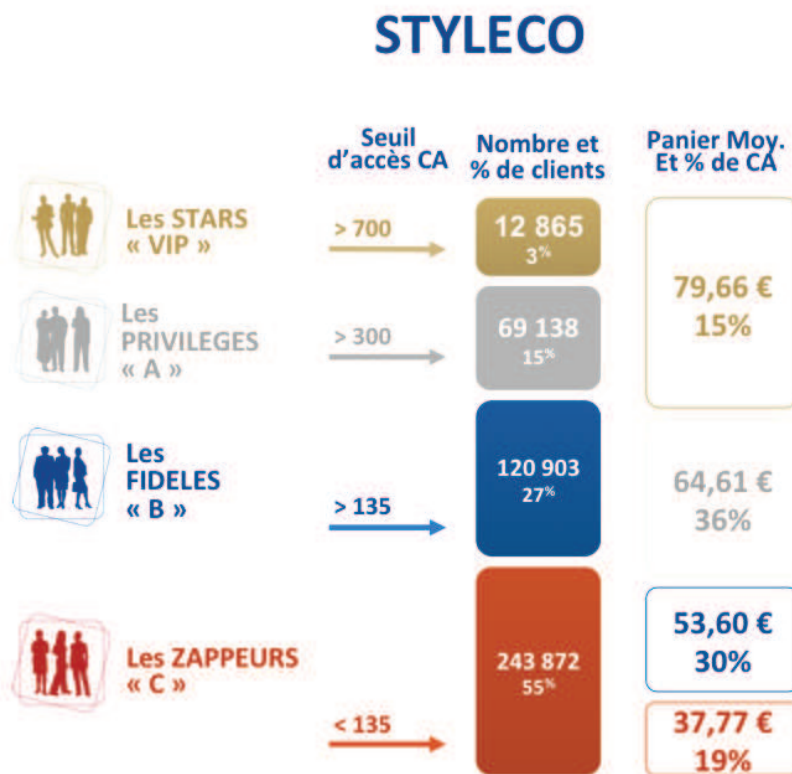
Enfin, sur la base de ces informations, et pour des raisons en premier lieu économiques, les seuils d'accès par segment (en euros) ont été fixés par l'entreprise. Les choix des montants des seuils d'accès par segment est présenté dans le tableau suivant.

Tableau 2.15 : Montant des seuils d'accès par segment (en euros) pour l'enseigne Styleco.

Seuil d'accès par catégorie (€)	VIP	A		B		C
	Plus de	De	A	De	A	Moins de
France	700	300	700	135	300	135

Pour résumer, la figure suivante présente la répartition des segments de clients de l'enseigne Styleco selon la segmentation interne employée par l'entreprise présentée en chapitre 2 (cf. Chap.2, Section 1, 2.3.).

Figure 2.1 : Segmentation des clients Styleco : nombre de clients en valeur et en pourcentage, panier moyen et pourcentage de chiffre d'affaires par segments de clients.



Nous nous intéressons aux opérations chèque fidélité. Nous avons donc identifié et synthétisé les informations concernant les opérations passées.

Nous avons eu accès à plusieurs informations :

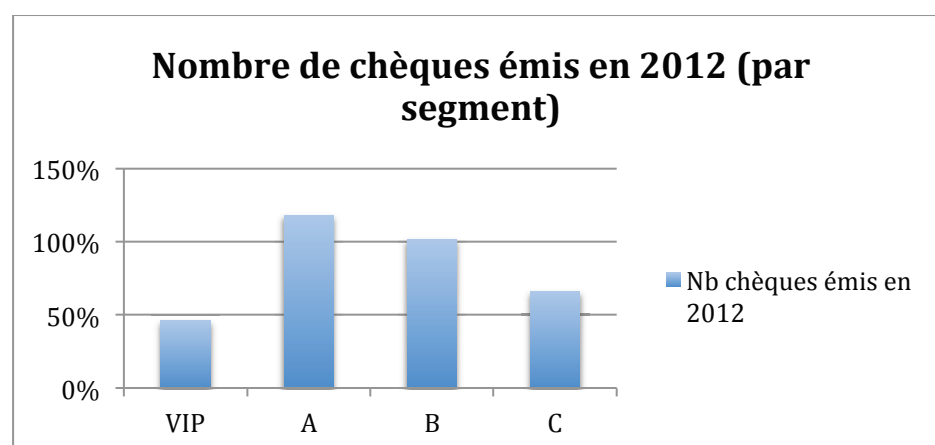
- Le nombre de chèques émis en N-1
- Le nombre de chèques encaissés en N-1 sur la future période concernée par les tests à savoir les 6 premiers mois de l'année.
- Calculer les taux de retour de ces chèques en pourcentage sur la période
- Calculer le délai moyen d'encaissement (en nombre de jours) sur la base des dates d'émission et dates d'encaissement des chèques.
- Le nombre moyen de jours entre 2 passages client.

Nous avons donc collecté ces données et synthétisé nos résultats dans le tableau suivant, accompagné de graphiques illustrant chaque élément du tableau et présentés ci-après.

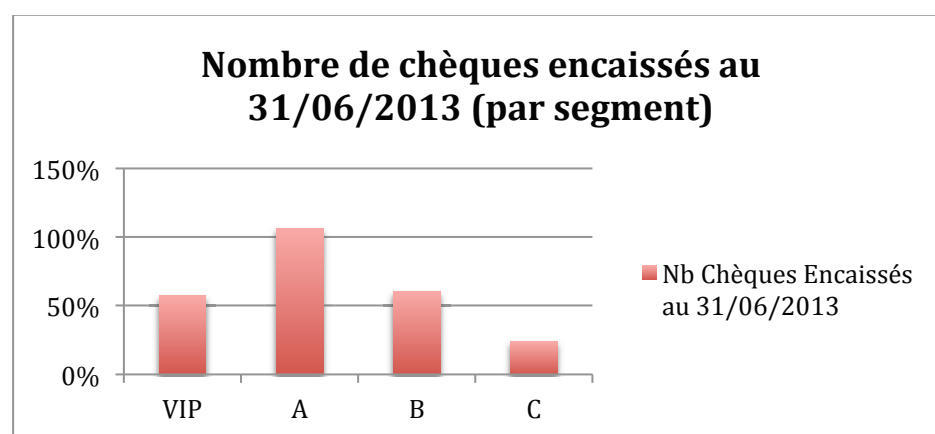
Tableau 2.16 : Informations sur les opérations chèque fidélité de l'enseigne Styleco à N-1

Segmentation à fin Juin 2013	Nb chèques émis depuis le 01/01/2012	Nb Chèques Encaissés au 31/06/2013	Taux de Retour	Délai Moyen Encaissement (Nb jours)	Nb Moyen de jours entre 2 passages du 01/01/2012 au 31/06/2013
VIP	78 610	54 284	69%	39	28
A	201 686	100 971	50%	44	46
B	173 617	57 113	33%	46	71
C	113 021	22 784	20%	49	112
Nouveaux 12 mois	48 477	18 229	38%	44	66
Total	615 411	253 381	41%	42	60

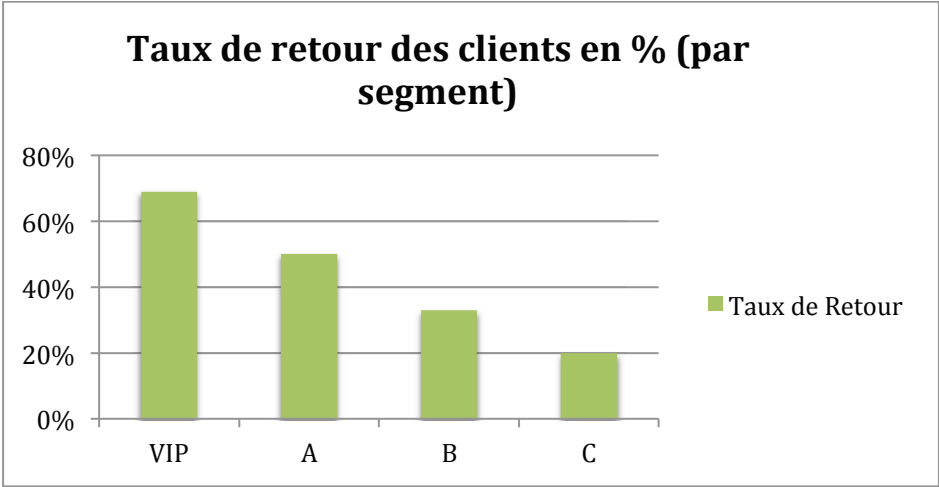
Graphique 2.1 : Nombre de chèques émis en 2012 par l'enseigne Styleco, par segments de clients



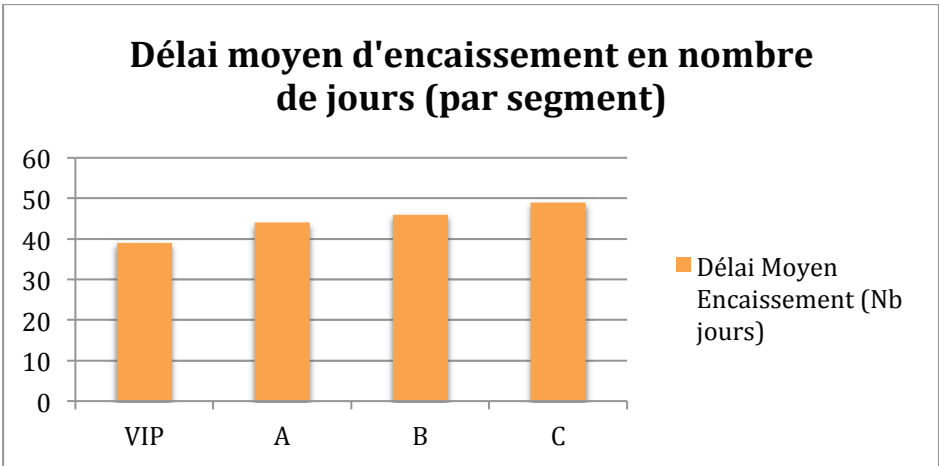
Graphique 2.2 : Nombre de chèques encaissés entre le 01/01/2012 et le 31/06/2013 par l'enseigne Styleco, par segments de clients



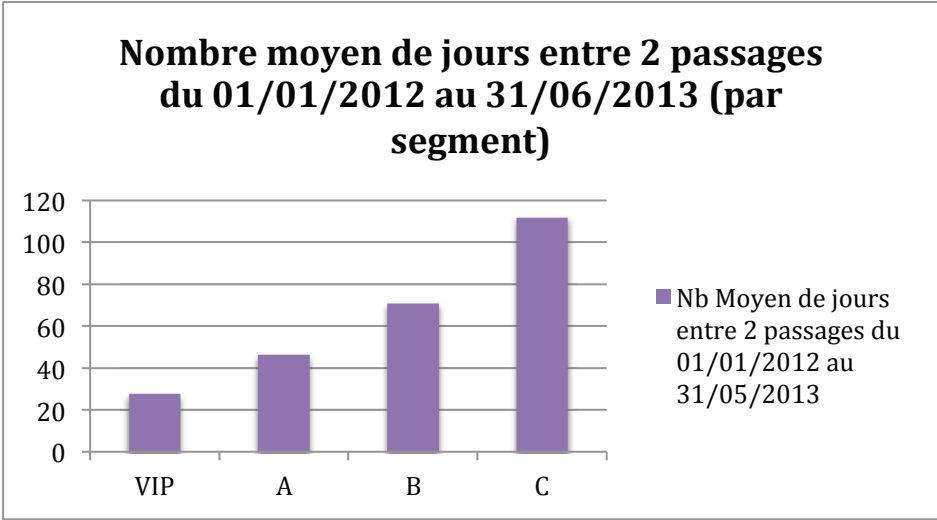
Graphique 2.3 : Taux de retour des clients Styleco en pourcentage, par segments entre le 01/01/2012 et le 31/06/2013



Graphique 2.4 : Délais moyen d'encaissement d'un chèque fidélité Styleco en nombre de jours, par segments



Graphique 2.5 : Nombre de jours moyen entre deux passages clients dans un point de vente de l'enseigne Styleco, entre le 01/01/2012 et le 31/06/2013, par segments.



2.5.2. Historiques disponibles pour l'enseigne PASSION BEAUTE

Comme pour l'enseigne Styleco, nous avons procédé aux mêmes analyses sur la base des informations clients de l'enseigne Passion Beauté.

Le tableau ci-dessous présente les éléments de répartition des clients de l'enseigne par segment en valeur et en pourcentage. Le tableau suivant présente la répartition par segment du chiffre d'affaires moyen, du panier moyen et de la fréquence de passage moyenne des clients de l'enseigne. Enfin, le tableau 19 présente les montants en euros des seuils d'accès par segment pour l'enseigne Passion Beauté.

Tableau 2.17 : Répartitions des clients de l'enseigne Passion Beauté par segments, en valeur et en pourcentage

Segment	Nb Clients	% cust	Nb tickets	CA	% CA
VIP	6 240	4%	100 007	9 522 711	24%
A	15 563	9%	137 064	9 552 740	24%
B	38 564	22%	189 849	11 453 423	28%
C	112 233	65%	216 892	9 976 667	25%
Sous Total	172 600	100%	643 812	40 505 541	100%
Nouveaux Clients	94 677		155 441	9 646 765	
Total Clients actifs	267 277		799 253	50 152 306	
Dormants 12-18 mois	36 885		-	-	
Dormants 18-24 mois	51 792		-	-	
Dormants plus de 24 mois	75 147		-	-	
TOTAL	379 309		799 253	50 152 306	

Tableau 2.18 : Répartition par segment du chiffre d'affaires moyen par client, du panier moyen et de la fréquence de passage moyenne, pour l'enseigne Passion Beauté.

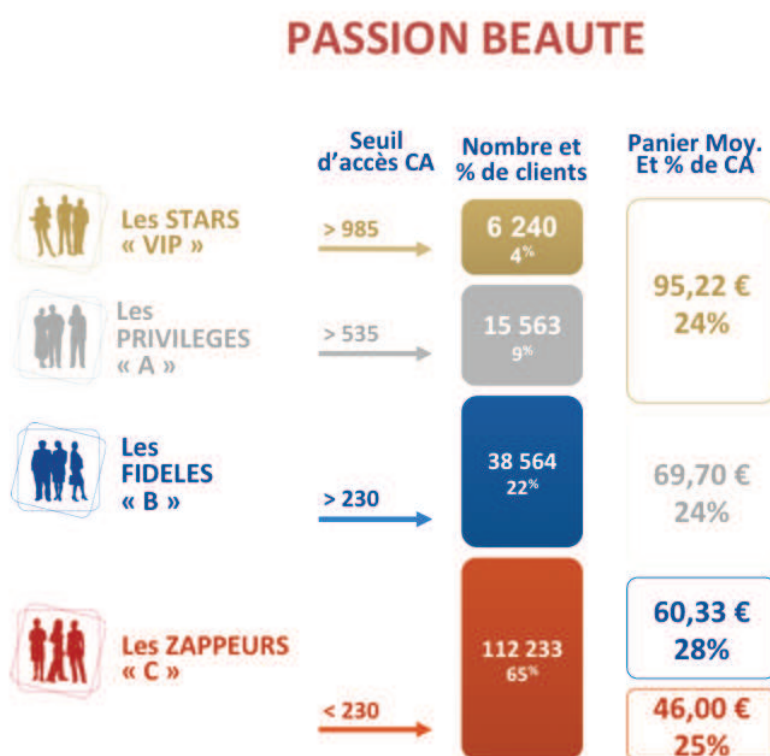
Segment	Nb Clients	CA	PM	Fréquence
VIP	6 240	1 526	95,22	16,03
A	15 563	614	69,70	8,81
B	38 564	297	60,33	4,92
C	112 233	89	46,00	1,93
Sous Total	172 600	235	62,92	3,73
Nouveaux Clients 2011	94 677	102	62,06	1,64
Total Clients actifs 2011	267 277	188	62,75	2,99
Dormants 12-18 mois	36 885		-	-
Dormants 18-24 mois	51 792			
Dormants plus de 24 mois	75 147		-	-
TOTAL	379 309	132	62,75	

Tableau 2.19 : Montant des seuils d'accès par segment (en euros) pour l'enseigne Passion Beauté.

Seuil d'accès par catégorie (€)	VIP	A		B		C
	Plus de	De	A	De	A	Moins de
France	985	535	985	230	535	230

Pour résumer, la figure ci-dessous présente la répartition des segments de clients de l'enseigne Passion Beauté selon la segmentation interne employée par l'entreprise présentée en chapitre 2 (cf. Chap.2, Section 1, 2.3.).

Figure 2.2 : Segmentation des clients Passion Beauté : nombre de clients en valeur et en pourcentage, panier moyen et pourcentage de chiffre d'affaires par segments de clients.



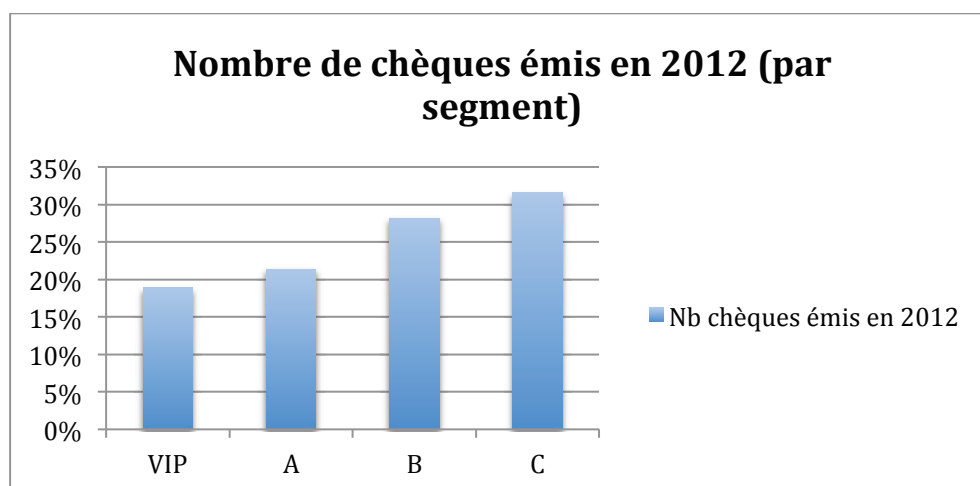
Dans un second temps, nous avons identifié et synthétisé les informations concernant les opérations passées.

Nous avons eu accès aux mêmes informations que pour l'enseigne Styleco. Nous avons donc collecté les données historiques et synthétisé nos résultats dans le tableau suivant, accompagné de graphiques illustrant chaque élément du tableau et présentés ci-après.

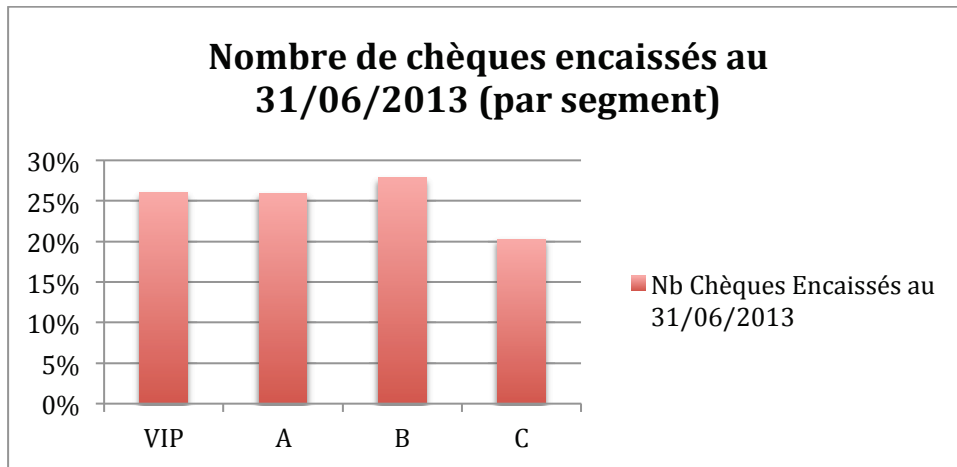
Tableau 2.20 : Informations sur les opérations chèque fidélité de l'enseigne Passion Beauté à N-1

Segmentation à fin Juin 2013	Nb chèques émis en 2012	Nb Chèques Encaissés au 31/06/2013	Taux de Retour	Délai Moyen Encaissement (Nb jours)	Nb Moyen de jours entre 2 passages du 01/01/2012 au 31/06/2013
VIP	30 892	24 056	78%	35	22
A	34 992	23 965	68%	42	37
B	46 180	25 764	56%	46	59
C	51 754	18 747	36%	46	105
Nouveaux 12 mois	6 926	2 213	32%	42	64
Total	170 744	94 745	55%	42	60

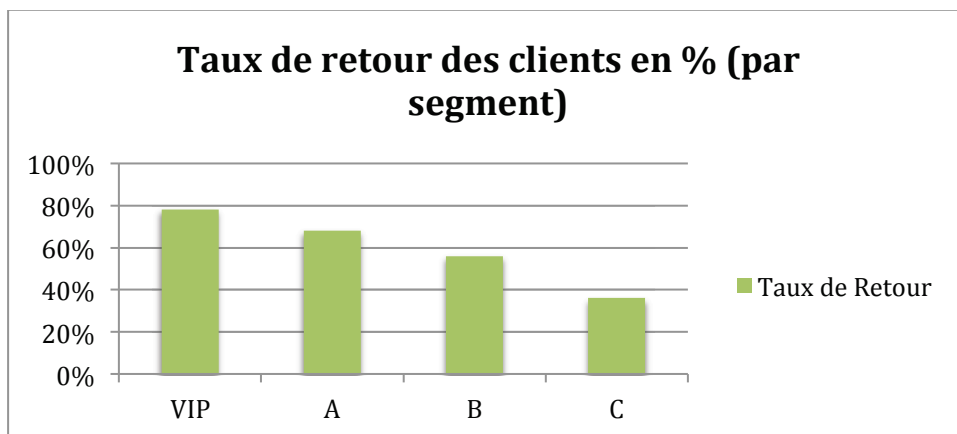
Graphique 2.6 : Nombre de chèques émis en 2012 par l'enseigne Passion Beauté, par segments de clients



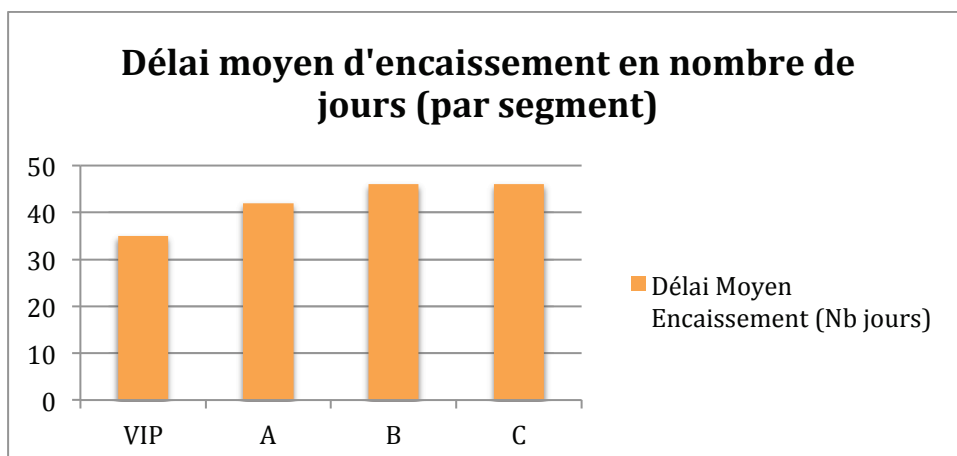
Graphique 2.7 : Nombre de chèques encaissés au 31/06/2013 par l'enseigne Passion beauté, par segments de clients



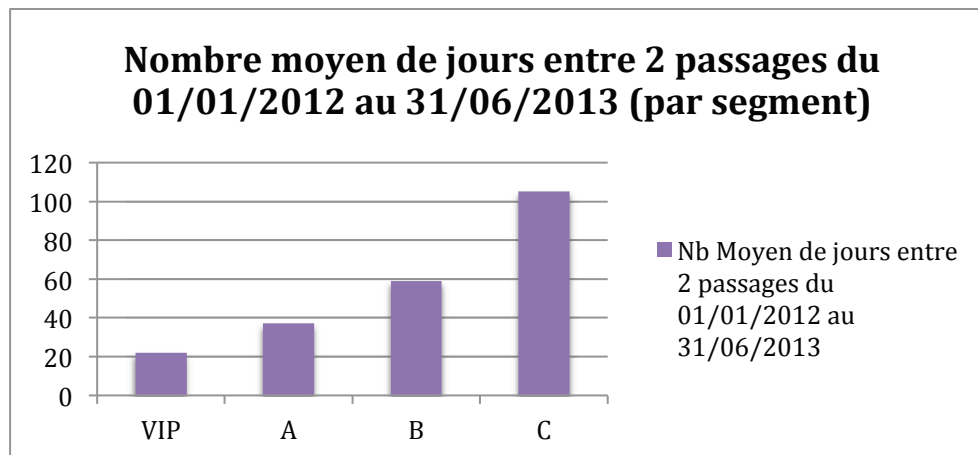
Graphique 2.8 : Taux de retour des clients Passion beauté en pourcentage, par segments



Graphique 2.9 : Délais moyen d'encaissement d'un chèque fidélité Passion beauté en nombre de jours, par segments



Graphique 2.10 : Nombre de jours moyen entre deux passages clients dans un point de vente de l'enseigne Passion beauté, entre le 01/01/2012 et le 31/06/2013, par segments.



En conclusion, des schémas similaires de réponses des consommateurs sont observés dans les deux enseignes.

Premièrement, la propension des clients des segments « VIP » à utiliser les chèques est supérieure à celle des clients « C ». En effet, plus le client est fidèle (proche du segment « VIP ») plus il revient en magasin lorsqu'il est sollicité par l'envoi d'un chèque fidélité.

La deuxième information importante est relative au délai d'encaissement du chèque. Dans les deux cas, la propension des clients des segments « VIP » à revenir plus rapidement en point de vente est supérieure à celle des clients « C » lors d'une sollicitation de l'enseigne.

Enfin, conformément à ce que l'on pouvait supposer, la fréquence de passage est liée au segment d'appartenance. La propension des clients des segments « VIP » à revenir plus fréquemment en point de vente est supérieure à celle des clients « C ». Dans cette logique, le client « VIP » se rend plus souvent en magasin que le client « A », il dépense plus, il génère donc plus souvent des chèques fidélité que les clients des autres segments.

Nous souhaitons comparer des enseignes de secteurs différents mais fonctionnant de la même manière afin de pouvoir établir des comparatifs statistiquement recevables. Il est intéressant de constater à ce stade, que les deux enseignes choisies pour cette étude ont des modes de fonctionnement similaires, et que les clients des deux enseignes se comportent de façon similaire également.

2.6. Le choix de la diversité des secteurs d'activité étudiés

Afin d'apporter des réponses à la problématique de recherche, nous avons volontairement choisi de réaliser deux séries de tests identiques sur deux bases de données issues de deux entreprises appartenant à deux secteurs d'activité distincts. Nous tenons à démontrer que les tests mis en place peuvent être utilisés quel que soit le type d'entreprise ou le secteur d'activité auquel elle appartient.

Pour des raisons internes liées notamment aux forts partenariats, à l'ancienneté des relations et aux souhaits de nouveauté exprimés par les dirigeants des enseignes clientes d'une part, et la validation des conditions de choix des enseignes d'autre part, nous avons choisi de réaliser notre étude sur la base des informations collectées auprès des clients des enseignes Passion Beauté et Styleco.

Pour rappel, l'enseigne Passion Beauté est une enseigne appartenant au secteur de la parfumerie ; l'enseigne Styleco est quant à elle, une enseigne de prêt à porter, entrée de gamme.

3. Choix de la stratégie de relance

Comme nous l'avons vu précédemment dans la littérature, la relance est un levier d'action permettant d'engendrer des retours supplémentaires. Dans ce contexte, la relance sert en général à faire revenir le client afin qu'il consomme de nouveau dans l'enseigne. Cependant, elle n'avait jusqu'alors jamais été exploitée dans le cadre de l'envoi d'une gratification. Le principe exposé par l'entreprise était le suivant : relancer les clients ayant reçu un chèque fidélité (défini comme une « récompense en euros à valoir pour tout achat dans l'enseigne sans montant minimum »). L'objectif était double, (1) accroître les taux d'utilisation des chèques et donc les taux de retour et les dépenses engagées dans l'enseigne, (2) accroître l'attachement au programme par le fait d'informer le client qu'il est détenteur d'une somme gagnée et qu'il serait dommage pour lui de la perdre. La stratégie de relance se présentait donc comme une valeur sûre pour l'entreprise.

3.1. Les différentes variables testées

3.1.1. Le canal de relance

Rappelons que la question de recherche porte sur l'influence du caractère multicanal des relances à effectuer auprès des clients détenteurs d'un chèque fidélité, sur la performance du point de vente. En effet, comme nous l'avons exposé plus haut, la littérature actuelle montre l'intérêt d'une communication omniprésente avec les clients afin de mieux les connaître et donc mieux les satisfaire. La présence de l'entreprise sur plusieurs canaux de contact semble donc primordiale dans la relation client.

Grâce à la richesse des bases de données mises à notre disposition, nous détenons les informations nécessaires par client afin de le contacter. Pour commencer, nous détenons l'adresse postale de l'intégralité des clients. C'est en effet par voie postale que le client reçoit ses chèques fidélités, il n'est donc pas compliqué de lui expliquer l'intérêt de nous fournir ses coordonnées lors de sa souscription au programme. Nous avons également, pour une majorité des clients, une adresse e-mail que celui-ci a également renseignée sur son bulletin de souscription. Les newsletters de l'enseigne ainsi que tout type d'invitation (ventes privées, soldes...Etc) sont envoyées par ce canal. Enfin, depuis 2010, l'entreprise d'accueil insiste auprès de ses clients afin que ceux-ci demandent également un numéro de mobile afin de pouvoir émettre des SMS à ses clients. Le fait d'expliquer aux clients que la gestion des commandes de produit effectuées en ligne se fait à présent par le biais des SMS facilite la collecte d'information concernant les numéros de mobile. Concrètement, toute commande effectuée en ligne se traduit par la réception d'un accusé de réception par SMS. Lorsque leur(s) produit(s) est disponible dans leur point de vente ou point relais habituel, un second SMS leur est envoyé. Ayant compris l'utilité de cette information, le client renseigne plus volontiers son numéro de mobile sur sa fiche de souscription au programme. Ainsi, nous avons trois canaux de contact exploitables pour notre recherche : l'adresse postale, l'e-mail et le SMS.

Puisque nous travaillons ici sur le principe du multicanal, que le chèque fidélité est envoyé par voie postale, il est apparu intéressant de concevoir des combinaisons de canaux intégrant les deux autres ressources disponibles à savoir :

- voie postale (chèque) + e-mail (relance)
- voie postale (chèque) + SMS (relance)

3.1.2. La date de relance

Les deux enseignes sélectionnées pour l'étude ont toutes les deux une mécanique identique se traduisant par l'envoi d'un chèque d'une validité de trois mois à chaque client ayant atteint le nombre de points nécessaire à l'émission et l'envoi de celui-ci.

Se pose donc la question de la date de relance : A quelle date la relance sera-t-elle la plus propice au retour du client en point de vente afin d'utiliser son chèque, non utilisé jusqu'alors ?

Deux propositions ont été soumises à l'entreprise d'accueil. Il convenait alors de choisir deux dates, suffisamment espacées l'une de l'autre pour assurer une différence de résultats. En consultant l'entreprise, forte de son expérience dans le domaine de la gestion des programmes de fidélité et experte des comportements client en matière de récompense, deux dates ont été choisies.

La première, un mois avant la fin de validité. Cela signifie que les deux tiers du temps de validité du chèque se sont écoulés et que le client n'est toujours pas revenu en point de vente pour l'utiliser. Pour la suite de ce travail, nous nommerons cette première proposition « J60 » soit « J » pour « Jour » et « 60 » correspondant au nombre de jours écoulé depuis l'envoi du chèque.

La seconde date, quinze jours avant la fin de validité. Ceci signifie que dix semaines sur les douze semaines du temps de validité du chèque se sont écoulées et que le client n'est toujours pas revenu en point de vente pour utiliser son chèque. Pour la suite de ce travail, nous nommerons cette seconde proposition « J75 » soit « J » pour « Jour » et « 75 » correspondant au nombre de jours écoulé depuis l'envoi du chèque.

4. Présentation des tests effectués

4.1. Choix de l'opération testée et bases de données en présence

Les opérations d'envoi de chèques de fidélité semblent les plus adaptées aux tests multicanal que nous souhaitons mettre en place. En effet, afin de réaliser notre étude, il est nécessaire de travailler sur une opération nécessitant deux envois successifs, un envoi principal – ici l'envoi du chèque par voie postale – et un second envoi par le biais d'un second canal de contact – ici l'envoi d'une relance, soit par e-mail, soit par SMS –.

Cette opération doit suggérer un comportement – ou un non-comportement – de la part du client. En effet, c'est l'inaction du client lors de la réception d'un chèque fidélité qui va déclencher la seconde vague d'envois : la relance.

Au regard des conséquentes bases de données disponibles, nous choisirons d'exploiter uniquement les informations concernant les clients ayant renseigné les trois champs de contact – courrier, e-mail, SMS – ce qui réduit nos bases de données à l'étude du comportement de respectivement 99 012 individus pour l'enseigne Styleco et 50 067 individus pour l'enseigne Passion Beauté.

Cependant, notre étude porte sur les opérations chèque fidélité, ce qui signifie que parmi ces 99 012 clients « Styleco » et 50 067 clients « Passion Beauté », seuls les individus ayant à la fois gagné un chèque de fidélité et n'étant pas revenu en point de vente pour l'utiliser à J60 ou J75 seront concernés par les tests. Malgré cette nouvelle condition, nous espérons exploiter une base finale supérieure à 2 000 d'individus pour chacune des deux enseignes.

4.2. La personnalisation des messages

La personnalisation est le principe par lequel une entreprise construit un contenu, une publicité, un mailing en fonction d'un individu afin de maximiser son efficacité. La personnalisation peut porter sur le message et / ou sur l'offre. Elle se fait généralement à partir de données déclaratives venant de l'individu cible ou à partir de l'observation de son comportement. Dans le cas de notre étude, la personnalisation portera sur le message envoyé par e-mail et sera constituée de données déclaratives recueillies lors de la souscription au programme, telles que le nom et prénom de l'individu ou sa civilité par exemple. L'objectif de la personnalisation est d'accroître l'attention portée au message par le client et, par corolaire, d'augmenter son efficacité. Précisons que les e-mails et SMS sont envoyés via la plateforme *Netmessage*³.

³ Source : <http://www.netmessage.com>

4.2.1. L'e-mail

Afin de personnaliser les messages de relance envoyés par email aux clients sélectionnés, nous avons travaillé sur le contenu et les champs de personnalisation. Nous présentons ci-après le message de l'email retenu pour l'envoi. Pour la démonstration, nous présentons celui réalisé pour l'enseigne Passion Beauté. Les emails conçus pour les deux enseignes se veulent strictement identiques pour pouvoir établir des comparaisons. Celui créé pour l'enseigne Styleco est donc identique à l'exception du nom de l'enseigne. Par ailleurs, les chartes graphiques respectives de chacune des deux enseignes seront appliquées (bandeau, logo, codes couleurs notamment). Les deux textes seront rédigés en noir, dans une police *Arial* de taille 12. Les champs de personnalisation seront indiqués en bleu et détaillés plus bas.

Contenu du message email :

« **Objet : Votre chèque de #MontantCheque# euros est encore valable !**

ComplémentCivilité # CivilitéEntiere #,

#AccrocheTexte# pour profiter de votre chèque fidélité de #MontantCheque# €, N° #EAN13# valable jusqu'au #DateValiditéEntière#.

Présentez-vous dans votre magasin Passion Beauté avec votre carte fidélité et votre numéro de chèque ci-dessus et faites-vous plaisir !

Toute l'équipe Passion Beauté vous remercie pour votre fidélité et vous souhaite un excellent shopping.

L'équipe Passion Beauté. »

Détail des champs de personnalisation de l'email :

1/ # ComplémentCivilité # CivilitéEntiere

ComplémentCivilité # : « Chère » OU « Cher »

CivilitéEntiere # : « Madame » OU « Monsieur »

Exemple SI civilité renseignée : « Chère Madame » OU « Cher Monsieur »

Exemple SI civilité non renseignée : « Cher(e) Madame, Monsieur »

2 / #AccrocheTexte# :

Pour envoi à 60 jours : « Il vous reste moins d'un mois »

Pour envoi à 75 jours : « Il ne vous reste que quelques jours »

3/ #MontantCheque#

En euros avec décimales, exemples : « 5,00 » €

« 10,00 » €

« 10,20 » €

4/ #EAN13# (du chèque)

Exemple : « 1234567891234 »

5/ #DateValiditéEntière#

Mois en toutes lettres, exemple : « 31 mars 2014 »

Afin vérifier le fonctionnement des champs de personnalisation, nous avons créé un client fictif et simulé un envoi test. L'**annexe 1** présente l'e-mail reçu. Il correspond aux emails envoyés par la suite aux clients de l'échantillon « Relance email ».

5. Méthodologie du plan d'expérimentation

Afin de mettre en place le dispositif de constitution des échantillons, il est nécessaire de construire une requête informatique permettant de répartir automatiquement et aléatoirement les individus concernés par l'enquête dans un groupe d'affectation qui sera par la suite utilisé.

Considérons une base de donnée mère de 50 000 individus, affiliés à un programme fidélité et répondant aux critères nécessaires pour participer à l'étude (ayant renseigné leur adresse postale, leur adresse e-mail et leur numéro de mobile).

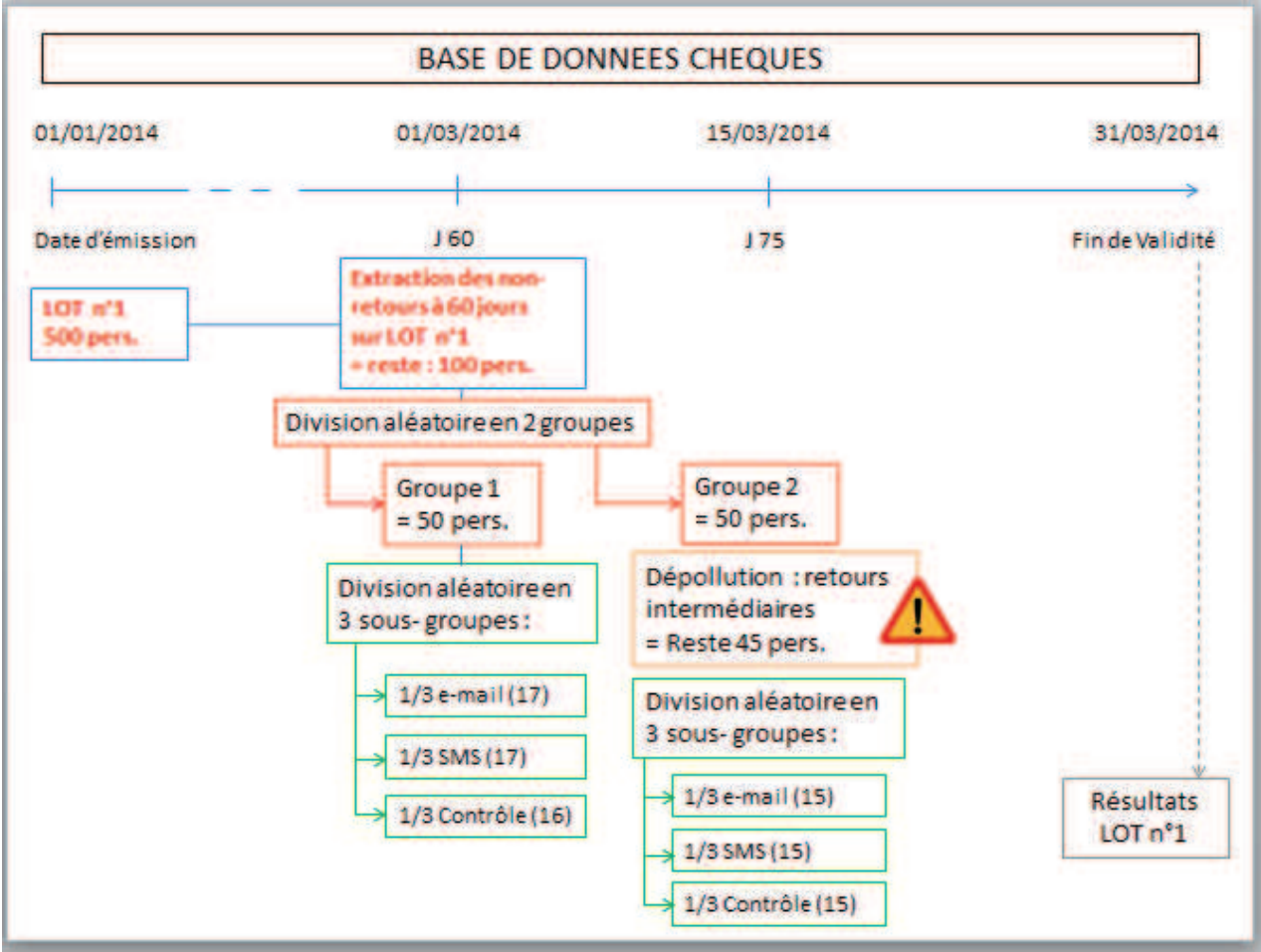
En se basant sur le fonctionnement des enseignes étudiées dans cette recherche, les émissions et envois et chèques fidélité ont lieu une fois par semaine, tout au long de l'année (envoi de la semaine 1 nommé « Lot N°1 », etc...). Parmi ces 50 000 individus, 500 clients ont cumulé le nombre de points nécessaire au déclenchement et à l'envoi d'un chèque fidélité en semaine 1 ; ils appartiennent au groupe nommé « Lot N°1 ». Dans ce groupe, 400 sont revenus en point de vente pour utiliser leur chèque avant J60 (cf. 30 jours avant la date de fin de validité). 100 clients ne sont pas revenus. Ce sont ces 100 clients qui nous intéressent ici.

Nous allons segmenter de façon aléatoire ces 100 clients en deux fois trois groupes homogènes. La première division aléatoire en deux groupes selon le critère correspondant à la date de relance, soit un groupe « J60 » et un groupe « J75 ». Puis, pour chacun des deux groupes, nous segmenterons les clients de façon aléatoire en trois sous-groupes. Les deux premiers sous-groupes correspondront à une combinaison spécifique de canaux de contact, par exemple : « J60 Courrier + e-mail » et « J60 Courrier + SMS ». Le troisième sous-groupe sera notre échantillon de contrôle qualifié : « J60 Contrôle ». Celui-ci ne sera pas relancé et nous permettra de mesurer les résultats de l'opération. Au même titre que pour les envois « J60 », nous procéderons au même découpage en trois sous-groupes pour les envois « J75 ». Cette segmentation sera reproduite chaque semaine pour chaque « Lot » de chèques et cela pour les deux enseignes. Au regard de l'important travail de segmentation à réaliser, il était essentiel d'arriver à informatiser cette étape. La collaboration des experts en informatique de l'entreprise d'accueil a représenté un atout non négligeable à ce stade du travail. Un extrait de l'historique des échanges entre les différentes parties prenantes du projet est présenté en *annexe 3*.

De plus, concernant les relances en date J75, il sera nécessaire d'extraire du groupe tous les individus revenus d'eux-mêmes en point de vente pour utiliser leur chèque fidélité

entre J60 et J75. Le processus de découpage des échantillons que nous avons utilisé est résumé sous forme d'exemple dans la figure suivante.

Figure 2.3 : Présentation du découpage des échantillons générés pour les tests de relance



Conclusion de la section 1

Après une description approfondies des bases de données en présence et du choix des enseignes qui participeront à l'étude, nous avons défini la méthodologie d'analyse des différentes variables testées, les supports employés pour effectuer les envois de relance et comment la requête d'envoi a été créée.

Ce travail a bénéficié de la collaboration de plusieurs informaticiens de l'entreprise afin de pallier les lacunes cognitives relatives au codage informatique.

Des tests permettant de vérifier la correcte exécution du protocole ont été effectués et validés.

SECTION 2 : Constitution des échantillons et mise en place du protocole expérimental

Cette section présente dans un premier temps la méthode de collecte des données et les échantillons recueillis pour l'analyse principale quantitative. Elle permet dans un second temps de décrire l'échantillon utilisé pour réaliser les analyses complémentaires qualitatives *a posteriori* du travail de recherche principal.

1. Méthode de collecte et présentation des échantillons

1.1. Méthode de collecte

La constitution de la base de donnée mère a nécessité une première réflexion sur la période à choisir pour effectuer les tests. Là encore, une contrainte nous a été imposée. Les accords passés avec les deux entreprises qui font l'objet de l'étude sont d'une durée de six mois. L'accord concerne donc uniquement la période d'émission des relances. Un chèque a une durée de validité de trois mois. Par conséquent, nous pouvions tout au plus travailler sur six mois d'émission de relances et sept mois d'analyses.

Cette contrainte est minime au regard de la quantité d'informations que nous pourrions recueillir sur cette période conséquente de sept mois. Il était important de notifier le cadre contractuel de l'étude. Nous avons analysé plus en détails les opportunités et options qui s'offraient à nous pour la réalisation de ces tests.

Il convenait par ailleurs de s'interroger sur l'influence de la saisonnalité des ventes sur les résultats que nous pourrions obtenir. En effet, le phénomène de saisonnalité des ventes est présent dans un contexte commercial BtoC. Il existe des mois « forts » et des mois « faibles » en termes de ventes. Basé sur un calendrier d'expérience établi par l'entreprise, nous avons analysé les mois de janvier à juillet, qui seront inclus dans l'étude si nous travaillons sur six mois, conformément à l'accord conclu auprès des enseignes. Sur la base des expériences et l'analyse des bases de données historiques des deux enseignes, nous distinguerons les mois « forts », présentant des événements commerciaux ou des comportements d'achat spécifiques, des mois « faibles », qui présentent des comportements d'achat plus « classiques ». Nous avons recensé les 15

événements commerciaux les plus marquants de l'année 2014 en nous basant sur le chiffre d'affaires mensuel réalisé par les enseignes.

Afin d'éviter d'introduire un biais de saisonnalité sur la période d'analyse, nous avons tenté d'évaluer la répartition mois forts/mois faibles sur la période allouée aux tests. Il est important de préciser qu'il est techniquement préférable que les mois pour lesquels les tests sont mis en place se succèdent afin d'éviter une perte d'information trop importante. Deux options s'offrent à nous : (1) exclure le mois de janvier (mois fort) et les retombées de celui-ci sur des mois faibles tels que mars et avril ou (2) exclure le mois de juillet et les retombées de celui-ci sur les mois d'août (atypique) et septembre (fort). L'équilibre mois forts/mois faibles s'avère être mieux respecté en excluant juillet. En effet, si nous analysons la période d'analyse, elle sera composée de quatre mois forts, deux mois faibles et d'un mois atypique, et apparaît plus représentative d'une année civile complète. Notre période de test s'étendra donc du 1^{er} janvier 2014 au 31 juillet 2014. Ces choix concernant la période d'étude sont résumés dans le tableau ci-dessous, reprenant l'évaluation mois fort / mois faible du début de l'année 2014.

Tableau 2.21 : Evaluation des mois « forts » et « faibles » de l'année 2014 sur la base du chiffre d'affaires mensuel des enseignes participant à l'étude

Mois	Evènements commerciaux	Fort/Faible	Période d'émission de chèques	Période d'envoi de relances	Période d'analyse : mois glissants
Janvier	Nouvel an Soldes d'hiver	FORT	X	X	X
Février	St Valentin Soldes d'hiver JO d'Hiver - Sotchi	FORT	X	X	X
Mars	R.A.S.	FAIBLE	X	X	X
Avril	Pâques	FAIBLE	X	X	X
Mai	Les ponts Fête des mères	FORT	X	X	X
Juin	Fête des pères Soldes d'été Coupe du monde de football	FORT		X	X
Juillet	Vacances scolaires Soldes d'été Coupe du monde de football	ATYPIQUE			X
Août	Vacances scolaires	ATYPIQUE	EXCLU	EXCLU	EXCLU

1.2. Présentation des échantillons

Il était impossible de prédire, sur une période de cinq mois d'activité et huit mois de collecte d'informations, quels clients allaient suffisamment consommer dans l'enseigne pour gagner un chèque de fidélité. Les échantillons se sont donc constitués au fur et à mesure des tests. Par conséquent, nos échantillons se sont enrichis chaque semaine (les lots de chèques étant émis selon un rythme hebdomadaire) des clients-consommateurs répondant aux critères de sélection de l'étude, ayant été soumis à une relance par e-mail ou par SMS ou membres d'un échantillon de contrôle, donc non relancés selon la méthodologie utilisée.

Chaque échantillon de départ est composé d'individus identifiés pour lesquels nous

avons recueilli les informations détaillées ci-après. Pour chacune d'elles, nous indiquons le nom utilisé dans la base de données ainsi constituée (en gras majuscule) et en apportons une description.

CODECLIENT : Le code client correspond à un numéro unique attribué à chaque client intégré à la base.

SEXE : Le sexe Homme ou Femme. Nos bases de données comportent des cases vides lorsque le client n'a pas renseigné son sexe lors de la souscription au programme et qu'il est impossible pour l'entreprise de compléter ce champs à l'aide d'un prénom indiquant le genre de l'individu. Par exemple, un client du nom de Dominique DUMOND n'a pas renseigné son sexe sur son bulletin de souscription. Le prénom « Dominique » étant un prénom mixte, l'entreprise ne peut déduire le sexe de l'individu. Le champs « SEXE » reste donc non renseigné (case vide). C'est le cas de 268 individus sur les 14 160 composant l'échantillon de départ de la base Styleco. Ce cas de figure n'a pas été rencontré sur l'échantillon de la base Passion Beauté.

TRANCHE_AGE / AGE : Nous disposons des informations relatives à l'âge réel de l'individu. Un classement par « tranches d'âges » a été effectué sur cette base. Les tranches d'âges, définies par l'entreprise, sont découpées de la manière suivante : « 15-30 ans » ; « 31-45 ans » ; « 46-60 ans » ; « 61-75 ans » ; « 76-90 ans » ; « + de 90 ans ». Il faut avoir 15 ans révolus pour pouvoir souscrire à un programme fidélité en son nom propre, c'est pourquoi la première tranche débute à 15 ans.

CODEPOSTAL : Il correspond au code postal de résidence renseigné dans l'adresse postale transmise par le client.

CODEPARETO : Il s'agit d'un terme employé en interne dans l'entreprise d'accueil. Il fait référence au segment d'appartenance du client. Les différents segments ont été détaillés précédemment (*Chap. II, Section 1, paragraphe 2 ; Figure 3*).

DATEEMISSION : Elle correspond à la date d'émission du chèque fidélité.

NUMEROCHEQUE : Le numéro de chèque est un numéro unique qui se présente sous la forme d'un code EAN13⁴.

MTT_CHQ : Il correspond au montant du chèque en euros. En fonction du nombre de points cumulés par le client, le montant du chèque peut s'échelonner de 5 euros (montant minimum de déclenchement d'un chèque) à 100 euros (montant maximum pouvant être cumulé sur une période de 7 jours).

Nous avons extrait de façon aléatoire les six sous-groupes de clients selon la méthodologie décrite précédemment (*Chapitre 3, Section 1, paragraphe 3.3*). Ceci nous a permis de recueillir les informations suivantes :

TYPERELANCE : Cette information concerne le deuxième niveau de segmentation. Comme décrit précédemment, nous avons établi deux fois trois sous-segments soit six sous-segments au total. Ces sous-segments sont codifiés dans la base de donnée comme suit :

RELANCE CHQ 60J : correspond à l'échantillon de contrôle du groupe J60.

RELANCE CHQ 60J EMAIL : correspond à l'échantillon de clients relancés à J60 par le canal e-mail.

RELANCE CHQ 60J SMS : correspond à l'échantillon de clients relancés à J60 par le canal SMS.

RELANCE CHQ 75J : correspond à l'échantillon de contrôle du groupe J75.

RELANCE CHQ 75J EMAIL : correspond à l'échantillon de clients relancés à J75 par le canal e-mail.

RELANCE CHQ 75J SMS : correspond à l'échantillon de clients relancés à J75 par le canal SMS.

DATERELANCE : Elle correspond à la date à laquelle le client a été soumis au processus de segmentation visant à répartir les individus dans les six sous-segments. Une date est donc systématiquement indiquée, même si le client n'a pas été relancé. En effet, il y a

⁴ Composé de 13 chiffres, le code EAN 13 est le code de distribution commerciale le plus utilisé au monde. Il figure sur tous les produits commercialisés. Il est géré au niveau international par GS1 International, organisme situé à Bruxelles. Source : <http://www.issn.org/fr/comprendre-lissn/politique-dattribution/identification-avec-le-code-a-barres-ean-13/>

une chance sur trois que le client ait été aléatoirement affecté à un groupe de contrôle (RELANCE CHQ 60J ; RELANCE CHQ 75J). Il s'agit donc de la date d'affectation pour ces clients là, et effectivement de la date de relance pour les 4 autres sous-segments (RELANCE CHQ 60J EMAIL ; RELANCE CHQ 60J SMS ; RELANCE CHQ 75J EMAIL ; RELANCE CHQ 75J SMS).

Par la suite, nous avons recueilli des données comportementales. Celles-ci sont indiquées en base selon les codifications suivantes :

DATEENCAISSEMENT : Elle correspond à la date à laquelle le client a utilisé son chèque en point de vente. (Les chèques, malgré les relances mises en place, ne sont pas tous utilisés, il est donc normal que certaines cases restent vides dans la base de données).

TPS_Nbre_JRS : Il correspond au temps écoulé en nombres de jours entre la date d'émission du chèque et la date d'encaissement.

CA : Chiffre d'affaires réalisé lors de la transaction pour laquelle le chèque de fidélité a été utilisé. Dans la colonne « CA », le montant du chèque est inclus

TTC_NET : Chiffre d'affaires Net réalisé lors de la transaction pour laquelle le chèque de fidélité a été utilisé, le montant du chèque est déduit.

A l'issue de la période, nous avons donc obtenu deux échantillons sur lesquels nous avons ensuite fondé nos analyses. Des extraits des deux échantillons : la base de données recueillie pour l'enseigne Styleco, et la base recueillie pour l'enseigne Passion Beauté sont présentées respectivement en annexes 4 et 5. Les deux échantillons distincts ont été constitués de manière strictement identique, au travers de la même méthode, détaillée en chapitre 3.

2. Présentation de l'analyse complémentaire : échantillon et méthodologie utilisés pour la mesure de la satisfaction client et du degré de fidélité à l'enseigne, réalisée *a posteriori* de l'expérience de relance multicanal

A l'issue de la période d'analyse présentée dans le paragraphe précédent (*Chapitre 3, Section 2, Paragraphe 1*), nous avons réalisé une analyse complémentaire sur la base d'un questionnaire ayant pour objectif de recueillir *a posteriori* « le ressenti » des clients soumis à une opération de relance. Nous présenterons ci-dessous l'échantillon utilisé (*paragraphe 2.1.*), et les éléments constitutifs du questionnaire soumis aux clients (*paragraphe 2.2.*). Cette analyse complémentaire a pu être réalisée grâce au soutien de l'enseigne Passion Beauté et à la collaboration d'une équipe commerciale en point de vente.

2.1. Mode de passation du questionnaire

Nous avons opté pour un recueil de données via internet. Le questionnaire a été mis en ligne sur une page web⁵ spécifiquement créée sur la plateforme *Google Forms*⁶. Le lien permettant d'accéder au questionnaire a été envoyé par email aux clients d'un point de vente Passion Beauté soumis à l'opération de relance par email ou par SMS durant la période des tests. Le mode de transmission par Internet présente plusieurs avantages :

(1) Il mobilise le client sur un média qu'il a l'habitude d'utiliser. En effet, seuls les clients ayant renseigné leur adresse email sont sollicités.

(2) Ce mode de transmission permet d'éliminer les coûts d'impression relatifs à une distribution papier et le temps dédié à la collecte des supports.

(3) Il présente des avantages d'ordre pratique, notamment le fait de créer une base de données remplie automatiquement au fur et à mesure de la collecte des réponses. Le gain de temps considérable par rapport à une collecte papier n'est pas négligeable. De plus il permet d'éviter les erreurs de saisie ou de recopie des informations transmises par les répondants.

(4) La transmission du questionnaire par internet permet de contacter un maximum de clients en un minimum de temps, comparativement à une version papier.

⁵ <https://goo.gl/forms/XZwTDbJa9MI1kLtl1>

⁶ <https://docs.google.com/forms/u/0/>

(5) Enfin, il permet d'exclure la pression liée à la présence d'un enquêteur et laisse au répondant le choix du temps qu'il souhaite consacrer au questionnaire d'une part, et le choix de l'environnement dans lequel il va s'y soumettre d'autre part.

Cependant, ce mode collecte présente également des inconvénients qu'il est nécessaire de mentionner. Premièrement, il n'est possible de contrôler les caractéristiques sociodémographiques des individus qu'*a posteriori*. Nous prenons donc le risque d'obtenir un échantillon non représentatif de la population de clients de l'enseigne, ou encore que toutes les tranches d'âge ne soient pas représentées par exemple.

Deuxièmement, il risque de favoriser un effet de sélection : les clients très impliqués dans leur programme de fidélité sont susceptibles d'être sur représentés.

Enfin, à la demande de l'enseigne, et afin de ne pas provoquer un sentiment de contrainte trop important à ses clients, plusieurs questions peuvent être exemptées de réponse, d'autre devront comporter des champs de réponse neutres. Or, pour les analyses, tout questionnaire incomplet sera écarté.

2.2. L'échantillon

L'échantillon se compose de clients fidèles de l'enseigne Passion Beauté uniquement. Malgré nos sollicitations, l'enseigne Styleco n'a pas été en mesure de nous accorder le temps et l'implication nécessaire à la réalisation d'un questionnaire pour ses clients.

Un questionnaire a donc été envoyé à 876 porteurs de carte Passion Beauté ayant reçu un chèque durant la période des tests, ayant été inclus dans un segment de relance (email ou SMS) et ayant utilisé leur chèque à la suite de cette relance dans le délais de validité du chèque.

121 répondants ont transmis leur questionnaire, 109 questionnaires ont pu être exploités, 12 ont été exclus, car ils étaient incomplets.

Parmi les 109 répondants, 93 sont des femmes et 16 sont des hommes. Toutes les tranches d'âge sont représentées. L'échantillon se compose de 29 individus âgés de 15 à 30 ans ; 45 individus âgés de 31 à 45 ans ; 29 individus âgés de 46 à 60 ans ; 6 individus âgés de 61 ans et plus.

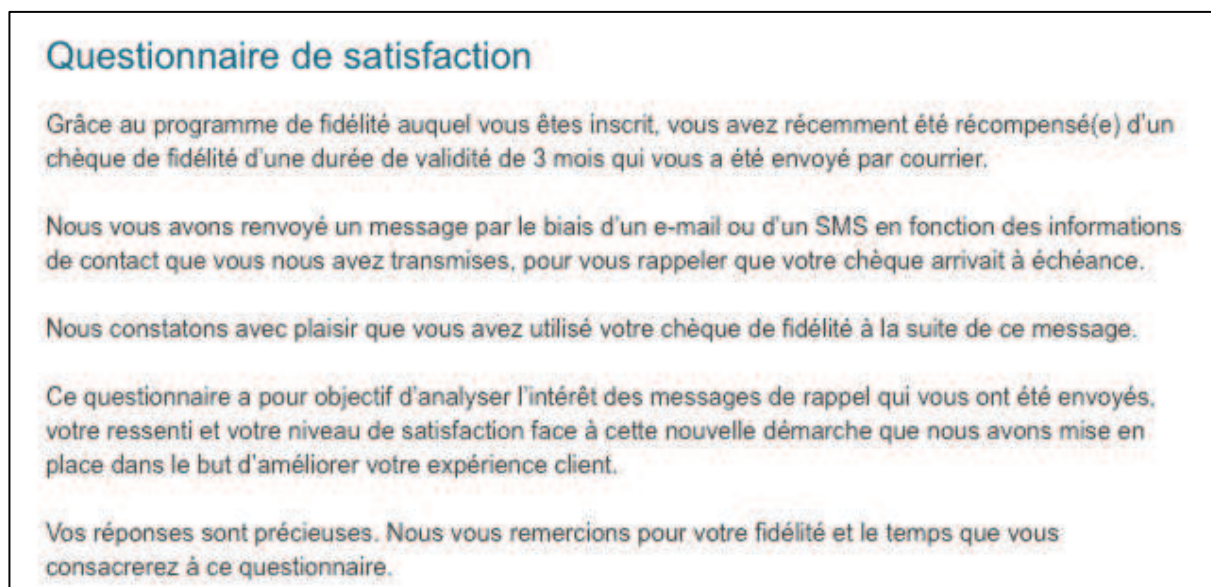
Tableau 2.22 : Répartition des individus de l'échantillon de l'analyse complémentaire par sexe et tranches d'âge.

NB sur Répondants	Étiquettes de colonnes		
	Hommes	Femmes	Total
15-30 ans	5	24	29
31-45 ans	6	39	45
46-60 ans	5	24	29
61-75 ans		6	6
Total	16	93	109

2.3. Le questionnaire

Le questionnaire comporte dix questions dont deux questions de segmentation. Il débute par une accroche en guise d'introduction présentée en Figure 4. Il est ensuite divisé en quatre parties. Les questions seront présentées dans l'ordre dans lequel elles ont été soumises aux répondants.

Figure 2.4 : Analyse *a posteriori* : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Accroche introductive



La première partie du questionnaire regroupe cinq questions concernant le chèque fidélité et les modalités de relance : montant du chèque, mode de relance (email / SMS),

date de relance (J60 / J75). Trois questions sont des questions fermées à choix multiple. Celles-ci s'intercalent de deux questions de satisfaction vis-à-vis du mode de relance (canal) d'une part, à l'aide d'une question fermée ; et de la date de relance (délais restant d'utilisation) d'autre part, au travers d'une question à échelle de type Likert en 5 points (Figures 5 à 9).

Figure 2.5 : Analyse *a posteriori* : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Question 1

Vous avez reçu un chèque en euros à valoir dans toutes les enseignes Passion Beauté en récompense de votre fidélité. De quel montant était le chèque de fidélité que vous avez reçu par courrier ? *

- 5 euros
- 10 euros
- 15 euros
- 20 euros
- 25 euros
- 30 euros
- 35 euros
- 40 euros et plus
- Je ne m'en souviens pas

**Figure 2.6 : Analyse *a posteriori* : Questionnaire de satisfaction clients
Passion Beauté - Question 2**

Au cours du dernier mois de validité de votre chèque de fidélité, vous avez reçu un rappel... *

- Par e-mail
- Par SMS

**Figure 2.7 : Analyse *a posteriori* : Questionnaire de satisfaction clients
Passion Beauté - Question 3**

Ce mode de communication était-il satisfaisant pour vous ? *

- OUI
- NON
- Je ne sais pas

**Figure 2.8 : Analyse *a posteriori* : Questionnaire de satisfaction clients
Passion Beauté - Question 4**

A la réception de ce message de rappel, combien de temps vous restait-il pour utiliser votre chèque ? *

- Environ 1 mois
- Environ 15 jours

**Figure 2.9 : Analyse *a posteriori* : Questionnaire de satisfaction clients
Passion Beauté - Question 5**

Jugez-vous ce délai suffisant ? *

	1	2	3	4	5	
Oui, tout à fait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non, pas du tout

La seconde partie regroupe deux questions relatives à la satisfaction globale du client vis-à-vis de l'opération de relance. Elle se compose d'une question à échelle de type Likert en 5 points (Figure 10), et d'une question ouverte (Figure 11).

**Figure 2.10 : Analyse *a posteriori* : Questionnaire de satisfaction clients
Passion Beauté - Question 6**

A la réception de ce message de rappel, étiez-vous plutôt... *

	1	2	3	4	5	
Très satisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas du tout satisfait

**Figure 2.11 : Analyse *a posteriori* : Questionnaire de satisfaction clients
Passion Beauté - Question 7**

Si vous deviez exprimer cette satisfaction/insatisfaction vous diriez... *

Your answer _____

La troisième partie du questionnaire évalue l'évolution du degré de fidélité à l'enseigne suite à l'opération, au travers d'une question à échelle différentielle d'Osgood à 5 degrés (Figure 12).

**Figure 2.12 : Analyse *a posteriori* : Questionnaire de satisfaction clients
Passion Beauté - Question 8**

Sur une échèle de 1 à 5, diriez-vous que cette initiative (envoi d'un message de rappel) a amélioré votre niveau de fidélité à l'enseigne Passion Beauté ? *

	1	2	3	4	5	
oui, je suis beaucoup plus fidèle à l'enseigne qu'auparavant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	non, je suis beaucoup moins fidèle à l'enseigne maintenant

La quatrième partie regroupe les deux questions de segmentation concernant le sexe (Figure 13) et la tranche d'âge (Figure 14) du répondant.

**Figure 2.13 : Analyse *a posteriori* : Questionnaire de satisfaction clients
Passion Beauté - Question 9**

Vous êtes : *

Femme

Homme

**Figure 2.14 : Analyse *a posteriori* : Questionnaire de satisfaction clients
Passion Beauté - Question 10**

A quelle tranche d'âge appartenez-vous ? *

- 15-30 ans
- 31-45 ans
- 46-60 ans
- 61-75 ans
- 76-90 ans
- Je ne souhaite pas répondre à cette question

Enfin, le questionnaire comporte une conclusion sous forme de remerciements, présentée en Figure 15.

**Figure 2.15 : Analyse *a posteriori* : Questionnaire de satisfaction clients
Passion Beauté - Conclusion et remerciements**

MERCI !

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire.
Toute l'équipe Passion Beauté vous remercie pour votre fidélité et vous souhaite un excellent shopping !

3. Choix des instruments de mesure

3.1. Mesure des taux de retour

Le taux de retour correspond à la part des acheteurs profitant de l'offre. Il peut se mesurer en comparant le nombre de chèques de fidélité envoyés et le nombre de chèques de fidélité effectivement utilisés.

Là encore, le principe se fonde sur la comparaison des taux d'utilisation des chèques de fidélité entre les individus des différents sous-segments. Les taux de retours des sous-segments ayant reçus une relance (par e-mail ou par SMS) à J60 sont comparés au taux de retour de l'échantillon de contrôle J60. Les taux de retours des sous-segments ayant reçus une relance (par e-mail ou par SMS) à J75 sont comparés au taux de retour de l'échantillon de contrôle J75.

Premièrement, cette mesure nous permet d'identifier d'une manière générale, l'influence d'une relance sur les taux de retours en point de vente. Deuxièmement, elle nous permet d'identifier quelle date de relance, J60 ou J75, permet de dégager le plus fort taux de retours. Troisièmement, elle donne une possible indication sur le canal (email ou SMS) le plus approprié pour relancer les clients.

Nous utilisons le logiciel de traitement statistique SPSS pour effectuer ces analyses.

3.2. Mesure du délai de retour en nombre de jour

La mesure du délai de retour correspond au nombre de jours écoulés depuis l'envoi du chèque par voie postale jusqu'à son utilisation en point de vente. Il se calcule de la manière suivante : temps de retour en nombre de jours = (date d'émission du chèque - date d'encaissement du chèque).

Là encore, le principe se fonde sur la comparaison des délais d'encaissement des chèques de fidélité entre les individus des différents sous-segments. Les délais d'encaissement des sous-segments ayant reçus une relance (par e-mail ou par SMS) à J60 sont comparés aux délais d'encaissement des individus de l'échantillon de contrôle J60. *Idem* pour les trois sous-segments J75.

Premièrement, cette mesure nous permet d'identifier d'une manière générale, l'influence d'une relance sur les délais d'encaissement des chèques. Les clients relancés reviennent-ils plus vite que les clients non relancés ?

Deuxièmement, elle nous permet d'identifier le mode de relance, email ou SMS, favorisant le temps de retour le plus faible.

Troisièmement, elle donne une possible indication sur la date de relance (J60 ou J75) la plus appropriée pour relancer les clients.

Nous utilisons le logiciel de traitement statistique SPSS pour effectuer ces analyses.

3.3. Mesure de l'indicateur de taux d'ouverture des emails

Le taux d'ouverture d'une campagne e-mail correspond au ratio : (nombre d'email ouverts / nombre d'emails délivrés) * 100. (Les adresses invalides ne sont pas comptabilisées).

Le taux d'ouverture est un indicateur basé sur le nombre de clics d'ouverture des messages délivrés aux clients par le canal email. Premièrement, il permet d'identifier les problèmes de délivrabilité des messages, par exemple lorsque l'adresse e-mail renseignée par le client comporte une erreur. Cela permet à l'entreprise de contacter le client par un autre canal (courrier, téléphone) en vue de corriger l'erreur et d'améliorer la qualité des informations contenues dans la base de donnée. Deuxièmement, le taux d'ouverture email est bien souvent associé au titre (objet) de celui-ci, qui est généralement le seul élément visible avant ouverture. L'objet du message envoyé par email a donc une importance capitale. Nous avons pris en considération ces éléments lors de la phase de conception du message en choisissant une accroche forte dans le but de susciter l'intérêt du lecteur.

Nous détenons des informations concernant les taux d'ouverture email des clients Styleco et Passion Beauté lors d'opérations classiques, comme par exemple : les newsletters, les invitations privilège, les e-mails de promotions, annonce de soldes (etc...). L'analyse des taux d'ouverture des emails envoyés dans le cadre de notre opération de relance va nous permettre d'estimer le niveau de lecture des mails liés à la récompense gagnée par le client grâce à son programme de fidélité. Un comparatif du taux d'ouverture des emails lors d'opérations « classiques » et des emails de relance de nos opérations chèques nous permettra d'observer si une différence apparaît.

Contrairement aux emails, il n'est pas encore techniquement possible de mesurer les

taux d'ouverture des messages de relance envoyés par SMS. Nous n'aurons donc pas la possibilité d'exploiter cette information pour comparer les deux canaux utilisés.

Les données seront recueillies via le logiciel *NetMessage* utilisé par l'entreprise, avant d'être comparées.

3.4. Mesure relative à la préférence du canal de relance

La recherche portant sur la préférence du canal nous permet de répondre à l'interrogation suivante : Les clients fidèles préfèrent-ils être relancés par e-mail ou par SMS lors d'une opération chèque ?

Cette mesure de préférence se fonde sur l'analyse croisée de plusieurs résultats :

(1) Elle est croisée avec les taux de retour des clients en point de vente et répond à la question suivante : les clients reviennent-ils plus nombreux lorsqu'ils sont relancés par email ou lorsqu'ils sont relancés par SMS ?

(2) Elle est croisée avec les temps de retours et répond à l'interrogation suivante : les clients reviennent-ils plus vite lorsqu'ils sont relancés par email ou lorsqu'ils sont relancés par SMS ?

(3) Enfin, elle est croisée avec le résultat des analyses complémentaires réalisées à l'aide du questionnaire envoyé *a posteriori*, et apporte des précisions supplémentaires quant aux préférences des clients en matière de canal de contact, à l'aide de la question 3 notamment (cf. « Ce mode de communication était-il satisfaisant pour vous ? »).

Nous utilisons le logiciel de traitement statistique SPSS pour effectuer ces analyses croisées.

3.5. Mesure de la performance commerciale de l'opération de relance à l'aide de la variable Panier Moyen

Le panier moyen est la somme moyenne dépensée par les clients au cours d'une opération. L'intérêt de cette mesure est de comparer le panier moyen réalisé au travers des opérations de chèques de fidélité « classiques » (sans relance), et le panier moyen réalisé lorsqu'une relance est envoyée. De la même manière que pour la mesure des taux de retours, cette analyse nous permet de vérifier l'influence de la date de relance, J60 ou J75, ainsi que l'influence du canal, email ou SMS, sur le panier moyen des clients. De la même manière, nous comparons le panier moyen réalisé lors de l'opération avec relance

à celui de l'échantillon de contrôle correspondant (distinction de dates : J60 et J75). Nous utilisons le logiciel de traitement statistique SPSS pour effectuer ces analyses.

3.6. Mesure du niveau de satisfaction et mesure du degré de fidélité à l'enseigne, réalisées *a posteriori* de l'opération de relance multicanal

Comme indiqué précédemment, nous avons choisi de réaliser une série d'analyses *a posteriori*. Afin de mesurer l'influence des relances (sur les opérations de chèques de fidélité) sur la satisfaction client, nous avons envoyé un questionnaire à un échantillon de clients concernés par l'opération de relance (*Chapitre 3, Section 2, Paragraphe 2*). Pour rappel, cet échantillon est composé de clients de l'enseigne Passion Beauté. Il n'a pas été possible d'envoyer ce questionnaire aux clients de l'enseigne Styleco. Nous cherchons ici à analyser *a posteriori* la satisfaction des clients face à la réception des relances multicanal.

Comme nous l'avons vu dans la littérature, la satisfaction client est directement liée au niveau de fidélisation. L'objectif est double, mesurer la satisfaction client d'une part, et mesurer si son niveau de fidélité à l'enseigne a changé suite à l'opération d'autre part.

Le questionnaire comporte des questions fermées, des questions ouvertes et des questions à échelle. Nous étudions les résultats au travers (1) d'analyses quantitatives (questions fermées ; questions à échelle) réalisées sur le logiciel de traitement statistique SPSS notamment à l'aide de tableaux croisés, et (2) d'analyses qualitatives (question ouverte) basées sur l'analyse des réponses textuelles. Le logiciel de traitement textuel Tropes sera utilisé pour dégager les éléments généraux de la base textuelle et analyser les occurrences.

3.7. Adaptabilité du modèle de relance multicanal dans des secteurs d'activité distincts

Si nous avons choisi de réaliser cette étude sur deux bases de données distinctes appartenant à deux entreprises de deux secteurs d'activité différents, c'est aussi pour vérifier si la mise en place de ce processus de relance sur les opérations de chèques de fidélité peut être reproduit pour d'autres entreprises, appartenant à d'autres secteurs. Plusieurs interrogations se posent. La première : Nos résultats seront-ils comparables

entre l'entreprise Styleco et l'entreprise Passion Beauté ? La seconde interrogation dépendra des résultats de la première, à savoir : Si les résultats de l'étude sont comparables pour les deux enseignes étudiées, peut-on en déduire qu'ils seront également comparables à ceux d'autres entreprises appartenant à d'autres secteurs d'activité ?

Notre recherche vise à apporter des réponses à la première interrogation. Nous émettrons une possibilité de réponse quant à la seconde interrogation si les résultats de la première sont satisfaisants. Pour autant, nous n'aurons ni l'opportunité, ni le temps de reproduire l'opération sur la base de données d'une troisième enseigne afin d'effectuer les vérifications nécessaires. Ce travail pourra en revanche faire l'objet d'une voie future de recherche. Nous établirons des comparaisons entre les résultats des deux enseignes étudiées.

Conclusion de la section 2

Cette section a présenté les différents échantillons de clients utilisés pour réaliser cette recherche. Tout d'abord, les échantillons des deux enseignes Styleco et Passion Beauté qui ont fait l'objet de l'étude principale sur l'influence d'une relance multicanale sur la performance commerciale. Puis l'échantillon de clients constitué *a posteriori* de l'étude principale dans le but de réaliser des analyses complémentaires liées au niveau de satisfaction et au degré de fidélité des clients vis-à-vis de l'opération de relance.

Ces échantillons ont été analysés et vérifiés. Leur élaboration et l'étude de leurs caractéristiques constituent le point de départ de l'analyse des résultats qui seront présentés dans le chapitre suivant.

SECTION 3 : Présentation des manipulations : méthodologie d'analyse des données

Après une présentation des différents tests statistiques qui seront mobilisés dans cette recherche pour vérifier les hypothèses de recherche proposées, nous verrons les outils employés pour analyser les informations complémentaires déclaratives recueillies *ex-post*.

1. Méthodes d'analyse des données de l'opération de relance

1.1. Test de Chi-deux de Pearson

Le test de Chi-deux s'emploie pour tester l'hypothèse nulle d'indépendance entre deux variables catégorielles. Afin de réaliser un test de Chi-deux, il est important de s'assurer au préalable que les observations sont indépendantes les unes des autres. La procédure compare les occurrences observées avec les occurrences attendues, soit la fréquence que l'on est en mesure d'attendre dans une cellule si l'hypothèse nulle est vraie. Plus le résultat est significatif (proche de 0), plus les différences entre les occurrences observées et attendues sont importantes, en d'autres termes, plus la probabilité de retrouver ces différences si l'hypothèse nulle est vraie sont faibles.

Des tests de Chi-deux sont réalisés à l'aide du logiciel SPSS et permettent de vérifier l'hypothèse nulle d'indépendance de plusieurs variables de l'étude.

1.2. Procédure de tableaux croisés

La procédure de tableau croisé considère la relation entre deux variables catégorielles. Pour analyser par exemple la relation entre le degré de satisfaction client vis-à-vis de l'opération de relance et le degré de fidélité client suite à l'opération, il faut diviser chaque ligne du tableau de fréquence (chaque degré de satisfaction 1 à 5) sur la base des degrés de fidélité possibles (1 à 5) dans la variable mesurée. Ce procédé permet de faire ressortir les occurrences initiales de la variable « Satisfaction vis-à-vis de l'opération » en fonction du degré de fidélité et permet ainsi d'observer combien d'individus parmi la catégorie 1 (Très satisfait) sont également beaucoup plus fidèles à l'enseigne à la suite

de cette opération (catégorie 1 – Beaucoup plus fidèle). Cette analyse permet de vérifier *a posteriori* si le niveau de satisfaction vis-à-vis de l'opération de relance a influencé positivement ou négativement le degré de fidélité à l'enseigne. Nous utiliserons cette procédure pour effectuer les croisements nécessaires à la résolution de nos hypothèses (hypothèse 6 notamment) ainsi que dans certaines de nos analyses complémentaires.

1.3. Comparaison de moyennes – Test-t

La procédure de moyenne a pour but de comparer les moyennes obtenues pour une même variable métrique (par exemple : les niveaux de fidélité à l'enseigne : mesure en 5 points) en fonction de sous-segments de répondants identifiés par une variable catégorielle (sexe, tranches d'âge).

Les moyennes peuvent également être réalisées sur deux strates permettant ainsi d'analyser par exemple l'effet du sexe (1^{er} niveau) et de l'âge (2^{ème} niveau) sur le niveau de fidélité à l'enseigne des répondants.

Les comparaisons de moyennes permettent donc d'identifier des comportements différents au sein d'une population dans le but de définir des profils de consommation. Nous utilisons également cette procédure pour effectuer une description des résultats obtenus sur les analyses principales.

1.4. Analyse de la variance univariée à plan factoriel – Test ANOVA

L'analyse de la variance univariée : ANOVA, permet de tester l'hypothèse nulle lorsque plus de deux moyennes sont comparées soit 3 groupes ou plus créés par une variable catégorielle.

Dans le cas des tests d'hypothèse, il est important de respecter certaines prémisses :

- (1) Que les groupes sont indépendants et tirés au hasard de leurs proportions respectives ;
- (2) Que les valeurs des populations respectent une distribution normale ;
- (3) Que les variances sont égales dans les populations.

Les tests post-hoc permettent d'identifier et de situer les différences entre les groupes. Nous utiliserons les tests *post-hoc* dans le cas par exemple des tests relatifs à l'influence de la relance sur les retours des clients. Notre variable « Relance » inclut : le groupe d'individus relancé par email ; le groupe d'individus relancé par SMS ; et les individus

non relancés correspondant à notre échantillon de contrôle. Les retours sont mesurés à l'aide des dates d'encaissement, seules deux options possibles : le client est revenu pour utiliser son chèque ou le client n'est pas revenu pour utiliser son chèque. Dans cet exemple, les tests *post-hoc* permettront de répondre aux interrogations suivantes :

(1) L'envoi d'une relance permet-il d'augmenter les retours clients comparativement à une opération sans relance ?

(2) Si oui, une relance par email influence-t-elle plus fortement les retours clients qu'une relance par SMS ?

Les tests ANOVA accompagnés de tests *post-hoc* nous permettront de vérifier la majorité de nos hypothèses. Ces analyses seront réalisées à l'aide du logiciel de traitement statistique SPSS.

2. Instruments de mesure utilisés pour l'analyse du questionnaire envoyé *a posteriori* de l'opération de relance multicanal

Les données collectées à l'aide du questionnaire distribué par voie électronique sont issues de trois types de questions : (1) des questions fermées à choix multiple, (2) des questions à échelle, (3) une question ouverte.

Les deux premières catégories de question sont facilement codifiables pour être analysées quantitativement (2.1). La troisième catégorie fera l'objet d'une analyse qualitative (2.2.)

2.1. Les données quantitatives : présentation des échelles utilisées

Les questions fermées à choix multiple sont des données descriptives. Elles permettront d'effectuer des analyses croisées avec d'autres variables du questionnaire, notamment celles recueillies à l'aide de questions à échelle.

Les questions à échelle permettent notamment d'étudier les attitudes ou les opinions des individus, d'identifier un comportement, l'importance accordée à un objet, une intention.

Dans notre étude, deux types d'échelles ont été utilisés :

(1) L'échelle de Likert permettant au répondant d'exprimer son degré d'intérêt ou d'approbation vis-à-vis d'un objet. Elles sont composées de différents niveaux, les

échelles de 5 à 7 niveaux sont les plus communément utilisées. Basées sur des éléments déclaratifs, la difficulté principale réside dans la sincérité des réponses apportées par les répondants. Les échelles impaires permettent d'introduire une modalité neutre, et de réduire ainsi l'obligation pour le répondant de se positionner positivement ou négativement sur un objet pour lequel il n'a pas d'avis précis. Cependant, l'introduction d'une modalité neutre présente aussi des inconvénients. Le principal inconvénient réside dans le fait de préférer la réponse neutre à la réflexion approfondie vis-à-vis de la question posée. On retrouve en général ce problème lorsque le répondant a peu de temps à accorder au questionnaire. Dans le cas d'un questionnaire soumis en ligne, ce phénomène lié au temps est réduit ; le répondant choisit le moment auquel il souhaite se soumettre à l'étude. Le second inconvénient est lié à la non volonté du répondant à prendre position. On rencontre en général ce type de problème concernant les sujets sensibles liés à l'argent, à la politique, aux orientations religieuses par exemple. Aucune question de cet ordre n'est présente dans notre questionnaire. Les questions à échelle de type Likert formulées dans notre questionnaire comportent 5 niveaux. Ce choix, opéré par l'entreprise, réside dans l'utilisation fréquente des échelles à 5 niveaux pour les questionnaires habituellement envoyés à leurs clients.

(2) L'échelle d'Osgood permettant au répondant de se positionner sur une échelle numérique. L'échelle numérique permet de noter ou d'évaluer un objet sur une échelle de point plus ou moins étendue (en général de 1 à 10 dans les cas les plus classiques).

Fréquemment, on trouve des qualificatifs opposés aux deux extrêmes de l'échelle. On demande alors au répondant de se positionner dessus, c'est précisément le cas des échelles de différenciation sémantique telle que l'échelle d'Osgood.

Dans notre questionnaire, la question portant sur l'évolution du degré de fidélité à l'enseigne suite à la mise en place des relances, est construite à l'aide d'une échelle de type Osgood en 5 points. La volonté d'harmonisation des questions et la volonté de simplification du traitement des réponses (cf: questions de type Likert) sont les principales raisons pour lesquelles le nombre points, cinq, a été choisi.

2.2. Les données qualitatives

2.2.1. Méthodologie d'analyse des données textuelles

L'analyse de contenu a pour but de recueillir et analyser des données mentionnées dans un ou plusieurs textes afin de le caractériser ou d'en caractériser son (ses) auteur(s). Le matériau définit un texte produit à l'intention de celui qui va l'analyser, ce qui est notre cas ici. Les matériaux ont été recueillis à l'aide de la question 7 du questionnaire administré aux clients fidèles de l'enseigne Passion beauté, soumis à l'opération de relance. Cette question traite de la satisfaction des individus vis-à-vis de l'opération de relance. Afin d'effectuer des analyses, il est important de valider au préalable l'homogénéité du corpus de réponses.

Nous examinons notre échantillon de répondants et validons l'homogénéité du corpus de réponses selon trois critères :

(1) L'origine des données : l'échantillon est composé de 109 clients de la même enseigne et chacun d'eux s'exprime en son nom propre.

(2) La situation de consommation dans laquelle se trouvaient les individus au moment de répondre : tous les répondants se trouvaient dans une même situation de consommation. Ils sont tous porteurs d'une carte de fidélité de l'enseigne ; ils ont tous cumulé un nombre de points suffisant pour déclencher l'obtention d'un chèque de fidélité ; enfin, ils ont tous été soumis à une relance par un canal de communication digital (email ou SMS), relative à la non utilisation de leur chèque après 60 jours de validité au moins.

(3) L'homogénéité des matériaux : nous sommes en présence d'un même type de communication pour tous les messages recueillis. Il s'agit exclusivement de réponses écrites, rédigées par les répondants eux-mêmes. Ces communications ont toutes été transcrites et envoyées au travers d'un même support : une plateforme internet dédiée.

Nous extrayons l'ensemble des données textuelles recueillies afin de les traiter indépendamment des données quantitatives issues du même questionnaire. Nous effectuons ensuite des recherches portant sur deux aspects : l'analyse de contenu et l'analyse lexicale des matériaux. Ce procédé est détaillé dans les paragraphes suivants.

2.2.2. Analyses de contenu

Une approche ouverte est employée pour réaliser l'analyse de contenu. Elle comporte trois étapes :

- (1) Utilisation d'un processus d'abstraction : lecture ligne par ligne des matériaux dans le but de généraliser les données recueillies ;
- (2) Recherche de similitudes au sein des matériaux analysés, classement des matériaux en trois classes « avis positif », « avis partagé », et « avis négatif » ;
- (3) codage des idées principales et idées associées pour chaque matériau utilisé (analyse sémantique) et codage des idées répétitives au sein des classes définies au préalable.

Sur la base de cette première analyse, nous définissons des segments de clients au sein de chacune des classes. Chaque segment fait l'objet d'une analyse lexicale.

2.2.3. Analyse des champs lexicaux

Une occurrence (ou unité textuelle) se caractérise par la représentation d'un fait linguistique dans un corpus de textes. Les caractères délimiteurs représentent l'ensemble des caractères de forme qui permettent de localiser les occurrences. Ils sont en général : les espaces (blancs) ou les signes de ponctuation usuels.

La fréquence des occurrences est définie par le nombre de fois où l'occurrence est comptabilisée dans le corpus. Cette méthode est plus communément appelée : « méthode de comptage des mots ». Il est important de souligner l'utilisation d'une méthode de regroupement des occurrences par lemme. En linguistique, un lemme se définit comme une unité autonome constituante du lexique. Par exemple, dans le cas des verbes, les formes conjuguées sont présentées par le lemme du verbe à l'infinitif, pour les noms, les adjectifs, les articles (etc), le lemme est présenté au masculin singulier.

Afin de construire un tableau de fréquence des occurrences, le contenu des matériaux est donc étudié sur la base d'une analyse lexicale. Celle-ci concerne le vocabulaire employé. Nous procédons tout d'abord à l'inventaire lexical du corpus en identifiant les occurrences récurrentes. Nous faisons usage de la lemmatisation consistant à regrouper les mots d'une même famille, par exemple : « merci » ; « remerciement » ; « remerciements » ; « remercier » ; « remercie », que nous réduisons en lemmes (forme

canonique du mot), pour l'exemple : « merci », afin de simplifier l'élaboration du tableau de fréquence. Puis nous relevons les fréquences d'occurrences par un système de comptage des lemmes, et reportons nos résultats. Enfin, nous présentons la synthèse des résultats obtenus.

Conclusion de la section 3

Cette section trois a présenté les différentes manipulations effectuées. Ces manipulations permettent d'analyser les données recueillies lors de la phase de test d'une part, puis au cours des analyses complémentaires réalisées *a posteriori* d'autre part.

Les manipulations des données quantitatives sont effectuées sur le logiciel de traitement de données statistiques SPSS.

Les matériaux textuels recueillis au cours des analyses complémentaires sont étudiés au travers d'une analyse de contenu et d'une analyse des champs lexicaux.

Conclusion du CHAPITRE 2

Après une description du terrain d'application de la recherche, ce chapitre a exposé les bases de notre protocole expérimental en détaillant la méthodologie de collecte des données ayant permis de constituer les échantillons utilisés.

Enfin, une présentation des différentes manipulations envisagées pour procéder à la vérification des hypothèses a été proposée.

Une présentation de la méthodologie d'analyse des matériaux récoltés *a posteriori* de l'étude principale a permis de mieux comprendre comment les données textuelles sont exploitées.

CHAPITRE 3 – RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION

SECTION 1 : Présentation des résultats de la recherche

SECTION 2 : Contributions, limites et perspectives de la recherche

Introduction au CHAPITRE 3

Le chapitre 3 est divisé en deux sections. La première présente les résultats des recherches réalisées dans le but de valider ou d'invalider les hypothèses présentées. Des analyses complémentaires réalisées sur la base d'un questionnaire envoyé *a posteriori* apportent un éclairage supplémentaire sur les résultats obtenus.

Nous présentons ces résultats dans leur ordre de réalisation. Le tableau ci-dessous propose un rappel des recherches effectuées.

Tableau 3.1 : Rappel des hypothèses (H) et analyses complémentaires (AC) formulées

H1 : La propension des clients à revenir en magasin est plus grande parmi les clients relancés.
H2 : La relance améliore la rapidité des retours clients (en nombre de jours).
H3 : Les variables Retour et Date de relance ne sont pas indépendantes.
H4 : Les variables Retour et Canal de relance ne sont pas indépendantes.
H5 : L'interaction Canal * Date de relance améliore la rapidité des retours clients (en nombre de jours).
H6 : Le canal et la date auxquels la relance est envoyée influencent positivement le niveau de Panier Moyen. H6a. La date utilisée pour la relance influence le panier moyen des clients. H6b. Le canal utilisé pour la relance influence le panier moyen des clients. H6c. L'interaction Canal*Date de relance permet d'augmenter le Panier Moyen des clients.
AC1 : L'envoi d'une relance dans le cadre d'une opération de chèques fidélité influence-t-il la satisfaction client à l'égard du programme ?
AC2 : L'envoi d'une relance dans le cadre d'une opération de chèques fidélité influence-t-il la fidélité du client à l'égard de l'enseigne ?

La seconde section proposera une discussion des résultats présentés en section 1 et permettra de soulever les contributions, limites et perspectives de recherche résultant de ce travail.

SECTION 1 : Présentation des résultats de la recherche

Après la conclusion de la période de relance, nous avons extrait les données recueillies. Les échantillons constitués de façon aléatoire tout au long de la période sont désormais nos échantillons définitifs, servant de point de départ aux analyses. Les tableaux suivants présentent les effectifs de chaque échantillon, pour chacune des deux enseignes.

Nous obtenons une population mère de 14160 individus pour l'enseigne Styleco, et 2072 individus pour l'enseigne Passion Beauté. Nous avons procédé au découpage aléatoire par type de relance, un échantillon (1) « Rien », qui n'a pas reçu de relance et qui représente notre échantillon de contrôle, un échantillon (2) « Email » constitué d'individus ayant été relancés par email, et enfin un échantillon (3) « SMS » constitué d'individus ayant été relancés par SMS. Nous pouvons vérifier la bonne exécution de la requête de répartition aléatoire en observant la taille des groupes – en jaune –. Les trois groupes sont de taille sensiblement identique, et ce dans les deux enseignes, ce qui représente en moyenne 33 % de la population étudiée.

De la même manière, les individus de ces trois groupes ont tous été aléatoirement répartis dans deux sous-groupes nommés « J60 » et « J75 » en fonction de la date d'envoi de la relance, soit respectivement 30 jours et 15 jours avant la date d'expiration du chèque. Nous avons là encore vérifié la composition aléatoire des sous-groupes en appréciant la taille des sous-groupes de l'échantillon de contrôle et ceux des individus relancés.

Les trois groupes J60 – en vert – sont de tailles sensiblement identiques dans les deux cas, ce qui représente en moyenne un peu plus de 15 % de la population étudiée pour chaque sous-groupe. Nous avons procédé de la même façon pour J75. Les trois sous-groupes J75 – en orange – représentent chacun, en moyenne, un peu plus de 17 % de la population étudiée. Les tableaux 2 et 3 présentent les échantillons définitifs par enseigne.

Tableau 3.2 : Présentation des échantillons finaux – enseigne Styleco

	Styleco	
Étiquettes de lignes	Effectifs en valeur	Effectifs en volume
Non relancés	4751	33,55%
1 Rien	4751	33,55%
J60	2237	15,80%
J75	2514	17,75%
Relancés	9409	66,45%
2 Email	4662	32,92%
J60	2180	15,40%
J75	2482	17,53%
3 SMS	4747	33,52%
J60	2254	15,92%
J75	2493	17,61%
Total	14160	100,00%

Tableau 3.3 : Présentation des échantillons finaux – enseigne Passion Beauté

	Passion Beauté	
Étiquettes de lignes	Effectifs en valeur	Effectifs en volume
Non relancés	687	33,16%
1 Rien	687	33,16%
J60	328	15,83%
J75	359	17,33%
Relancés	1385	66,84%
2 Email	677	32,67%
J60	333	16,07%
J75	344	16,60%
3 SMS	708	34,17%
J60	338	16,31%
J75	370	17,86%
Total	2072	100,00%

Sur cette base, nous avons procédé aux analyses des données relatives aux comportements des clients vis-à-vis de l'opération de relance, ce qui nous a permis de valider ou d'infirmer les hypothèses de recherche.

Afin de simplifier la compréhension des résultats, nous avons choisi une présentation par enseigne. Nous présenterons premièrement les résultats obtenus pour l'enseigne Styleco, puis dans un second temps ceux de l'enseigne Passion Beauté.

1. Résultats des tests de relance sur les taux de retour des clients

1.1. Analyse des retours clients (H1)

Notre première hypothèse exprime le niveau de retours des clients soumis à l'opération de relance sur chèques fidélité.

Voici pour rappel l'énoncé de l'hypothèse 1 :

H1 : La propension des clients à revenir en magasin est plus grande parmi les clients relancés.

Afin de vérifier l'hypothèse H1, nous réalisons un test de Khi-deux sur les variables : « Retour » composée de deux modalités « oui » ; « non » et « Relance », également composée de deux modalités « oui » ; « non ». Les résultats du test de khi-deux, réalisé sur le logiciel SPSS, sont présentés ci-dessous :

Tableau 3.4 : Résultats du test de khi-deux sur la variable dépendante « Retour » pour l'enseigne Passion Beauté

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Retour*Relance	2072	100,00%	0	0,00%	2072	100,00%

Tableau croisé Retour*Relance

			Relance		Total
			Non	Oui	
Retour	Non	Effectif	605 ^a	1145 ^b	1750
		% compris dans Retour	34,6%	65,4%	100,0%
		% compris dans Relance	88,1%	82,7%	84,5%
Retour	Oui	Effectif	82 ^a	240 ^b	322
		% compris dans Retour	25,5%	74,5%	100,0%
		% compris dans Relance	11,9%	17,3%	15,5%
Total	Effectif		687	1385	2072
	% compris dans Retour		33,2%	66,8%	100,0%
	% compris dans Relance		100,0%	100,0%	100,0%

Chaque lettre en indice indique un sous-ensemble de Relance catégories dont les proportions de colonne ne diffèrent pas de manière significative les unes des autres au niveau ,05.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,174 a	1	0,001	0,001	0,001
Correction pour la continuité b	9,767	1	0,002		
Rapport de vraisemblance	10,564	1	0,001		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	10,169	1	0,001		
Nombre d'observations valides	2072				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 106,76.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

L'effectif est composé de 2 072 observations valides. Le test de Khi-deux pour les variables « Retour » et « Relance » est significatif ($\chi^2=10,174$; $p<0,01$; ddl : 1). Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différence significative entre le nombre de retours des clients relancés et non relancés.

Lorsqu'une relance est envoyée, le nombre de retours augmente. Si l'on convertit les observations de retours en pourcentages, les taux de retours passent de 11,9% sans relance à 17,3% avec relance.

L'hypothèse H1 est validée pour l'enseigne Passion Beauté : Les clients relancés reviennent en plus grand nombre que les clients non relancés.

Tableau 3.5 : Résultats du test de khi-deux sur la variable dépendante « Retour » pour l'enseigne Styleco

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Retour*Relance	14160	100,00%	0	0,00%	14160	100,00%

Tableau croisé Retour*Relance

			Relance		Total
			Non	Oui	
Retour	Non	Effectif	4271 ^a	8325 ^b	12596
		% compris dans Retour	33,9%	66,1%	100,0%
		% compris dans Relance	89,9%	88,5%	89,0%
	Oui	Effectif	480 ^a	1084 ^b	1564
		% compris dans Retour	30,7%	69,3%	100,0%
		% compris dans Relance	10,1%	11,5%	11,0%
Total	Effectif		4751	9409	14160
	% compris dans Retour		33,6%	66,4%	100,0%
	% compris dans Relance		100,0%	100,0%	100,0%

Chaque lettre en indice indique un sous-ensemble de Relance catégories dont les proportions de colonne ne diffèrent pas de manière significative les unes des autres au niveau ,05.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,458 ^a	1	0,011	0,012	0,006
Correction pour la continuité ^b	6,315	1	0,012		
Rapport de vraisemblance	6,543	1	0,011		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	6,458	1	0,011		
Nombre d'observations valides	14160				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 106,76.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

L'effectif est composé de 14 160 observations valides. Le test de Khi-deux pour les variables « Retour » et « Relance » est significatif (Khi²=6,458 ; p=0,011 ; p<0,05 ; ddl :1). Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différence significative entre le nombre de retours des clients relancés et non relancés.

Lorsqu'une relance est envoyée, le nombre de retours augmente. Les taux de retour passent de 10,1% sans relance à 11,5% avec relance.

L'hypothèse H1 est validée pour l'enseigne Styleco : Les clients relancés reviennent en plus grand nombre que les clients non relancés.

Le tableau suivant détaille le profil des clients revenus suite à l'opération de relance. Nous observons qu'il s'agit principalement de **femmes âgées de 61 à 75 ans appartenant au segment « A »** selon la classification interne des clients basée sur le

principe de segmentation RFM. (Notons que les clients du segment « C » représentent un pourcentage de retour de 20,00% mais que l'échantillon est trop faible pour être pris en compte).

Tableau 3.6 : Profil des clients revenus en point de vente suite à l'opération de relance, enseigne Passion Beauté

Caractéristiques clients		Effectifs relancés	Effectifs revenus	Effectifs revenus %
Sexe <i>(hors vide)</i>	Hommes	104	14	13,46%
	Femmes	1280	225	17,58%
Sous-Total		1384	239	17,27%
Tranches d'âge <i>(hors vide)</i>	AGE_15_30	179	19	10,61%
	AGE_31_45	487	83	17,04%
	AGE_46_60	419	70	16,71%
	AGE_61_75	153	36	23,53%
	AGE_76_90	11	1	9,09%
Sous-Total		1249	209	16,73%
Codification Segmentation interne <i>(hors vide)</i>	VIP	236	44	18,64%
	A	279	58	20,79%
	B	237	29	12,24%
	C	25	5	20,00%
	D12	20	1	5,00%
	D18	16	0	0,00%
	D24	33	8	24,24%
	NN	303	41	13,53%
	NOU	236	54	22,88%
Sous-Total		1385	240	17,33%
TOTAL		1385	240	17,33%

Le tableau suivant présente le profil des clients revenus suite à l'opération de relance. Nous observons qu'il s'agit principalement de **femmes âgées de 61 à 75 ans appartenant au segment « VIP »** selon la classification interne des clients basée sur le principe de segmentation RFM.

Tableau 3.7 : Profil des clients revenus en point de vente suite à l'opération de relance, enseigne Styleco

Caractéristiques clients		Effectifs relancés	Effectifs revenus	Effectifs revenus %
Sexe <i>(hors vide)</i>	Hommes	457	42	9,19%
	Femmes	8777	1021	11,63%
Sous-Total		9234	1063	11,51%
Tranches d'âge <i>(hors vide)</i>	AGE_15_30	1083	88	8,13%
	AGE_31_45	4867	580	11,92%
	AGE_46_60	2470	302	12,23%
	AGE_61_75	500	71	14,20%
	AGE_76_90	13	1	7,69%
Sous-Total		8933	1042	11,66%
Codification Segmentation interne <i>(hors vide)</i>	VIP	1448	207	14,30%
	A	1875	195	10,40%
	B	1529	104	6,80%
	C	255	22	8,63%
	D12	47	2	4,26%
	D18	112	10	8,93%
	D24	352	38	10,80%
	NN	2162	220	10,18%
	NOU	1619	285	17,60%
	XX	10	1	10,00%
Sous-Total		9409	1084	11,52%
TOTAL		9409	1084	11,52%

Conclusions de l'hypothèse H1 :

Les deux enseignes faisant l'objet de l'étude ont toutes deux des résultats similaires. L'hypothèse H1 est vérifiée sur les deux populations.

Nous concluons qu'une relance sur une opération de chèque fidélité influence positivement le nombre de retours clients, quelle que soit l'enseigne. **L'hypothèse H1 est vérifiée.**

1.2. Analyse de la rapidité de retour des clients (H2)

Nous cherchons ici à évaluer l'influence de la relance sur la rapidité de retour des clients. Nous basons cette analyse sur le nombre de jours écoulés entre l'envoi de la relance et la date d'encaissement du chèque, au travers de la variable « Retour », induite par l'encaissement lui-même. Voici pour rappel l'énoncé de l'hypothèse 2A :

H2 : La relance améliore la rapidité des retours clients (en nombre de jours).

Nous utilisons les variables : « Temps en nombre de jours » et « Relance ». La variable « Relance » a été codifiée « Oui » / « Non ». La variable « Temps en nombre de jours » est calculée, et exprimée en nombre de jours écoulés entre l'émission de la relance (ou date supposée pour les groupes d'échantillons de contrôle) et la date d'encaissement du chèque.

Afin de vérifier l'hypothèse H2, nous réalisons un Test-t sur échantillons indépendants. Les variables : « Temps en nombre de jours » et « Relance » composée de deux modalités « oui » ; « non », sont utilisées. Pour effectuer ce test, seuls les clients ayant utilisé leurs chèques sont étudiés. Les résultats du Test-t sont présentés ci-dessous :

Tableau 3.8 : Résultats du Test-t de la variable indépendante « relance » sur la variable dépendante « Temps en nombre de jours », pour l'enseigne Passion Beauté

Statistiques de groupe					
	Relance	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Tps Nbre de Jrs	Oui	214	21,23	12,036	0,823
	Non	108	23,83	13,085	1,259

Test d'échantillons indépendants (1/2)

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Tps Nbre de Jrs	Hypothèse de variances égales	0,654	0,419	-1,777	320	0,077
	Hypothèse de variances inégales			-1,728		199,596

Test d'échantillons indépendants (2/2)

		Test-t pour égalité des moyennes			
		Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
				Inférieure	Supérieure
Tps Nbre de Jrs	Hypothèse de variances égales	-2,600	1,463	-5,478	0,279
	Hypothèse de variances inégales	-2,600	1,504	-5,566	0,366

Le premier tableau « statistiques de groupe » nous indique le temps moyen (en nombre de jours) écoulé entre l'envoi de la relance (ou non envoi de relance = échantillon de contrôle) et l'utilisation du chèque par le client.

Les clients relancés reviennent en moyenne 21,23 jours après réception de la relance, contre 23,83 jours pour les clients non relancés (échantillon de contrôle).

Nous constatons que les clients relancés reviennent en effet plus tôt que les clients non relancés, mais, bien qu'étant dans le sens attendu, les différences ne sont pas statistiquement significatives ($t = -1,777$; $p = 0,077$; $ddl = 320$).

L'hypothèse H2 est rejetée pour l'enseigne Passion Beauté : Au regard de la non significativité statistique de l'écart nous ne pouvons conclure que la relance raccourcit significativement le laps de temps nécessaire au retour des clients.

Tableau 3.9 : Résultats du Test-t de la variable indépendante « relance » sur la variable dépendante « Temps en nombre de jours », pour l'enseigne Styleco

	Relance	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Tps Nbre de Jrs	Oui	1084	15,93	9,532	0,290
	Non	480	16,03	9,102	0,415

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Tps Nbre de Jrs	Hypothèse de variances égales	0,025	0,875	-0,200	1562	0,841
	Hypothèse de variances inégales			-0,204	957,370	0,839

		Test-t pour égalité des moyennes			
		Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
				Inférieure	Supérieure
Tps Nbre de Jrs	Hypothèse de variances égales	-0,103	0,515	-1,114	0,908
	Hypothèse de variances inégales	-0,103	0,506	-1,097	0,891

Le premier tableau « statistiques de groupe » nous indique le temps moyen (en nombre de jours) écoulé entre l'envoi de la relance (ou non envoi de relance = échantillon de contrôle) et l'utilisation du chèque par le client.

Les clients relancés reviennent en moyenne 15,93 jours après réception de la relance, contre 16,03 jours pour les clients non relancés (échantillon de contrôle).

Nous constatons que les clients relancés reviennent en effet plus tôt que les clients non relancés, mais les différences ne sont pas significatives ($t = -0,200$; $p = 0,841$; $ddl = 1562$).

L'hypothèse H2 est rejetée pour l'enseigne Styleco : Au regard de la non significativité statistique de l'écart nous ne pouvons conclure que la relance raccourcit significativement le laps de temps nécessaire au retour des clients.

Conclusions de l'hypothèse H2 :

Les deux enseignes faisant l'objet de l'étude ont toutes deux des résultats similaires. L'hypothèse H2 est rejetée sur les deux populations.

Nous concluons qu'une relance sur une opération de chèque fidélité n'améliore pas la rapidité de retour des clients, quelle que soit l'enseigne. **L'hypothèse H2 est rejetée.**

1.3. Analyse de la date de relance (H3)

Nous cherchons ici à évaluer s'il existe un lien entre le nombre de retours et la date à laquelle la relance est envoyée. Voici pour rappel l'énoncé de l'hypothèse H3 :

H3 : Les variables Retour et Canal de relance ne sont pas indépendantes.

Afin de vérifier l'hypothèse H3, nous réalisons un test de Khi-deux à l'aide d'un tableau croisé. Les variables : « Retour » composée de deux modalités « oui » ; « non », « Relance », composée de deux modalités « oui » ; « non », et « Date de Relance » composée de deux modalités « J60 » (relance envoyée 60 jours après l'émission du chèque, soit 30 jours avant la date de péremption) ; « J75 » (relance envoyée 75 jours après l'émission du chèque, soit 15 jours avant la date de péremption), sont utilisées. Les résultats du test de khi-deux sont présentés ci-après :

Tableau 3.10 : Résultats du test de Khi-deux de la variable indépendante « Retour » sur la variable dépendante « Date Relance », pour l'enseigne Passion Beauté.

Statistiques de groupe

		Relance							
		Non				Oui			
		Retour				Retour			
		Non		Oui		Non		Oui	
		Effectif	N % ligne	Effectif	N % ligne	Effectif	N % ligne	Effectif	N % ligne
Date Relance	J60	281	85,70%	47	14,30%	558	83,20%	113	16,80%
	J75	324	90,30%	35	9,70%	587	82,20%	127	17,80%

Test du Khi-deux de Pearson

		Relance	
		Non	Oui
		Retour	Retour
Date Relance	Khi-deux	3,420	0,216
	ddl	1	1
	Sig.	0,064	0,642

Les résultats sont basés sur les lignes et les colonnes non vides de chacun des sous-tableaux les plus internes.

Nous constatons que le test de Khi-deux effectué n'est pas significatif ($\chi^2=0,216$; $p=0,642$; $p>0,05$; ddl : 1). Nous acceptons l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différence significative entre une relance en date J60 et une relance en date J75.

Cependant, nous constatons dans les deux cas, un taux de retour supérieur à l'échantillon de contrôle.

Lorsqu'une relance est envoyée à J60, soit 30 jours avant la date de péremption du chèque, le taux de retour passe de 14,3% sans relance (échantillon de contrôle) à 16,8% avec relance ; + 2,5% de retour. Pour la date J75, soit 15 jours avant péremption du chèque, le taux retour passe de 9,7% sans relance (échantillon de contrôle) à 17,8% avec relance ; +8,1% de retour.

L'hypothèse H3 est rejetée pour l'enseigne Passion Beauté : La date à laquelle la relance est envoyée et le nombre de retours ne sont pas liés. Dans les deux cas, nous constatons une augmentation du taux de retour des clients. L'envoi d'une relance 15 jours avant la date de péremption du chèque permet d'obtenir la plus

forte augmentation de taux de retour, bien que la différence d'augmentation entre les deux dates J60 et J75 ne soit pas statistiquement significative.

Tableau 3.11 : Résultats du test de Khi-deux de la variable indépendante « Retour » sur la variable dépendante « Date Relance », pour l'enseigne Styleco.

		Statistiques de groupe							
		Relance							
		Non				Oui			
		Retour				Retour			
		Non		Oui		Non		Oui	
		Effectif	N % ligne	Effectif	N % ligne	Effectif	N % ligne	Effectif	N % ligne
Date Relance	J60	1988	88,90%	249	11,10%	3807	85,90%	627	14,10%
	J75	2283	90,80%	231	9,20%	4518	90,80%	457	9,20%

Test du Khi-deux de Pearson

		Relance	
		Non	Oui
		Retour	Retour
Date Relance	Khi-deux	4,917	56,464
	ddl	1	1
	Sig.	0,027*	0,000*

Les résultats sont basés sur les lignes et les colonnes non vides de chacun des sous-tableaux les plus internes.

* Les statistiques de Khi-deux sont significatives au niveau 0,05.

Nous constatons que le test de Khi-deux effectué est significatif ($\chi^2=56,464$; $p=0,001$; $p<0,000$; ddl : 1). Nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différence significative entre une relance en date J60 et une relance en date J75.

Lorsqu'une relance est envoyée à J60, soit 30 jours avant la date de péremption du chèque, le taux de retour passe de 11,1% sans relance (échantillon de contrôle) à 14,1% avec relance. En revanche, pour la date J75, soit 15 jours avant péremption du chèque, le taux retour est stable à 9,2% avec ou sans relance.

La propension à revenir en magasin est plus élevée chez les clients relancés à j60 par rapport aux clients relancés à j75. L'envoi d'une relance 75 jours après l'émission du

chèque, soit 15 jours avant la date de péremption de celui-ci, n'a quant à elle, pas d'effet sur les taux de retour des clients. Pour cette enseigne, la date de relance J60 est donc à privilégier.

L'hypothèse H3 est validée pour l'enseigne Styleco : La date à laquelle la relance est envoyée et le nombre de retours sont liés. L'envoi d'une relance 30 jours avant la date de péremption du chèque est à privilégier par rapport à 15 jours.

Le tableau suivant détaille le profil des clients revenus suite à une relance en date J60. Nous observons qu'il s'agit principalement de **femmes, âgées de 61 à 75 ans appartenant au segment « VIP »** selon la classification interne des clients, basée sur le principe de segmentation RFM.

Tableau 3.12 : Profil des clients revenus en point de vente suite à une relance en date J60, enseigne Styleco

Caractéristiques clients		Effectifs relancés à J60	Effectifs J60 revenus	Effectifs J60 revenus %
Sexe <i>(hors vide)</i>	Hommes	217	29	13,36%
	Femmes	4130	587	14,21%
Sous-Total		4347	616	14,17%
Tranches d'âge <i>(hors vide)</i>	AGE_15_30	513	46	8,97%
	AGE_31_45	2268	327	14,42%
	AGE_46_60	1182	182	15,40%
	AGE_61_75	253	47	18,58%
	AGE_76_90	5	1	20,00%
Sous-Total		4221	603	14,29%
Codification Segmentation interne <i>(hors vide)</i>	VIP	702	116	16,52%
	A	875	112	12,80%
	B	761	62	8,15%
	C	112	16	14,29%
	D12	28	1	3,57%
	D18	53	8	15,09%
	D24	177	27	15,25%
	NN	982	123	12,53%
	NOU	740	162	21,89%
	XX	4	0	0,00%
Sous-Total		4434	627	14,14%
TOTAL		4434	627	14,14%

Conclusions de l'hypothèse H3 :

Les deux enseignes faisant l'objet de l'étude ont permis d'observer des résultats différents. En effet, l'hypothèse H3 est rejetée sur la première population (les clients de l'enseigne Passion Beauté) ; en revanche, elle est validée sur la seconde population, (les clients de l'enseigne Styleco).

L'hypothèse H3 est validée pour l'enseigne Styleco et rejetée pour l'enseigne Passion Beauté.

Cette différence de résultat pourrait s'expliquer par la différence du nombre de clients en base. Le nombre de clients présents dans la base de données Passion Beauté est beaucoup plus faible, la rendant potentiellement moins représentative. Par ailleurs, les clients de l'enseigne de parfumerie réagissent moins à la relance que ceux de l'enseigne de prêt-à-porter. Un effet sectoriel est donc à envisager.

1.4. Analyse du canal de relance (H4)

Cette analyse porte sur la variable dépendante « Retour » et la variable indépendante « Canal de relance ». Pour rappel, nous avons testé deux canaux de relance : « Email » et « SMS », et émis l'hypothèse suivante :

H4 : Les variables Retour et Canal de relance ne sont pas indépendantes.

Observations préliminaires :

Avant de procéder aux analyses, nous étudions les observations préliminaires relatives aux taux d'ouverture des emails de relance envoyés au cours de la période de tests.

Nous observons d'une part les différences de taux d'ouverture email J60 et J75 pour les deux enseignes, et d'autre part, les différences de taux d'ouverture des emails de relance comparativement aux taux d'ouverture moyens des emails de chacune des deux enseignes (toute opérations confondues). Ces données nous ont été communiquées par l'entreprise sur la base des historiques des opérations réalisées par les enseignes sur la même période d'étude que celle de nos tests.

Nous présenterons ces observations par enseigne.

Analyse des taux d'ouverture des emails pour l'enseigne Passion Beauté :

L'enseigne Passion Beauté a un taux d'ouverture email moyen (toutes opérations confondues) de **21,14%**. Les données relatives aux taux d'ouverture des emails de relance sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 3.13 : Résultats des taux d'ouverture des emails de relance pour l'enseigne Passion Beauté

PASSION BEAUTE					
Moyenne des Taux D'ouverture : Date J60			Moyenne des Taux D'ouverture : date J75		
Date Envoi	Nbre	Taux d'ouverture	Date Envoi	Nbre	Taux d'ouverture
29/07/2014	82	48,15%	12/08/2014	10	17,62%
22/06/2014	39	42,81%	05/08/2014	17	13,26%
15/07/2014	24	32,94%	29/07/2014	18	45,12%
08/07/2014	27	29,17%	22/06/2014	23	32,71%
01/07/2014	110	14,55%	15/07/2014	18	29,74%
24/06/2014	15	42,88%	08/07/2014	15	27,82%
17/06/2014	16	31,25%	01/07/2014	15	12,50%
10/06/2014	13	30,77%	24/06/2014	12	18,18%
03/06/2014	13	30,77%	17/06/2014	13	23,08%
27/05/2014	13	38,46%	10/06/2014	13	30,77%
20/05/2014	15	40,01%	03/06/2014	15	20,02%
13/05/2014	15	20,01%	27/05/2014	16	26,67%
06/05/2014	73	36,11%	20/05/2014	80	47,44%
29/04/2014	14	21,43%	13/05/2014	14	28,57%
22/04/2014	14	35,71%	06/05/2014	12	25,01%
15/04/2014	58	43,10%	29/04/2014	63	29,03%
08/04/2014	16	37,50%	22/04/2014	15	26,67%
01/04/2014	32	48,39%	15/04/2014	32	28,13%
25/03/2014	11	45,45%	08/04/2014	11	18,81%
18/03/2014	48	23,40%	01/04/2014	49	22,45%
11/03/2014	15	46,67%	25/03/2014	15	26,67%
04/03/2014	14	35,71%	18/03/2014	13	38,46%
Moy. Tx d'Ouv		35,24%	Moy. Tx d'Ouv		26,76%

Nous observons un taux d'ouverture moyen pour l'opération de relance supérieur au taux d'ouverture moyen de l'enseigne hors opération. Ces taux sont également meilleurs pour les relances envoyées en date J60 qu'en date J75.

Analyse des taux d'ouverture des emails pour l'enseigne Styleco :

Rappelons que l'analyse des données historiques de l'enseigne Styleco nous indique un taux d'ouverture mail moyen (toutes opérations confondues) sur la période des tests, hors emails de relance, de **24,67%**

Les données relatives aux taux d'ouverture des emails de relance sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 3.14 : Résultats des taux d'ouverture des emails de relance pour l'enseigne Styleco

STYLECO					
Moyenne des Taux D'ouverture : date J60			Moyenne des Taux D'ouverture : date J75		
Date Envoi	Nbre	Taux d'ouverture	Date Envoi	Nbre	Taux d'ouverture
29/07/2014	121	34,82%	12/08/2014	82	10,81%
22/06/2014	171	30,99%	05/08/2014	112	10,09%
15/07/2014	125	33,90%	29/07/2014	134	11,90%
08/07/2014	161	29,27%	22/06/2014	167	17,37%
01/07/2014	130	18,70%	15/07/2014	145	31,12%
24/06/2014	110	35,58%	08/07/2014	126	32,98%
17/06/2014	180	33,13%	01/07/2014	199	12,09%
10/06/2014	139	34,09%	24/06/2014	154	26,71%
03/06/2014	155	31,72%	17/06/2014	172	37,22%
27/05/2014	130	34,96%	10/06/2014	147	46,11%
20/05/2014	122	29,56%	03/06/2014	138	30,08%
13/05/2014	112	39,38%	27/05/2014	119	25,93%
06/05/2014	91	38,17%	20/05/2014	82	42,86%
29/04/2014	69	32,20%	13/05/2014	75	25,35%
22/04/2014	45	27,91%	06/05/2014	49	31,91%
15/04/2014	46	19,51%	29/04/2014	49	23,40%
08/04/2014	49	32,65%	22/04/2014	52	26%
01/04/2014	88	37,59%	15/04/2014	97	33,68%
25/03/2014	233	26,94%	08/04/2014	257	24,29%
18/03/2014	256	30,13%	01/04/2014	276	30,17%
11/03/2014	162	30,38%	25/03/2014	174	32,32%
04/03/2014	179	28,31%	18/03/2014	189	34,97%
Moy. Tx d'Ouv		31,36%	Moy. Tx d'Ouv		27,15%

Nous observons un taux d'ouverture moyen pour l'opération de relance supérieur au taux d'ouverture moyen de l'enseigne hors opération. De plus, ces taux sont meilleurs pour les relances envoyées en date J60 qu'en date J75.

De manière globale, nous pouvons dégager deux constats. Premièrement, les taux d'ouverture des emails de l'opération de relance sur chèques de fidélité sont meilleurs que les taux d'ouverture moyens des emails (toutes opérations confondues) pour les deux enseignes. Deuxièmement, les taux d'ouverture des email sont meilleurs en date J60 qu'en date J75 dans les deux cas.

Afin de vérifier l'hypothèse H4, nous réalisons un test de Khi-deux sur les variables : « Retour » composée de deux modalités « oui » ; « non » et « Type de relance » composée de trois modalités « Rien » : échantillon de contrôle non relancé ; « Email » : échantillon de clients relancés par l'envoi d'un Email ; « SMS » : échantillon de clients relancés par l'envoi d'un SMS. Les résultats du test de khi-deux sont présentés ci-dessous :

Tableau 3.15 : Résultats du test de Khi-deux de la variable indépendante « Retour » sur la variable dépendante « Type relance », pour l'enseigne Passion Beauté.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Type Relance*Retour	2072	100,00%	0	0,00%	2072	100,00%

Tableau croisé Type Relance *Retour

			Retour		Total
			Non	Oui	
Type Relance	Rien	Effectif	605	82	687
		% compris dans Type Relance	88,1%	11,9%	100,0%
		% compris dans Retour	34,6%	25,5%	33,2%
		% du Total	29,2%	4,0%	33,2%
	Email	Effectif	564	113	677
		% compris dans Type Relance	83,3%	16,7%	100,0%
		% compris dans Retour	32,2%	35,1%	32,7%
		% du Total	27,2%	5,5%	32,7%
	SMS	Effectif	581	127	708
% compris dans Type Relance		82,1%	17,9%	100,0%	
% compris dans Retour		33,2%	39,4%	34,2%	
	% du Total	28,0%	6,1%	34,2%	
Total	Effectif		1750	322	2072
	% compris dans Type Relance		84,5%	15,5%	100,0%
	% compris dans Retour		100,0%	100,0%	100,0%
	% du Total		84,5%	15,5%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,584 ^a	2	0,005
Rapport de vraisemblance	10,939	2	0,004
Association linéaire par linéaire	9,510	1	0,002
Nombre d'observations valides	2072		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 105,21.

L'effectif est composé de 2 072 observations valides. Le test de Khi-deux pour les variables « Retour » et « Type de Relance » est significatif (Khi²=10,584 ; p=0,005 ; p<0,01 ; ddl : 2). Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différences significatives entre les différents types de relance testés.

Après conversion du nombre de retours en pourcentages, il peut être observé que 11,9% des clients non relancés (échantillon de contrôle) reviennent spontanément utiliser leur chèque. Lorsqu'une relance est envoyée par Email, le taux de retour est de 16,7%, soit 4,8 points d'augmentation par rapport à l'échantillon de contrôle.

Enfin, lorsqu'une relance est envoyée par SMS, le taux de retour est de 17,9%, soit 6 points d'augmentation par rapport à l'échantillon de contrôle.

Pour cette enseigne, l'envoi d'une relance par SMS permet d'obtenir le meilleur taux de retour.

L'hypothèse H4 est validée pour l'enseigne Passion Beauté : Le canal de relance et le nombre de retours sont bien liés. L'envoi d'une relance par SMS semble avoir de meilleurs effets sur le retour des clients.

Tableau 3.16 : Résultats du test de Khi-deux de la variable indépendante « Retour » sur la variable dépendante « Type relance », pour l'enseigne Styleco.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Type Relance*Retour	14160	100,00%	0	0,00%	14160	100,00%

Tableau croisé Type Relance *Retour

			Retour		Total
			Non	Oui	
Type Relance	Rien	Effectif	4271	480	4751
		% compris dans Type Relance	89,9%	10,1%	100,0%
		% compris dans Retour	33,9%	30,7%	33,6%
		% du Total	30,2%	3,4%	33,6%
	Email	Effectif	4146	516	4662
		% compris dans Type Relance	88,9%	11,1%	100,0%
		% compris dans Retour	32,9%	33,0%	32,9%
		% du Total	29,3%	3,6%	32,9%
	SMS	Effectif	4179	568	4747
		% compris dans Type Relance	88,0%	12,0%	100,0%
		% compris dans Retour	33,2%	36,3%	33,5%
		% du Total	29,5%	4,0%	33,5%
Total	Effectif	12596	1564	14160	
	% compris dans Type Relance	89,0%	11,0%	100,0%	
	% compris dans Retour	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du Total	89,0%	11,0%	100,0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,386 ^a	2	0,015
Rapport de vraisemblance	8,402	2	0,015
Association linéaire par linéaire	8,381	1	0,004
Nombre d'observations valides	14160		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 514,93.

L'effectif est composé de 14 160 observations valides. Le test de Khi-deux pour les variables « Retour » et « Type de Relance » est significatif ($\chi^2=8,386$; $p=0,015$; $p<0,05$; ddl : 2). Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différences significatives entre les différents types de relance testés.

Si l'on convertit le nombre de retours en pourcentages, il peut être observé que 10,1% des clients non relancés (échantillon de contrôle) reviennent spontanément utiliser leur chèque. Lorsqu'une relance est envoyée par Email, le taux de retour est de 11,1%, soit 1 point d'augmentation par rapport à l'échantillon de contrôle.

Lorsqu'une relance est envoyée par SMS, le taux de retour est de 12,0%, soit 1,9 points d'augmentation par rapport à l'échantillon de contrôle.

Pour cette enseigne, l'envoi d'une relance par SMS permet d'obtenir le meilleur taux de retour.

L'hypothèse H4 est validée pour l'enseigne Styleco : Le canal de relance utilisé et le nombre de retours sont liés. L'envoi d'une relance par SMS semble avoir de meilleurs effets sur le retour des clients.

Conclusions de l'hypothèse H4 :

L'étude dont les deux enseignes ont fait l'objet a permis d'observer des résultats similaires. En effet, l'hypothèse H4 est validée pour les deux populations (Passion Beauté et Styleco).

Nous concluons que le canal de relance et le nombre de retours sont liés. De plus, le canal SMS est à privilégier. En effet, les individus des échantillons ayant reçu une relance par SMS sont les plus nombreux à revenir en point de vente. **L'hypothèse H4 est validée.**

1.5. Analyse croisée Canal*Date de relance sur le temps de retour des clients (H5)

Nous cherchons à présent à évaluer l'influence du couple Canal*Date de relance sur les temps de retour des clients. Afin de vérifier l'hypothèse H5, nous réalisons une ANOVA sur les variables : « Date de relance » composée de deux modalités « J60 » ; « J75 » et « Type de relance » composée de trois modalités « Rien » : échantillon de contrôle non relancé ; « Email » : échantillon de clients relancés par l'envoi d'un Email ; « SMS » : échantillon de clients relancés par l'envoi d'un SMS. La variable dépendante utilisée est « Temps en nombre de jours » soit le temps écoulé entre l'envoi de la relance et le retour du client en point de vente. Pour rappel, nous avons émis l'hypothèse suivante :

*H5 : L'interaction Canal*Date de relance améliore la rapidité des retours clients (en nombre de jours).*

Les résultats du test ANOVA sont présentés ci-dessous :

Tableau 3.17 : Résultats du test Anova des la variable indépendante « Date de relance » et « Type de relance » sur la variable dépendante « Temps en nombre de jours », pour l'enseigne Passion Beauté.

Statistiques descriptives

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Date Relance	Type Relance	Moyenne	Ecart-type	N
J60	Rien	25,12	15,247	49
	Email	20,34	11,301	58
	SMS	22,26	9,893	39
	Total	22,46	12,530	146
J75	Rien	23,25	11,184	55
	Email	19,64	10,941	47
	SMS	22,75	14,734	57
	Total	22,01	12,528	159
Total	Rien	24,13	13,221	104
	Email	20,03	11,094	105
	SMS	22,55	12,930	96
	Total	22,22	12,511	305

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

D	ddl	ddl2	Sig.
1,990	5	299	0,080

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine +
DateRJ60_1ETJ75_2 + Rien1_EMAIL2_SMS3 +
DateJ60_1ETJ75_2 * Rien1_EMAIL2_SMS3

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	1005,186 ^a	5	201,037	1,291	0,268
Ordonnée à l'origine	147870,821	1	147870,821	949,281	0,000
DateRJ60_1ETJ75_2	35,843	1	35,843	0,230	0,632
Rien1_EMAIL2_SMS3	924,899	2	462,449	2,969	0,053
DateRJ60_1ETJ75_2 *					
Rien1_EMAIL2_SMS3	68,483	2	34,241	0,220	0,803
Erreur	46575,653	299	155,771		
Total	198208,000	305			
Total corrigé	47580,839	304			

a. R deux = 0,021 (R deux ajusté = 0,005)

Moyennes marginales estimées

1. Moyenne générale

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
		Borne inférieure	Borne supérieure
22,228	0,721	20,809	23,648

2. Date Relance

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Date Relance	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Borne supérieure
J60	22,575	1,047	20,515	24,634
J75	21,882	0,993	19,928	23,837

3. Type Relance

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Date Relance	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Borne supérieure
Rien	24,188	1,226	21,776	26,601
Email	19,992	1,225	17,581	22,402
SMS	22,505	1,297	19,953	25,057

4. Date Relance * Type Relance

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Date Relance	Type Relance	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
J60	Rien	25,122	1,783	21,614	26,631
	Email	20,345	1,639	17,120	23,570
	SMS	22,256	1,999	18,323	26,189
J75	Rien	23,255	1,683	19,943	26,566
	Email	19,638	1,821	16,056	23,221
	SMS	22,754	1,653	19,501	26,008

Type Relance

Comparaisons multiples

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Bonferroni

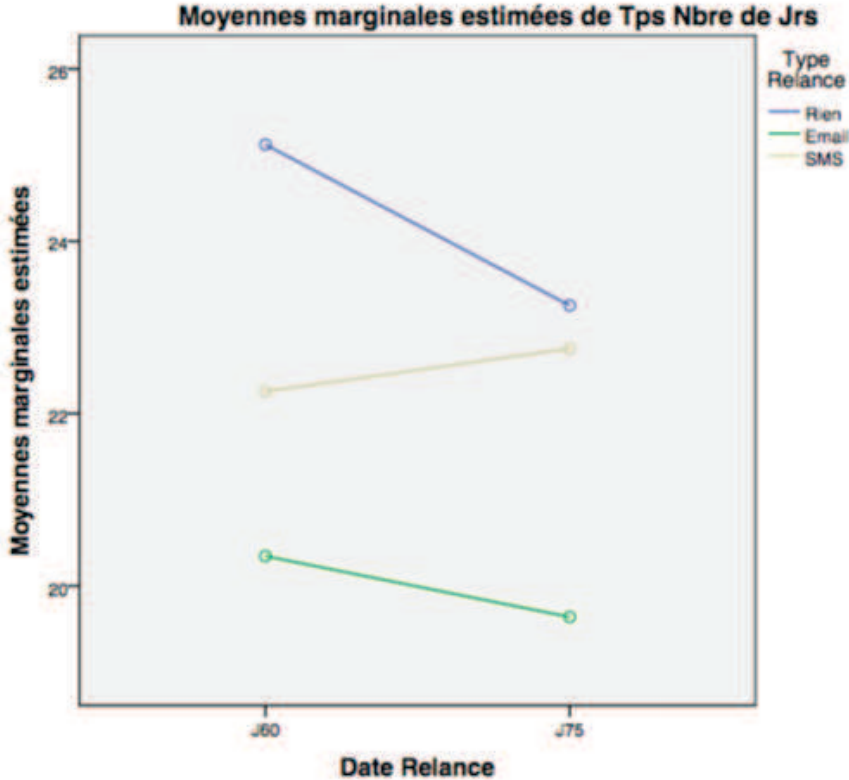
(I) Type Relance	(J) Type Relance	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Limite supérieure
Rien	Email	4,11	1,727	0,054	-0,05	8,26
	SMS	1,58	1,766	1,000	-2,67	5,84
Email	Rien	-4,11	1,727	0,054	-8,26	0,05
	SMS	-2,52	1,762	0,460	-6,77	1,72
SMS	Rien	-1,58	1,766	1,000	-5,84	2,67
	Email	2,52	1,762	0,460	-1,72	6,77

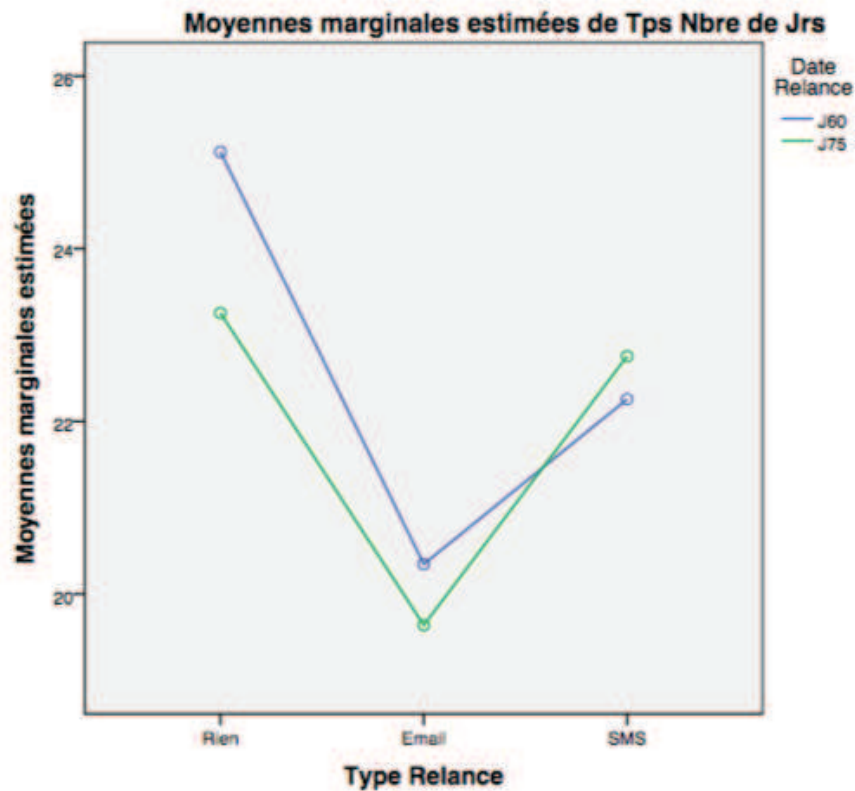
En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = 155,771.

Graphique 3.1 : Diagramme des profils du test Anova des la variable indépendante « Date de relance » et « Type de relance » sur la variable dépendante « Temps en nombre de jours », pour l'enseigne Passion Beauté.

Diagramme des profils





En observant le tableau de tests des effets inter-sujet, nous observons qu'aucun résultat n'est statistiquement significatif. Nous remarquons visuellement des différences entre les échantillons lorsque nous observons les diagrammes des profils. Cependant, bien que le temps de réaction le plus rapide semble être obtenu lors de l'envoi d'un email en date J75, soit 15 jours avant la date d'expiration du chèque, les différences de moyennes ne sont pas suffisamment importantes pour être significatives.

L'hypothèse H5 est rejetée pour l'enseigne Passion Beauté.

Tableau 3.18 : Résultats du test Anova de la variable indépendante « Date de relance » et « Type de relance » sur la variable dépendante « Temps en nombre de jours », pour l'enseigne Styleco.

Statistiques descriptives

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Date Relance	Type Relance	Moyenne	Ecart-type	N
J60	Rien	14,55	8,935	246
	Email	13,42	9,226	287
	SMS	13,08	9,551	315
	Total	13,62	9,275	848
J75	Rien	17,57	9,110	227
	Email	19,67	9,191	212
	SMS	19,40	7,935	235
	Total	18,87	8,781	674
Total	Rien	16,00	9,136	473
	Email	16,07	9,707	499
	SMS	15,78	9,424	550
	Total	15,94	9,425	1522

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

D	ddl	ddl2	Sig.
8,759	5	1516	0,000

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine +
DateRJ60_1ETJ75_2 + Rien1_EMAIL2_SMS3 +
DateJ60_1ETJ75_2 * Rien1_EMAIL2_SMS3

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	11241,802 ^a	5	2248,360	27,519	0,000
Ordonnée à l'origine	395853,858	1	395853,858	4845,172	0,000
DateRJ60_1ETJ75_2	10084,705	1	10084,705	123,435	0,000
Rien1_EMAIL2_SMS3	57,487	2	28,743	0,352	0,703
DateRJ60_1ETJ75_2 *					
Rien1_EMAIL2_SMS3	863,727	2	431,863	5,286	0,005
Erreur	123858,225	1516	81,701		
Total	521953,000	1522			
Total corrigé	135100,027	1521			

a. R deux = 0,083 (R deux ajusté = 0,080)

Moyennes marginales estimées

1. Moyenne générale

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
		Borne inférieure	Borne supérieure
16,279	0,234	15,821	16,738

2. Date Relance

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Date Relance	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Borne supérieure
J60	13,681	0,312	13,069	14,293
J75	18,878	0,348	18,194	19,561

3. Type Relance

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Date Relance	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Borne supérieure
Rien	16,059	0,416	15,243	16,874
Email	16,542	0,409	15,739	17,344
SMS	16,238	0,390	15,474	17,002

4. Date Relance * Type Relance

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Date Relance	Type Relance	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
J60	Rien	14,549	0,576	13,418	15,679
	Email	13,418	0,534	12,372	14,465
	SMS	13,076	0,509	12,077	14,075
J75	Rien	17,568	0,600	16,392	18,745
	Email	19,665	0,621	18,447	20,883
	SMS	19,400	0,590	18,243	20,557

Type Relance

Comparaisons multiples

Variable dépendante : Tps Nbre de Jrs

Bonferroni

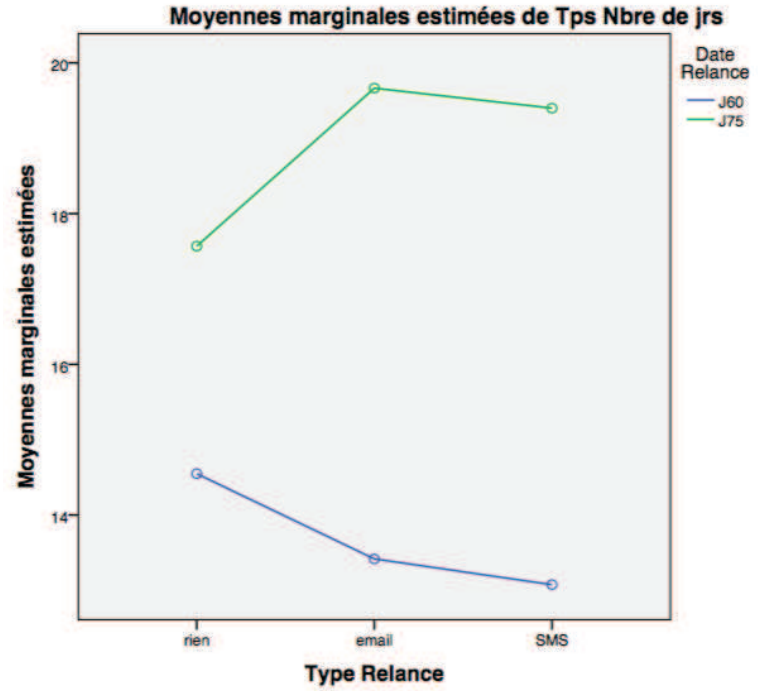
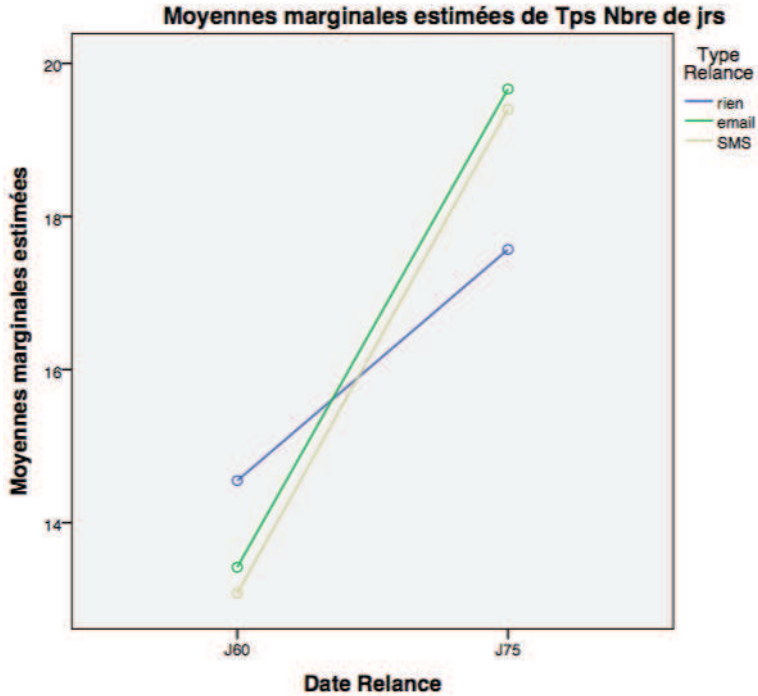
(I) Type Relance	(J) Type Relance	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Limite supérieure
Rien	Email	-0,07	0,580	1,000	-1,46	1,32
	SMS	0,22	0,567	1,000	-1,14	1,58
Email	Rien	0,07	0,580	1,000	-1,32	1,46
	SMS	0,29	0,559	1,000	-1,05	1,63
SMS	Rien	-0,22	0,567	1,000	-1,58	1,14
	Email	-0,29	0,559	1,000	-1,63	1,05

En fonction des moyennes observées.

Le terme d'erreur est Carré moyen(Erreur) = 81,701.

Graphique 3.2 : Diagramme des profils du test Anova des la variable indépendante « Date de relance » et « Type de relance » sur la variable dépendante « Temps en nombre de jours », pour l'enseigne Styleco.

Diagramme des profils



Nous observons sur cette population (enseigne Styleco) des résultats différents de ceux recueillis pour la 1^{ère} population (enseigne Passion Beauté). Le test de Levène est significatif ($p=0,000$; $p<0,01$) et nous permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes. Cependant, les groupes étant de taille quasiment égale et l'ANOVA étant une analyse robuste, nous pouvons néanmoins considérer les résultats issus de ce test.

Nous observons ensuite le tableau de tests des effets inter-sujets. La date de relance ($p=0,000$; $p<0,01$; ddl : 1) et le couple Date*Canal ($p=0,005$; $p<0,01$; ddl : 2) sont significatifs. Le canal seul n'est pas significatif ($p=0,703$; ddl : 2).

Lorsque nous observons les diagrammes des profils, nous remarquons que le temps de réaction client le plus rapide est obtenu lors de l'envoi d'un SMS en date J60, soit 30 jours avant la date d'expiration du chèque.

L'hypothèse H5 est validée pour l'enseigne Styleco : Le temps de réaction le plus rapide est obtenu lors de l'envoi d'un SMS 30 jours avant la date d'expiration du chèque.

Conclusions de l'hypothèse H5 :

Les deux enseignes faisant l'objet de l'étude ont permis d'observer des résultats différents. En effet, l'hypothèse H5 est rejetée sur la première population (les clients de l'enseigne Passion Beauté) ; en revanche, elle est validée sur la seconde population (les clients de l'enseigne Styleco).

Nous concluons qu'un couple Canal*Date peut permettre de réduire le temps de réaction des clients suite à une opération de relance sur des chèques fidélité sur certaines populations de clients seulement, ou qu'un effet lié à l'enseigne et aux produits commercialisés pourrait en expliquer la raison. En effet, si les clients de l'enseigne Styleco ont répondu plus vite à la sollicitation qui leur a été envoyée par SMS 30 jours avant la date d'expiration du chèque, cela n'a pas été le cas pour les clients de l'enseigne Passion beauté. **L'hypothèse H5 est validée pour l'enseigne Styleco et rejetée pour l'enseigne Passion Beauté.**

Tout comme nous l'avons constaté précédemment, cette différence de résultat pourrait également s'expliquer par la différence du nombre de clients en base. Le nombre de clients présents dans la base de données Passion Beauté est beaucoup plus faible, la

rendant potentiellement moins représentative. Par ailleurs, les clients de l'enseigne de parfumerie réagissent moins que ceux de l'enseigne de prêt-à-porter. Un effet sectoriel est donc à envisager.

1.6. Analyse du canal de relance (H6)

Nous cherchons à présent à évaluer l'influence du couple Canal*Date de relance sur le panier moyen des clients. Afin de vérifier l'hypothèse H6, nous réalisons une ANOVA sur les variables : « Date de relance » composée de deux modalités « J60 » ; « J75 » et « Type de relance » composée de trois modalités « Rien » : échantillon de contrôle non relancé ; « Email » : échantillon de clients relancés par l'envoi d'un Email ; « SMS » : échantillon de clients relancés par l'envoi d'un SMS. La variable dépendante utilisée est « Chiffre d'Affaires », utilisé à l'aide de comparaison de moyennes, soit le chiffre d'affaires moyen réalisé par client lors de son retour en point de vente correspondant au panier moyen par client. Pour rappel, nous avons émis l'hypothèse suivante :

H6 : Le canal et la date auxquels la relance est envoyée influencent le Panier Moyen des clients.

Celle ci a été découpée en 3 sous-hypothèses :

H6a. : La date utilisée pour la relance influence le Panier Moyen des clients.

H6b. : Le canal utilisé pour la relance influence le Panier Moyen des clients.

*H6c. : L'interaction Canal*Date de relance influence le Panier Moyen des clients.*

Les résultats du test ANOVA sont présentés ci-après :

Tableau 3.19 : Résultats du test Anova des la variable indépendante « Date de relance » et « Type de relance » sur la variable dépendante « CA » (Chiffre d'affaires), pour l'enseigne Passion Beauté.

Statistiques descriptives

Variable dépendante : CA

Date Relance	Type Relance	Moyenne	Ecart-type	N
J60	Rien	76,962	75,084	49
	Email	65,102	39,407	58
	SMS	99,354	69,646	39
	Total	78,232	62,749	146
J75	Rien	56,655	36,901	55
	Email	68,693	50,547	47
	SMS	65,935	43,712	57
	Total	63,541	43,737	159
Total	Rien	66,223	58,693	104
	Email	66,709	44,547	105
	SMS	79,512	57,782	96
	Total	70,573	54,095	305

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante : CA

D	ddl	ddl2	Sig.
1,811	5	299	0,110

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine +
DateRJ60_1ETJ75_2 + Rien1_EMAIL2_SMS3 +
DateJ60_1ETJ75_2 * Rien1_EMAIL2_SMS3

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante : CA

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	48088,141 ^a	5	9617,628	3,417	0,005
Ordonnée à l'origine	1556457,731	1	1556457,731	553,036	0,000
DateRJ60_1ETJ75_2	20894,026	1	20894,026	7,424	0,007
Rien1_EMAIL2_SMS3	15970,456	2	7985,228	2,837	0,060
DateRJ60_1ETJ75_2 *					
Rien1_EMAIL2_SMS3	17471,233	2	8735,616	3,104	0,046
Erreur	841502,632	299	2814,390		
Total	2408660,131	305			
Total corrigé	889590,773	304			

a. R deux = 0,021 (R deux ajusté = 0,005)

Moyennes marginales estimées

1. Moyenne générale

Variable dépendante : CA

Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
		Borne inférieure	Borne supérieure
72,117	3,067	66,082	78,152

2. Date Relance

Variable dépendante : CA

Date Relance	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Borne supérieure
J60	80,473	4,449	71,718	89,227
J75	63,761	4,222	55,453	72,070

L'hypothèse H6a. est validée pour l'enseigne Passion Beauté. La date utilisée pour la relance influence le Panier Moyen des clients ; $p < 0,01$ ($p = 0,007$; ddl : 1).

3. Type Relance

Variable dépendante : CA

Type Relance	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Borne supérieure
Rien	66,809	5,211	56,554	77,063
Email	66,897	5,206	56,653	77,142
SMS	82,645	5,512	71,797	93,493

L'hypothèse H6b. est rejetée pour l'enseigne Passion Beauté. Le canal utilisé pour la relance n'influence pas le Panier Moyen des clients ; $p > 0,05$ ($p = 0,060$; ddl : 2).

4. Date Relance * Type Relance

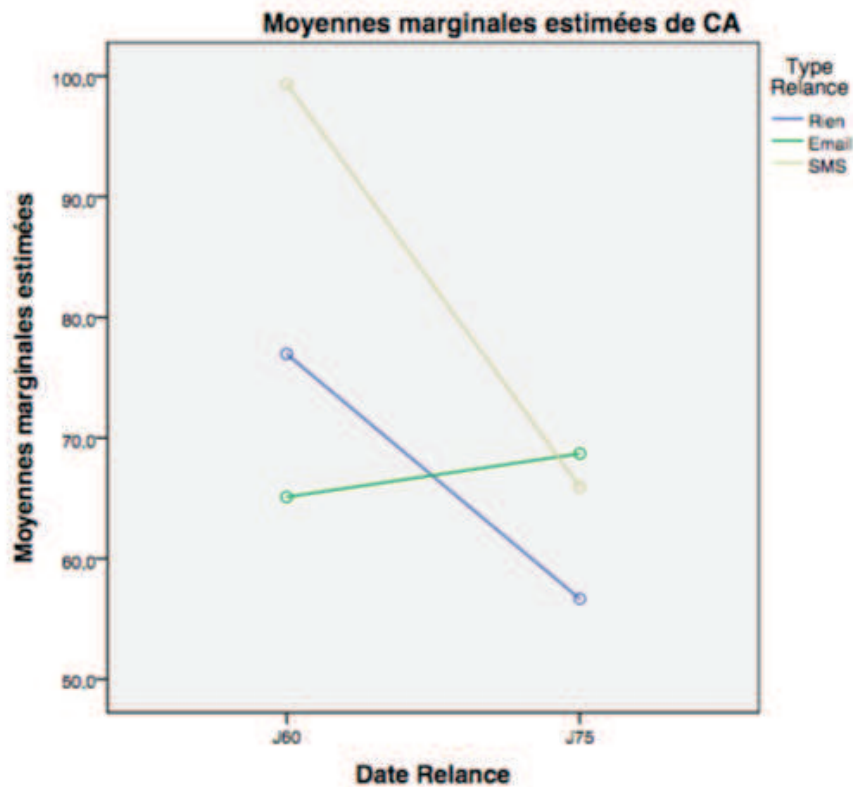
Variable dépendante : CA

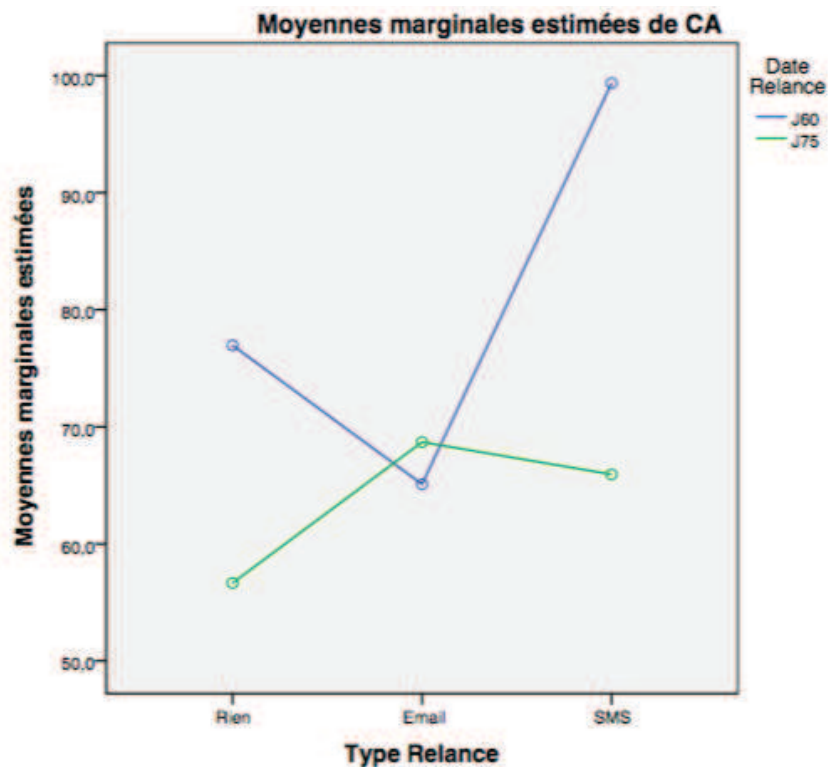
Date Relance	Type Relance	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
J60	Rien	76,962	7,579	62,048	91,876
	Email	65,102	6,966	51,393	78,810
	SMS	99,354	8,495	82,637	116,072
J75	Rien	56,655	7,153	42,578	70,733
	Email	68,693	7,738	53,465	83,922
	SMS	65,935	7,027	52,107	79,763

L'hypothèse H6c. est validée pour l'enseigne Passion Beauté. L'interaction Canal*Date de relance influence positivement le Panier Moyen des clients ; $p < 0,05$ ($p = 0,046$; ddl : 2).

Graphique 3.3 : Diagramme des profils du test Anova des variables indépendante « Type Relance » et « Date de relance » sur la variable dépendante « CA », pour l'enseigne Passion Beauté.

Diagramme des profils





Nous observons le tableau de tests des effets inter-sujets. La date de relance ($p=0,007$; $p<0,01$; ddl : 1) et le couple Date*Canal ($p=0,046$; $p<0,05$; ddl : 2) sont significatifs. Le canal seul n'est pas significatif ($p=0,060$; ddl : 2).

Lorsque nous observons les diagrammes des profils, nous constatons que le panier moyen le plus élevé est obtenu lors de l'envoi d'une relance en date J60, soit 30 jours avant la date d'expiration du chèque, par le canal SMS. Dans ce cas, le panier moyen est de 99,35 euros.

L'hypothèse H6 est validée pour l'enseigne Passion Beauté.

Tableau 3.20 : Résultats du test Anova des la variable indépendante « Date de relance » et « Type de relance » sur la variable dépendante « CA » (Chiffre d'affaires), pour l'enseigne Styleco.

Statistiques descriptives

Variable dépendante : CA

Date Relance	Type Relance	Moyenne	Ecart-type	N
J60	Rien	45,20	37,626	246
	Email	44,68	34,762	285
	SMS	42,93	35,940	315
	Total	44,18	36,022	846
J75	Rien	43,83	35,123	225
	Email	44,34	38,751	209
	SMS	41,46	29,581	231
	Total	43,16	34,515	665
Total	Rien	44,55	36,420	471
	Email	44,53	36,465	494
	SMS	42,31	33,377	546
	Total	43,73	35,358	1511

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante : CA

D	ddl	ddl2	Sig.
1,238	5	1505	0,289

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine +
DateRJ60_1ETJ75_2 + Rien1_EMAIL2_SMS3 +
DateJ60_1ETJ75_2 * Rien1_EMAIL2_SMS3

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante : CA

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	2262,801 ^a	5	452,560	0,361	0,875
Ordonnée à l'origine	2833468,943	1	2833468,943	2261,589	0,000
DateRJ60_1ETJ75_2	418,627	1	418,627	0,334	0,563
Rien1_EMAIL2_SMS3	1834,887	2	917,443	0,732	0,481
DateRJ60_1ETJ75_2 *					
Rien1_EMAIL2_SMS3	96,561	2	48,280	0,039	0,962
Erreur	1885564,103	1505	1252,867		
Total	4777757,641	1511			
Total corrigé	1887826,904	1510			

a. R deux = 0,083 (R deux ajusté = 0,080)

Moyennes marginales estimées

1. Moyenne générale

Variable dépendante : CA

Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
		Borne inférieure	Borne supérieure
43,739	0,920	41,935	45,543

2. Date Relance

Variable dépendante : CA

Date Relance	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Borne supérieure
J60	44,271	1,223	41,871	46,670
J75	43,207	1,374	40,513	45,902

L'hypothèse H6a. est rejetée pour l'enseigne Styleco. La date utilisée pour la relance n'a pas d'influence sur le Panier Moyen des clients ; $p > 0,05$ ($p = 0,563$; ddl : 1).

3. Type Relance

Variable dépendante : CA

Type Relance	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
			Borne inférieure	Borne supérieure
Rien	44,515	1,633	41,313	47,717
Email	44,508	1,612	41,346	47,669
SMS	42,194	1,533	39,187	45,202

L'hypothèse H6b. est rejetée pour l'enseigne Styleco. Le canal utilisé pour la relance n' influence pas le Panier Moyen des clients ; $p > 0,05$ ($p = 0,481$; ddl : 2).

4. Date Relance * Type Relance

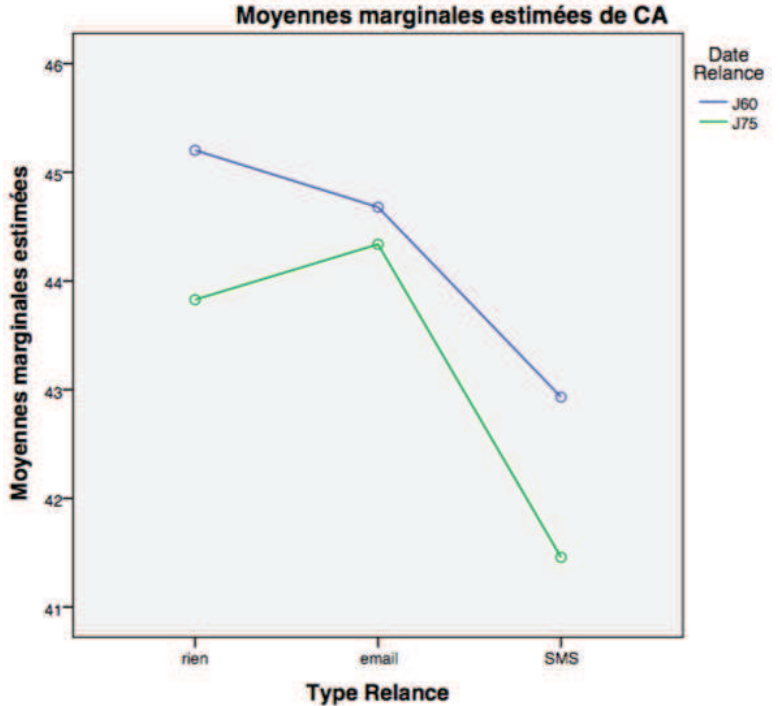
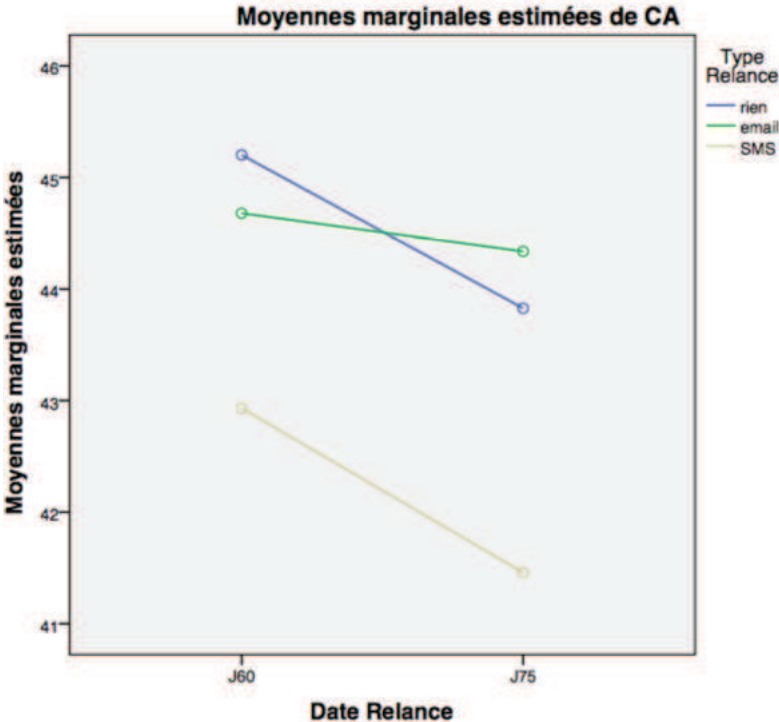
Variable dépendante : CA

Date Relance	Type Relance	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
				Borne inférieure	Borne supérieure
J60	Rien	45,202	2,257	40,775	49,629
	Email	44,679	2,097	40,566	48,792
	SMS	42,931	1,994	39,019	46,843
J75	Rien	43,828	2,360	39,199	48,456
	Email	44,337	2,448	39,534	49,140
	SMS	41,457	2,329	36,889	46,026

L'hypothèse H6c. est rejetée pour l'enseigne Styleco. L'interaction Canal*Date de relance n'a pas d'influence sur le Panier Moyen des clients ; $p > 0,05$ ($p = 0,962$; ddl : 2).

Graphique 3.4 : Diagramme des profils du test Anova des variables indépendante « Type Relance » et « Date de relance » sur la variable dépendante « CA », pour l’enseigne Passion Beauté.

Diagramme des profils



Nous observons le tableau de tests des effets inter-sujets. La date de relance ($p=0,563$; $p>0,05$; ddl : 1), le canal ($p=0,481$; ddl : 2) et le couple Date*Canal ($p=0,962$; $p>0,05$; ddl : 2) ne sont pas significatifs.

Bien que l'envoi d'une relance par email en date J75 semble permettre d'augmenter le panier moyen des clients tardifs, le panier moyen le plus élevé est obtenu lorsqu'aucune relance n'est envoyée.

L'hypothèse H6 est rejetée pour l'enseigne Styleco.

Conclusions de l'hypothèse H6 :

Les deux enseignes faisant l'objet de l'étude ont permis d'observer des résultats différents. En effet, l'hypothèse H6 est validée sur la première population : les clients de l'enseigne Passion Beauté. En revanche, elle est rejetée sur la seconde population : les clients de l'enseigne Styleco.

Si les clients de l'enseigne Passion Beauté ont dépensé plus lors de leur retour en point de vente après réception d'une relance, cela n'a pas été le cas pour les clients de l'enseigne Styleco.

L'hypothèse H6 est validée pour l'enseigne Passion Beauté et rejetée pour l'enseigne Styleco.

Des effets sectoriels pourraient expliquer ces résultats. D'une part, les produits vendus dans l'enseigne de parfumerie sont globalement plus chers que ceux de l'enseigne de prêt-à-porter (entrée de gamme). Nous avons également constaté au préalable que le panier moyen des clients était différent d'une enseigne à l'autre : plus élevé pour Passion Beauté que pour Styleco. Ces éléments pourraient également expliquer la différence de dépense additionnelle entre les clients des deux enseignes.

2. Analyses complémentaires réalisées *a posteriori* de l'opération de relance multicanal (AC1 et AC2) portant sur la satisfaction et le degré de fidélité des clients.

Ce troisième paragraphe présente les résultats des analyses complémentaires réalisées *a posteriori* des tests de relance. Un questionnaire présenté précédemment (*Chapitre 3, Section 2, paragraphe 2*) a été envoyé aux clients de l'enseigne Passion beauté en novembre 2014, soit trois mois après la fin de la période de test. Après une présentation de l'échantillon de répondants (paragraphe 3.1), nous analyserons la satisfaction des clients vis-à-vis de l'opération de relance multicanal (paragraphe 3.2), puis l'évolution du degré de fidélité à l'enseigne (paragraphe 3.3).

2.1. Présentation des caractéristiques de l'échantillon recueilli

Pour rappel, l'échantillon est composé de 109 répondants. Le questionnaire a été envoyé par email aux clients ayant participé aux tests de relance multicanal au cours de la période : janvier - août 2014.

Il se compose de 93 femmes et 16 hommes ; les tranches d'âge « 15-30 ans », « 31-45 ans », « 46-60 ans » et « 61-75 ans » sont représentées.

Le tableau ci dessous, présente la répartition des individus par sexe et tranches d'âge en effectifs et en pourcentages. Les données utilisées sont issues des réponses aux questions 9 et 10 du questionnaire.

Tableau 3.21 : Tableau de répartition par sexe et tranches d'âge des répondants au questionnaire réalisé *à postériori* des tests de relance multicanal

NB sur Répondants	Sexe		
	Hommes	Femmes	Total
15-30 ans	5	24	29
31-45 ans	6	39	45
46-60 ans	5	24	29
61-75 ans		6	6
Total	16	93	109

NB sur Répondants	Sexe		
	Hommes	Femmes	Total
15-30 ans	4,59%	22,02%	26,61%
31-45 ans	5,50%	35,78%	41,28%
46-60 ans	4,59%	22,02%	26,61%
61-75 ans	0,00%	5,50%	5,50%
Total	14,68%	85,32%	100,00%

Les réponses aux questions 2 et 5 nous permettent d'établir la répartition des répondants en fonction du canal de relance et de la date de relance auxquels ils ont été soumis lors de la période des tests. La encore, chaque date (J60 et J75) et chaque canal (email et SMS) sont représentés dans l'échantillon de répondants.

Le tableau ci dessous, présente la répartition croisée des individus par date de relance et canal de relance en effectifs et en pourcentages.

Tableau 3.22 : Tableau de répartition par date de relance*Canal de relance des répondants au questionnaire réalisé à *posteriori* des tests de relance multicanal

NB sur Répondants	Date relance			
	Canal de relance	J75	J60	Total
Email		25	26	51
SMS		32	26	58
Total		57	52	109

NB sur Répondants	Date relance			
	Canal de relance	J75	J60	Total
Email		22,94%	23,85%	46,79%
SMS		29,36%	23,85%	53,21%
Total		52,29%	47,71%	100,00%

Les réponses à la question 1 nous permettent de vérifier la répartition des répondants soumis à une relance lors de la période des tests, en fonction du montant du chèque de fidélité reçu. La représentation des montants de chèque est représentative de la base de données mère exploitée au cours des tests de relance.

Le tableau ci dessous, présente la répartition des montants de chèque des individus en effectifs et en pourcentages.

Tableau 3.23 : Tableau de répartition des montants de chèques des répondants au questionnaire réalisé à *posteriori* des tests de relance multicanal

Montant du chèque	Valeurs	
	NB Répondants	NB Répondants %
5	43	39,45%
10	53	48,62%
15	9	8,26%
20	3	2,75%
Je ne m'en souviens pas	1	0,92%
Total	109	100,00%

Les montants les plus représentés sont 5 euros et 10 euros.

2.2. Résultats relatifs à la satisfaction des clients (AC1) *post*-opération de relance multicanal

Les paragraphes suivants ont pour but d'analyser les réponses des individus aux questions 3, 4, 6 et 7 relatives à leur satisfaction vis-à-vis de l'opération de relance elle-même. Le premier paragraphe traitera les questions 3, 4 et 6, de nature quantitatives (questions fermées à échelle), le second paragraphe traitera la question 7, de nature qualitative au travers d'une analyse textuelle des champs lexicaux.

2.2.1. Analyse des questions fermées et questions à échelle

La question 5 permet d'évaluer la satisfaction des individus vis-à-vis de la date de relance (J60 ; J75). Il s'agit d'une question à échelle de type Likert, dont les valeurs vont de 1 à 5 : 1 très satisfait – 5 pas du tout satisfait

Tableau 3.24 : Evaluation de la satisfaction client vis-à-vis de la date de relance (J60 ; J75)

Étiquettes de lignes	Satisfaction Date					Total
	1	2	3	4	5	
J75						
NB sur Répondants	15	21	14	2	5	57
NB sur Répondants%	26,32%	36,84%	24,56%	3,51%	8,77%	100,00%
J60						
NB sur Répondants	20	19	9	3	1	52
NB sur Répondants%	38,46%	36,54%	17,31%	5,77%	1,92%	100,00%
Total NB sur Répondants	35	40	23	5	6	109
Total NB sur Répondants%	32,11%	36,70%	21,10%	4,59%	5,50%	100,00%

Cette première analyse met en évidence une satisfaction importante vis-à-vis de la date de relance. Les scores cumulés obtenus pour les réponses 1 « très satisfait » et 2 « satisfait » sont respectivement de 63,16% pour la date J75, et 75,00% pour la date J60. Par ailleurs, seul 1 individu (1,92%) du segment J60 a répondu : 5 « très insatisfait », contre 5 individus (8,77%) du segment J75.

La date de relance « J60 » montre donc un taux de satisfaction plus important que la date de relance « J75 ». Il est important de souligner ici la convergence des résultats. La relance en date « J60 » permet à la fois une plus grande efficacité au niveau des taux de retour et une plus grande satisfaction des clients.

Un regroupement des questions 2 et 5 permet d'évaluer la satisfaction des individus vis-à-vis du canal de relance (Email ; SMS). Il s'agit là encore d'une question à échelle de type Likert, dont les valeurs vont de 1 à 5 : 1 très satisfait – 5 pas du tout satisfait

Tableau 3.25 : Evaluation de la satisfaction client vis-à-vis de du canal de relance (email ; SMS)

Étiquettes de lignes	Satisfaction Canal					Total
	1	2	3	4	5	
Email						
NB sur Répondants	3	24	16	4	4	51
NB sur Répondants%	5,88%	47,06%	31,37%	7,84%	7,84%	100,00%
SMS						
NB sur Répondants	32	16	7	1	2	58
NB sur Répondants%	55,17%	27,59%	12,07%	1,72%	3,45%	100,00%
Total NB sur Répondants	35	40	23	5	6	109
Total NB sur Répondants%	32,11%	36,70%	21,10%	4,59%	5,50%	100,00%

Cette seconde analyse permet d'évaluer la satisfaction des individus en fonction du canal de relance par lequel ils ont été relancés. La réponse 1 « très satisfaisant » est largement dominée par le canal SMS : 55,17% contre seulement 5,88% pour l'email. Les scores

cumulés obtenus pour les réponses 1 « très satisfait » et 2 « satisfait » sont respectivement de 82,76% pour le canal SMS, et 52,94% pour le canal email. De plus, le taux d'insatisfaction lié au canal email est plus important que celui relatif au canal SMS. Le cumul des réponses 4 et 5 totalise 15,68% d'insatisfaction pour le canal email contre seulement 5,17% pour le canal SMS.

Les scores obtenus montrent l'importance accordée par les répondants au canal de relance. Le canal SMS montre un taux de satisfaction plus important que le canal email. Nous constatons là encore une convergence des résultats sur un second axe, celui de l'importance du choix du canal de relance (efficacité commerciale), en l'occurrence le « SMS », sur la satisfaction des clients.

Sur la base de ces premières analyses, nous avons évalué la satisfaction croisée des individus vis-à-vis de la date de relance (J60 ; J75) et du canal de relance (email ; SMS) à l'aide d'un tableau croisé.

Tableau 3.26 : Evaluation de la satisfaction selon l'interaction des variables Date de relance et Canal de relance

Étiquettes de lignes	Satisfaction Globale					Total
	1	2	3	4	5	
J75						
Email						
NB sur Répondants	1	11	9	1	3	25
NB sur Répondants%	4,00%	44,00%	36,00%	4,00%	12,00%	100,00%
SMS						
NB sur Répondants	14	10	5	1	2	32
NB sur Répondants%	43,75%	31,25%	15,63%	3,13%	6,25%	100,00%
NB sur Répondants J75	15	21	14	2	5	57
NB sur Répondants% J75	26,32%	36,84%	24,56%	3,51%	8,77%	100,00%
J60						
Email						
NB sur Répondants	2	13	7	3	1	26
NB sur Répondants%	7,69%	50,00%	26,92%	11,54%	3,85%	100,00%
SMS						
NB sur Répondants	18	6	2			26
NB sur Répondants%	69,23%	23,08%	7,69%	0,00%	0,00%	100,00%
NB sur Répondants J60	20	19	9	3	1	52
NB sur Répondants% J60	38,46%	36,54%	17,31%	5,77%	1,92%	100,00%
Total NB sur Répondants	35	40	23	5	6	109
Total NB sur Répondants%	32,11%	36,70%	21,10%	4,59%	5,50%	100,00%

Nous pouvons ici comparer les taux de satisfaction des clients selon l'interaction date de relance*canal de relance utilisée lors des tests.

Premièrement, nous observons que le score le plus élevé concerne l'interaction J60 + SMS avec un score de 69,23% pour la réponse 1 « très satisfait », suivi de l'interaction J75 + SMS (43,75%).

Les interactions J75 + Email et J60 + Email représentent respectivement 44,00% et 50,00% de réponses 2 « satisfait », soit un degrés de satisfaction inférieur.

Les clients de l'enseigne Passion Beauté préfèrent recevoir une relance à J60 par le canal SMS, ce qui nous permet d'observer une convergence des résultats comparativement à ceux obtenus sur la résolution de l'hypothèse 4 pour cette enseigne.

2.2.2. Analyse de contenu associé à la satisfaction client vis-à-vis de l'opération de relance multicanal

La question 7 est une question ouverte où les répondants sont invités à s'exprimer concernant leur satisfaction ou insatisfaction vis-à-vis de l'opération de relance multicanal à laquelle ils ont été soumis. 45 répondants ne se sont pas exprimés («... » ou

« Rien » ou « RAS »). Nous avons donc réalisé notre analyse sur 64 réponses textuelles. Nous avons analysé le contenu des matériaux et ordonné les réponses selon trois classes : « Avis positif » ; « Avis partagé » ; « Avis négatif ». Le tableau suivant présente cette répartition.

Tableau 3.27 : Tableau de répartition des effectifs ayant répondu à la question 7 selon l'appréciation de la réponse apportée.

	Valeurs			Total
	NB sur Avis positif	NB sur Avis partagé (hors RAS)	NB sur Avis négatif	
Effectifs	34	19	11	64
Pourcentages	53,13%	29,69%	17,19%	100,00%

Nous observons un taux de 53,13% d'avis positifs, ce qui soutient l'intérêt d'une telle démarche auprès des clients fidèles. Nous avons ensuite analysé le contenu des réponses des différents groupes dans le but de segmenter les répondants en fonction du champ lexical employé et des idées exposées dans les matériaux. Sept profils différents ont été identifiés.

Nous avons identifié trois classes parmi le groupe de répondants ayant transmis des réponses positives, deux au sein du groupe de répondants ayant transmis des avis partagés et enfin deux classes également parmi les répondants du troisième groupe, ayant transmis des avis négatifs. Chaque classe correspond à des idées thématiques et à des occurrences spécifiques détectées dans les matériaux recueillis. Ces occurrences seront présentées dans des tableaux de fréquence d'occurrences et illustrées sous forme de nuages de mots construits à l'aide du logiciel Wordle⁷. Nous avons utilisé un paramètre visant à réduire les nuages à 50 mots maximum. La taille des caractères reflète la fréquence d'occurrences (plus l'occurrence est présente, plus la taille de caractère est grande). Sur cette base, nous avons nommé les classes.

Pour le premier groupe « avis positif », la première classe de client est nommée « les reconnaissants », la seconde « les économes » et enfin la troisième « les hédonistes ».

Les tableaux et figures suivants présentent les réponses des individus du premier groupe (*Avis positif*) selon les classes établies sur la base des analyses lexicales. Un tableau de fréquence des occurrences est présenté pour chaque classe. Les occurrences

⁷ <http://www.wordle.net>

sont regroupées en lemmes⁸. La fréquence F correspond au nombre de fois où le lemme est présent dans le matériau.

Classe 1 : « les reconnaissants »

Tableau 3.28 : Réponses des individus « les reconnaissants », idées principales et idées associées

Répondants		satisfaction relance : Réponses textuelles	Idée principale	Idée associée
n°	13	j'étais satisfaite car j'ai reçu ce message alors que j'étais au magasin!!	Temps (J75)	Bon moment
n°	19	top! pile au bon moment :)	Temps (J75)	Bon moment
n°	23	que c'est très bien	Joie	
n°	27	génial ! merci!!!	Joie	
n°	33	merci	Joie	
n°	34	que c'est bien	Joie	
n°	37	que c'est une bonne initiative pour une fois	Joie	
n°	55	Merci car j'avais oublié que ce cheque existait... j'avais besoin de rien mais je suis revenue exprès pour l'utiliser.	Joie Oubli	Raison de la non utilisation
n°	78	merci !	Joie	
n°	80	merci	Joie	
n°	85	que je me suis empressée de l'utiliser	Joie	Temps
n°	86	qu'en plus du chèque, les vendeuses sont super sympas! merci a elles surtout	Joie	Equipe commerciale
n°	100	c'est parfait! il faut faire ça tout le temps!!!!	Joie	Temps
n°	106	MERCI	Joie	
n°	108	C EST BIEN	Joie	

Quinze individus composent la classe « les reconnaissants ». Les idées principales sont essentiellement liées au sentiment de « joie » ; la notion de temps est identifiée quatre fois dans un sens positif. Le répondant n°55 évoque « l'oubli » comme raison de la non utilisation du chèque avant relance.

Suite à l'analyse de contenu, nous avons exploré les champs lexicaux employés par les répondants. Le tableau suivant présente la fréquence d'occurrences contenues dans les matériaux de la classe « les reconnaissants ». La figure 3.1 illustre les résultats du tableau de fréquence des occurrences sous la forme d'un nuage de mots réalisé à l'aide du logiciel *Wordle*.

⁸ en linguistique, un lemme se définit comme une unité autonome constituante du lexique. Exemple : dans le cas des verbes, les formes conjuguées seront présentées par le lemme du verbe à l'infinifit ; pour les noms, le lemme sera présenté au masculin singulier.

Cette première classe a été nommée « les reconnaissants » sur la base des résultats d'analyse des champs lexicaux.

Les lemmes dont les fréquences sont remarquables sont : « être » ($F=10$) ; « merci » ($F=7$) ; « je » ($F=7$). L'ensemble des adjectifs employés (« bien » ; « bon » ; « top » ; « pile » ; « génial » ; « empressé » ; « super » ; « sympa » ; « parfait » ; « tout ») reflète les avis positifs et la notion de reconnaissance que nous avons choisi pour qualifier ce segment.

Classe 2 : « les économes »

Tableau 3.30 : Réponses des individus « les économes », idées principales et idées associées

Répondants		satisfaction relance : Réponses textuelles	Idée principale	Idée associée
n°	5	que c'est une bonne idée car j'oublie toujours d'utiliser mes réductions et après elles sont périmées	Canal (SMS)	Eviter l'oubli
n°	8	que c'est une bonne idée car on cherche tout le temps les chèques de réduction qu'on reçoit et on les a jamais quand c'est le moment de les utiliser	Canal (SMS)	Eviter l'oubli
n°	12	ça m'évite de laisser se périmier mon chèque car c'est souvent le cas	Canal (Email)	Eviter l'oubli
n°	15	j'avais pas besoin d'acheter quelque chose dans les jours qui ont suivi donc j'ai juste pris une crème qui valais 10 euros pour pas qu'il se perde.	Temps (J75)	Besoin
n°	18	j'avais l'intention de faire des achats donc ça m'a permis de faire des économies	Besoin +	Argent
n°	20	que j'avais moins de 15 jours pour acheter quelque chose et que je n'avais besoin de rien donc je suis allée au magasin juste pour pas perdre les sous	Besoin -	Argent
n°	24	c'est bien car ça m'a permis d'avoir une réduction pour mes achats mais le délai était trop court	Argent	Temps -
n°	25	on est toujours content de recevoir des réductions	Argent	Plaisir
n°	43	C'est bien quand on a oublié son chèque alors qu'on fait des achats	Canal (SMS)	Eviter l'oubli
n°	48	c'est plus pratique car j'ai toujours mon téléphone avec moi et je ne pense pas toujours à prendre mes chèques de réduction quand je vais en ville	Canal (Email)	Eviter l'oubli
n°	67	que ça fait des économies quand on n'a pas beaucoup d'argent	Argent	Argent
n°	75	c'est toujours une bonne surprise quand on vous offre de l'argent non?	Argent	Plaisir
n°	76	c'est une belle somme et j'avais perdu mon courrier.... je suis allée au magasin mais ils m'ont dit qu'ils ne pouvaient pas rééditer mon cheque... donc merci	Argent	Perte
n°	81	j'ai acheté mon parfum à moitié prix	Argent	Plaisir
n°	92	c'est bien car j'oublie tout le temps d'utiliser mon chèque et après il est périmé	Canal (Email)	Eviter l'oubli

Quinze individus composent la classe « les économes ». Les idées principales sont essentiellement « argent » et « besoin ». La notion de canal est identifiée six fois. Les six répondants ayant évoqué le canal de relance associent le canal à « l'oubli » lié à l'utilisation du chèque avant relance.

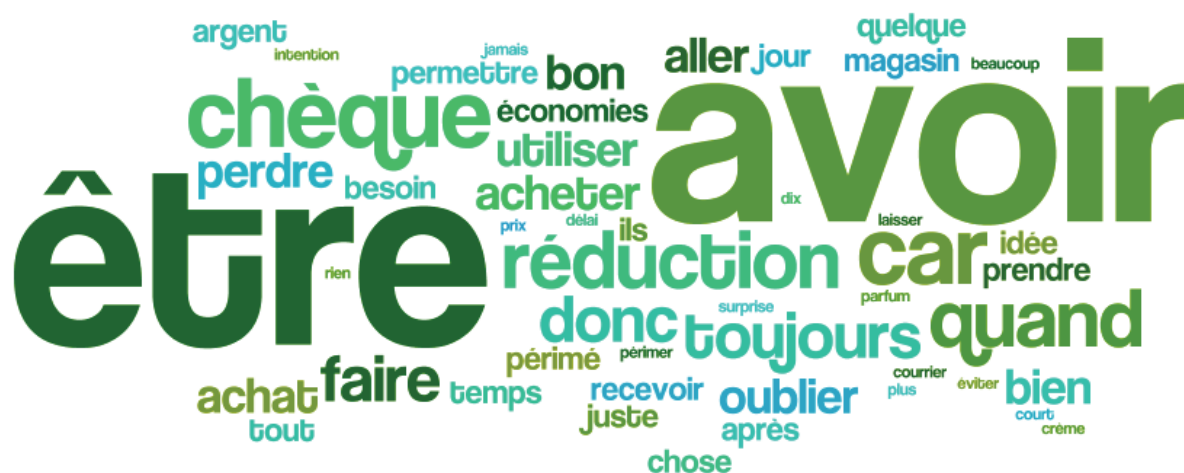
Nous avons exploré les champs lexicaux employés par les répondants. Le tableau suivant présente la fréquence d'occurrences contenues dans les matériaux de la classe « les économes ». La figure 3.2 illustre les résultats du tableau de fréquence des occurrences sous la forme d'un nuage de mots réalisé à l'aide du logiciel *Wordle*.

Tableau 3.31 : Tableau de fréquence des occurrences : « les économes »

Pronoms		Verbes		Noms		Adjectifs	
Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F
je	14	être	16	chèque	6	bien	3
ce	14	avoir	16	réduction	5	bon	3
on	8	faire	4	achat	3	tout	2
mon	6	oublier	3	argent	2	périmé	2
me	4	utiliser	3	économie	2	dix	1
mes	3	acheter	3	besoin	2	quinze	1
se	2	aller	3	magasin	2	court	1
il	2	perdre	3	temps	2	content	1
se	2	recevoir	2	idée	2	pratique	1
ils	2	permettre	2	chose	2	belle	1
son	1	prendre	2	jour	2		
moi	1	laisser	1	cas	1		
vous	1	périmé	1	crème	1		
elles	1	penser	1	euro	1		
rien	1	suivre	1	intention	1		
		offrir	1	sous	1		
		valoir	1	délai	1		
		dire	1	téléphone	1		
		pouvoir	1	ville	1		
		éditer	1	surprise	1		
		chercher	1	somme	1		
		éviter	1	courrier	1		
				parfum	1		
				moitié	1		
				prix	1		
				merci	1		
				moment	1		

Adverbes		Conjonctions		Articles		Prépositions	
Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F
pas	6	que	11	de	20	pour	4
ne	5	car	6	le	12	en	1
quand	5	et	6	un	6	dans	1
toujours	4	donc	4	au	2	avec	1
quelque	2	mais	2	à	2		
juste	2						
après	2						
jamais	1						
alors	1						
souvent	1						
trop	1						
beaucoup	1						
plus (+)	1						
moins	1						

Figure 3.2 : Nuage de mots construit sur la base des réponses apportées par les clients « les économes »



Cette seconde classe a été nommée « les économes » sur la base des résultats d'analyse des champs lexicaux.

Les lemmes dont les fréquences sont remarquables sont : « je » ($F=14$), « être » et « avoir » ($F=16$) ; « chèque » ($F=6$) et « réduction » ($F=5$). Si l'on observe plus en détail le tableau de fréquence, nous constatons que parmi les 49 lemmes identifiés dans les colonnes verbes et noms, 21 lemmes renvoient à la notion d'« argent » au sens « faire

des économies » (10 verbes : « utiliser » ; « acheter » ; « perdre » ; « recevoir » ; « permettre » ; « périmé » ; « offrir » ; « valoir » ; « pouvoir » ; « éviter » et 11 noms : « chèque » ; « réduction » ; « achat » ; « argent » ; « économie » ; « besoin » ; « euro » ; « sous » ; « somme » ; « moitié » ; « prix »). C'est pourquoi nous avons choisi de qualifier ce segment « les économes ».

Classe 3 : « les hédonistes »

Tableau 3.32 : Réponses des individus « les hédonistes », idées principales et idées associées

Répondants		satisfaction relance : Réponses textuelles	Idée principale	Idée associée
n°	2	Je ne me rappelais plus que j'avais ce chèque, donc j'étais plutôt contente	Canal (Email)	Eviter l'oubli
n°	3	que j'étais plutôt contente car je comptais m'acheter un parfum	Plaisir	Argent
n°	4	que j'étais contente car je n'ai aucune idée de ce que j'ai fait du chèque reçu par courrier... Ca m'a permis de l'utiliser	Plaisir	Perte (raison) Canal (courrier)
n°	31	j'avais perdu mon chèque!!! donc j'étais très contente de le recevoir à nouveau!	Perte	Plaisir
n°	36	ça m'a permis de faire un cadeau à mon chéri	Plaisir	Argent
n°	57	c'est plus pratique que les coupons	Praticité	Canal (Email)
n°	82	je ne m'en souvenais plus. c'était une occasion de me faire plaisir avec un soin. merci encore a Sophie de la boutique de Saintes pour son soin du visage extraordinaire!	Plaisir	Plaisir

Sept individus composent la classe « les hédonistes ». L'idée principale est essentiellement liée au « plaisir ». La notion de canal est identifiée trois fois. Les répondants associent le canal à « l'oubli » ou la « perte » du chèque, nous éclairant ainsi sur des raisons liées à la non utilisation de la récompense.

Le tableau suivant présente la fréquence d'occurrences contenues dans les matériaux de la classe « les hédonistes ». La figure 3.3 illustre les résultats du tableau de fréquence sous la forme d'un nuage de mots réalisé à l'aide du logiciel *Wordle*.

Cette troisième classe a été nommée « les hédonistes » sur la base des résultats d'analyse des champs lexicaux.

Les lemmes dont les fréquences sont remarquables sont : « je » ($F=14$), « être » et « avoir » ($F=16$) ; « content » ($F=4$) et « chèque » ($F=3$). Si l'on observe plus en détail le tableau de fréquence, nous constatons que parmi les 26 lemmes identifiés dans les colonnes verbes, noms, et adjectifs 19 lemmes renvoient à la notion de « plaisir » (8 verbes : « être » ; « avoir » ; « faire » ; « recevoir » ; « permettre » ; « acheter » ; « utiliser » ; « compter » ; 9 noms : « content » ; « chèque » ; « idée » ; « soin » ; « cadeau » ; « chéri » ; « plaisir » ; « occasion » ; « parfum » ; et 2 adjectifs : « pratique » ; « extraordinaire »). C'est pourquoi nous avons choisi de qualifier cette classe « les hédonistes ».

Les tableaux et figures suivants présentent les réponses des individus du second groupe (*Avis partagé*) selon les segments établis sur la base des analyses lexicales. Un tableau de fréquence des occurrences est présenté pour chaque segment. Les occurrences sont regroupées en lemmes. La fréquence F correspond au nombre de fois où le lemme est présent dans le matériau.

Classe 4 : « les raisonnables »

Tableau 3.34 : Réponses des individus « les raisonnables », idées principales et idées associées

Répondants		satisfaction relance : Réponses textuelles	Idée principale	Idée associée
n°	10	que le délai était trop court, je ne vais pas souvent au magasin et je n'avais besoin de rien à ce moment là.	Conseil	Temps (J75)
n°	14	j'étais satisfaite mais les emails c'est pas un bon moyen car souvent je les mets à la corbeille sans les lire	Conseil	Canal (Email)
n°	17	je ne me souvenais même plus que j'avais ce chèque	Oubli	Raison de la non utilisation
n°	20	que j'avais moins de 15 jours pour acheter quelque chose et que je n'avais besoin de rien donc je suis allée au magasin juste pour pas perdre les sous	Temps (J75)	Conseil (délai)
n°	24	c'est bien car ça m'a permis d'avoir une réduction sur mes achats mais le délai était trop court	Conseil (délai)	Temps (J75)
n°	68	qu'il faut envoyer les chèques par sms, au moins on les a avec nous quand c'est le moment.	Conseil	Canal (SMS)
n°	72	qu'il faut un délais plus long pour l'utiliser car je n'avais pas d'achat à faire...!	Conseil	Temps (J75)
n°	87	c'est bien mais c'est trop court pour l'utiliser	Temps (J75)	Conseil (délai)
n°	101	c'est pas mal comme système et il faut le faire à chaque fois. j'ai eu de nouveau un chèque depuis et on ne m'a pas envoyé de rappel ...et il s'est périmé, comme toujours.....	Relance	Conseil

Neuf individus composent la classe « les raisonnables ». L'idée principale est essentiellement liée au « conseil », associée à la notion de canal (cinq fois), et à la notion de temps (sept fois). Les répondants ayant abordé la notion de « temps » sont tous des clients ayant reçu une relance en date J75, nous éclairant ainsi sur le ressenti des clients vis-à-vis du délai d'utilisation restant (15 jours) perçu comme « trop court ».

Le tableau suivant présente la fréquence d'occurrences contenues dans les matériaux du segment « les raisonnables ». La figure 3.4 illustre les résultats du tableau de fréquence sous la forme d'un nuage de mots réalisé à l'aide du logiciel *Wordle*.

Tableau 3.35 : Tableau de fréquence des occurrences : « les raisonnables »

Pronoms		Verbes		Noms		Adjectifs	
Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F
je	12	avoir	12	chèque	4	court	3
ce	9	être	11	délai	3	bien	2
me	5	falloir	3	achat	2	satisfait	1
il	4	faire	2	moment	2	bon	1
on	2	utiliser	2	magasin	2	quinze	1
rien	2	envoyer	2	besoin	2	long	1
mes	1	aller	2	réduction	1	mal	1
se	1	souvenir	2	système	1	chaque	1
même	1	perdre	1	moyen	1		
nous	1	permettre	1	rappel	1		
		acheter	1	nouveau	1		
		périmé	1	sous	1		
		mettre	1	email	1		
		lire	1	SMS	1		
				corbeille	1		
				chose	1		
				jour	1		
				fois	1		

Adverbes		Conjonctions		Articles		Prépositions	
Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F
ne	7	que	8	le	13	pour	4
pas	6	et	4	de	7	en	1
plus (-)	2	mais	3	un	5	depuis	1
souvent	2	car	3	à	4	avec	1
trop	2	comme	2	au	3	sans	1
moins	2	donc	1			sur	1
quand	1					par	1
toujours	1						
quelque	1						
juste	1						
plus (+)	1						
trop	1						
là	1						

Classe 5 : « les sceptiques »

Tableau 3.36 : Réponses des individus « les sceptiques », idées principales et idées associées

Répondants		satisfaction relance : Réponses textuelles	Idée principale	Idée associée
n°	11	je ne sais pas	Neutre	
n°	22	parmi tous les mails que je reçois, c'est un coup de bol que j'ai lu le votre!	Canal (Email)	
n°	60	je ne lis pas toujours mes mails...	Canal (Email)	
n°	65	si je ne l'ai pas utilisé c'est parce que je n'avais rien à acheter	Besoin (-)	
n°	73	ni satisfait, ni insatisfait. c'est normal!	Neutre	
n°	83	c'est bien mais je ne viens pas souvent à la boutique... heureusement, la vendeuse a accepté mon chèque alors qu'il était périmé depuis 2 jours.	Temps (J60)	Délais trop court
n°	101	c'est pas mal comme système et il faut le faire à chaque fois. j'ai de nouveau eu un cheque depuis et on ne m'a pas envoyé de rappel ...et il s'est périmé, comme toujours.....	Temps (J60)	Oubli

Sept individus composent la classe « les sceptiques ». L'idée principale est essentiellement liée au « temps » et au « canal », soit les deux variables testées dans l'opération de relance. Un répondant ayant abordé la notion de « temps » a reçu une relance en date J60, et perçoit le délai d'utilisation restant (30 jours) comme « trop court ». Les deux répondants ayant abordé la notion de « canal » de manière négative ont été relancés par email, et nous éclairent sur un taux de lisibilité faible.

Le tableau suivant présente la fréquence d'occurrences contenues dans les matériaux de la classe « les sceptiques ». La figure 3.5 illustre les résultats du tableau de fréquence sous la forme d'un nuage de mots réalisé à l'aide du logiciel *Wordle*.

La classe cinq a été nommée « les sceptiques » sur la base des résultats d'analyse des champs lexicaux.

Les lemmes dont les fréquences sont remarquables sont : « je » ($F=8$), « avoir » ($F=7$) et « être » ($F=7$) mais également « lire » ($F=2$) ; « chèque » ($F=2$) et « email » ($F=2$). Si l'on observe plus en détail le tableau de fréquence, nous constatons que parmi les 46 lemmes identifiés dans les colonnes verbes, noms, adjectifs et adverbes, 31 lemmes sont employés dans un sens négatif (10 verbes à la forme négative, associés à « ne ...pas » : « être » ; « avoir » ; « lire » ; « faire » ; « utiliser » ; « envoyer » ; « périmer » ; « acheter » ; « falloir » ; « venir » ; 10 noms : « chèque » ; « email » ; « boutique » ; « système » ; « rappel » ; « nouveau » ; « jour » ; « fois » ; « coup » ; « bol » ; 7 adjectifs : « deux » ; « mal » ; « chaque » ; « tout » ; « insatisfait » ; « normal » ; « périmé »).

La présence des nombreux adverbes négatifs (4 lemmes sur 6 identifiés) : « ne » ; « pas » ; « toujours » ; « souvent » illustre la volonté des répondants d'exprimer un sentiment de doute vis-à-vis de l'opération, et des outils (notamment canal « email ») employés pour effectuer les relances. Malgré l'utilisation de la négation, on note l'absence de critiques exprimées clairement. Nous avons choisi de qualifier cette classe « les sceptiques ».

Les tableaux et figures suivants présentent les réponses des individus du troisième groupe (*Avis négatif*) selon les classes établis sur la base des analyses lexicales. Un tableau de fréquence des occurrences est présenté pour chaque classe. Les occurrences sont regroupées en lemmes. La fréquence F correspond au nombre de fois où le lemme est présent dans le matériau.

Classe 6 : « les déçus »

Tableau 3.38 : Réponses des individus « les déçus », idées principales et idées associées

Répondants		satisfaction relance : Réponses textuelles	Idée principale	Idée associée
n°	1	J'étais à la fois satisfaite car je ne me rappelais plus que j'avais ce chèque et à la fois j'en ai marre de recevoir des mails !	Canal (Email)	Choisir un autre canal
n°	104	J'étais en vacances, donc je ne pouvais pas l'utiliser dans le délai qu'il restait et c'était d'ailleurs moins de 15 jours! trop court!	Temps (J75)	Délais trop court
n°	105	je préfère qu'on ne m'envoie pas d'email	Canal (Email)	Choisir un autre canal
n°	109	pas de mail SVP !	Canal (Email)	Choisir un autre canal

Quatre individus composent la classe « les déçus ». L'idée principale est essentiellement liée au « canal » et au « temps », soit les deux variables testées dans l'opération de relance. Le répondant ayant abordé la notion de « temps » a reçu une relance en date J75, et perçoit le délai d'utilisation restant (15 jours) comme « trop court ». Les répondants ayant abordé la notion de « canal » de manière négative ont tous été relancé par email, et nous éclairent sur leur refus de recevoir des emails de la part de l'entreprise.

Le tableau suivant présente la fréquence d'occurrences contenues dans les matériaux de la classe « les déçus ». La figure 3.6 illustre les résultats du tableau de fréquence sous la forme d'un nuage de mots réalisé à l'aide du logiciel *Wordle*.

Tableau 3.39 : Tableau de fréquence des occurrences : « les déçus »

Pronoms		Verbes		Noms		Adjectifs	
Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F
je	7	être	3	email	3	court	1
ce	2	avoir	2	fois	2	satisfait	1
me	2	pouvoir	1	délai	1	quinze	1
il	2	rester	1	chèque	1	marre	1
on	1	utiliser	1	vacances	1		
vous	1	envoyer	1	jour	1		
se	1	préférer	1				
		plaire	1				
		recevoir	1				
		rappeler	1				

Adverbes		Conjonctions		Articles		Prépositions	
Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F
ne	3	que	3	le	4	en	2
pas	3	et	2	de	6	dans	1
plus (-)	1	donc	1	à	2		
ailleurs	1	car	1				
trop	1						
moins	1						

Figure 3.6 : Nuage de mots construit sur la base des réponses apportées par les clients « les déçus »



Cette classe six a été nommée « les déçus » sur la base des résultats d'analyse des champs lexicaux.

Les lemmes dont les fréquences sont remarquables sont : « je » ($F=7$), « être » ($F=3$) ; « email » ($F=3$) et les adverbes de négation « ne » ($F=3$) et « pas » ($F=3$).

Si l'on observe plus en détail le tableau de fréquence, nous constatons que parmi les 26 lemmes identifiés dans les colonnes verbes, noms, adjectifs et adverbes, 23 lemmes sont employés dans un sens négatif (9 verbes à la forme négative, associés à « ne ...pas » : « être » ; « avoir » ; « pouvoir » ; « rester » ; « utiliser » ; « envoyer » ; « préférer » ; « plaire » ; « recevoir » ; 5 noms employés dans un sens critique : « email » ; « fois » ; « délai » ; « chèque » ; « jour » ; 3 adjectifs négatifs : « court » ; « quinze » ; « marre »).

L'ensemble des adverbes employé à la forme négative (6 lemmes sur 6 identifiés) : « ne » ; « pas » ; « plus » ; « ailleurs » ; « trop » ; « moins », illustre la volonté des répondants d'exprimer un sentiment de déception, notamment vis-à-vis du canal « email » utilisé pour l'envoi des relances. Contrairement aux « septiques », l'utilisation de la négation s'accompagne de critiques exprimées clairement. Nous avons choisi de qualifier cette classe « les déçus ».

Classe 7 : « les réfractaires »

Tableau 3.40 : Réponses des individus « les réfractaires », idées principales et idées associées

Répondants		satisfaction relance : Réponses textuelles	Idée principale	Idée associée
n°	6	que ma boîte est inondée de mails commerciaux!	Canal (Email)	Taux d'ouverture (email)
n°	38	ne m'envoyez plus de sms!	Canal (SMS)	Refus
n°	44	que c'est un mail de plus...	Canal (Email)	Saturation
n°	49	trop de mails!!!!	Canal (Email)	Saturation
n°	91	je ne veux plus recevoir de mail !	Canal (Email)	Refus
n°	93	ARRETEZ DE M'ENVOYER DES EMAILS!	Canal (Email)	Saturation
n°	94	je me suis désinscrite et on m'envoi encore des email....! vous pouvez me désinscrire SVP????	Canal (Email)	Saturation
n°	99	c'est du harcèlement !!!	Colère	Saturation

Pour finir, huit individus composent la classe « les réfractaires ». A l'exception du répondant n°99, l'idée principale est exclusivement liée au « canal » de relance et exprimée de manière négative. Six des sept répondants ayant abordé la notion de « canal » ont reçu un email, et expriment, souvent de façon virulente, leur refus d'être contactés par l'intermédiaire de ce canal.

Le tableau suivant présente la fréquence d'occurrences contenues dans les matériaux de la classe « les déçus ». La figure 3.7 illustre les résultats du tableau de fréquence sous la forme d'un nuage de mots réalisé à l'aide du logiciel *Wordle*.

Tableau 3.41 : Tableau de fréquence des occurrences : « les réfractaires »

Pronoms		Verbes		Noms		Adjectifs	
Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F
me	5	être	4	email	7	commercial	1
vous	2	envoyer	3	SMS	1		
je	2	désinscrire	2	boîte	1		
il	1	recevoir	1	harcèlement	1		
on	1	arrêter	1				
ce	1	vouloir	1				
se	1	inonder	1				
ma	1	pouvoir	1				
		plaire	1				

Adverbes		Conjonctions		Articles		Prépositions	
Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F	Lemmes	F
ne	2	que	2	de	9		
plus (-)	2	et	1	un	1		
trop	1						
encore	1						
plus (+)	1						

Figure 3.7 : Nuage de mots construit sur la base des réponses apportées par les clients « les réfractaires »



La septième et dernière classe a été nommée « les réfractaires » sur la base des résultats d'analyse des champs lexicaux.

Les lemmes dont les fréquences sont remarquables sont : « me » ($F=5$), « être » ($F=4$) ; « envoyer » ($F=3$) ; « désinscrire » ($F=2$), et « email » ($F=2$).

Si l'on observe plus en détail le tableau de fréquence, nous constatons que l'intégralité des 18 lemmes identifiés dans les colonnes verbes, noms, et adverbes, sont employés dans un sens négatif (9 verbes à la forme négative, associés à « ne ...pas » : « être » ; « envoyer » ; « désinscrire » ; « recevoir » ; « arrêter » ; « vouloir » ; « inonder » ; « pouvoir » ; « plaire » ; 5 noms employés dans un sens négatif : « email » ; « SMS » ; « boîte » ; « harcèlement »).

L'omniprésence d'adverbes de négation (5 lemmes sur 5 identifiés) : « ne » ; « plus » ; « trop » ; « encore » ; « plus », illustre la volonté des répondants d'exprimer un sentiment de saturation ou de colère. Notons également l'emploi excessif d'éléments de ponctuation (« ! » ; « ... » ; « ? ») visant à accentuer les propos.

Nous avons choisi de qualifier cette classe « les réfractaires ».

Conclusions de l'analyse complémentaire 1 :

Au regard des résultats obtenus nous constatons que l'opération de relance sur les chèques de fidélité a positivement influencé la satisfaction des clients de l'enseigne Passion Beauté. Plus de la moitié des clients interrogés ont fourni un avis positif. Environ 30% des clients sont neutres, parmi lesquels nous retrouvons « les conseillers » ayant exprimé la nécessité d'améliorer le système de relance à travers des conseils et recommandations. Environ 17% des avis sont plutôt négatifs, parmi lesquels nous avons identifié un sentiment de déception pour un tiers d'entre eux. Enfin, parmi les 109 individus ayant participé à l'étude, seuls 7,3% ont été identifiés comme « réfractaires » à l'opération de relance.

2.3. Résultats relatifs à l'évolution du degré de fidélité à l'enseigne (AC2) post-opération de relance multicanal

Nous analysons à présent les réponses des individus à la question 8, relative à l'évolution de leur degré de fidélité à l'enseigne Passion Beauté, suite à l'opération de relance sur chèques fidélité. Les données recueillies sont de nature quantitatives (question fermée à échelle). Nous croiserons les réponses à cette question avec les réponses apportées par les répondants aux questions 2 et 4 relatives aux « canal » et « date » auxquels ils ont été soumis pour la relance.

La question 8 permet d'évaluer l'évolution du degré de fidélité à l'enseigne des individus suite à leur participation à l'opération de relance. Il s'agit d'une question à échelle de type Osgood, dont les degrés vont de 1 à 5 : 1 oui je suis beaucoup plus fidèle à l'enseigne qu'auparavant – 5 non, je suis beaucoup moins fidèle à l'enseigne maintenant. Le tableau ci-dessous présente les résultats en effectifs, pourcentages et pourcentages cumulés.

Tableau 3.42 : Evolution du degré de fidélité client suite à l'opération de relance multicanal

Fidélité	Valeurs		Valeurs	
	NB Répondants	NB Répondants %	NB Répondants Cum.	NB Répondants Cum.%
1	18	16,51%	18	16,51%
2	33	30,28%	51	46,79%
3	45	41,28%	96	88,07%
4	8	7,34%	104	95,41%
5	5	4,59%	109	100,00%
Total	109	100,00%		

Cette première analyse met en évidence une évolution significative du degré de fidélité à l'enseigne suite à l'opération de relance multicanal sur les chèques de fidélité des clients. Les scores obtenus pour les degrés 1 et 2 sont respectivement de 16,51% et 30,28%. 46,79% des individus déclarent donc être plus fidèles qu'auparavant à la suite de l'opération. Par ailleurs, seul 13 individus ont situé l'évolution de leur fidélité à l'enseigne sur les degrés négatifs 4 et 5, qui représentent respectivement 7,34% et 4,59% des réponses. Sur la base de ces déclarations, l'opération de relance a donc négativement influencé le degré de fidélité à l'enseigne à hauteur de 11,93%. 41,28%

des répondants ne déclarent aucun changement vis-à-vis de leur niveau de fidélité à l'enseigne.

Afin de mieux comprendre ces résultats, nous avons croisé les réponses de la question 8 avec celles des questions 2 et 4.

Un croisement des résultats avec les réponses à question 4 permet d'évaluer l'évolution du degré de fidélité des individus vis-à-vis de la date de relance (J60 ; J75). Le tableau suivant présente les résultats croisés Fidélité*Date.

Tableau 3.43 : Comparaison de l'évolution du degré de fidélité client avec la date de relance (email ; SMS)

Étiquettes de lignes	Fidélité*Date					Total
	1	2	3	4	5	
J75						
NB sur Répondants	5	16	28	4	4	57
NB sur Répondants%	8,77%	28,07%	49,12%	7,02%	7,02%	100,00%
J60						
NB sur Répondants	13	17	17	4	1	52
NB sur Répondants%	25,00%	32,69%	32,69%	7,69%	1,92%	100,00%
Total NB sur Répondants	18	33	45	8	5	109
Total NB sur Répondants%	16,51%	30,28%	41,28%	7,34%	4,59%	100,00%

Nous observons que les individus relancés en date J60 sont plus nombreux à déclarer être plus fidèles à l'enseigne qu'auparavant : 25,00% déclarent être « beaucoup plus fidèles », 32,69% déclarent être « plus fidèles », soit un score cumulé de 57,69% pour les clients relancés en date J60. Concernant la date de relance J75, le score le plus élevé se situe au degré 3 (neutre). L'opération de relance en date J75 n'a pas eu d'influence sur la fidélité des clients à hauteur de 49,12%.

La date de relance favorisant l'augmentation la plus importante du degré de fidélité à l'enseigne est donc J60.

Un croisement des résultats avec les réponses à question 2 permet d'évaluer l'évolution du degré de fidélité des individus vis-à-vis de du canal de relance (Email ; SMS). Le tableau suivant présente les résultats croisés Fidélité*Canal.

Tableau 3.44 : Comparaison de l'évolution du degré de fidélité client avec le canal de relance (email ; SMS)

Étiquettes de lignes	Fidélité*Canal					Total
	1	2	3	4	5	
Email						
NB sur Répondants	2	13	26	7	3	51
NB sur Répondants%	3,92%	25,49%	50,98%	13,73%	5,88%	100,00%
SMS						
NB sur Répondants	16	20	19	1	2	58
NB sur Répondants%	27,59%	34,48%	32,76%	1,72%	3,45%	100,00%
Total NB sur Répondants	18	33	45	8	5	109
Total NB sur Répondants%	16,51%	30,28%	41,28%	7,34%	4,59%	100,00%

Nous observons que les individus relancés par SMS sont plus nombreux à déclarer être plus fidèles à l'enseigne qu'auparavant : 27,59% déclarent être « beaucoup plus fidèles », 34,48% déclarent être « plus fidèles », soit un score cumulé de 62,07% pour les clients relancés par SMS. Concernant les relances par email, le score le plus élevé se situe au degré 3 (neutre). L'opération de relance par le canal email n'a pas eu d'influence sur la fidélité des clients à hauteur de 50,98%.

Le canal de relance favorisant l'augmentation la plus importante du degré de fidélité à l'enseigne est donc le SMS.

Enfin, le tableau ci-dessous présente l'évolution du degré de fidélité des clients vis-à-vis de l'interaction Date de relance*Canal de relance.

Tableau 3.45 : Comparaison de l'évolution du degré de fidélité client avec l'interaction date de relance*canal de relance

Étiquettes de lignes	Fidélité Date*Canal					Total
	1	2	3	4	5	
J75						
Email						
NB sur Répondants		6	14	3	2	25
NB sur Répondants%	0,00%	24,00%	56,00%	12,00%	8,00%	100,00%
SMS						
NB sur Répondants	5	10	14	1	2	32
NB sur Répondants%	15,63%	31,25%	43,75%	3,13%	6,25%	100,00%
NB sur Répondants J75	5	16	28	4	4	57
NB sur Répondants% J75	8,77%	28,07%	49,12%	7,02%	7,02%	100,00%
J60						
Email						
NB sur Répondants	2	7	12	4	1	26
NB sur Répondants%	7,69%	26,92%	46,15%	15,38%	3,85%	100,00%
SMS						
NB sur Répondants	11	10	5			26
NB sur Répondants%	42,31%	38,46%	19,23%	0,00%	0,00%	100,00%
NB sur Répondants J60	13	17	17	4	1	52
NB sur Répondants% J60	25,00%	32,69%	32,69%	7,69%	1,92%	100,00%
Total NB sur Répondants	18	33	45	8	5	109
Total NB sur Répondants%	16,51%	30,28%	41,28%	7,34%	4,59%	100,00%

Le meilleur score obtenu (degré 1) est de 42,31%, il concerne les relance en date J60 par le canal SMS. Les moins bon scores concernent l'interaction J75*Email avec 56,00% de réponses neutres (degré 3) et 20,00% d'influence négative (cumul des degré 4 et 5). Cette analyse confirme les résultats précédents.

L'interaction Date*Canal favorisant l'augmentation la plus importante du degré de fidélité à l'enseigne est donc J60*SMS.

Conclusions de l'analyse complémentaire 2 :

Sur la base des déclarations des clients interrogés, l'opération de relance multicanal sur chèques de fidélité influence positivement le degré de fidélité à l'enseigne des clients lorsque ceux-ci sont relancés trente jours avant la date d'expiration de leur chèque, par l'envoi d'un SMS.

Conclusion de la section 1

Cette section s'est attachée à tester l'influence d'une opération de relance multicanal sur le taux de retour des clients et la performance commerciale des enseignes. Elle a également présenté les résultats des analyses complémentaires réalisées *a posteriori* de l'étude principale visant à vérifier l'influence de l'opération de relance multicanal sur le niveau de satisfaction des clients et leur degré de fidélité à l'enseigne.

L'originalité de l'étude quantitative menée réside dans l'utilisation simultanée de deux options multicanal, courrier puis email et courrier puis SMS, et la combinaison de ces options multicanal avec des variables de temporalité liées à l'envoi de la relance.

Les résultats des différents tests réalisés ont été présentés et ont permis de valider ou rejeter les hypothèses posées.

SECTION 2 : Contributions, limites et perspectives de la recherche

Les résultats présentés dans la section précédente ont permis de valider certaines des hypothèses formulées et d'en rejeter d'autres.

Dans cette seconde section, nous commenterons ces résultats dans le but de mettre en perspective les contributions, limites et principales voies de recherche de cette thèse.

1. Discussion générale des résultats de la recherche

1.1. Rappel des objectifs initiaux de la recherche

Face à l'essoufflement des programmes de fidélisation et au développement récent des nouvelles technologies utilisées à des fins commerciales, nous avons souhaité ouvrir un nouveau terrain de recherche sur le comportement des clients fidèles face à une relance multicanal associée à l'envoi d'une gratification. Bien qu'il existe désormais une littérature consacrée à la digitalisation des relations avec le client, nous n'avons identifié aucune recherche portant sur ce sujet. Aussi nous avons ancré notre revue de littérature dans les travaux historiques des théories de la fidélité d'une part et les récentes recherches portant sur la digitalisation des relations client-entreprise d'autre part, en focalisant notre attention sur les différents travaux consacrés aux canaux de contact, généralement traités au travers d'études monocanal. De plus, les terrains de recherche présentés se focalisaient uniquement sur des envois d'ordre promotionnels.

Grâce à la collaboration des entreprises Styleco et Passion Beauté, nous avons pu réaliser une étude multicanal combinant les canaux email et SMS dans une même recherche. L'objectif premier était d'analyser le comportement des clients face à une relance sur l'envoi d'une gratification. L'idée de départ n'était donc pas de vendre au travers d'une promotion, mais bel et bien de rappeler au client l'existence d'une gratification gagnée et non utilisée, dans le but de motiver la satisfaction du client envers l'enseigne et ainsi d'accroître son degré de fidélité. Le second objectif était de vérifier si l'adoption d'un système de relance multicanal sur des gratifications, tel que décrit précédemment, pouvait permettre à l'entreprise d'accroître sa performance commerciale. Par ailleurs de nombreux chercheurs, dont les travaux ont été explorés

dans la revue de littérature, associent la fidélité client à une augmentation de la rentabilité pour l'entreprise. Ainsi, notre problématique de recherche a été formulée : *Quelle est l'influence des stratégies de relance multicanal sur la performance commerciale des enseignes de distribution spécialisée ?*

En résumé, nous souhaitons étudier (1) les conditions sous lesquelles une opération de relance multicanal maximisera les taux de retour des clients et (2) les conditions de viabilité économique d'un tel projet. Pour ce faire, nous avons construit notre étude autour de trois variables : la temporalité, le canal de communication avec le client fidèle et le panier moyen des clients.

1.2. Résumé de la mise en œuvre du terrain de recherche

En premier lieu, il est important de rappeler que la richesse du terrain de recherche constitue en soi un véritable élément de différenciation par rapport aux autres travaux réalisés antérieurement. La mise en œuvre du terrain de recherche s'est articulée autour de cinq phases successives :

(1) Nous avons réalisé une analyse préliminaire des bases de données en présence dans l'entreprise d'accueil afin de choisir les enseignes pour lesquelles les tests seraient réalisés. Il était nécessaire de se soumettre à un certain nombre de vérifications afin d'assurer la possibilité d'une comparaison des résultats par la suite. Les critères principaux de sélection étaient (1) la taille de la base de données permettant la constitution d'échantillons suffisamment importants pour être représentatifs de la population globale des clients fidèles de l'enseigne (2) l'utilisation d'une même mécanique économique de déclenchement de chèque fidélité par les clients pour les deux enseignes sélectionnées et (3) l'appartenance des enseignes à deux secteurs d'activité distincts afin de vérifier l'adaptabilité du modèle. Nous avons arrêté notre choix sur les enseignes Passion beauté et Styleco. Bien que la base de données de l'enseigne Passion Beauté soit deux fois moins importante que celle de l'enseigne Styleco, elle nous a paru suffisante pour constituer des échantillons représentatifs.

(II) Nous avons dû déterminer les éléments constitutifs des deux variables temps et canal, conformément aux accords passés avec les deux enseignes et aux capacités de financement de l'entreprise gestionnaire. Cette phase a comporté un certain nombre de contraintes, notamment économiques, auxquelles nous avons dû nous conformer. Les dates de relance J60 et J75 soit respectivement, trente et quinze jours avant la date d'expiration du chèque ont été proposées par l'entreprise gestionnaire sur la base de l'expérience en matière de gestion des programmes de fidélité. Les canaux de contact permettant d'apporter une dimension multicanal à la recherche devaient être différents du courrier, canal utilisé pour l'envoi principal. Les canaux email et SMS ont été proposés pour réaliser les tests. L'acceptation de ces propositions résidait d'une part, dans l'acceptation par les enseignes de l'utilisation de ces canaux pour contacter leurs clients, et d'autre part, dans le financement du projet, entièrement supporté par l'entreprise gestionnaire. Des accords ont été signés par les différentes parties prenantes, permettant ainsi de réaliser l'étude.

(III) Nous avons créé les deux messages de relance, pour l'envoi par email et pour l'envoi par SMS, pour les deux enseignes en accordant une importance particulière à la similitude des messages, dans une optique de rendre possible une comparaison des résultats. Nous avons défini les champs de personnalisation afin de simplifier la mise œuvre du protocole d'envoi. Par ailleurs, nous avons identifié dans la littérature qu'un message personnalisé avait plus d'influence sur les lecteurs qu'un message neutre. Dans un même temps, nous avons défini la période des tests. Là encore, une contrainte nous a été imposée. La période ne pouvant pas excéder six mois d'envois, nous avons étudié la saisonnalité des ventes des deux enseignes afin de déterminer les mois les plus représentatifs d'une année entière. Après une évaluation des mois forts et mois faibles d'une année de vente, nous avons finalement choisi d'effectuer les relances sur la période allant du 1er janvier au 30 juin 2014, avec une collecte des données s'échelonnant du 15 janvier au 31 juillet 2014.

(IV) Au cours de la mise en œuvre de notre terrain de recherche, nous avons bénéficié de l'aide de statisticiens et informaticiens de l'entreprise d'accueil. Ces collaborateurs

nous ont permis de pallier les lacunes cognitives en matière de langage SQL⁹ à dessein d'exécuter notamment les requêtes de segmentation aléatoire des clients lors de la phase de constitution des échantillons. En effet, après avoir défini la période des tests, puis testé le fonctionnement de l'envoi des messages de relance, nous avons pu mettre en œuvre le protocole d'expérimentation.

(V) Le protocole d'expérimentation visait à exécuter simultanément (1) la constitution des échantillons au travers de la requête de création aléatoire des segments de clients, en fonction des dates de relance et canaux de relance, et (2) le recueil des données relatives aux encaissements des chèques de fidélité par les clients relancés, postérieurement à l'envoi.

Ce n'est qu'à l'issue de la période de collecte que nous avons pu procéder aux analyses dans le but de corroborer ou d'infirmer les hypothèses formulées.

Dans un premier temps nos analyses sur les échantillons recueillis ont permis de valider nos manipulations.

Les destinataires de nos relances envoyées par email ont été nombreux à les ouvrir, plus nombreux que lors d'un envoi principal à caractère promotionnel. Cela corrobore l'idée que la personnalisation des messages et la formulation de l'objet -notamment pour l'envoi d'un email- a permis aux destinataires d'en évaluer l'intérêt.

1.3. Discussion des principaux résultats obtenus

1.3.1. Résultats de l'analyse principale

Nous avons choisi d'analyser les résultats de deux enseignes différentes dans une même recherche dans le but d'apporter des réponses à la problématique posée et de vérifier au travers de deux bases de données différentes, la validité du modèle de relance proposé. La problématique a été découpée en six hypothèses permettant chacune de vérifier un élément de recherche.

⁹ SQL (sigle de Structured Query Language) en français langage de requête structurée, est un langage informatique normalisé permettant de manipuler et d'exploiter des bases de données relationnelles. Source : <https://www.techopedia.com/definition/1245/structured-query-language-sql>

Le tableau ci-dessous reprend les résultats de l'analyse quantitative. Les hypothèses H1 et H4 ont été corroborées. L'hypothèse H2 a été rejetée. Les hypothèses H3, H5 et H6 ont été corroborées pour une enseigne et rejetées pour l'autre.

Tableau 3.46 : Tableau de synthèse des résultats aux hypothèses

Hypothèses	Enseigne Passion Beauté	Enseigne Styleco
H1 : La propension des clients à revenir en magasin est plus grande parmi les clients relancés.	VALIDEE : Les clients relancés reviennent en plus grand nombre que les clients non relancés.	VALIDEE : Les clients relancés reviennent en plus grand nombre que les clients non relancés.
H2 : La relance améliore la rapidité des retours clients (en nombre de jours).	REJETEE : Les clients relancés ne reviennent pas plus vite que les clients non relancés.	REJETEE : Les clients relancés ne reviennent pas plus vite que les clients non relancés.
H3 : Les variables Retour et Date de relance ne sont pas indépendantes.	REJETEE : Les variables Retour et Date de relance sont indépendantes. L'envoi d'une relance 15 jours avant la date de péremption du chèque permet d'obtenir la plus forte augmentation de taux de retour, bien que la différence d'augmentation entre les deux dates J60 et J75 ne soit pas statistiquement significative.	VALIDEE : La date à laquelle la relance est envoyée et le nombre de retours dépendent l'une de l'autre. L'envoi d'une relance 30 jours avant la date de péremption du chèque a de meilleurs effets que l'envoi d'une relance 15 jours avant la fin de validité du chèque.

<p>H4 : Les variables Retour et Canal de relance ne sont pas indépendantes.</p>	<p>VALIDEE : Les variables Canal de relance et Retour dépendent l'une de l'autre. Les retours sont plus nombreux lorsque la relance est envoyée par SMS.</p>	<p>VALIDEE : Les variables Canal de relance et Retour dépendent l'une de l'autre. La relance par SMS a de meilleurs effets que la relance par email.</p>
<p>H5 : L'interaction Canal * Date de relance améliore la rapidité des retours clients (en nombre de jours).</p>	<p>REJETEE : Bien que le temps de réaction le plus rapide semble être obtenu lors de l'envoi d'un email 15 jours avant la date d'expiration du chèque, les différences de moyennes ne sont pas significatives.</p>	<p>VALIDEE : Le temps de réaction le plus rapide est obtenu lors de l'envoi d'un SMS en date J60, soit 30 jours avant la date d'expiration du chèque.</p>
<p>H6 : Le canal et la date auxquels la relance est envoyée influencent le Panier Moyen des clients.</p>	<p>VALIDEE : le panier moyen le plus élevé est obtenu lors de l'envoi d'une relance en date J60, soit 30 jours avant la date d'expiration du chèque, par le canal SMS. Dans ce cas, le panier moyen est de 99,35 euros.</p>	<p>REJETEE : bien que l'envoi d'une relance par email en date J75 semble permettre d'augmenter le panier moyen des clients tardifs, le panier moyen le plus élevé est obtenu lorsqu'aucune relance n'est envoyée.</p>

En premier lieu, si la définition de la fidélité intègre la notion d'achats répétés, il nous a paru important de vérifier l'augmentation des taux de retours des clients fidèles soumis à une opération de relance (H1). Bien que le retour client soit quasiment assuré par l'adhésion au programme, la mise en place d'une telle opération permet-elle pour autant d'accroître le taux d'utilisation des chèques fidélité ? Il était essentiel de répondre à ce premier questionnement afin de pouvoir ensuite, analyser plus en détail les différentes

variables susceptibles d'influencer positivement le nombre de retours. Pour les deux enseignes, nous avons vérifié que les clients relancés reviennent en plus grand nombre que les clients non relancés. Deux explications à ce phénomène sont avancées : (1) la relance permet le réveil de la 1^{ère} sollicitation. Le client ayant oublié l'existence du chèque va alors se remémorer son gain et l'utiliser. (2) La relance permet le renvoi du gain. Le client ayant perdu son chèque pourra alors le recevoir une seconde fois par l'intermédiaire du support de relance, email ou SMS, sur lequel le numéro du chèque de fidélité est mentionné. Dans les deux cas, l'enseigne offre au client une seconde chance d'utilisation, qui n'aurait pas été permise sans l'envoi d'une relance.

La définition d'achats répétés implique une notion de temps. La relation entre le client et l'entreprise doit s'installer dans la durée pour pérenniser la fidélité du client envers l'enseigne. Lors de la phase de réflexion portant sur l'élaboration du projet de recherche, deux interrogations ont été retenues. La première est relative au comportement du client face à la réception d'une relance : un client revient-il plus rapidement au point de vente lorsque la date d'expiration de son chèque de fidélité lui est rappelée (H2)?

Nous avons testé la variable temps en nombre de jours écoulés entre l'envoi de la relance et le retour du client en point de vente en émettant l'hypothèse qu'un client relancé revient plus vite qu'un client non relancé. Nos résultats montrent que le temps de réaction des clients est sensiblement le même, qu'il soit soumis à une relance, ou non. Les différences de moyennes, en nombre de jours, ne sont pas significatives. Ces résultats sont similaires pour les deux enseignes. Nous concluons à une absence d'effet d'urgence, relatif à l'utilisation de la gratification.

La seconde hypothèse permettant de vérifier les effets temporels de la relance est liée à la date d'envoi de la relance au client (H3). Nous avons cherché à savoir s'il existait un effet de la date de relance sur le nombre de retours. Nous avons testé deux dates, 30 jours avant l'expiration du chèque et 15 jours avant l'expiration du chèque, puis comparé les retours clients des différents échantillons. Nous avons obtenu des résultats différents pour les deux enseignes. Pour l'enseigne Passion Beauté, la date à laquelle la relance est envoyée et le nombre de retours ne sont pas liés. Notons cependant que nous constatons une augmentation du taux de retour des clients dans les deux cas, que la relance soit envoyée 30 jours ou 15 jours avant la date d'expiration du chèque.

Cependant, la différence d'augmentation entre les deux dates testées n'est pas statistiquement significative.

En revanche, l'hypothèse est vérifiée pour l'enseigne Styleco, pour laquelle la date de relance et le nombre de retours sont liés. Dans ce cas, l'envoi d'une relance 30 jours avant la date d'expiration du chèque est à privilégier. Les retours clients sont plus importants que lors de l'envoi d'une relance 15 jours avant la date d'expiration du chèque. La littérature relative à la reconquête des clients montre qu'un des facteurs de succès de la reconquête des clients est la réactivité (plus l'entreprise réagit vite, mieux c'est) (Luo & Homburg, 2007). Un effet sectoriel pourrait expliquer les différences constatées entre les résultats des deux enseignes. Les habitudes de consommation des produits d'hygiène et beauté sont différentes de celle des vêtements et accessoires. La régularité et la fréquence des achats, le déclenchement du besoin (etc...) sont différents d'un secteur à l'autre.

Il n'existe qu'un nombre restreint de recherches portant sur l'utilisation de plusieurs canaux dans une même recherche. De plus, le contexte de l'étude vise uniquement l'envoi d'une relance et non l'envoi d'une communication principale. Les chercheurs s'accordent à dire que l'intérêt porté par le client à une sollicitation commerciale dépend du canal par lequel le message est transmis. Ainsi, un courrier -envoyé par voie postale- est perçu comme plus qualitatif et suscitera un intérêt plus important de la part du client qu'un courriel -envoyé par voie électronique-. Il nous paraissait donc important de nous interroger sur l'intérêt accordé par le client à un message de relance envoyé par un canal de communication digital associé à un envoi principal transmis antérieurement par voie postale. Le concept multicanal est donc un élément essentiel du projet de recherche. De ce fait, nous avons cherché à vérifier si le canal choisi pour relancer les clients était lié au taux de retour des clients en point de vente. L'opportunité offerte par l'entreprise de tester deux canaux différents, email et SMS, a apporté une contribution supplémentaire. L'hypothèse H4 visait donc à vérifier si le canal de relance utilisé et le nombre de retours étaient liés. Cette hypothèse (H4) a été validée. Par ailleurs, les deux enseignes étudiées ont obtenu des résultats similaires. L'envoi d'une relance par SMS est à privilégier par rapport à l'envoi d'une relance par email. Les retours sont plus nombreux pour les échantillons de clients relancés par SMS. Ceci peut s'expliquer d'une part, par l'instantanéité de réception et de lecture d'un SMS par rapport à l'email. Par

ailleurs, si certains courriels peuvent être automatiquement renvoyés en « spam », il n'est aujourd'hui pas techniquement possible d'en faire autant avec les SMS. Les SMS commerciaux sont donc reçus par le client au même titre que les SMS personnels, ce qui accroît considérablement le taux de lecture.

Lors de l'analyse, bien que les résultats de l'hypothèse H4 soient significatifs, nous pouvions constater que les augmentations de retours client avoisinaient les 2% (entre le nombre de retour des clients non relancés et le nombre de retour des clients relancés par SMS). Cependant, si l'on considère les effectifs supplémentaires et que l'on multiplie ce nombre par le panier moyen d'un client de l'enseigne, nous constatons que cette augmentation du nombre de retours a des conséquences positives importantes sur le chiffre d'affaires des enseignes. L'opération de relance, par l'envoi d'un SMS permet donc d'augmenter significativement la performance économique de l'enseigne.

La validation de la problématique de recherche réside dans l'interaction des deux variables temps et canal de communication employé dans les tests de relance. De ce fait, nous avons cherché à vérifier s'il existait une interaction temps-canal permettant de maximiser les retours des clients.

Dans un premier temps, nous avons vérifié l'interaction entre le choix du canal de relance et le choix de la date de relance sur le temps de retour des clients en nombre de jours (H5). Pour l'enseigne Passion Beauté, les différences de moyennes n'étaient pas significatives. En revanche, nous avons obtenu des résultats concluants sur la base de données des clients de l'enseigne Styleco. En effet, nous avons constaté que le temps de réaction le plus rapide est obtenu lors de l'envoi d'un SMS, 30 jours avant la date d'expiration du chèque. Ces résultats sont similaires à ceux obtenus pour l'hypothèse H3. Là encore, nous sommes en mesure de penser qu'un effet sectoriel pourrait expliquer les différences constatées entre les résultats des deux enseignes.

Si les programmes de fidélité ont été initialement créés par les entreprises dans un but économique, la mise en place d'une telle opération de relance permet-elle d'accroître la performance commerciale de l'enseigne ? Nous avons cherché à vérifier la viabilité économique du projet en analysant l'influence d'une opération de relance sur le panier moyen des clients d'une part, et sur le chiffre d'affaires des enseignes d'autre part.

Nous avons vérifié dans un premier temps, l'interaction entre le choix du canal de relance et le choix de la date de relance sur le niveau de dépense des clients au travers de la variable du panier moyen (H6). Nos résultats ont permis de partiellement valider cette hypothèse. Pour l'enseigne Styleco, bien que l'envoi d'une relance semble permettre d'augmenter le panier moyen des clients tardifs, les résultats ne sont pas significatifs. En revanche, les analyses réalisées sur la base de données des clients Passion Beauté ont permis d'identifier que le panier moyen le plus élevé est obtenu lors de l'envoi d'une relance 30 jours avant la date d'expiration du chèque, par le canal SMS. Là encore, nous sommes en mesure de penser qu'un effet sectoriel pourrait expliquer les différences constatées entre les résultats des deux enseignes. Dans le cas de l'enseigne Styleco, la récompense est identifiée par sa valeur économique (réduction sur la facture), alors que pour Passion Beauté, elle s'assimile plus à la notion hédonique, correspondant au « produit en plus ». Ainsi, si le panier moyen des clients Styleco reste sensiblement identique avec ou sans chèque, celui des clients de l'enseigne Passion Beauté augmente. Nous faisons ici écho à l'origine de la distinction entre valeur économique et valeur hédonique, abordée dans la revue de littérature (*Chapitre 1*).

Le chiffre d'affaires est l'indicateur financier utilisé pour vérifier l'influence de l'opération de relance sur la performance de l'enseigne. Nous disposons du chiffre d'affaires réalisé par client. Afin de ne pas introduire de biais relatif au montant du chèque (les chèques des clients sont de montants différents en fonction du nombre de points cumulés) nous travaillons sur le chiffre d'affaires TTC Net (montant du chèque déduit). L'objectif est de vérifier si la mise en place d'une opération de relance multicanal a permis d'augmenter le chiffre d'affaires de l'enseigne. A la suite des analyses précédemment présentées, elle permet donc de vérifier si cette opération (dans son ensemble) a permis à l'enseigne d'être économiquement plus performante. Nous pourrions supposer qu'un client revenu en point de vente afin de ne pas perdre sa récompense, a utilisé son chèque fidélité (de 10 euros par exemple) pour l'achat d'un produit d'un montant identique. Dans ce cas, il n'a pas dépensé une somme supérieure au montant de son chèque, ce qui équivaldrait à un chiffre d'affaires TTC Net de zéro euro pour l'enseigne. La question qui se pose peut donc être résumée de la manière suivante : Un client revenu dans l'enseigne pour utiliser son chèque fidélité à la suite d'une relance, apporte-t-il un chiffre d'affaires additionnel à l'enseigne ?

Nous avons réalisé un tableau croisé présentant le chiffre d'affaires réalisé par les enseignes en fonction des différents groupes d'individus constitués. Nous distinguons : « Date de relance » composée de deux modalités « J60 » ; « J75 » et « Type de relance » composée de trois modalités « Rien » : échantillon de contrôle non relancé ; « Email » : échantillon de clients relancés par l'envoi d'un Email ; « SMS » : échantillon de clients relancés par l'envoi d'un SMS. Nous intégrons le chiffre d'affaires TTC NET (montant du chèque déduit) cumulé par sous-groupes, ainsi que le coût de l'opération. Rappelons que l'envoi d'un email coûte 0,01 centime d'euro, et l'envoi d'un SMS 0,10 centimes d'euro à l'entreprise.

Tableau 3.47 : Tableau croisé des résultats financiers de l'opération, en chiffre d'affaires TTC Net, pour l'enseigne Passion Beauté.

Tableau personnalisé 1

	Date Relance					
	J60			J75		
	Type Relance			Type Relance		
	Rien	Email	SMS	Rien	Email	SMS
	Somme	Somme	Somme	Somme	Somme	Somme
TTC Net	3390,65	3110,32	3437,91	2850,79	3081,64	3656,22
CoutRelance	0,00	3,33	33,80	0,00	3,44	37,00

L'envoi d'une relance en date J75 par le canal SMS maximise le chiffre d'affaires de l'enseigne avec un CA de 3 656,22 euros, soit 3 619,22 euros après déduction des coûts d'envoi engagés dans l'opération (37,00 euros).

En complément, nous analysons le profil des clients revenus en point de vente suite à une relance en date J75. Nous observons qu'il s'agit principalement de femmes, âgées de 31 à 45 ans. Nous observons que la tranche d'âge 61-75 ans obtient un score intéressant (21,52%), cependant, le faible effectif de cet échantillon (17 individus) devra être considéré. Les 31-45 ans représentent un effectif presque trois fois supérieure en nombre d'individus pour un taux de retour presque similaire (20,78%).

Le segment « A » (selon la classification interne de l'entreprise) est le plus représenté et représente (20,93% des taux de retour).

Tableau 3.48 : Profil des clients revenus en point de vente suite à une relance en date J75, enseigne Passion Beauté

Caractéristiques clients		Effectifs relancés à J75	Effectifs J75 revenus	Effectifs J75 revenus %
Sexe <i>(hors vide)</i>	Hommes	58	7	12,07%
	Femmes	656	120	18,29%
Sous-Total		714	127	17,79%
Tranches d'âge <i>(hors vide)</i>	AGE_15_30	111	13	11,71%
	AGE_31_45	255	53	20,78%
	AGE_46_60	199	30	15,08%
	AGE_61_75	79	17	21,52%
	AGE_76_90	4	0	0,00%
Sous-Total		648	113	17,44%
Codification Segmentation interne <i>(hors vide)</i>	VIP	129	22	17,05%
	A	129	27	20,93%
	B	132	17	12,88%
	C	15	2	13,33%
	D12	11	0	0,00%
	D18	9	0	0,00%
	D24	10	4	40,00%
	NN	158	22	13,92%
	NOU	121	33	27,27%
Sous-Total		714	127	17,79%
TOTAL		714	127	17,79%

Tableau 3.49 : Tableau croisé des résultats financiers de l’opération, en chiffre d’affaires TTC Net, pour l’enseigne Styleco.

Tableau personnalisé 1

	Date Relance					
	J60			J75		
	Type Relance			Type Relance		
	Rien	Email	SMS	Rien	Email	SMS
	Somme	Somme	Somme	Somme	Somme	Somme
TTC Net	9630,93	11208,55	11823,87	8616,21	8106,52	8327,46
CoutRelance	0,00	20,87	215,00	0,00	23,63	238,50

L’envoi d’une relance en date J60 par SMS semble maximiser le chiffre d’affaires de l’enseigne avec un CA de 11 823,87 euros, soit 11 608,87 euros après déduction des coûts d’envoi (215,00 euros).

En complément, nous analysons le profil des clients revenus en point de vente suite à une relance en date J60. Nous constatons qu’il s’agit majoritairement de femmes, ayant entre 61 et 75 ans, et appartenant au segment VIP (selon la classification interne de l’entreprise). Le tableau suivant présente les échantillons recueillis.

Tableau 3.50 : Profil des clients revenus en point de vente suite à une relance en date J60, enseigne Styleco

Caractéristiques clients		Effectifs relancés à J60	Effectifs J60 revenus	Effectifs J60 revenus %
Sexe <i>(hors vide)</i>	Hommes	217	29	13,36%
	Femmes	4130	587	14,21%
Sous-Total		4347	616	14,17%
Tranches d'âge <i>(hors vide)</i>	AGE_15_30	513	46	8,97%
	AGE_31_45	2268	327	14,42%
	AGE_46_60	1182	182	15,40%
	AGE_61_75	253	47	18,58%
	AGE_76_90	5	1	20,00%
Sous-Total		4221	603	14,29%
Codification Segmentation interne <i>(hors vide)</i>	VIP	702	116	16,52%
	A	875	112	12,80%
	B	761	62	8,15%
	C	112	16	14,29%
	D12	28	1	3,57%
	D18	53	8	15,09%
	D24	177	27	15,25%
	NN	982	123	12,53%
	NOU	740	162	21,89%
	XX	4	0	0,00%
Sous-Total		4434	627	14,14%
TOTAL		4434	627	14,14%

Les deux enseignes faisant l'objet de l'étude ont permis d'observer des résultats similaires en terme de chiffre d'affaires. L'opération de relance sur des chèques de fidélité a permis aux deux enseignes d'augmenter leur performance commerciale au travers d'un gain de chiffre d'affaires additionnel, comparativement à une opération sans relance.

Le canal SMS permet dans les deux cas de maximiser les revenus, et sera donc à privilégier comparativement au canal Email. Toutefois, nous ne pouvons affirmer qu'une date de relance soit préférable à l'autre. Les clients de l'enseigne Passion Beauté ont permis de générer un chiffre d'affaires plus important lors d'une relance 15 jours avant la date d'expiration du chèque. Pour leur part, les clients de l'enseigne Styleco permettent d'obtenir un chiffre d'affaires plus important lors d'une relance 30 jours avant la date d'expiration du chèque. Le profil des clients diffère quelque peu. Il s'agit

dans les deux cas de femmes. Elles sont en revanche plus jeunes dans la première population (Passion Beauté) que dans la seconde (Styleco). Cependant, elles sont plus fidèles - *fidélité comportementale* - (Segment VIP) dans la seconde population (Styleco) que dans la première (Passion Beauté). Ce complément d'étude nous permet d'envisager la définition des préférences de relance en fonction d'un profil de clients.

Bien qu'il existe une différence concernant la date de relance à privilégier, nous observons, sur les deux populations, que la mise en place d'une opération de relance sur des chèques de fidélité a permis d'augmenter le chiffre d'affaires global de l'enseigne comparativement à une opération sans relance.

Pour l'enseigne Passion Beauté, l'augmentation la plus importante a lieu lorsqu'une relance est envoyée 15 jours avant la date d'expiration du chèque, par le canal SMS. Nous passons alors d'un chiffre d'affaires de 2 850,79€ à 3 619,22€ après déduction des frais liés à l'opération, soit une augmentation de chiffre d'affaires de **+26,96%**.

Pour l'enseigne Styleco, l'augmentation la plus importante a lieu lorsqu'une relance est envoyée 30 jours avant la date d'expiration du chèque, par le canal SMS. Nous passons alors d'un chiffre d'affaires de 9 630,93€ à 11 608,87€ après déduction des frais liés à l'opération, soit une augmentation de chiffre d'affaires de **+20,54%**. Bien que l'augmentation de chiffre d'affaires soit plus importante pour l'enseigne Passion Beauté que pour l'enseigne Styleco, nous constatons des résultats positifs, supérieurs à 20%, soit largement au delà de nos attentes. La mise en place d'une opération relance, par le canal SMS permet d'augmenter la performance des enseignes de distribution spécialisées. La date de relance reste probablement, quant à elle, liée au secteur d'activité de l'enseigne. C'est pourquoi d'un point de vue managérial, nous préconiserons d'effectuer des pré-tests avant le déploiement de l'opération afin de vérifier quelle date d'envoi permet d'obtenir les meilleurs résultats. Par ailleurs, seules deux dates, choisies de façon aléatoire, et espacées de 15 jours, ont été testées dans cette recherche.

1.3.2. Résultats des analyses complémentaires

Les analyses complémentaires portent sur un échantillon différent de ceux utilisés dans l'étude principale. Seuls des clients de l'enseigne Passion Beauté y ont participé.

La procédure d'interprétation des résultats se fonde sur une lecture globale des données. Nous avons identifié les points forts et les points faibles de l'opération de relance au regard de l'évaluation de la satisfaction des clients et l'augmentation de leur degré de fidélité à l'enseigne. Ces éléments sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 3.51 : Tableau de synthèse des points forts et points faibles de l'opération de relance sur l'évolution du niveau de satisfaction et du degré de fidélité des clients.

Points forts	Points faibles
<p>Evaluation de la satisfaction des clients vis-à-vis d'une opération de relance multicanale appliquée aux opérations de chèques de fidélité. Les clients sont majoritairement satisfaits de la démarche engagée.</p>	<p>L'étude complémentaire a nécessité l'envoi d'un email supplémentaire contenant le lien du questionnaire. Une des conséquences identifiée est l'augmentation possible du niveau de saturation des clients.</p>
<p>Identification de sept segments de clients ayant des niveaux de satisfaction différents. Meilleure compréhension des raisons liées à la satisfaction/insatisfaction ressentie.</p>	<p>Le mode d'administration du questionnaire par voie électronique n'a pas permis d'approfondir les éléments recueillis sous forme de questions fermées à échelle notamment.</p>
<p>Identification des raisons liées à la non-utilisation des chèques de fidélité avant la relance. La perte du chèque, l'oubli de son existence ainsi que la matérialisation de la récompense sur support papier sont les trois raisons les plus évoquées par les répondants.</p>	<p>L'échantillon de clients ayant participé à l'étude complémentaire se compose de 109 répondants.</p>
<p>Identification d'axes d'amélioration à l'opération mise en place, notamment à l'aide des matériaux recueillis auprès des clients du segment « les raisonnables ». La</p>	

satisfaction des clients au travers de l'utilisation des variables date (J60-75) et canal (Email et SMS) a pu être définie avec plus de précision et a permis d'aboutir à l'indentification d'un couple date*canal plus propice à l'augmentation de la satisfaction client.	
Identification d'une augmentation du degré de fidélité à l'enseigne suite à l'opération de relance multicanal.	

2. Les contributions de la recherche

Toute recherche doit contribuer au progrès des connaissances scientifiques dans le champ d'application étudié. Ce paragraphe a pour but d'analyser et de commenter les résultats présentés au cours des développements précédents, afin de mettre en exergue les contributions de cette recherche, d'une part d'un point de vue managérial, et d'autre part d'un point de vue théorique.

2.1. Contributions théoriques

Ce travail de recherche nous a amené à explorer la littérature existante en matière de relation client, de digitalisation et de fidélisation. Nous avons constaté le manque de définition relatif à la relance en marketing direct et avons proposé une définition de ce concept.

Par ailleurs, la relance reste peu exploitée en matière de fidélisation client, d'autant moins concernant les gratifications gagnées par les clients fidèles. Notre principal apport théorique est d'avoir exploré un nouveau terrain de recherche sur le big data appliqué aux programmes de fidélisation client. Nous avons proposé la mise en place d'une relance sur une gratification et mis en exergue l'importance d'un tel modèle sur le développement et l'amélioration des relations client-entreprise dans le cadre des programmes de fidélisation.

Par ce travail, nous avons également étoffé les travaux somme toute récents en matière de recherche en marketing direct et concernant le multicanal en particulier.

Notre recherche a permis d'interpréter sous un nouvel angle les résultats des chercheurs qui ont étudié la relation entre la satisfaction client et la fidélité. Nos travaux contribuent à valider l'existence de cette relation avec pour antécédent à la satisfaction, l'importance accordée par le client aux variables temporelles d'une part, et à la digitalisation du canal de contact d'autre part.

2.2. Contributions managériales

2.2.1. Les apports méthodologiques

Le protocole d'expérimentation de la relance multicanal impliquait la mise en place d'une méthodologie peu explorée. Contrairement aux méthodologies classiques visant à (1) constituer des échantillons d'individus représentatifs d'une population donnée, puis (2) d'explorer dans un second temps les comportements de ces individus face aux variables étudiées, notre recherche propose d'effectuer ces deux étapes de façon simultanée.

La méthodologie retenue pour recueillir les données a conduit à constituer des échantillons aléatoires de clients au fur et à mesure du déroulement de l'opération de relance (en collectant donc simultanément les données relatives aux clients), et à recueillir les données relatives aux comportements de ces clients vis-à-vis de l'opération de relance elle-même. Si l'on souhaite s'assurer de la représentativité des échantillons, cette méthodologie comporte le risque que chaque caractéristique ou catégorie de clients ne soit pas représentée. Pour éviter ce risque, il est donc primordial de disposer d'un terrain de recherche suffisamment conséquent. Cette méthodologie constitue un apport pour les recherches exploratoires fondées sur le data mining.

Par ailleurs, elle repose sur l'envoi répété d'un message sur une période de six mois en fonction d'échantillons hebdomadaires constitués aléatoirement. Le principe de la requête d'envoi des relances se base sur l'identification de la présence d'individus dans l'échantillon concerné, constitué simultanément sur le principe de sélection aléatoire, et

la double identification de la date de relance et du canal de relance à utiliser pour relancer les individus. Ces manipulations simultanées ont permis de développer un travail collaboratif entre les chercheurs et les techniciens en développement informatique, sans quoi ce projet n'aurait pu voir le jour.

2.2.2. Les recommandations managériales

Nos résultats nous permettent de proposer les recommandations suivantes.

(1) Le processus de relance multicanal devrait être déployé sur l'ensemble des clients de la base de donnée de l'enseigne.

Nous avons constaté que la mise en place des relances, sur des gratifications de type chèque fidélité, a eu un effet bénéfique sur le taux de retour en point de vente et la satisfaction des clients. Pour les besoins de la recherche, nous avons concentré les tests sur un nombre restreint d'individus, respectant les contraintes de détention d'informations multiples (adresse email et numéro de mobile). Tout concourt à optimiser le système mis en place en déployant la requête d'envoi de relance à l'intégralité des clients ayant reçu un chèque de fidélité non utilisé en fin de période de validité.

(2) Le processus de relance multicanal devrait prendre en compte la catégorie de produits pour définir une date de relance plus propice à l'augmentation des taux de retour des clients.

La pression liée à l'urgence est largement exploitée lors des envois commerciaux. En revanche, les résultats de nos recherches sur les relances associées à une gratification tendent à valider le fait qu'un envoi trop tardif peut minimiser l'impact sur les taux de retour et abaisser le niveau de satisfaction des clients. Par ailleurs, au regard des différences constatées entre les deux enseignes étudiées, nous recommandons aux entreprises d'effectuer des tests préalables afin de vérifier quelle date de relance convient le mieux à leur activité. En effet, nous avons observé l'existence de différences de comportements vis-à-vis de la catégorie de produits. L'étude de la fréquence de

passage des clients pourrait permettre d'apporter une première indication quant à la date de relance la plus favorable.

(3) La relance multicanal nécessite surtout de prendre en compte la perception des individus vis-à-vis du canal de contact utilisé. Le SMS apparaît comme le canal permettant d'obtenir le nombre de retours clients le plus important.

Bien que l'envoi d'un SMS soit plus onéreux que l'envoi d'un email, il s'avère que la perception des individus vis-à-vis de ce canal est plus favorable aux taux de retour. Par ailleurs, malgré une augmentation constatée des taux d'ouverture des emails de relance comparativement à une opération commerciale classique, nos analyses complémentaires portant sur la satisfaction des clients vis-à-vis du canal de relance confirment qu'une grande partie des individus ne prêtent que peu d'attention aux emails reçus, tant le niveau de saturation face au mass-mailing est élevé. C'est pourquoi, nous recommandons aux entreprises d'utiliser prioritairement l'envoi par SMS, puis l'envoi par email uniquement lorsque le numéro de mobile n'a pas été communiqué par le client.

(4) Par ailleurs, nos analyses complémentaires ont permis d'identifier un certain nombre de raisons liées à la non utilisation des chèques de fidélité par les clients, tel que l'oubli ou la perte du chèque, du fait de sa durée de validité de trois mois d'une part et de sa matérialisation papier d'autre part. Deuxièmement, ces analyses ont également permis d'identifier des axes d'amélioration relative au système de relance mis en place, mais aussi sur le fonctionnement même du programme. La richesse de ces informations n'est aujourd'hui que très peu exploitée par les entreprises. La mise en place d'une plateforme collaborative par exemple, pourrait être bénéfique à l'entreprise afin d'améliorer la proximité et l'écoute de ses clients, et constituerait une source supplémentaire de pistes d'amélioration.

3. Limites et voies futures de recherche

Ce troisième paragraphe a deux objectifs. Premièrement, il rend compte des limites rencontrées lors de cette recherche. Deuxièmement, il doit permettre d'identifier les futures pistes de recherche qui ressortent de ce travail et qui devraient permettre de l'approfondir et de le compléter utilement.

3.1. Les limites de la recherche

(1) Pour commencer, le choix des enseignes Styleco et Passion Beauté a été sujet à des contraintes managériales fortes. D'une part, un nombre limité d'enseigne nous a été proposé à l'étude. Ces choix ont tout d'abord été motivés par la qualité et l'ancienneté des relations commerciales entretenues entre les dirigeants des enseignes et l'entreprise gestionnaire des programmes de fidélité. Par ailleurs, pour les besoins de la recherche, nous avons fait le choix de restreindre notre sélection aux enseignes adoptant des mécaniques de fidélisation similaires, dans le but d'établir des comparaisons lors de la phase d'analyse des résultats. Les deux enseignes devaient également disposer de bases de données clients suffisamment importantes pour constituer des échantillons de test.

Nous avons également analysé les comportements sur des secteurs d'activité différents afin de vérifier l'adaptabilité du protocole expérimental. Notre recherche a été menée sur deux secteurs d'activité : le prêt à porter et la parfumerie – hygiène – beauté. Une des limites réside dans le choix de ces secteurs. Si nous avons mis en évidence la réussite d'un protocole de relance multicanal sur les taux de retour et l'accroissement de la performance commerciale dans ces deux enseignes, qu'en est-il pour d'autres catégories de produits, potentiellement associées à des comportements de client différents ? Nous pensons par exemple aux secteurs spécifiques de la coiffure où la fréquence de passage des clients est probablement plus fortement corrélée au besoin, ou encore au secteur de la bijouterie dont le panier moyen d'un client est plus élevé que dans les deux secteurs d'activité étudiés. L'étude préalable des comportements clients, relatifs à la catégorie de produits de l'enseigne, nous apparaît *a posteriori* primordiale.

(2) Une autre limite de cette recherche porte sur les échantillons utilisés. Bien que des précautions, préalables aux tests, aient été prises quant à la taille des bases de données des enseignes choisies pour l'expérimentation, nous constatons au final, que la base de donnée de l'enseigne Passion Beauté n'était peut-être pas suffisante pour produire des résultats probants.

En effet, pour les besoins de la recherche, et afin d'assurer la constitution des échantillons sur une méthodologie strictement aléatoire, de nombreux filtres ont été posés. Premièrement, la base de données a été réduite aux clients ayant renseigné les trois champs de contact à savoir : adresse postale, adresse électronique et numéro de mobile. Ce premier filtre a considérablement diminué les populations mères des deux enseignes. Deuxièmement, seuls les clients ayant gagné un chèque de fidélité au cours de la période d'expérimentation, étaient concernés par les tests de relance. Ce deuxième filtre a encore réduit les effectifs de près de deux tiers. Enfin, un échantillon de contrôle a dû être constitué dans le but d'évaluer les résultats de l'opération de relance. Un tiers des clients restants après l'application des deux premiers filtres n'ont donc pas reçu de relance.

L'application de ces filtres, nécessaires à la validité scientifique des résultats, a considérablement restreint les bases de données finalement exploitables pour la phase d'analyse. De ce fait, il est concevable d'interroger la représentativité des échantillons de l'enseigne Passion Beauté, le plus petit segment étant constitué de 328 individus (contre 2180 pour le plus petit segment de l'enseigne Styleco). Ces éléments constituent à nos yeux une limite aux résultats obtenus pour cette enseigne.

(3) Le protocole de tests s'est échelonné de Janvier à Juillet 2014, sur une période de six mois d'envoi de relances et sept mois de recueil de données. Contraints de respecter les accords d'entreprise passés avec les deux enseignes concernées par l'étude, nous n'avons pu analyser les résultats de l'opération sur une année complète d'observation. Malgré une sélection réfléchie des mois à exploiter pour la mise en place des tests, nous ne pouvons généraliser avec certitude la représentativité des résultats sur une année entière.

(4) La quatrième limite identifiée porte sur l'opération testée. Le protocole expérimental repose sur l'envoi d'une relance dans le cadre d'une gratification reçue par le client. Un seul aspect, le chèque de fidélité, a été étudié. Pour les besoins de la recherche, il était nécessaire d'étudier une gratification dont les modalités d'obtention étaient les mêmes dans les deux enseignes soumises à l'étude. Le chèque de fidélité est une gratification envoyée au client par voie postale, et adoptée par la quasi-totalité des enseignes gérées par l'entreprise d'accueil. Ces contraintes nous ont donc orientés vers ce choix d'opération.

(5) Les dates de relance testées, trente et quinze jours avant la date d'expiration du chèque, ont été fixées sur la base des expériences passées, réalisées sur des opérations promotionnelles. Ces choix n'ayant pas été motivés par une étude préalable, peuvent sembler subjectifs. Par ailleurs, seules ces deux dates ont été testées sur l'intégralité de la période de test, nous ne sommes donc pas en mesure de vérifier l'influence d'une relance survenue plus tôt ou plus tard, ni sur les taux de retour client, ni sur la performance commerciale des enseignes. De plus, bien que nous ayons identifié une date de relance plus propice à l'accroissement des retours pour chaque enseigne étudiée, le laps de temps entre les deux dates (quinze jour) s'est avéré trop faible pour observer des similitudes, et pouvoir ainsi généraliser les résultats obtenus.

Plusieurs difficultés ont été rencontrées lors de la mise en place de la requête de segmentation aléatoire. Comme nous l'avons vu, les chèques de fidélité ont une durée de validité de trois mois, à savoir : 90 jours. Nous avons planifié des relances à J60 et J75, respectivement 30 et 15 jours avant expiration du chèque. Comme décrit précédemment, les chèques sont édités automatiquement dès qu'un palier de points est atteint, mais les envois de chèques de fidélité par voie postale n'ont lieu qu'une fois par semaine. Le choix de l'envoi hebdomadaire est avant tout économique. Le tarif postal des envois multiples est dégressif en fonction du nombre de courriers. Il est donc, économiquement, plus intéressant pour l'entreprise d'effectuer un envoi de 100 courriers (en une seule fois) que six envois de 16 courriers quotidiennement. Nous avons dû respecter cette contrainte supplémentaire qui nous a été imposée. La conséquence est visible sur les nombres de jours restant avant l'expiration du chèque. Prenons l'exemple d'une cliente ayant atteint un palier de points amenant au

déclanchement d'un chèque fidélité le vendredi 1^{er} janvier de l'année N, la date d'expiration indiquée sur le chèque sera alors le 31 mars N. Or, les chèques sont envoyés tous les lundis et réceptionnés par les clients (en général) le lendemain de l'envoi. Le chèque sera posté le lundi 4 janvier N. La cliente sera donc en possession de son chèque le 5 janvier N. Pour autant, dans notre requête, pour les mêmes raisons économiques que pour le premier envoi courrier, nous utilisons la date d'envoi du chèque pour effectuer notre première phase de segmentation aléatoire. Si cette cliente n'a pas utilisé son chèque à J60, à savoir 60 jours après l'envoi postal soit : le 5 mars N et non le 1^{er} mars N, elle sera intégrée dans un groupe de relance. Le principe du premier segment « J60 » est de dire : « il vous reste 30 jours pour utiliser votre chèque fidélité ». Or, dans ce cas précis, il ne restera pas 30 jours mais 26 jours à cette cliente pour se rendre en point de vente.

De ce fait, nous devons réviser nos estimations « J60 » et « J75 » car les clients reçoivent en réalité une relance 30 jours ou 15 jours avant expiration de leur chèque à plus ou moins 5 jours (décalage maximum : les chèques n'étant édités que du lundi au jeudi). Si les conséquences sur les relances « J60 » sont très faibles, nous nous interrogeons sur celles portant sur les relances « J75 » qui elles, ne laissent, dans certains rares cas, que 10 jours à certains clients pour revenir en point de vente utiliser leur chèque, au lieu des 15 jours initialement prévus par le modèle des tests.

Nous ne pouvons malheureusement pas gérer cet aléa au regard des contraintes économiques qui nous sont imposées par l'entreprise, qui rappelons-le, finance l'intégralité de l'étude.

(6) La principale limite du multicanal réside dans le nombre et le choix des canaux. Dans cette recherche, seuls deux canaux ont été étudiés, soit deux combinaisons de canaux : courrier puis email, et courrier puis SMS. La gratification étudiée devait faire l'objet d'un envoi principal par un canal différent des canaux étudiés, email et SMS. Par ailleurs, nous n'avons pas eu l'opportunité de choisir d'autres canaux. Lorsque cette recherche a débuté, le courrier, l'email et le SMS étaient les trois seuls canaux utilisés par l'entreprise gestionnaire. L'envoi principal étant effectué par voie postale, seuls les canaux email et SMS pouvaient être utilisés pour les envois de relances. Nous avons donc fait le choix d'étudier ces deux options simultanément mais nous n'avons pu vérifier si l'utilisation d'autres canaux digitaux produirait les mêmes résultats.

(7) Enfin, comme dans tout travail de recherche, nous avons initié une démarche nouvelle dont nous avons mesuré les résultats sur une période donnée. Le temps alloué au travail de recherche et les nombreuses contraintes du terrain ne nous ont pas permis d'évaluer les résultats d'une relance multicanal sur le long terme.

3.2. Les pistes de recherche futures

(1) Pour pallier les limites identifiées et présentées dans le paragraphe précédent, nous jugeons intéressant de reproduire nos travaux partiellement ou en totalité dans d'autres secteurs d'activité afin de confirmer les résultats obtenus et de généraliser nos conclusions hors des secteurs étudiés. Cela dit, si les résultats relatifs au choix de la date et du canal de relance peuvent être discutés par rapport à la catégorie de produits étudiées, il est loisible de considérer que les résultats relatifs à l'augmentation du taux de retour clients et l'accroissement de la performance commerciale échappent à cette limite, puisque les deux enseignes ont montré des résultats similaires et largement significatifs. Un axe important de recherche sera donc le fait de vérifier les résultats obtenus en reproduisant le protocole d'expérimentation dans d'autres enseignes.

(2) Concernant la taille des échantillons, il est évidemment souhaitable que les recherches ultérieures puissent élargir la base d'échantillonnage en réduisant le nombre de filtres relatifs à la sélection des individus. Par ailleurs, comme nous l'avons évoqué précédemment, il serait intéressant d'envisager le déploiement du protocole expérimental à l'intégralité de la base de données, ce qui par corolaire, augmenterait la taille des échantillons exploitables lors de la phase d'analyse.

De plus, nous avons pu observer que les clients ne sont pas toujours correctement informés sur la nécessité de renseigner leurs coordonnées de contact, et notamment leur numéro de mobile lors de la souscription au programme. Ils sont également peu informés sur la possibilité de renseigner ou de corriger leurs coordonnées après la souscription. De ce fait, les bases de données exploitables sont souvent incomplètes ou erronées pour ce qui concerne ces informations.

Par ailleurs, il serait intéressant de recueillir des données individuelles relatives aux préférences des adhérents, vis-à-vis du canal de contact. L'analyse de ces informations permettrait d'identifier *a priori* de façon globale le mode de relance à privilégier pour les

clients d'une enseigne donnée, et pourquoi pas d'envisager la mise en place d'un protocole de relance individualisé à l'avenir.

(3) Concernant la limite identifiée relative à la durée de la période de tests, nous recommandons aux entreprises de reproduire le protocole d'expérimentation sur une année complète. Au regard des historiques de consommation, cet élargissement permettrait d'inclure notamment les mois atypiques de juillet et août où les comportements des clients sont généralement différents du reste de l'année, et le mois de décembre où le niveau de dépenses et les fréquences de passage des clients en point de vente sont doublés, voire triplés, pour certaines catégories de produits.

(4) De nombreuses autres formes de gratification existent au sein des programmes de fidélisation client. Nous n'avons pu vérifier si le protocole mis en place pouvait s'adapter à d'autres opérations que le chèque. Nous recommandons donc d'explorer d'autres environnements de recherche en tentant de reproduire l'expérience sur d'autres types de gratifications.

Les opérations de « cash-back » fondées sur le principe des remises différées, les opérations « cadeaux » basées sur la valeur hédonique de la récompense, ou encore les opérations d' « exclusivité » concernant l'envoi d'informations exclusives ou de cartes prioritaires sur des événements privés de l'enseigne, tels que les ventes privées, les accès VIP ou encore des services client dédiés, sont autant de terrains de recherche envisageables.

(5) Il serait également pertinent d'étudier plus en détail la littérature traitant des notions de besoin et d'opportunité, ou du sentiment d'urgence. L'acquisition de ces connaissances permettrait probablement d'envisager d'autres dates de relance que les dates étudiées et d'effectuer des choix soutenus scientifiquement. D'autre part, de la même manière que pour le choix du canal de relance, une étude sur les comportements et les préférences des clients au sein de la catégorie de produits, permettrait d'identifier les attentes des consommateurs à ce niveau. Des tests préalables auprès d'un échantillon de clients seraient nécessaires afin de confirmer les choix de date de relance retenus.

(6) De nombreuses pistes de recherches restent à explorer en matière de relations multicanal en marketing direct. Aujourd'hui, les évolutions technologiques ont permis

de faire émerger d'autres canaux digitaux, tels que les applications mobiles personnalisées ou encore les systèmes de notification basés sur la géolocalisation des clients par exemple. Une autre voie de recherche envisageable serait de reproduire cette recherche en travaillant sur l'évaluation de ces nouveaux canaux digitaux afin de vérifier s'ils produisent des effets identiques.

(7) Pour finir, un autre axe de recherche serait d'évaluer l'influence de la fréquence de réception des relances sur les retours client et la performance des enseignes. Un effet d'habitude peut-il produire une régression des résultats ? Par ailleurs, une pression commerciale trop forte, ou une surcharge cognitive trop importante, risquent-ils de mettre en péril les résultats d'un tel protocole ?

Conclusion de la section 2

Cette section s'est attachée à discuter les résultats exposés dans la section précédente. Plusieurs limites ont été identifiées et présentées. Les pistes de recherche dans le domaine de la relation client sont nombreuses. Nous nous sommes attachés à décrire chacune d'elle en réponse aux limites identifiées précédemment.

Conclusion générale

Afin de faire un bilan de ce travail de recherche, il est utile de rappeler quelle fut la question de recherche initiale ainsi que les objectifs de cette thèse.

Partant du constat qu'il existe un essoufflement généralisé des programmes de fidélité tels que nous les connaissons aujourd'hui, nous avons proposé d'explorer une pratique de relance multicanal comme vecteur de performance, ceci, afin de tenter de nourrir un corpus théorique et pratique en marketing, susceptible d'orienter les décisions des managers quant aux choix à effectuer en matière de contact client et d'amélioration de la gestion de ces relations. Par ailleurs, l'opportunité d'étudier notre question de recherche à travers un prisme managérial s'est présentée. Nous avons donc souhaité conduire un travail de recherche visant à explorer l'influence d'une relance multicanal appliquée aux programmes de fidélisation, sur la performance des enseignes, tant au niveau des retours clients que du panier moyen dépensé lors de leurs passages en point de vente.

La revue de la littérature présentée dans le premier chapitre de cette thèse, nous a permis de recenser un grand nombre de travaux portant sur la temporalité, les canaux de contact et la performance commerciale des enseignes mais très peu de travaux s'intéressaient au phénomène spécifique de la relance sur une gratification dans le cadre d'un programme de fidélisation client.

Il a été vu précédemment, au cours de cette revue de la littérature, qu'une tendance à l'augmentation du nombre d'achats se vérifie lorsque la pression temporelle est forte (Tafesse & Korneliussen, 2012). Nous avons donc cherché à vérifier ce phénomène dans le cadre de cette recherche. La piste de l'instantanéité du canal – supérieure pour le SMS que pour l'email – se vérifiait également sur des travaux antérieurs récents (Tangari et al., 2010) ; (Engel et al., 2011) ; (Kwak, 2012). De ce fait, nous avons également souhaité vérifier si l'envoi d'un SMS de relance est préférable à l'envoi d'un email, dans le cadre d'une gratification de type « chèque fidélité », et cela dans le but d'accroître le nombre de retours clients. Enfin, il était intéressant de croiser ces différents éléments afin de tester les effets d'interaction entre la date de relance et le canal de relance. La littérature indiquait par ailleurs que l'intensité des achats réalisés par les titulaires de cartes de

fidélité, en termes de panier moyen notamment, était significativement plus importante que celle des autres clients non fidèles (Meyer-Waarden, 2008). Nous avons donc réalisé une série de tests afin de évaluer ce phénomène dans le cadre d'une gratification relative à la participation au programme de fidélité d'une enseigne spécialisée. En effet, la littérature ne permettait pas de déterminer spécifiquement si l'envoi d'une relance était un levier permettant d'accéder à un tel résultat.

Plusieurs hypothèses ont donc été formulées. Pour vérifier ces hypothèses, un protocole d'expérimentation a été créé donnant lieu à des résultats fondés sur deux échantillons distincts regroupant au total plus de 17 000 comportements.

Il a été vu que l'application d'une relance multicanale sur une opération de gratification permettait d'augmenter significativement le nombre de retours clients (H1). Par ailleurs, si une amélioration de la rapidité des retours n'a pas été significativement constatée (H2), nous avons pu observer l'importance accordée par le client à la date (H3) et au canal (H4) utilisés pour effectuer la relance. Notons cependant que le secteur d'activité de l'entreprise est à prendre en compte car si les deux enseignes ont permis d'aboutir à des résultats significatifs comparativement à une opération sans relance, ces résultats peuvent différer. Quand les clients de l'enseigne Passion Beauté semblent plus réceptifs à une relance envoyée tardivement (15 jours avant la date d'expiration du chèque), les clients de l'enseigne Styleco sont quant à eux, significativement plus nombreux à revenir en point de vente lorsque la pression temporelle est moins forte (préférence pour une date de relance 30 jours avant la date d'expiration du chèque). Concernant le canal de relance, les clients des deux enseignes ont été significativement plus réceptifs à l'envoi d'un SMS, plutôt qu'un email.

Nous avons par ailleurs testé à l'aide d'une ANOVA l'influence de l'interaction canal*date de relance sur la rapidité des retours clients (H5). Bien que le canal et la date de relance, pris séparément n'ont pas permis de constater une amélioration de la rapidité des retours, l'interaction canal SMS et date de relance à trente jours avant l'expiration du chèque ont permis de constater des résultats significatifs sur la rapidité des retours clients pour l'enseigne Styleco.

Enfin, l'étude de la performance commerciale au travers de l'indicateur du panier moyen en euros a été réalisée (H6) en fonction de la date de relance seule (H6a), du canal seul

(H6b) et de l'interaction canal*date de relance (H6c). Là encore, les résultats diffèrent d'une enseigne à l'autre. Si l'intégralité des tests de l'hypothèse 6 a été rejetée pour l'enseigne Styleco, la date de relance seule (H6a) et l'interaction canal*date (H6c) ont permis de constater une amélioration du niveau de panier moyen des clients de l'enseigne Passion Beauté. Le panier moyen le plus élevé est obtenu lors de l'envoi d'une relance en date J60, soit 30 jours avant la date d'expiration du chèque, par le canal SMS. Dans ce cas, le panier moyen s'élève à 99,35 euros. La différence de réaction des deux populations de clients s'explique là encore par une différence sectorielle mais aussi par une différence associée à la gamme des produits proposés par les deux enseignes. Pour rappel, Styleco est une enseigne de prêt-à-porter entrée de gamme. Passion Beauté est une enseigne de parfumerie, hygiène, beauté proposant des produits plus onéreux ainsi que des produits de luxe (parfums, maquillage de grandes marques notamment).

Cependant, au cours de la discussion des résultats, nous avons pu observer que l'opération mise en place a été profitable du point de vue du chiffre d'affaires global pour les deux enseignes. En effet, bien que le panier moyen des clients relancés de l'enseigne Styleco n'ait pas été significativement plus élevé que celui des clients non relancés, la relance a cependant permis d'accroître significativement le nombre de retours. De ce fait, nous observons dans les deux cas, une augmentation globale de chiffre d'affaires lorsqu'une opération de relance est mise en place.

Par la suite, des analyses complémentaires réalisées sur la base des déclarations des clients (Passion Beauté) *a posteriori* de l'étude principale ont montré une augmentation du niveau de satisfaction du client (AC1), mais également une augmentation de son degré de fidélité à l'enseigne (AC2), lorsqu'il est soumis à une opération de relance multicanale sur une gratification. Ces analyses ont également permis de comprendre une partie des raisons liées à la non utilisation des chèques fidélités reçus par les clients.

Sur le plan théorique, ces résultats alimentent les recherches en matière de gestion de la relation client et de pérennisation de la fidélité. Cette recherche a également permis de mettre à jour la littérature associée à la relance au travers d'une proposition de définition de la relance multicanal appliquée aux opérations de fidélisation. Par ailleurs, ces résultats sont intéressants sur le plan managérial, dans la mesure où ils font la

lumière sur des possibilités nouvelles, offertes aux enseignes spécialisées, d'augmenter le niveau de performance de leurs programmes d'une part tout en améliorant les relations avec leurs clients fidèles d'autre part.

Enfin, ce travail débouche sur de nombreuses pistes de recherche. En effet, il serait intéressant de reproduire cette étude sur une période de temps plus longue, et sur l'intégralité des clients fidèles d'une enseigne. Des choix plus justifiés scientifiquement en matière de date de relance notamment permettraient d'approfondir les recherches sur le sentiment d'urgence et les effets d'opportunité.

Par ailleurs, nous n'abordons pas la pratique d'une relance sous l'angle d'autres opérations que l'opération « chèque », bien que nos résultats puissent permettre d'orienter de futures recherches sur d'autres opérations, qu'elles soient ou non liées à une gratification, ce qui constitue une voie de recherche supplémentaire.

De plus, nous tenons à rappeler que cette recherche a bénéficié d'une collaboration entre la communauté de chercheurs et le monde de l'entreprise et a ouvert des perspectives nouvelles en matière de terrain de recherche.

Les récentes approches dynamiques (post-relationnelles) restent à explorer, notamment sur le plan des relances multicanal et permettraient peut-être d'accentuer la personnalisation du modèle de relance proposé.

La période qui s'ouvre, où l'accroissement des relations digitalisées, l'élévation du niveau d'attentes des clients et paradoxalement, le renforcement de leur versatilité en matière de consommation, sera délicate à négocier pour les enseignes spécialisées, et d'autant plus dans la gestion de leurs programmes de fidélité. Cette thèse ouvre donc plus globalement la voie vers d'autres perspectives de recherche en matière de digitalisation de la relation client-entreprise, restant peu explorées jusqu'alors sous le prisme managérial.

Bibliographie

- Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality, and behavior. *Milton Keynes: Open University Press*.
- Allouche, M., & Mrabet, A. (2015). Le processus de développement de l'intention de la fidélité du client à l'égard d'un prestataire de services financiers en ligne :: une étude exploratoire dans le contexte tunisien. *La Revue Des Sciences de Gestion*, 272(2), 119–131.
- Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric. *Journal of Marketing Management*, 24(7/8), 733–50.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 303–325.
- Barnard, C. I. (1968). *The functions of the executive*. (Harvard university press., Ed.).
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2010). The influence of ethnic identification in digital advertising. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 279–291.
- Benavent, C., & Crié, D. (1998). Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité. *Décisions Marketing*, 83–90.
- Benyahia-Taibi, G. (2010). La stratégie d'imitation : Une perspective par les compétences. *La Revue Des Sciences de Gestion*, (242), 93–98.
- Bergeron, J. (2001). Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Applications En Marketing*, 16(3), 39–53.
- Berry, L. L., & Gresham, L. G. (1986). Relationship Retailing: Transforming Customers into Clients. *Business Horizons*, 29(6), 43–47.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108.
- Bon, J., & Tissier-Desbordes, E. (2000). Fidéliser les clients? Oui, mais. *Revue Française de Gestion, Janv-Fév*(127), 52–60.
- Boulding, W., & Staelin, R. (1993). A Look on the Cost Side: Market Share and the Competitive Environment. *Marketing Science*, 12(2), 144–66.
- Bower, K., Burstein, D., Kemper, B., Stamschror, B., & Markey, P. (2013). Email Marketing Benchmark Report. Brad Bortone, Flint McLaughlin.

- Brée, J., & Le Bigot, J. Y. (1999). LE MARKETING GÉNÉRATIONNAL: Un entretien avec Joël Yves LE BIGOT, Président de l'Institut de l'Enfant et de l'Institut du Senior Marketing. *Décisions Marketing*, (18), 11–14.
- Brown, S. (2006). *CRM - Customer Relationship Management* (village du).
- Carman, J. (1970). Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 67–76.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811–828.
- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51(4), 439–447.
- Chen, Q., & Chen, H.-M. (2004). Exploring the success factors of eCRM strategies in practice. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 333–343.
- Chia-Chi, C., & Chi-Wen, C. (2015). Examining Hedonic and Utilitarian Bidding Motivations in Online Auctions: Impacts of Time Pressure and Competition. *International Journal Of Electronic Commerce*, 19(2), 39–65.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Chowdhury, T., Ratneshwar, S., & Mohanty, P. (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, 20(2), 155–167.
- Chun, S. Y., & Ovchinnikov, A. (2015). *Strategic consumers, revenue management, and the design of loyalty programs*.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491–504.
- Cliquet, G., Fady, A., & Basset, G. (2002). *Management de la Distribution*. (Dunod, Ed.). Paris.
- Collin-Lachaud, I., & Sueur, I. (2008). Attentions spéciales et performances des programmes relationnels. *Décisions Marketing*, 17–26.
- Coltman, T., Devinney, T. M., & Midgley, D. F. (2011). Customer Relationship Management and Firm Performance. *Information Technology*, 26(3), 205–219.
- Cottet, P., Lichtlé, M.-C., & Plichon, V. (2012). Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative. *Gestion 2000*, 29(3), 63.

- Crié, D. (1999). *Les produits fid lisants dans la relation client-fournisseur: identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation*. Lille 1.
- Crié, D. (2002). Rentabilit  des programmes de fidélisation avec carte dans la grande distribution. *Revue Française Du Marketing*, (188), 23.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116–128.
- Dawes, J., Meyer-Waarden, L., & Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal Of Business Research*, 68(2), 425–432.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances*, 496–500.
- D caudin, J.-M., & Digout, J. (2011). *e-publicit *. Paris: Dunod.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405–420.
- Demoulin, N., Seny, J., & Zidda, P. (2004). *De l'impact de la carte de fidélité sur la fidélité à l'enseigne: Le cas de la satisfaction des clients relative au système de rétribution*. Lille.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhanga, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 86–95.
- Dianoux, C., Fournier, M., Mouline, J., & Adjovi, G. (2012). L'efficacité comparée de trois médias électroniques opt-in dans le cadre d'une campagne promotionnelle : quelles implications pour le manager ? *Management & Avenir*, (8), 189–208.
- Diawara, T. (2017). La fidélité à une enseigne de déstockage physique - Une analyse de ses antécédents et processus de formation. *Revue Française de Gestion*, 43(266), 127–143.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of The, HICSS-37(C)*, 1–10.
- Djedidi, A., & Lacoeyuilhe, J. (2016). La relation à la MDD : approche par la fidélité oppositionnelle. *La Revue Des Sciences de Gestion*, 278–279(Mai-Juin), 55–61.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Management*, 18(3), 71–83. Retrieved from
- Dreze, X., Hoch, S. J., & Purk, M. E. (1994). Shelf Management and Space Elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), 331–326.
- Drèze, X., & Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890–905.
- Du Bois, J. (2007). Stancetaking in Discourse. *Linguist Linguine*. Amsterdam: Ed. by Robert Englebretson, John Benjamins Publishing Co.
- Ducourant, H. (2014). Vendre la carte du magasin introduction au marquage social de l'argent dématérialisé. *Annales Des Mines - Gérer et Comprendre*, 117(3), 29–37.
- Durand, M., & Arnaud, V. (2011). *Les français et le courrier publicitaire*. TNS Sofres.
- El Amrani, L., & Benbba, I. (2017). CRM's contribution to the outcome of an appropriate assessment to CUSTOMERS and tailored to their expectations: value added CRM within the company. *Journal Of Marketing Trends*, 4(2), 85–95.
- Engel, C. J., Bell, R. L., Meier, R. J., Martin, M. J., & Rumpel, J. H. (2011). Young consumers in the new marketing ecosystem: an analysis of their usage of interactive technologies. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 15(2), 23–44.
- Falkinger, J. (2008). Limited attention as a scarce resource in information-rich economies. *Economic Journal*, 118(532), 1596–1620.
- Farris, P., Neil, W., Bendle, T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. (Pearson, Ed.) (Upper Sadd).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation. *Human Relations*, 27(1), 1.
- Frisou, J. (2004, July 19). *Le contrôle du comportement de fidélité: premiers jalons pour une théorie dynamique et électrique*.
- Frisou, J. (2005). Une approche tendancielle du comportement de fidelite : Du concept a sa mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 20(2), 105–125.

- Furinto, A., Pawitra, T., & Balqiah, T. E. (2009). Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(4), 307–319.
- Gable, M., Fiorito, S. S., & Topol, M. T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(1), 32–49.
- Gambs, S., Lalande, J.-F., & Traoré, J. (2015). Cryptographie pour la protection de la vie privée, optimisée pour les services mobiles sans contact. *Rendez-Vous de La Recherche et de l'Enseignement de La Sécurité Des Systèmes d'Information*.
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. B. (2011). Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication. *Journal of Marketing*, 75(4), 94–109.
- Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5), 443–459.
- Gourmelen, A., Urien, B., & Le Gall-Ely, M. (2016). Le concept de pression temporelle ultime et sa mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 31(4), 5–29.
- Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2005). Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 69(July), 115–30.
- Gupta, S., Lehmann, R. D., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(February), 7–18.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Hamann, M. P., Schiemann, F., Bellora, L., & Guenther, T. W. (2013). Exploring the Dimensions of Organizational Performance: A Construct Validity Study. *Organizational Research Methods*, 16(1), 67–87.
- Heitz-Spahn, S., & Filser, M. (2014). La place de l'enseigne dans les trajectoires d'achat des clients en contexte multi-canaux. *Décisions Marketing*, (74), 21–36.
- Hillebrand, B., Nijholt, J. J., & Nijssen, E. J. (2011). Exploring CRM effectiveness: an institutional theory perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 592–608.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. *Psychology Press*.

- Hollet-Haudebert, S., & Lavorata, L. (2010). La résistance du client et ses conséquences sur les dispositions attitudeles et comportementales des commerciaux : proposition d'un modèle. *Management & Avenir*, 31(1), 228–245.
- Horvitz, E., Kadie, C., Paek, T., & Hovel, D. (2003). Models of attention in computing and communication: from Principles to Applications. *Communications of the ACM*, 46(3).
- Hrichi, A. S., & Ben Rached, K. (2017). La fidélité envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère inter@ctive : une étude qualitative exploratoire « Le cas d'achat groupé en ligne ». *Gestion et Organisation*, 9(2), 131–142.
- Jacoby, J., Kyner, D. B., Erdoğmuş, İ. E., Çiçek, M., Nawaz, N.-U.-A., Usman, A., ... Oliver, R. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 58(58), 105.
- Jazi, S. (2006). Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente: application à l'hypermarché. *Recherche et Applications En Marketing*, 21(1), 104.
- Karson, E., & Korgaonkar, P. (2001). The broadened concept of direct marketing advertising. *Marketing Management Journal*, 11(1), 82–93.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20.
- Kessous, E., Mellet, K., & Zouinar, M. (2010). L'Economie de l'attention : Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur. *Sociologie Du Travail*, 52(3), 359–373.
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27–42.
- Kim, M., Eun Park, J., Dubinsky, A. J., & Chaib, S. (2012). Frequency of CRM implementation activities: a customer-centric view. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 83–93.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170.
- Kopalle, P. K., Sun, Y., Neslin, S. A., Sun, B., & Swaminathan, V. (2012). The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs. *Marketing Science*, 31(2), 216–235.

- Krasnikov, A., Jayachandran, S., & Kumar, V. (2013). The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry. *Journal of Marketing*, 73(November), 61–76.
- Kreis, H., & Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 590–600.
- Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1992). Asymmetric Response to Price in Consumer. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 387–400.
- Kumar, V. (2008). Customer Lifetime Value: The Path to Profitability. *Journal of Marketing*, 73(November), 119–36.
- Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization. *Journal of Marketing*, 73(November), 119–36.
- Kwak, H. (2012). Self-disclosure in online media. *International Journal Of Advertising*, 31(3), 485–510.
- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2016). Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité. *Management & Avenir*, 84(2), 73–94.
- Lacœuilhe, J. (2010). *Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque.*
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur.* (Economica, Ed.) (2nd ed.).
- Lahouel, S., Laamari, A., & Raouia, H. (2014). Le cybermarketing: Une meilleure interactivité pour une meilleure connaissance du client. *Revue Valaque d'Etudes Economiques*, 5(19), 97–113.
- Lallement, J. (2010). L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations. *Recherche et Applications En Marketing*, 25(4), 45–68.
- Lallement, J., & Zollinger, M. (2013). « VITE et à TOUT PRIX ? » Ou l'importance du prix pour le consommateur pressé. *Decisions Marketing*, 69, 11–24.
- Lancelot-Miltgen, C., Costes, Y., Munier, T., & Gauthier, S. (2005). L'efficacité d'un e-mail à vocation commerciale : étude de l'influence des caractéristiques socio-démographiques des internautes sur le processus de réponse. *Revue Française Du Marketing*, 205(5), 21–40.

- LeCornu, M. R., McMahon, R. G., Forsaith, D. M., & Stanger, A. M. (1996). The small enterprise financial objective function. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 1.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295–304.
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31–47.
- Lefébure, R., & Venturi, G. (2004). *Gestion de la relation client*. (Editions Eyrolles., Ed.).
- Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133–149.
- Lycett, J. E., & Dunbar, R. I. (2000). Mobile phones as lekking devices among human males. *Human Nature*, 11(1), 93–104.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97–106.
- Maisonnas, S., & Dufour, J.-C. (2006). *Marketing et services : du transactionnel au relationnel*. (Chenelière Education, Ed.). Québec.
- Mazzietti, A., & Sander, D. (2015). Les émotions au service de l'apprentissage: appraisal, pertinence et attention émotionnelle. *ANAE-Approche Neuropsychologique Des Apprentissages Chez l'Enfant*, 27(139), 537–544.
- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success an organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35–52.
- Meyer-Waarden, L. (2002). *Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source*. Université de Pau.
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114.
- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2006). The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 61–88.
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C., & Casteran, H. (2007). L'impact différencié des gratifications des programmes de fidélisation sur le comportement d'achat en fonction des orientations d'achat. In *Congrès international de l'AFM*.

- Micheaux, A. (2007). *Perception et comportement du consommateur face à la pression marketing direct*. UNIVERSITE PARIS 1 – PANTHEON – SORBONNE.
- Micheaux, A. L. (2011). Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45–66.
- Miller, M. (2011). *Le guide ultime du Web Marketing*. (First Interactive, Ed.). Paris.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal Of Business Research*, 63(1), 32–37.
- Neely, A. (1999). The performance measurement revolution: why now and what next? *International Journal of Operations & Production Management*, 19(2), 205–228.
- Nilsson, E., Gärling, T., & Marell, A. (2017). Effects of time pressure, type of shopping, and store attributes on consumers' satisfaction with grocery shopping. *International Review Of Retail, Distribution & Consumer Research*, 27(4), 334–351.
- Norton, D. P., & Kaplan, R. S. (2000). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Envir.* (Harvard Business School Press Books, Ed.).
- Noyé, D. (2000). *Pour fidéliser les clients*. (INSEP, Ed.).
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do Rewards Really Create Loyalty? *Harvard Business Review*, 75(3), 75–82.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
- Palmer, A., & Beggs, R. (1997). Loyalty programmes: congruence of market structure and success. *Academy of Marketing: Proceedings of Annual Conference, Marketing Without Borders*, 1, 711–721.
- Payette, A. (1988). *L'efficacité des gestionnaires et des organisations*. (PUQ, Ed.).
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clarck, M. (1999). *Relationship Marketing, Strategy & Implementation*. (Butterworth Heinemann, Ed.). Oxford.
- Pedron, C., Picoto, W., Dhillon, G., & Caldeira, M. (2016). *Value-focused objectives for CRM system adoption*. *Industrial Management & Data Systems* (Vol. 116).
- Peppers, D., & Rodgers, M. (2012). *Extreme trust: Honesty as a competitive advantage*. (Canadian Institute of management, Ed.), *Managers' Resources*. Portfolio.

- Perez-Vega, R., Waite, K., & O’Gorman, K. (2016). Social impact theory: An examination of how immediacy operates as an influence upon social media interaction in Facebook fan pages. *Marketing Review*, 16(3), 299–321.
- Pessoa, L., Kastner, S., & Ungerleider, L. G. (2002). Attentional control of the processing of neutral and emotional stimuli. *Cognitive Brain Research*, 15(1), 31–45.
- Pool, E., Brosch, T., Delplanque, S., & Sander, D. (2016). Attentional bias for positive emotional stimuli: A meta-analytic investigation. *Psychological Bulletin*.
- Roehm, M. L., Pullins, E. B., & Roehm Jr, H. A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202–213.
- Rogers, C. R. (1962). The interpersonal relationship. *Harvard Educational Review*, 32(4), 416–429.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222–233.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1983). A Marketing approach for customer retention. *Journal Of Consumer Marketing*, 1(2), 45–51.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68(October), 76–89.
- Salerno, A. (2001). Une etude empirique des relations entre personnalisation, proximite dyadique et identite de clientele. *Recherche et Applications En Marketing*, 16(4), 25–46.
- Schijns, J., Daams, P., & Gelderman, K. (2008). The impact of loyalty programmes in a B-to-B context: Results of an experimental design. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(4), 274–284. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.21>
- Scornavacca, E., & McKenzie, J. (2007). Unveiling managers’ perceptions of the critical success factors for SMS based campaigns. *International Journal Of Mobile Communications*, 5(4), 445–456.
- Seck, M., Fulconis, F., & Paché, G. (2014). Quels bénéfices peut retirer l’entreprise d’un Management Multicanal intégratif? *La Revue Des Sciences de Gestion*, 269–270, 55–64.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal Of Research In Marketing*, 14(5), 473–486.

- Shrake, S. (1999). Studies find loyalty pinned (lossely) to satisfaction, value. *Target Marketing*, 22(9), 14–18.
- Sinkovics, R. R., Pezderka, N., Haghirian, P., & Liu, C. L. E. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
- Smith, W. J., Harrington, K. V., & Houghton, jeffery D. (2000). Predictors of performance appraisal discomfort. *Public Personnel Management*, 29(1), 21–32.
- Sone Mbassi, A. (2016). Programmes relationnels et CRM : les apports des réseaux sociaux numériques. *La Revue Des Sciences de Gestion*, 281–282(5), 45–54.
- Spears, N. (2001). Time Pressure and Information in Sales Promotion Strategy: Conceptual Framework and Content Analysis. *Journal of Advertising*, 30(1), 67–76.
- Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions. *Journal of Marketing Research*, 46(June), 293–312.
- St-Pierre, J., & Cadieux, L. (2011). La conception de la performance : quels liens avec le profil entrepreneurial des propriétaires dirigeants de PME ? *Revue de l'Entrepreneuriat*, 10(1), 33–52.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2014). Three perspectives for making loyalty programs more effective. *Customer and Service Systems*, 1(1), 147–153.
- Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., & Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 355–373.
- Tafesse, W., & Korneliussen, T. (2012). Identifying factors affecting consumers purchase incidence at retail trade shows. *Journal Of Retailing & Consumer Services*, 19(4), 438–444.
- Tangari, A. H., Folse, J. G., Burton, S., & Kees, J. (2010). The moderating influence of consumers' temporal orientation on the framing of societal needs and corporate responses in cause-related marketing campaigns. *Journal of Advertising*, 39(2), 35–50.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–276.
- Tissier-Desbordes, E., & Kimmel, A. J. (2002). Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions Marketing*, 26(2), 55–69.

- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 32–35.
- Vanheems, R. (2010). Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente. *Actes Des XVèmes Journées de Recherche En Marketing de Bourgogne*, 18–19.
- Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*, 68(October), 106–25.
- Volle, P. (2012). *Stratégie clients : Point de vue d'experts sur le management de la relation client*. (Pearson, Ed.).
- Volle, P., & Mimouni, B. (2003). Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien. In *19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing* (pp. 532–549). Gammarth, Tunisie.
- Walker, E., & Brown, A. (2004). What success factors are important to small business owners? *International Small Business Journal*, 22(6), 577–594.
- Wetzels, M., de Ruyter, K., Lemmink, J., & Koelemeijer, K. (1995). Measuring customer service quality in international marketing channels: a multimethod approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(5), 50–59.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
- Yang, A. X. (2004). How to develop new approaches to RFM segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(1), 50–60.
- Yao, J., & Oppewal, H. (2016). Unit pricing matters more when consumers are under time pressure. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 1094–1114.
- Yiend, J. (2010). The effects of emotion on attention: A review of attentional processing of emotional information. *Cognition and Emotion*, 24(1), 3–47.
- Yuki, M. (2017). What is Marketing Time Pressure? *Annals Of Business Administrative Science*, 16(6), 275–285.
- Zhang, J., & Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 50–65.

Chapitre 1

Tableau 1.1 : Tableau de synthèse des mesures de la fidélité	38
Tableau 1.2 : Classification des principaux facteurs de fidélité.....	40
Tableau 1.3 : Tableau de synthèse des différentes cartes de fidélité existantes	46
Tableau 1.4 : Synthèse des différentes valeurs attribuées aux gratifications selon Gwinner et al. (1998).....	47
Tableau 1.5 : Tableau de synthèse comparatif des canaux courrier, email et SMS	53
Tableau 1.6 : Tableau de synthèse du panier moyen des clients Styleco et Passion Beauté avant l'opération de relance.....	88
Tableau 1.7 : Tableau de synthèse des hypothèses et analyses complémentaires faisant l'objet du plan d'expérimentation de relance multicanal sur des chèques fidélité... 90	

Chapitre 2

Tableau 2.1 : Nombre de clients dans la base de données de l'enseigne Styleco, en valeur et en pourcentage.....	103
Tableau 2.2 : Répartition des clients Styleco par sexe, en valeur et en pourcentage.....	104
Tableau 2.3 : Répartition des clients Styleco par tranches d'âge, en valeur et en pourcentage.....	104
Tableau 2.4 : Moyenne d'âge par sexe des clients de la base Styleco.....	104
Tableau 2.5 : Répartition des clients Styleco par canaux de contact, en valeur et en pourcentage.....	105
Tableau 2.6 : Nombre de clients dans la base de données de l'enseigne Passion Beauté, en valeur et en pourcentage	106
Tableau 2.7 : Répartition des clients Passion Beauté par sexe, en valeur et en pourcentage.....	106
Tableau 2.8 : Répartition des clients Passion Beauté par tranches d'âge, en valeur et en pourcentage.....	107
Tableau 2.9 : Moyenne d'âge par sexe des clients de la base Passion Beauté	107
Tableau 2.10 : Répartition des clients Passion Beauté par canaux de contact, en valeur et en pourcentage.....	108

Tableau 2.11 : Synthèse des caractéristiques croisées des enseignes Styleco et Passion Beauté.....	109
Tableau 2.12 : Détail sur les mécaniques d'obtention d'un chèque de fidélité dans les enseignes Styleco et Passion Beauté.....	109
Tableau 2.13 : Répartitions des clients de l'enseigne Styleco par segments, en valeur et en pourcentage.....	111
Tableau 2.14 : Répartition par segments du chiffre d'affaires moyen par client, du panier moyen et de la fréquence de passage moyenne, pour l'enseigne Styleco.....	112
Tableau 2.15 : Montant des seuils d'accès par segment (en euros) pour l'enseigne Styleco.....	112
Tableau 2.16 : Informations sur les opérations chèque fidélité de l'enseigne Styleco à N-1	114
Tableau 2.17 : Répartitions des clients de l'enseigne Passion Beauté par segments, en valeur et en pourcentage	117
Tableau 2.18 : Répartition par segment du chiffre d'affaires moyen par client, du panier moyen et de la fréquence de passage moyenne, pour l'enseigne Passion Beauté..	117
Tableau 2.19 : Montant des seuils d'accès par segment (en euros) pour l'enseigne Passion Beauté.	118
Tableau 2.20 : Informations sur les opérations chèque fidélité de l'enseigne Passion Beauté à N-1	119
Tableau 2.21 : Evaluation des mois « forts » et « faibles » de l'année 2014 sur la base du chiffre d'affaires mensuel des enseignes participant à l'étude.....	135
Tableau 2.22 : Répartition des individus de l'échantillon de l'analyse complémentaire par sexe et tranches d'âge.	141

Chapitre 3

Tableau 3.1 : Rappel des hypothèses (H) et analyses complémentaires (AC) formulées	165
Tableau 3.2 : Présentation des échantillons finaux – enseigne Styleco.....	168
Tableau 3.3 : Présentation des échantillons finaux – enseigne Passion Beauté.....	168
Tableau 3.4 : Résultats du test de khi-deux sur la variable dépendante « Retour » pour l'enseigne Passion Beauté.....	169

Tableau 3.5 : Résultats du test de khi-deux sur la variable dépendante « Retour » pour l'enseigne Styleco	170
Tableau 3.6 : Profil des clients revenus en point de vente suite à l'opération de relance, enseigne Passion Beauté	172
Tableau 3.7 : Profil des clients revenus en point de vente suite à l'opération de relance, enseigne Styleco	173
Tableau 3.8 : Résultats du Test-t de la variable indépendante « relance » sur la variable dépendante « Temps en nombre de jours », pour l'enseigne Passion Beauté	174
Tableau 3.9 : Résultats du Test-t de la variable indépendante « relance » sur la variable dépendante « Temps en nombre de jours », pour l'enseigne Styleco	176
Tableau 3.10 : Résultats du test de Khi-deux de la variable indépendante « Retour » sur la variable dépendante « Date Relance », pour l'enseigne Passion Beauté.....	178
Tableau 3.11 : Résultats du test de Khi-deux de la variable indépendante « Retour » sur la variable dépendante « Date Relance », pour l'enseigne Styleco.	179
Tableau 3.12 : Profil des clients revenus en point de vente suite à une relance en date J60, enseigne Styleco.....	180
Tableau 3.13 : Résultats des taux d'ouverture des emails de relance pour l'enseigne Passion Beauté	182
Tableau 3.14 : Résultats des taux d'ouverture des emails de relance pour l'enseigne Styleco	183
Tableau 3.15 : Résultats du test de Khi-deux de la variable indépendante « Retour » sur la variable dépendante « Type relance », pour l'enseigne Passion Beauté.....	184
Tableau 3.16 : Résultats du test de Khi-deux de la variable indépendante « Retour » sur la variable dépendante « Type relance », pour l'enseigne Styleco.....	186
Tableau 3.17 : Résultats du test Anova des la variable indépendante « Date de relance » et « Type de relance » sur la variable dépendante « Temps en nombre de jours », pour l'enseigne Passion Beauté.	188
Tableau 3.18 : Résultats du test Anova de la variable indépendante « Date de relance » et « Type de relance » sur la variable dépendante « Temps en nombre de jours », pour l'enseigne Styleco.	193
Tableau 3.19 : Résultats du test Anova des la variable indépendante « Date de relance » et « Type de relance » sur la variable dépendante « CA » (Chiffre d'affaires), pour l'enseigne Passion Beauté.....	199

Tableau 3.20 : Résultats du test Anova des la variable indépendante « Date de relance » et « Type de relance » sur la variable dépendante « CA » (Chiffre d'affaires), pour l'enseigne Styleco.	204
Tableau 3.21 : Tableau de répartition par sexe et tranches d'âge des répondants au questionnaire réalisé à <i>posteriori</i> des tests de relance multicanal	209
Tableau 3.22 : Tableau de répartition par date de relance*Canal de relance des répondants au questionnaire réalisé à <i>posteriori</i> des tests de relance multicanal	212
Tableau 3.23 : Tableau de répartition des montants de chèques des répondants au questionnaire réalisé à <i>posteriori</i> des tests de relance multicanal	214
Tableau 3.24 : Evaluation de la satisfaction client vis-à-vis de la date de relance (J60 ; J75)	214
Tableau 3.25 : Evaluation de la satisfaction client vis-à-vis de du canal de relance (email ; SMS)	215
Tableau 3.26 : Evaluation de la satisfaction selon l'interaction des variables Date de relance et Canal de relance	217
Tableau 3.27 : Tableau de répartition des effectifs ayant répondu à la question 7 selon l'appréciation de la réponse apportée.	218
Tableau 3.28 : Réponses des individus « les reconnaissants », idées principales et idées associées	219
Tableau 3.29 : Tableau de fréquence des occurrences : « les reconnaissants »	220
Tableau 3.30 : Réponses des individus « les économes », idées principales et idées associées	221
Tableau 3.31 : Tableau de fréquence des occurrences : « les économes ».....	222
Tableau 3.32 : Réponses des individus « les hédonistes », idées principales et idées associées	224
Tableau 3.33 : Tableau de fréquence des occurrences : « les hédonistes »	225
Tableau 3.34 : Réponses des individus « les raisonnables », idées principales et idées associées	227
Tableau 3.35 : Tableau de fréquence des occurrences : « les raisonnables »	228
Tableau 3.36 : Réponses des individus « les sceptiques », idées principales et idées associées	230
Tableau 3.37 : Tableau de fréquence des occurrences : « les sceptiques ».....	231

Tableau 3.38 : Réponses des individus « les déçus », idées principales et idées associées	233
Tableau 3.39 : Tableau de fréquence des occurrences : « les déçus ».....	234
Tableau 3.40 : Réponses des individus « les réfractaires », idées principales et idées associées	235
Tableau 3.41 : Tableau de fréquence des occurrences : « les réfractaires »	236
Tableau 3.42 : Evolution du degré de fidélité client suite à l'opération de relance multicanal	239
Tableau 3.43 : Comparaison de l'évolution du degré de fidélité client avec la date de relance (email ; SMS)	240
Tableau 3.44 : Comparaison de l'évolution du degré de fidélité client avec le canal de relance (email ; SMS)	241
Tableau 3.45 : Comparaison de l'évolution du degré de fidélité client avec l'interaction date de relance*canal de relance.....	242
Tableau 3.46 : Tableau de synthèse des résultats aux hypothèses	249
Tableau 3.47 : Tableau croisé des résultats financiers de l'opération, en chiffre d'affaires TTC Net, pour l'enseigne Passion Beauté.	255
Tableau 3.48 : Profil des clients revenus en point de vente suite à une relance en date J75, enseigne Passion Beauté	256
Tableau 3.49 : Tableau croisé des résultats financiers de l'opération, en chiffre d'affaires TTC Net, pour l'enseigne Styleco.....	257
Tableau 3.50 : Profil des clients revenus en point de vente suite à une relance en date J60, enseigne Styleco.....	258
Tableau 3.51 : Tableau de synthèse des points forts et points faibles de l'opération de relance sur l'évolution du niveau de satisfaction et du degré de fidélité des clients.	260

Table des Graphiques

Chapitre 2

Graphique 2.1 : Nombre de chèques émis en 2012 par l'enseigne Styleco, par segments de clients	114
Graphique 2.2 : Nombre de chèques encaissés entre le 01/01/2012 et le 31/06/2013 par l'enseigne Styleco, par segments de clients	114
Graphique 2.3 : Taux de retour des clients Styleco en pourcentage, par segments entre le 01/01/2012 et le 31/06/2013	115
Graphique 2.4 : Délais moyen d'encaissement d'un chèque fidélité Styleco en nombre de jours, par segments	115
Graphique 2.5 : Nombre de jours moyen entre deux passages clients dans un point de vente de l'enseigne Styleco, entre le 01/01/2012 et le 31/06/2013, par segments.	116
Graphique 2.6 : Nombre de chèques émis en 2012 par l'enseigne Passion Beauté, par segments de clients	119
Graphique 2.7 : Nombre de chèques encaissés au 31/06/2013 par l'enseigne Passion beauté, par segments de clients.....	120
Graphique 2.8 : Taux de retour des clients Passion beauté en pourcentage, par segments	120
Graphique 2.9 : Délais moyen d'encaissement d'un chèque fidélité Passion beauté en nombre de jours, par segments.....	120
Graphique 2.10 : Nombre de jours moyen entre deux passages clients dans un point de vente de l'enseigne Passion beauté, entre le 01/01/2012 et le 31/06/2013, par segments.	121

Chapitre 3

Graphique 3.1 : Diagramme des profils du test Anova des la variable indépendante « Date de relance » et « Type de relance » sur la variable dépendante « Temps en nombre de jours », pour l'enseigne Passion Beauté.....	191
Graphique 3.2 : Diagramme des profils du test Anova des la variable indépendante « Date de relance » et « Type de relance » sur la variable dépendante « Temps en nombre de jours », pour l'enseigne Styleco.	196

Graphique 3.3 : Diagramme des profils du test Anova des variables indépendante « Type Relance » et « Date de relance » sur la variable dépendante « CA », pour l’enseigne Passion Beauté. 202

Graphique 3.4 : Diagramme des profils du test Anova des variables indépendante « Type Relance » et « Date de relance » sur la variable dépendante « CA », pour l’enseigne Passion Beauté. 207

Chapitre 1

Figure 1.1 : Modèle de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein & Ajzen (1974).....	35
Figure 1.2 : Modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1988).....	36
Figure 1.3 : Objectifs de segmentation interne à l'entreprise gestionnaire	73

Chapitre 2

Figure 2.1 : Segmentation des clients Styleco : nombre de clients en valeur et en pourcentage, panier moyen et pourcentage de chiffre d'affaires par segments de clients.	113
Figure 2.2 : Segmentation des clients Passion Beauté : nombre de clients en valeur et en pourcentage, panier moyen et pourcentage de chiffre d'affaires par segments de clients.	118
Figure 2.3 : Présentation du découpage des échantillons générés pour les tests de relance.....	130
Figure 2.4 : Analyse <i>a posteriori</i> : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Accroche introductive.....	141
Figure 2.5 : Analyse <i>a posteriori</i> : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Question 1.....	142
Figure 2.6 : Analyse <i>a posteriori</i> : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Question 2.....	143
Figure 2.7 : Analyse <i>a posteriori</i> : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Question 3.....	143
Figure 2.8 : Analyse <i>a posteriori</i> : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Question 4.....	143
Figure 2.9 : Analyse <i>a posteriori</i> : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Question 5.....	144
Figure 2.10 : Analyse <i>a posteriori</i> : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Question 6.....	144
Figure 2.11 : Analyse <i>a posteriori</i> : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Question 7.....	144

Figure 2.12 : Analyse <i>a posteriori</i> : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Question 8.....	145
Figure 2.13 : Analyse <i>a posteriori</i> : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Question 9.....	145
Figure 2.14 : Analyse <i>a posteriori</i> : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Question 10.....	146
Figure 2.15 : Analyse <i>a posteriori</i> : Questionnaire de satisfaction clients Passion Beauté - Conclusion et remerciements	146

Chapitre 3

Figure 3.1 : Nuage de mots construit sur la base des réponses apportées par les clients « les reconnaissants ».....	220
Figure 3.2 : Nuage de mots construit sur la base des réponses apportées par les clients « les économes »	223
Figure 3.3 : Nuage de mots construit sur la base des réponses apportées par les clients « les hédonistes ».....	225
Figure 3.4 : Nuage de mots construit sur la base des réponses apportées par les clients « les raisonnables »	229
Figure 3.5 : Nuage de mots construit sur la base des réponses apportées par les clients « les sceptiques »	231
Figure 3.6 : Nuage de mots construit sur la base des réponses apportées par les clients « les déçus »	234
Figure 3.7 : Nuage de mots construit sur la base des réponses apportées par les clients « les réfractaires ».....	237

Table des annexes

Annexe 1 : Relance Email - exemple pour l'enseigne Passion Beauté

Annexe 2 : Relance SMS - exemple pour l'enseigne Passion Beauté

Annexe 3 : Echanges entre les différentes parties prenantes du projet de relance via la plateforme *Redmine*

Annexe 4 : Extrait de la base de données recueillie entre le 1^{er} Janvier 2014 et le 31 août 2014 pour l'enseigne Styleco.

Annexe 5 : Extrait de la base de données recueillie entre le 1^{er} Janvier 2014 et le 31 août 2014 pour l'enseigne Passion Beauté.

Annexe 6 : Extrait de la base de données recueillie *a posteriori* de l'opération de relance auprès des clients de l'enseigne Passion Beauté, pour la réalisation des études complémentaires

Annexe 1 : Test Email Passion Beauté

----- Message transféré -----

De : **Passion Beauté** <noreply@passionbeaute.fr>
Date : 14 février 2014 à 09:22
Objet : [Passion Beauté] Votre chèque de 10 euros est encore valable !
À : helene.meral@gmail.com



PARFUM MAQUILLAGE SOINS VISAGE CORPS ET BAIN HOMME CHEVEUX ACCESSOIRES CADEAUX INSTITUT MARQUES

Chère Madame,

Il vous reste moins d'un mois pour profiter de votre chèque fidélité de 10,00 €, N° 1234567891234 valable jusqu'au 12 mars 2014.

Présentez-vous dans votre magasin Passion Beauté avec votre carte fidélité et votre numéro de chèque ci-dessus et faites-vous plaisir !

Toute l'équipe Passion Beauté vous remercie pour votre fidélité et vous souhaite un excellent shopping.

L'équipe Passion Beauté.

Nous vous rappelons que vos informations de compte doivent rester confidentielles. Ne les communiquez jamais à qui que ce soit et changez votre mot de passe régulièrement. Si vous pensez que quelqu'un utilise votre compte illégalement, veuillez nous prévenir immédiatement en remplissant le formulaire en ligne ou par téléphone ou 09 69 32 05 25.

Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée, vous disposez d'un droit d'accès, de modifications, d'opposition et de suppression des données personnelles qui vous concernent et que vous nous avez communiquées sur www.passionbeaute.fr. Pour exercer ce droit, adressez-vous au Service Client Passion Beauté - 231 rue de la fontaine - Immeuble Technipôle, Bâtiment B - 94120 Fontenay-Sous-Bois et joignez à votre courrier une copie de votre carte d'identité.
Merci de ne pas répondre à cet email. En cas de question, rendez-vous sur la page [Contactez-nous](#).

Vous ne souhaitez plus recevoir notre newsletter, [cliquez ici](#).

Annexe 2 : Test SMS Passion Beauté



Annexe 3 : Echanges entre les différentes parties prenantes du projet Relance via la plateforme Redmine

#1

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **7 mois**

Périmètre

Relancer par SMS et Email les clients avec email ET téléphone mobile renseignés, n'ayant pas utilisé leur chèques fidélité générés depuis 60 jours et 75 jours.

La sélection de la cible s'effectue tous les mardis. Le groupe sélectionné est divisé en 2.

Le 1er groupe reçoit un email ou un SMS le jour de la sélection, le 2ème groupe reçoit une relance au 75ème jour.

Sont exclus de la sélection :

1. Les clients supprimés
2. Les clients destinataires d'un chèque boost sont exclus.
3. Les clients destinataires d'un chèque "Mobinaute"
4. Les clients appartenant aux magasins à exclure (cf. tableau **STY - Listes des magasins pour relance chq.xls** joint).

Sont exclus du groupe relancé le 75 ème jour, les clients ayant utilisé leur chèque depuis la sélection initiale "60 jours".

La constitution des groupes et sous groupes au sein de la sélection initiale est effectuée de la manière suivante :

Division aléatoire de la cible en 2 groupes.

Le groupe 1 est relancé le jour de la sélection.

Le groupe 2 est relancé 15 jours après.

Le groupe 1 est sous divisé en 3 sous groupes :

1/3 pour envoi de la relance par email.

1/3 pour envoi de la relance par SMS

1/3 pour non envoi et constitution de l'échantillon de contrôle.

Le groupe 2, après "nettoyage" des clients ayant utilisé leur chèques dans les 15 jours précédent, est également sous divisé en 3 groupes.

Chaque sous groupe fait l'objet de la création d'un mailing en base de données.

Un type de mailing spécifique est associé au 1er et 2ème groupe pour distinguer les 2 groupes.

Prérequis

En vue de nettoyer la base email, 3 emailing de relance de solde sont envoyés depuis le requêteur.

1ere vague: le 14 janvier - Qté clients : 210 794 - codemailing 2014004

2 eme vague : le 6 février - Qté clients : 26825 - Code mailing 2014022

3ème vague : le 11 fevrier - Qté de clients (clients EDB) : 2489 - Codemailing : 2014025

Retro planning

1. Nettoyage base emailing.
2. Livraison des requêtes par le service statistique : le 4 février
2. Livraison des tag de perso au service graph par le service dev : semaine 7
3. Création des email de relance par le service graphe : semaine ??
4. Implémentation du processus par le service dev : Semaine 9 - Le 28 février.
5. Lancement de la 1ère opération de relance : le 4 mars

#2

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a [7 mois](#)

- **Statut** changé de *Non Traite* à *Attente de validation*
- **Assigné à** mis à *Fid Stats*

Thomas,

merci de nous transmettre la requête.

#3

Mis à jour par [Fid Stats](#) il y a [7 mois](#)

- **Assigné à** changé de *Fid Stats* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Gilles,

Voilà la requête de sélection et le découpage en 6 groupes suivants les critères donnés par Hélène :

```
create table TRA_PB_RELANCE_CHQ as
select row_number () over(order by dbms_random.value) as Num, code, tch.numerocheque,
1 as Groupe, 6 as Seg
from fidel_pbeaute_france.tbclients@bddstat02 tc,
fidel_pbeaute_france.tbmagasins@bddstat02 tm,
fidel_pbeaute_france.tbcheques@bddstat02 tch,
fidel_pbeaute_france.tbjournal_cheques@bddstat02 tjc
where tc.code=tch.codeclient
and tch.codeprepa=tjc.codeprepa
and tm.site || tm.magasin=tc.site || tc.magasin
-- Selection Données Clients -
and datesuppression is null
and nom<>'ZZZ'
and libelle not like '*%'
-- Criteres contactable SMS -
and tc.envoi_sms_interne=1
and regexp_like(REGEXP_REPLACE(tc.TELEPHONEMOBILE, '[:blank:][:punct:]', ''), '^0{1}[6-7]{1}[0-9]{8}$')
and length(tc.codepostal)=5
and substr(tc.codepostal,1,2) between '01' and '95'
and nvl(tc.CODEPAYSCIENT,'FRA')='FRA'
-- Criteres contactable Email -
and tc.envoi_email_interne=1
and tc.email like '%@%.%'
-- Selection Chq -
and trunc(tch.dateemis) between trunc(sysdate)-63 and trunc(sysdate)-57
and nvl(codetypegeneration,0) in (1,2,3,6)
and not exists (select '1' from fidel_pbeaute_france.tbchequesencaisses@bddstat02 tce
where tch.numerocheque=tce.numerocheque);
declare
NbClients number;
NbClients_60j number;
NbClients_90j number;
Correct_Num number;
```

```

begin
-- Decoupage Groupe 1 et 2 -
select max(Num)*54/100 into NbClients from TRA_PB_RELANCE_CHQ;
update TRA_PB_RELANCE_CHQ set Groupe=2 where Num<=NbClients;commit;
-- Decoupage Sous-Groupe 2 -
select max(Num)/3 into NbClients_90j from TRA_PB_RELANCE_CHQ where groupe=2;
update TRA_PB_RELANCE_CHQ set Seg=5 where Groupe=2 and Num<=NbClients_90j*2;
commit;
update TRA_PB_RELANCE_CHQ set Seg=4 where Groupe=2 and Num<=NbClients_90j;
commit;
-- Decoupage Sous-Groupe 1 -
select min(Num)-1 into Correct_Num from TRA_PB_RELANCE_CHQ where groupe=1;
update TRA_PB_RELANCE_CHQ set Num=Num-Correct_Num where groupe=1;
select max(Num)/3 into NbClients_60j from TRA_PB_RELANCE_CHQ where groupe=1;
update TRA_PB_RELANCE_CHQ set Seg=3 where Groupe=1; commit;
update TRA_PB_RELANCE_CHQ set Seg=2 where Groupe=1 and Num<=NbClients_60j*2;
commit;
update TRA_PB_RELANCE_CHQ set Seg=1 where Groupe=1 and Num<=NbClients_60j;
commit;
end;

```

Les 6 groupes créés correspondent à :

- Groupe 1, 2, 3 : Relance à 60j --> Je conseillerais de mettre le groupe 1 en Contrôle car il sera toujours le plus faible.

- Groupe 4, 5, 6 : Relance à 75j --> Je conseillerais de mettre le groupe 4 en Contrôle.

Il restera avant l'envoi 75j à exclure les chèques qui ont été encaissés entre J60 et J75.

Juste une remarque, attention à bien veiller à enregistrer en base de données :

- Le Type de la relance (SMS / Email ou Contrôle)

- Le Délai de la relance (60j ou 75j)

- Le n° de chèque.

A votre disposition pour d'éventuelles questions.

#4

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a 7 mois

- **Statut** changé de *Attente de validation* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Cédric Tluscik*

#5

Mis à jour par [Cédric Tluscik](#) il y a 7 mois

- **Statut** changé de *A traiter* à *Attente Informations*
- **Assigné à** changé de *Cédric Tluscik* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Il nous faut le fichier html pour l' emailing et le message avec les champs de personnalisation pour le sms.

#6

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a 7 mois

- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Cédric Tluscik*

http://emailing.aquitem.net/web/relance_cheque/relance_passionbeaute.html

Je reviens vers toi pour les champs de persos sms

#7

Mis à jour par [Cédric Tluscik](#) il y a **7 mois**

- **Echéance** mis à 28/02/2014
- **Statut** changé de *Attente Informations* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *Cédric Tluscik* à *geraldine bardet*
- **Temps estimé** mis à 8.00

#8

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **7 mois**

- **Statut** changé de *A traiter* à *Attente Informations*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Gilles,

Dois je réutiliser ce from "passionbeaute@passionbeaute.fr" pour cette opération?

#9

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **7 mois**

- **Statut** changé de *Attente Informations* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Géraldine,

Ok pour l'email à utiliser dans le "From".

Concernant le texte du SMS :

- Texte pour envoi SMS : (160 caractères maximum)

SENDER ID : P.Beauté (à confirmer)

Proposition retenue :

N'oubliez pas votre chèque fidélité Passion Beauté de #MontantChèque#€ N° #EAN13# valable jusqu'au #DateValidité#. Faites-vous plaisir! (STOP au XXXXX)

Champs de perso :

1/ #MontantCheque#

En euros avec décimales : exemples : « 5,00€ »

« 10,00€ »

« 10,20€ »

2/ #EAN13# (du chèque)

Exemple : « 1234567891234 »

5/ #DateValidité#

En chiffres : exemple : « 31/03/2014 »

#10

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **7 mois**

- **Statut** changé de *A traiter* à *En cours de traitement*

#11

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **7 mois**

- **Statut** changé de *En cours de traitement* à *Attente Informations*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Gilles,

Que fait-on de ce cas?

(c'est un exemple)

On a le client 123 et le client 456 dans un même lot de chèque généré.

Entre la génération du lot de chèque et le délai de 60j de relance, le client 123 est fusionné sur le client 456. Et les chèques de ces deux clients ne sont pas encaissés et doivent par conséquent apparaître dans la sélection de la relance.

Faut-il qu'on envoie une fois la relance ou deux fois? Si on envoie deux fois, faut-il sur le même canal de diffusion ou bien l'un par sms l'autre par email ou bien laissé le mode aléatoire?

Quelle est la durée de validité pour les chèques Fr, dom-tom, etr et online, stp?

Avant l'envoi de l'email, y'aura-t-il des vérifs à faire par le plateau?

#12

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a [7 mois](#)

- **Statut** changé de *Attente Informations* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Faut-il qu'on envoie une fois la relance ou deux fois? Si on envoie deux fois, faut-il sur le même canal de diffusion ou bien l'un par sms l'autre par email ou bien laissé le mode aléatoire?

On envoie 2 relances distinctes ; peu-importe le canal, identique ou pas, pas de règle particulière.

Quelle est la durée de validité pour les chèques Fr, dom-tom, etr et online, stp?

En fait seuls les clients français sont concernés, soit les chèques dont la valeur de CODYPEGENERATION est égale à 1 (pas les boost, pas les clients online, pas les dom tom, pas les étrangers)

Avant l'envoi de l'email, y'aura-t-il des vérifs à faire par le plateau?

Non pas de vérif prévue.

Merci.

#13

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a [7 mois](#)

Attention les chèques Online sont en fait à inclure dans les filtres de sélection.

Le codypegeneration est égal à 2.

#14

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a [7 mois](#)

- **Statut** changé de *A traiter* à *Attente Informations*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Merci pour les réponses, mais tu ne me réponds sur la question "quelle est la date de fin de validité d'un chèque selon le codypegeneration?"

Autre question, quelle est l'heure d'envoi du sms?

A t-on eu la confirmation du senderid?

#15

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a [7 mois](#)

- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Géraldine,

L'heure d'envoi du sms et de l'email : 10.00

#16

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **7 mois**

- **Statut** changé de *Attente Informations* à *En cours de traitement*

Vu avec Hélène par sms le 26/02/2014:

modification dans le msg du sms: Mettre Num: au lieu de N avant le tag sur le numéro de chèque

et pour le senderId il devient PBeaute

#17

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **7 mois**

- Fichier [APP_GESTION_RELANCECHEQUE.pkb](#) ajouté
- Fichier [APP_GESTION_RELANCECHEQUE.pks](#) ajouté
- Fichier [preparation_donnees_test.sql](#) ajouté
- Fichier [script_test.sql](#) ajouté
- Fichier [0-FIDEL_PBEAUTE_FRANCE.suppression_contraintes.sql](#) ajouté
- Fichier [1-CREATION_TABLE.sql](#) ajouté
- Fichier [2-FIDEL_PBEAUTE_FRANCE.insertion_tbmailing_type.sql](#) ajouté
- Fichier [3-FIDEL_PBEAUTE_FRANCE.creation_directory.sql](#) ajouté
- Fichier [html.html](#) ajouté
- Fichier [4-FIDEL_PBEAUTE_FRANCE.insertion_tparams.sql](#) ajouté
- **Statut** changé de *En cours de traitement* à *Script à valider*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *Cédric Tluscik*

#18

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **7 mois**

- Fichier [insertion_client_piege.sql](#) ajouté

#19

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **7 mois**

- Fichier [1-FIDEL_PBEAUTE_FRANCE.maj_structure.sql](#) ajouté
- Fichier [1-1-1MOULINETTE_TBJOURNALOPEQUOTIDIEN.sql](#) ajouté
- Fichier [1-1FIDEL_PBEAUTE_FRANCE.JOURNALOPEQUOT_INS.sql](#) ajouté
- Fichier [APP_GESTION_RELANCECHEQUE.pkb](#) ajouté

Cédric,

J'ai rajouté la pk sur la tbjournal_ope_quotidien.

Dans le package, j'ai modifié la méthode de génération, à la place des max j'ai mis des min.

Le script de création table devient celui de maj_structure

Je n'ai pas mis le script de création de pk dans le script de maj_structure car sinon j'ai un message d'erreur me disant qu'on ne peut pas créer de pk sur une colonne nulle

#20

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **7 mois**

- Fichier [1-2-TBJOURNAL_OPE_QUOTIDIEN_creation_pk.sql](#) ajouté

#21

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **7 mois**

- Fichier [1-2-TBJOURNAL_OPE_QUOTIDIEN_creation_pk.sql](#) supprimé

#22

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **7 mois**

- Fichier [1-2-TBJOURNAL_OPE_QUOTIDIEN_creation_pk.sql](#) ajouté

#23

Mis à jour par [Cédric Tluscik](#) il y a **7 mois**

- **Statut** changé de *Script à valider* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *Cédric Tluscik* à *geraldine bardet*

Pour la moulinette qui va alimenter la pk, il faudrait ordonner les lignes par dateoperation avant d'affecter l'identifiant.

Il faudrait que la création du trigger soit dans le script de maj structure.

La moulinette pourrait y être incluse en suivant puis la création de la pk.

#24

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **7 mois**

- Fichier [APP_GESTION_RELANCECHEQUE.pkb](#) ajouté
- **Statut** changé de *A traiter* à *Script à valider*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *Cédric Tluscik*

#25

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **7 mois**

- Fichier [3-FIDEL_PBEAUTE_FRANCE.creation_directory.sql](#) ajouté

#26

Mis à jour par [Cédric Tluscik](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *Script à valider* à *Script valide*
- **Assigné à** changé de *Cédric Tluscik* à *geraldine bardet*

#27

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *Script valide* à *Attente de validation*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Email de test envoyé le 26/02/2014 à 15h47

Hélène a validé l'email et le sms de tests.

#28

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *Attente de validation* à *A mettre en prod*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

#29

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *A mettre en prod* à *Mise en prod effectuee*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Mise en prod OK

A voir pour la prochaine fois:

Pour les sms il n'y a aucun client piège pour la réception des sms actuellement. Il faudrait voir avec les cc ou Hélène, s'il en faut?

Si oui, 2options:

1) attribuer des téléphones mobiles au clients pièges (code <0 en bdd) et modifier le package pour prendre tous les clients négatif et qui ont un mobile. Par contre, si le téléphone mobile est modifié par la suite et qu'il correspond à quelqu'un d'autre, le sms partira à un inconnu.

2) attribuer des téléphones mobiles au clients pièges (code <0 en bdd) et modifier le package pour prendre les clients négatifs qui possède un numéro de téléphone mobile compris dans une liste donnée.

La solution 2 est actuellement en place.

#30

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a [6 mois](#)

Vérifications

1. Création des entêtes et comptage par mailing

```
select CODE,count(codeclient), NOM, DATEDEB,
DATEFIN,DATEREMISEENPOSTE,CODETYPEMAILING,IDCANAL,DATECREATION
from fidel_pbeaute_france.tbmailing@bddprod m,
fidel_pbeaute_france.tbmailing_clients@bddprod c
where datedeb='04/03/2014'
and m.code=c.codemailing
group by code, NOM, DATEDEB, DATEFIN,DATEREMISEENPOSTE,CODETYPEMAILING,IDCANAL,DATECREATION;
```

CODE	COU NT	NOM	DATEDE B	DATEFIN	DATEREMISEEN POSTE	CODETYPEMA ILING	IDCAN AL	DATECREA TION
20140 47	7	RELAN CE CHQ 75J EMAIL 04032 014	04/03/2 014	04/03/2 014	04/03/2014 10:57:32	8	3	04/03/201 4 10:57:32
20140 46	7	RELAN CE CHQ 75J 04032 014	04/03/2 014	04/03/2 014	04/03/2014 10:57:32	8		04/03/201 4 10:57:32
20140 44	7	RELAN CE CHQ 60J EMAIL 04032 014	04/03/2 014	04/03/2 014	04/03/2014 10:57:32	7	3	04/03/201 4 10:57:32
20140	8	RELAN	04/03/2	04/03/2	04/03/2014	8	2	04/03/201

48		CE CHQ 75J SMS 04032 014	014	014	10:57:32			4 10:57:32
20140 45	7	RELAN CE CHQ 60J SMS 04032 014	04/03/2 014	04/03/2 014	04/03/2014 10:57:32	7	2	04/03/201 4 10:57:32
20140 43	6	RELAN CE CHQ 60J 04032 014	04/03/2 014	04/03/2 014	04/03/2014 10:57:32	7		04/03/201 4 10:57:32

#31

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **6 mois**

Vérifications

```
select CODE,count(codeclient), NOM, DATEDEB,
DATEFIN,DATEREMISEENPOSTE,CODETYPEMAILING,IDCANAL,DATECREATION
from fidel_pbeaute_france.tbmailing@bddprod m,
fidel_pbeaute_france.tbmailing_clients@bddprod c
where datedeb='04/03/2014'
and m.code=c.codemailing
group by code, NOM, DATEDEB,
DATEFIN,DATEREMISEENPOSTE,CODETYPEMAILING,IDCANAL,DATECREATION;
```

#32

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *Mise en prod effectuee* à *Attente de validation*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Jean Bernard Lacombe*

2. Vérif envoi fichiers SMS.

JB,

Peux-tu stp vérifier et joindre à cette demande le fichier des SMS?

Merci.

#33

Mis à jour par [Jean Bernard Lacombe](#) il y a **6 mois**

- **Fichier** [SMS_RELANCE60_PBEAUTE_2014045_20140304.xnm](#) ajouté
- **Assigné à** changé de *Jean Bernard Lacombe* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Le fichier a bien été déposé chez Netmessage

#34

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

Le fichier SMS comporte bien 7 clients + 2 numéros de test (Géraldine + Hélène).

#35

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Fid Stats*

Thomas,

Merci de vérifier les ciblage des 6 codes mailing suivants créés : 2014043, 2014044, 2014045, 2014046, 2014047, 2014048

#36

Mis à jour par Fid Stats il y a 6 mois

- **Statut** changé de *Attente de validation* à *Resultat non valide*

Gilles,

J'ai des soucis avec quelques clients :

- Les 3 chèques suivants sont déjà encaissés :

- 100369274 : 01/02/2014

- 100246565 : 20/02/2014

- 100264033 : 11/01/2014.

- J'ai 8 clients qui ont reçu un chèque le 30/12 que vous avez relancé alors que nous ne devons prendre que les chèques émis entre le 31/12/2013 et le 06/01/2014 (trunc(sysdate)-63 et trunc(sysdate)-57).

Thomas

#37

Mis à jour par Cédric Tluscik il y a 6 mois

- **Statut** changé de *Resultat non valide* à *Attente Informations*
- **Assigné à** changé de *Fid Stats* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Effectivement, il y a un pb avec la requête de sélection: il faut remplacer le OR par un AND lors de la vérification de la non existence dans TBCHEQUESENCAISSES et TBCHEQUE_ENCAISONL. dans la méthode

FIDEL_PBEAUTE_FRANCE.APP_GESTION_RELANCECHEQUE.SELECTION_RELANCECHEQUE

Il faudra supprimer des lots de cheques de relance de 75J, les clients ayant déjà encaissé leur chèques.

Le problème doit également exister pour Styleco, il faut le vérifier.

#38

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Cédric Tluscik*

Pouvons nous à l'issue exécuter la requête modifiée en prod sans créer les codes mailing pour soumettre les résultats à Thomas pour vérification?

#39

Mis à jour par Cédric Tluscik il y a 6 mois

- **Assigné à** changé de *Cédric Tluscik* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Oui, on pourra extraire la liste des clients sélectionnés après la maj du process en utilisant les dblink vers la prod dans la requête de sélection des clients.

Il faudra retirer le filtre, **uniquement pour l'extraction de vérification**, sur les chèques déjà relancés sinon on aura aucun enregistrement.

Pour info, le problème n'a pas eu lieu pour styleco car l'add-ons rajouter sur Pbeaute pour exclure les chq encaisses Online n'existe pas sur Styleco (reprise de la requete d'origine des stats).

#40

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **6 mois**

- Assigné à changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Cédric Tluscik*

Cédric,

Peux-tu me confirmer que les chèques Online sont bien inclus dans la relance?

#41

Mis à jour par [Cédric Tluscik](#) il y a **6 mois**

- Assigné à changé de *Cédric Tluscik* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Je te le confirme, ils seront exclus après passage du correctif indiqué plus haut.

#42

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **6 mois**

- Statut changé de *Attente Informations* à *A traiter*
- Assigné à changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Cédric Tluscik*

Ok comme vu ensemble les destinataires d'u chèque Online doivent bien être relancés.

#43

Mis à jour par [Cédric Tluscik](#) il y a **6 mois**

- Assigné à changé de *Cédric Tluscik* à *geraldine bardet*

#44

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **6 mois**

- Fichier [SUPPRESSION_NUMEROCHEQUE_75J.sql](#) ajouté
- Fichier [TEST_SUPPRESSION_LOT.sql](#) ajouté
- Fichier [MAJ_TEL_PIEGE.sql](#) ajouté
- Fichier [APP_GESTION_RELANCECHEQUE.pkb](#) ajouté
- Fichier [APP_GESTION_RELANCECHEQUE.pks](#) ajouté
- Statut changé de *A traiter* à *Script à valider*
- Assigné à changé de *geraldine bardet* à *Cédric Tluscik*

#45

Mis à jour par [Cédric Tluscik](#) il y a **6 mois**

- Statut changé de *Script à valider* à *Script valide*
- Assigné à changé de *Cédric Tluscik* à *geraldine bardet*

#46

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **6 mois**

- Statut changé de *Script valide* à *Attente de validation*
- Assigné à changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

#47

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

- **Statut** changé de *Attente de validation* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Cédric Tluscik*

Comme vu ensemble, nous allons procéder ainsi pour vérifier le processus - A faire lundi 7 mars :

1. Mise en prod du package.
2. Exécution de "SELECTION_RELANCECHEQUE" avec type génération 7
3. Extraction des data dans une table tmp_verif_codetype_7
4. Exécution de "SELECTION_RELANCECHEQUE" avec type génération 8
5. Extraction des data dans une table tmp_verif_codetype_8
6. Mise à disposition des data à Thomas pour vérification.

#48

Mis à jour par Cédric Tluscik il y a 6 mois

- **Assigné à** changé de *Cédric Tluscik* à *geraldine bardet*

#49

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

Reporté le 8 mars au matin pour vérification avec Thomas

#50

Mis à jour par geraldine bardet il y a 6 mois

- **Statut** changé de *A traiter* à *En cours de traitement*

1. Mise en prod du package. => Fait
- Pour le reste ça se fera demain matin

#51

Mis à jour par geraldine bardet il y a 6 mois

- **Statut** changé de *En cours de traitement* à *Attente Informations*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

La sélection est faite et se trouve dans la table de travail initiale
select * from fidel_pbeaute_france.TRA_MAILINGRELANCECHQ@bddprod;

#52

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

- **Statut** changé de *Attente Informations* à *Attente de validation*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Fid Stats*

Thomas,

La sélection des 2 groupes à vérifier se trouve sur la table suivante :

```
select *  
from fidel_pbeaute_france.TRA_MAILINGRELANCECHQ_TEST@bdddev;
```

#53

Mis à jour par Fid Stats il y a 6 mois

- **Assigné à** changé de *Fid Stats* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Gilles,

J'ai bien vos 52 chèques. Par contre, je trouve en plus ce chèque-là : 100369245 (codeclient : 1119712), émis le 06/01/2014.

Peux-tu y jeter un oeil?

Merci.

#54

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **6 mois**

La différence vient du fait que ce chèque a été encaissé on line le 17/02/2014

```
select * from fidel_pbeaute_france.TBCHEQUE_ENCAISONL@bddprod where numerocheque = 100369245
```

#55

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **6 mois**

- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Fid Stats*

Thomas,

Une structure spécifique existe pour l'encaissement des chèques Online : fidel_pbeaute_france.TBCHEQUE_ENCAISONL@bddprod

Le client que tu as identifié a utilisé son chèque via le service web Online.

Apparemment ceci n'a pas été remonté dans les ventes et donc pas encore enregistré dans TBCHEQUESENCAISSES.

Donc à priori tout es ok si tu es d'accord.

Nous ajouterons la semaine prochaine le filtre sur les magasins de Lucien Henry.

#56

Mis à jour par [Fid Stats](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *Attente de validation* à *Validation*
- **Assigné à** changé de *Fid Stats* à *gilles de Trazegnies d'istres*

#57

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *Validation* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Processus à poursuivre.

Merci.

#58

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *A traiter* à *Attente Informations*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Gilles,

Nous avons un soucis pour la création des lots de relance.

Dans la sélection d'aujourd'hui nous avons deux clients qui ont respectivement deux chèques. Ce qui plante lors de l'insertion dans tbmailing_clients car nous avons une contrainte unique sur le code.

Peux tu voir avec Hélène, si on peut exclure ces deux clients pour passer à la suite de la génération?

Sinon il faudrait retirer la contrainte unique pour la transformer en index.

Voici les deux clients

1173271 (chèques: 100369063,100369066)
1117991 (chèques: 100372944,100372950)
J'attends ton go pour la suite des évènements.

#59

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

- **Statut** changé de *Attente Informations* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Géraldine,

Peux-tu stp retirer la ligne suivante avant de poursuivre?

```
select * from fidel_pbeaute_france.TRA_MAILINGRELANCECHQ@bddprod
where codeclient =1117991
and numerocheque=100369063;
```

#60

Mis à jour par geraldine bardet il y a 6 mois

- **Statut** changé de *A traiter* à *Mise en prod effectuee*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

email et sms envoyés.

#61

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

- **Statut** changé de *Mise en prod effectuee* à *Attente de validation*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Hélène Meral*

Envois effectués

#62

Mis à jour par Hélène Meral il y a 6 mois

MS et e-mail (pieges) reçus : OK pour moi.

Pour le test de la semaine prochaine :

Solutionner le problème des chèques multiples (en émission online) pour un même client.

Bien penser à faire les modifs nécessaires sur les envois J60 ET J75.

Il faudrait :

- que le client porteur de plusieurs chèques ne reçoivent **qu'UNE seule relance**
- que (si possible) la relance unique porte sur **tous les chèques** en cours (envoi mail systématique SI chèques multiples ? avec tagg EAN de tous les chèques?)
- que le/les chèque(s) encaissé(s) si retour soit identifiable(s).

#63

Mis à jour par Hélène Meral il y a 6 mois

- **Assigné à** changé de *Hélène Meral* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Hélène Meral a écrit :

SMS et e-mail (pieges) reçus : OK pour moi.

Pour le test de la semaine prochaine : Solutionner le problème des chèques multiples (en émission online) pour un même client. Bien penser à faire les modifs nécessaires sur les envois J60 ET J75.

Il faudrait : - que le client porteur de plusieurs chèques ne reçoivent **qu'UNE seule relance** - que (si possible) la relance unique porte sur **tous les chèques** en cours (envoi mail

systématique SI chèques multiples ? avec tagg EAN de tous les chèques?) - que le/les chèque(s) encaissé(s) si retour soit identifiable(s).

#64

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

- **Statut** changé de *Attente de validation* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Géraldine,

Comme vu ensemble voici le processus pour demain :

1. Exécution du processus hors envois effectifs SMS et email.
2. Vérification multi occurrences clients avec n chèques online pour un même lot.
3. Suppression des lignes multiples pour un même client en conservant la ligne avec le numero de chèque le + élevé.
4. Phase de vérification avec Thomas.
5. Si phase de vérif OK => envois effectifs SMS/Email

Merci.

#65

Mis à jour par geraldine bardet il y a 6 mois

- **Statut** changé de *A traiter* à *Attente de validation*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Gilles

1. Exécution du processus hors envois effectifs SMS et email. => OK
2. Vérification multi occurrences clients avec n chèques online pour un même lot. => OK (1 client [1389285] avec 3 chèques dont le max est 100525092)
3. Suppression des lignes multiples pour un même client en conservant la ligne avec le numero de chèque le + élevé. => OK

Ce qui reste à faire:

4. Phase de vérification avec Thomas.
5. Si phase de vérif OK => envois effectifs SMS/Email

Attention pour rappel, nous avons notre 1er lot de 75J à faire partir aujourd'hui.

#66

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

Création table sur environnement de dev + octroi droits à Thomas :

```
create table TRA_MAILINGRELANCECHQ_BIS as
select *
from fidel_pbeaute_france.TRA_MAILINGRELANCECHQ@bddprod;
```

```
grant select on TRA_MAILINGRELANCECHQ_BIS to user_bddustat;
```

#67

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Fid Stats*

Thomas,

Nous avons sélectionné les clients de cette semaine dans une table de travail.

J'ai attribué les droits à ton user pour que tu puisses accéder cette table répliquée :

```
select *
from fidel_pbeaute_france.TRA_MAILINGRELANCECHQ_BIS@bdddev;
```


Peux-tu vérifier stp?

#68

Mis à jour par [Fid Stats](#) il y a **6 mois**

- **Assigné à** changé de *Fid Stats* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Gilles,

Apparemment vous avez bien exclu les doublons.

J'ai 6 chèques n'appartenant pas à votre sélection :

- 2 d'entre eux appartiennent à 1 client sélectionné (ils ont donc bien été exclu de votre sélection)

- Voici les 4 autres (100258652, 100707104, 100707096, 100372923) --> Je n'ai pas la possibilité de vérifier si ils ont été encaissés OnLine. Pourrais-tu vérifier?

Si c'est ok pour le 2e cas, je valide.

#69

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *Attente de validation* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Géraldine,

Thomas valide la sélection.

Peux-tu poursuivre le processus stp?

A noter : les 4 chèques qu'il avait identifiés en non encaissés le sont bien dans la table des chèques on line encaissés :

select *

from fidel_pbeaute_france.TBCHEQUE_ENCAISONL@bddprod

where numerocheque in (100258652, 100707104, 100707096, 100372923)

#70

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *A traiter* à *Mise en prod effectuee*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Lancement des 60 et des 75 fait

#71

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **6 mois**

- **Fichier** [SCRIPT_LANCEMENT_MANUEL_20140318.sql](#) ajouté

#72

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *Mise en prod effectuee* à *Attente Informations*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Fid Stats*

Thomas,

Peux-tu vérifier lancement des 60 et 75 effectué aujourd'hui ok pour toi?

#73

Mis à jour par [Fid Stats](#) il y a **6 mois**

- **Assigné à** changé de *Fid Stats à gilles de Trazegnies d'istres*

Gilles,

C'est ok en ce qui concerne les 2 codemailings d'envois (SMS et Email).

En revanche, il faudrait également exclure du mailing control prévu pour l'envoi à 75 jours, les clients qui ont encaissé un chèque entre J60 et J75.

Pour le 1er test (2014046), il faudrait ainsi exclure les numéros de chèques 100369586, 100369554 et 100140264.

#74

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

- **Statut** changé de *Attente Informations* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Géraldine,

Peux-tu supprimer les lignes suivantes de TBMAILING_CLIENTS?

Il s'agit des clients ayant encaissés leur chèque entre 60 et 75 J et faisant parti du Control target pour l'envoi à 75 jours.

```
select *  
from fidel_pbeaute_france.tbmailing_clients@bddprod  
where numerocheque in (100369586,100369554,100140264)  
and codemailing='2014046';
```

Merci.

#75

Mis à jour par geraldine bardet il y a 6 mois

- **Statut** changé de *A traiter* à *Mise en prod effectuee*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

```
delete  
from fidel_pbeaute_france.tbmailing_clients@bddprod  
where numerocheque in (100369586,100369554,100140264)  
and codemailing='2014046';
```

#76

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 mois

- **Statut** changé de *Mise en prod effectuee* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Géraldine,

Peux-tu stp relancer aujourd'hui le processus "manuellement"?

Dans un 1er temps nous procéderons au nettoyage dans la foulée.

En suivant, je préciserais les règles d'implémentation des modifications à apporter.

merci.

#77

Mis à jour par geraldine bardet il y a 6 mois

- **Statut** changé de *A traiter* à *En cours de traitement*

#78

Mis à jour par geraldine bardet il y a 6 mois

- **Statut** changé de *En cours de traitement* à *Attente Informations*

- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*
Les mailings sont créés. J'attends ton go pour la création des fichiers.

#79

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *Attente Informations* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Géraldine,

Merci de lancer la création des fichiers.

#80

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *A traiter* à *Mise en prod effectuee*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

la suite a été faite.

#81

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *Mise en prod effectuee* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Modifications à apporter sur le processus

1. En vue de ne sélectionner qu'une fois un client chaque semaine => sélectionner un seul chèque non encaissé par client pour un même lot.

Critère de sélection : le numéro de chèque le + grand.

2. Lors de l'envoi à 75 jours => exclure du Control Target les clients qui ont encaissé un chèque entre J60 et J75.

#82

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **6 mois**

- **Statut** changé de *A traiter* à *En cours de traitement*

#83

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **6 mois**

- Fichier [APP_GESTION_RELANCECHEQUE.pkb](#) ajouté
- Fichier [selection_avec_max.sql](#) ajouté
- Fichier [selection_sans_max.sql](#) ajouté
- Fichier [requete_verif_recup_code_ct.sql](#) ajouté
- **Statut** changé de *En cours de traitement* à *Script à valider*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *Cédric Tluscik*

#84

Mis à jour par [Cédric Tluscik](#) il y a **5 mois**

- **Statut** changé de *Script à valider* à *Script valide*
- **Assigné à** changé de *Cédric Tluscik* à *geraldine bardet*

#85

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **5 mois**

- **Statut** changé de *Script valide* à *Attente de validation*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

#86

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **5 mois**

Vérif avec max : OK => 0 client en double

```

select codeclient,count(1)
from
(
SELECT ROW_NUMBER () OVER(ORDER BY DBMS_RANDOM.VALUE) AS NUM, CODE AS CODECLIENT,
max(TCH.NUMEROCHEQUE), 1 AS GROUPE, 6 AS SOUSGROUPE,
TC.SITE, TC.MAGASIN
FROM fidel_pbeaute_france.TBCLIENTS@bddpreprod TC
INNER JOIN fidel_pbeaute_france.TBMAGASINS@bddpreprod TM ON TM.SITE =
TC.SITE AND TM.MAGASIN = TC.MAGASIN
INNER JOIN fidel_pbeaute_france.TBCHEQUES@bddpreprod TCH ON
TC.CODE=TCH.CODECLIENT
INNER JOIN fidel_pbeaute_france.TBJOURNAL_CHEQUES@bddpreprod TJC ON
TCH.CODEPREPA=TJC.CODEPREPA
WHERE TC.DATESUPPRESSION IS NULL
AND TC.NOM<>'ZZZ'
AND (TM.LIBELLE NOT LIKE '*%' OR TM.DATE_FERMETURE IS NULL)
AND NVL(TC.ENVOIE_SMS_INTERNE,0)=1
AND
FIDELITE.PCK_TOOLS.IS_VALID_CELL_NUMBER@bddpreprod(TC.TELEPHONEMOBILE) = 1
AND NVL(TC.ENVOIE_EMAIL_INTERNE,0)=1
AND FIDELITE.PCK_TOOLS.IS_VALID_EMAIL@bddpreprod(TC.EMAIL)=1
AND TRUNC(TCH.DATEEMIS) BETWEEN TRUNC(SYSDATE)-62-
TO_CHAR(TRUNC(SYSDATE),'D') AND TRUNC(SYSDATE)-56-TO_CHAR(TRUNC(SYSDATE),'D')
AND CODETYPEGENERATION IN (1,2)
AND NOT EXISTS (SELECT 1
FROM
fidel_pbeaute_france.TBCHEQUESENCAISSES@bddpreprod TCE
WHERE TCH.NUMEROCHEQUE=TCE.NUMEROCHEQUE)
AND NOT EXISTS (SELECT 1
FROM
fidel_pbeaute_france.TBCHEQUE_ENCAISONL@bddpreprod TONL
WHERE TCH.NUMEROCHEQUE=TONL.NUMEROCHEQUE
)
AND NOT EXISTS (SELECT 1
FROM
fidel_pbeaute_france.TBMAILING_CLIENTS@bddpreprod TBMC
INNER JOIN fidel_pbeaute_france.TBMAILING@bddpreprod
TBMA ON TBMC.CODEMAILING = TBMA.CODE
WHERE TBMA.CODETYPEMAILING IN (7,8)
AND TCH.NUMEROCHEQUE = TBMC.NUMEROCHEQUE
)
)
group by CODE,TC.SITE, TC.MAGASIN
)
having count(1)>1
group by codeclient;

```

Vérif sans max

```

select codeclient,count(1)
from
(

```

```

SELECT ROW_NUMBER () OVER(ORDER BY DBMS_RANDOM.VALUE) AS NUM, CODE AS CODECLIENT,
TCH.NUMEROCHEQUE,
          1 AS GROUPE, 6 AS SOUSGROUPE, TC.SITE, TC.MAGASIN
FROM fidel_pbeaute_france.TBCLIENTS@bddpreprod TC
INNER JOIN fidel_pbeaute_france.TBMAGASINS@bddpreprod TM ON TM.SITE =
TC.SITE AND TM.MAGASIN = TC.MAGASIN
INNER JOIN fidel_pbeaute_france.TBCHEQUES@bddpreprod TCH ON
TC.CODE=TCH.CODECLIENT
INNER JOIN fidel_pbeaute_france.TBJOURNAL_CHEQUES@bddpreprod TJC ON
TCH.CODEPREPA=TJC.CODEPREPA
WHERE TC.DATESUPPRESSION IS NULL
      AND TC.NOM<>'ZZZ'
      AND (TM.LIBELLE NOT LIKE '*%' OR TM.DATE_FERMETURE IS NULL)
      AND NVL(TC.ENVOIE_SMS_INTERNE,0)=1
      AND
FIDELITE.PCK_TOOLS.IS_VALID_CELL_NUMBER@bddpreprod(TC.TELEPHONEMOBILE) = 1
      AND NVL(TC.ENVOIE_EMAIL_INTERNE,0)=1
      AND FIDELITE.PCK_TOOLS.IS_VALID_EMAIL(TC.EMAIL)=1
      AND TRUNC(TCH.DATEEMIS) BETWEEN TRUNC(SYSDATE)-62-
TO_CHAR(TRUNC(SYSDATE),'D') AND TRUNC(SYSDATE)-56-TO_CHAR(TRUNC(SYSDATE),'D')
      AND CODETYPEGENERATION IN (1,2)
      AND NOT EXISTS (SELECT 1
                      FROM
fidel_pbeaute_france.TBCHEQUESENCAISSES@bddpreprod TCE
                      WHERE TCH.NUMEROCHEQUE=TCE.NUMEROCHEQUE)
      AND NOT EXISTS (SELECT 1
                      FROM
fidel_pbeaute_france.TBCHEQUE_ENCAISONL@bddpreprod TONL
                      WHERE TCH.NUMEROCHEQUE=TONL.NUMEROCHEQUE
                      )
      AND NOT EXISTS (SELECT 1
                      FROM
fidel_pbeaute_france.TBMAILING_CLIENTS@bddpreprod TBMC INNER JOIN
fidel_pbeaute_france.TBMAILING@bddpreprod TBMA ON TBMC.CODEMAILING = TBMA.CODE
                      WHERE TBMA.CODETYPEMAILING IN (7,8)
                      AND TCH.NUMEROCHEQUE = TBMC.NUMEROCHEQUE
                      )
)
having count(1)>1
group by codeclient;

```

#87

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **5 mois**

- **Statut** changé de *Attente de validation* à *A mettre en prod*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

#88

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **5 mois**

- **Statut** changé de *A mettre en prod* à *Mise en prod effectuee*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

#89

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **5 mois**

- **Statut** changé de *Mise en prod effectuee* à *A traiter*

- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Géraldine,
Merci d'exécuter manuellement pour effectuer une dernière vérification avant automatiser le processus.

#90

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **5 mois**

- **Statut** changé de *A traiter* à *En cours de traitement*

#91

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **5 mois**

- Fichier [SCRIPT_LANCEMENT_MANUEL_20140401.sql](#) ajouté

#92

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **5 mois**

- **Statut** changé de *En cours de traitement* à *Attente Informations*
- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Gilles,

Tout a été généré et lancé.

On a également automatisé les scénarios pour la prochaine fois.

#93

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **5 mois**

- **Statut** changé de *Attente Informations* à *Attente de validation*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Fid Stats*

Thomas,

Nous avons mis en place l'exclusion du mailing control de l'envoi à 75 jours des clients qui ont encaissé un chèque entre J60 et J75.

Peux-tu vérifier si tout es ok pour toi?

#94

Mis à jour par [Fid Stats](#) il y a **5 mois**

- **Assigné à** changé de *Fid Stats* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Ok pour moi

#95

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a **5 mois**

- **Statut** changé de *Attente de validation* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *geraldine bardet*

Géraldine,

OK pour l'automatisation la semaine prochaine.

#96

Mis à jour par [geraldine bardet](#) il y a **5 mois**

- **Assigné à** changé de *geraldine bardet* à *gilles de Trazegnies d'istres*

#97

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a 5 mois

- **Statut** changé de *A traiter* à *Attente de validation*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Fabien Tereygeol*

Fabien,

Merci d'automatiser de la même façon que pour Styleco (lancement hebdo le mardi).

#98

Mis à jour par [Fabien Tereygeol](#) il y a 5 mois

- **Assigné à** changé de *Fabien Tereygeol* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Gilles,

Mission accompli.

PBEAUTE - France - Emailing et SMS RELANCE 60J chaque mardi à 10h00

PBEAUTE - France - Emailing et SMS RELANCE 75J chaque mardi à 10h15

Merci, Fabien

#99

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a 5 mois

- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Hélène Meral*

#100

Mis à jour par [Hélène Meral](#) il y a 5 mois

- **Assigné à** changé de *Hélène Meral* à *gilles de Trazegnies d'istres*

OK pour moi.

Merci.

#101

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a 5 mois

- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Fid Stats*

Thomas,

En vue de faire les analyses de retour.

#102

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a 5 mois

Thomas,

En vue de faire les analyses de retour.

#103

Mis à jour par [gilles de Trazegnies d'istres](#) il y a 6 jours

- **Statut** changé de *Attente de validation* à *A traiter*
- **Assigné à** changé de *Fid Stats* à *Cédric Tluscik*

Stopper le processus de relance email/sms

#104

Mis à jour par [Cédric Tluscik](#) il y a 6 jours

- **Statut** changé de *A traiter* à *Attente Informations*
- **Assigné à** changé de *Cédric Tluscik* à *gilles de Trazegnies d'istres*

il faut demander au technicien de stopper le scénario

#105

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 jours

- **Statut** changé de *Attente Informations* à *Attente de validation*
- **Assigné à** changé de *gilles de Trazegnies d'istres* à *Fabien Tereygeol*

Fabien,

Peux-tu stopper le scénario de relance email/sms exécuté le mardi?

#106

Mis à jour par gilles de Trazegnies d'istres il y a 6 jours

- **Statut** changé de *Attente de validation* à *Validation*
- **Assigné à** changé de *Fabien Tereygeol* à *gilles de Trazegnies d'istres*

Annexe 4 : Extrait de la base de données recueillie entre le 1^{er} Janvier 2014 et le 31 août 2014 pour l'enseigne Styleco.

CODECLIENT	SEXE	TRANCHE_AGE	AGE	IN30_1ETSUP30_2	CODEPOSTAL	CODEPARETO	CLASSIFICATIO	DATEMISSION	DATEENCAISSEMENT	NUMEROCHIQUE	MITT_CHQ	TYPERELANCE	DATERELANCE	Tps Nbre de Jrs	TTC_NET_CA
1419545 F		AGE_46_60	51		2 50340	A	A	31/12/2013	21/03/2014	4399132	5	RELANCE CHQ 75J	04/03/2014	17	15
116485 F		AGE_31_45	44		2 07000	VIP	VIP	31/12/2013	15/04/2014	4402090	5	RELANCE CHQ 75J EMAIL	04/03/2014	42	83,46
1616062 F		AGE_31_45	33		2 44190	NOU	N	31/12/2013	22/03/2014	4396057	5	RELANCE CHQ 60J EMAIL	04/03/2014	18	18,98
236955 F		AGE_46_60	48		2 29860	B	B	31/12/2013	29/03/2014	4394956	5	RELANCE CHQ 75J	04/03/2014	25	68,97
192105 F		AGE_31_45	41		2 35290	VIP	VIP	31/12/2013	22/03/2014	4399553	10	RELANCE CHQ 60J EMAIL	04/03/2014	18	21,98
1372010 F		AGE_31_45	42		2 33600	VIP	VIP	31/12/2013	29/03/2014	4401763	5	RELANCE CHQ 75J SMS	04/03/2014	25	81,95
571434 F		AGE_31_45	45		2 36230	VIP	VIP	31/12/2013	20/03/2014	4395644	5	RELANCE CHQ 75J EMAIL	04/03/2014	16	38,97
1053415 F		AGE_31_45	44		2 16230	NOU	N	31/12/2013	04/03/2014	4398116	5	RELANCE CHQ 60J SMS	04/03/2014	0	13,48
844546 F		AGE_31_45	37		2 16190	VIP	VIP	31/12/2013	15/03/2014	4398137	5	RELANCE CHQ 60J	04/03/2014	11	39,95
542300 F		AGE_46_60	48		2 79400	VIP	VIP	31/12/2013	19/03/2014	4398552	20	RELANCE CHQ 75J	04/03/2014	15	4,99
1614412 F		AGE_31_45	36		2 31380	NOU	N	31/12/2013		4401311	5	RELANCE CHQ 75J EMAIL	04/03/2014		
1499411 F		AGE_31_45	39		2 11200	NOU	N	31/12/2013		4406235	5	RELANCE CHQ 75J EMAIL	04/03/2014		
1381579 H		AGE_31_45	44		2 13530	NOU	N	31/12/2013		4405841	5	RELANCE CHQ 75J	04/03/2014		
1479607 F		AGE_31_45	43		2 38990	B	B	31/12/2013		4403519	5	RELANCE CHQ 75J	04/03/2014		
981466 F		AGE_46_60	48		2 02600	VIP	VIP	31/12/2013		4405255	5	RELANCE CHQ 60J	04/03/2014		
1674023 F		AGE_15_30	28		1 22440	NN	N	31/12/2013		4399172	5	RELANCE CHQ 75J SMS	04/03/2014		
761172 F		AGE_31_45	39		2 87290	A	A	31/12/2013		4397029	5	RELANCE CHQ 75J SMS	04/03/2014		
1344518 F		AGE_15_30	23		1 35300	A	A	31/12/2013		4405857	10	RELANCE CHQ 75J EMAIL	04/03/2014		
1460859 F		AGE_15_30	23		1 92300	NOU	N	31/12/2013		4400514	5	RELANCE CHQ 60J EMAIL	04/03/2014		
842830 F		AGE_31_45	35		2 44350	VIP	VIP	31/12/2013		4396104	5	RELANCE CHQ 75J	04/03/2014		
1396131 F		AGE_31_45	45		2 35470	C	C	31/12/2013		4399318	5	RELANCE CHQ 75J	04/03/2014		
827206 F		AGE_31_45	37		2 85400	B	B	31/12/2013		4397626	5	RELANCE CHQ 75J SMS	04/03/2014		
387254 F		AGE_31_45	40		2 21200	A	A	31/12/2013		4402894	5	RELANCE CHQ 60J	04/03/2014		
1373054 H		AGE_46_60	59		2 33600	C	C	31/12/2013		4401758	5	RELANCE CHQ 60J SMS	04/03/2014		
1457733 F		AGE_31_45	45		2 33210	NOU	N	31/12/2013		4401945	5	RELANCE CHQ 75J	04/03/2014		
1041633 H		AGE_46_60	51		2 22110	C	C	31/12/2013		4399290	5	RELANCE CHQ 60J EMAIL	04/03/2014		
1663444 F		AGE_46_60	48		2 22110	C	C	31/12/2013		4399385	5	RELANCE CHQ 75J	04/03/2014		
558655 F		AGE_31_45	36		2 23000	VIP	VIP	31/12/2013		4400514	5	RELANCE CHQ 60J	04/03/2014		
3528940 F		AGE_15_30	29		1 38230	A	A	31/12/2013		4397376	5	RELANCE CHQ 75J EMAIL	04/03/2014		
979517 F		AGE_15_30	29		1 44800	B	B	31/12/2013		4403364	5	RELANCE CHQ 75J SMS	04/03/2014		
1295130 F		AGE_31_45	42		2 44810	VIP	VIP	31/12/2013		4405698	5	RELANCE CHQ 60J SMS	04/03/2014		
833090 F		AGE_46_60	60		2 07000	B	B	31/12/2013		4396136	5	RELANCE CHQ 75J EMAIL	04/03/2014		
585101 F		AGE_31_45	45		2 02600	VIP	VIP	31/12/2013		4403120	5	RELANCE CHQ 60J	04/03/2014		
1297609 F		AGE_46_60	51		2 17430	A	A	31/12/2013		4405256	5	RELANCE CHQ 75J SMS	04/03/2014		
764087 F		AGE_46_60	47		2 35470	B	B	31/12/2013		4400663	5	RELANCE CHQ 75J SMS	04/03/2014		
1565648 F		AGE_15_30	26		1 17430	B	B	31/12/2013		4399333	5	RELANCE CHQ 60J EMAIL	04/03/2014		
1210182 F		AGE_46_60	56		2 79200	B	B	31/12/2013		4400632	5	RELANCE CHQ 60J	04/03/2014		
1595303 H		AGE_46_60	51		2 35470	NOU	N	31/12/2013		4398754	5	RELANCE CHQ 60J EMAIL	04/03/2014		
										4399350	5	RELANCE CHQ 60J SMS	04/03/2014		

Annexe 5 : Extrait de la base de données recueillie entre le 1^{er} Janvier 2014 et le 31 août 2014 pour l'enseigne Passion Beauté.

CODECLIENT	SEXE	TRANCHE_AGE	AGE	Inf30_1e1Sup30_2	CODEPOSTAL	CODEPARETO	CLASSIFICATION	DATEMISSION	DATECAISSEMENT	NUMEROCHQUE	MTT_CHQ	TYPERELANCE	DATERELANCE	Nbre de Jrs CA	TTC Net
1420928	F	AGE_31_45	44		2 84700	C	C	02/01/2014		100258011	10	RELANCE CHQ 600	04/03/2014	67	74,9
1122314	F	AGE_46_60	59		2 84800	VIP	VIP	02/01/2014		100258517	10	RELANCE CHQ 600	04/03/2014		64,9
1122314	F	AGE_46_60	59		2 84800	VIP	VIP	02/01/2014		100258519	10	RELANCE CHQ 750 EMAIL	04/03/2014		
1415766	F	AGE_15_30	25		1 83380	B	B	02/01/2014		100359024	10	RELANCE CHQ 750 EMAIL	04/03/2014		
1346385	F	AGE_15_30	108		2 88240	D18	D	02/01/2014		100369243	10	RELANCE CHQ 600 SMS	04/03/2014		
1389739	H	AGE_15_30	108		2 83310	C	C	02/01/2014		100374851	10	RELANCE CHQ 600 EMAIL	04/03/2014		
1350798	F	AGE_15_30	108		2 83600	VIP	VIP	02/01/2014		100523629	10	RELANCE CHQ 600 SMS	04/03/2014		
1462467	F	AGE_61_75	61		2 05230	B	B	03/01/2014		100087037	10	RELANCE CHQ 750	04/03/2014		
1112366	F	AGE_46_60	54		2 74150	B	B	03/01/2014		100353525	10	RELANCE CHQ 750	04/03/2014		
1350352	F	AGE_15_30	30		2 83600	VIP	VIP	03/01/2014		100359042	10	RELANCE CHQ 600 EMAIL	04/03/2014		
1323242	F	AGE_15_30	27		1 74950	NOU	N	03/01/2014		100373174	10	RELANCE CHQ 600	04/03/2014		
1123754	H	AGE_46_60	54		2 84700	VIP	VIP	04/01/2014		100258021	10	RELANCE CHQ 750 SMS	04/03/2014		
1386339	F	AGE_31_45	45		2 84700	B	B	04/01/2014		100258027	10	RELANCE CHQ 600 SMS	04/03/2014		
1421115	F	AGE_31_45	35		2 84200	C	C	04/01/2014		100258077	10	RELANCE CHQ 750 SMS	04/03/2014		
1212676	F	AGE_46_60	60		2 74950	B	B	04/01/2014		100353540	10	RELANCE CHQ 600	04/03/2014		
1326738	F	AGE_61_75	65		2 83120	B	B	04/01/2014		100358816	10	RELANCE CHQ 750 EMAIL	04/03/2014		
1326820	F	AGE_46_60	50		2 83120	A	A	04/01/2014		100358823	10	RELANCE CHQ 750	04/03/2014		
1351012	F	AGE_46_60	56		2 83600	D18	D	04/01/2014		100358824	10	RELANCE CHQ 750 EMAIL	04/03/2014		
1551656	F	AGE_46_60	53		2 38690	NOU	N	04/01/2014	10/05/2014	100368612	10	RELANCE CHQ 600 EMAIL	04/03/2014		
1205316	F	AGE_31_45	108		2 38160	A	A	04/01/2014		100369555	10	RELANCE CHQ 600 EMAIL	04/03/2014		
1355253	F	AGE_31_45	44		2 83380	A	A	04/01/2014		100524336	10	RELANCE CHQ 600 SMS	04/03/2014		
1360757	F	AGE_15_30	24		1 34800	C	C	06/01/2014		100246600	10	RELANCE CHQ 600	11/03/2014		
1339178	F	AGE_15_30	108		2 83700	A	A	06/01/2014		100359004	10	RELANCE CHQ 750 EMAIL	11/03/2014		
1188338	F	AGE_61_75	74		2 38240	C	C	06/01/2014		100369236	10	RELANCE CHQ 750	11/03/2014		
1349627	F	AGE_46_60	47		2 16420	B	B	06/01/2014		100369568	10	RELANCE CHQ 600	11/03/2014		
1499122	F	AGE_31_45	41		2 83550	NOU	N	06/01/2014		100375606	10	RELANCE CHQ 600 SMS	11/03/2014		
1100867	F	AGE_31_45	43		2 83170	C	C	07/01/2014		100080027	10	RELANCE CHQ 750	11/03/2014		
1122587	F	AGE_31_45	33		2 84200	A	A	07/01/2014		100257943	10	RELANCE CHQ 750 SMS	11/03/2014		
1321097	F	AGE_46_60	60		2 84330	C	C	07/01/2014		100258076	10	RELANCE CHQ 750 SMS	11/03/2014		
1472651	F	AGE_61_75	61		2 83170	C	C	07/01/2014		100262620	10	RELANCE CHQ 750 SMS	11/03/2014		
1431736	F	AGE_61_75	66		2 84110	B	B	07/01/2014		100264026	10	RELANCE CHQ 600	11/03/2014		
1212718	F	AGE_31_45	38		2 74150	A	A	07/01/2014		100353544	10	RELANCE CHQ 750	11/03/2014		
1357778	H	AGE_31_45	109		2 83700	A	A	07/01/2014		100359189	10	RELANCE CHQ 750 EMAIL	11/03/2014		
1114188	F	AGE_31_45	31		2 84200	B	B	08/01/2014		100257944	10	RELANCE CHQ 600 SMS	11/03/2014		
1528055	F	AGE_46_60	46		2 84130	NOU	N	08/01/2014		100257945	10	RELANCE CHQ 750 EMAIL	11/03/2014		
1170186	F	AGE_31_45	42		2 84210	VIP	VIP	08/01/2014		100258053	10	RELANCE CHQ 600 EMAIL	11/03/2014		
1411464	F	AGE_46_60	49		2 84200	D18	D	08/01/2014		100258058	10	RELANCE CHQ 600 SMS	11/03/2014		
1163729	F	AGE_15_30	26		1 84800	A	A	08/01/2014		100258641	10	RELANCE CHQ 750	11/03/2014		

Annexe 6 : Extrait de la base de données recueillie *a posteriori* de l'opération de relance auprès des clients de l'enseigne Passion Beauté, pour la réalisation des études complémentaires

Répondants	Vous avez reçu un envoi au cours du dernier mois de Ce mode de communication	A la réception de ce message, jugez-vous ce délai suffisant	A la réception de ce message, si vous devez excuser cet	Sur une échelle de 1 à 5, diriez-vous que :	A quelle tranche d'âge appart
1-10 euros	NON	NON	1	3. J'étais à la fois satisfait car	15-30 ans
2-5 euros	Par e-mail	OUI	1	2. Je ne repense plus que	15-30 ans
3-10 euros	Par SMS	OUI	3	2. J'ai pu (plutôt) connaître ce	15-30 ans
4-10 euros	Par SMS	OUI	1	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
5-15 euros	Par SMS	OUI	2	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	46-60 ans
6-5 euros	Par e-mail	NON	3	4. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
7-10 euros	Par SMS	NON	4	3. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	15-30 ans
8-5 euros	Par SMS	OUI	1	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
9-10 euros	Par SMS	Je ne sais pas	2	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	46-60 ans
10-20 euros	Par e-mail	Je ne sais pas	4	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	81-75 ans
11-10 euros	Par e-mail	OUI	3	3. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
12-5 euros	Par e-mail	Je ne sais pas	1	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	46-60 ans
13-5 euros	Par SMS	OUI	2	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	46-60 ans
14-10 euros	Par e-mail	NON	1	3. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	15-30 ans
15-10 euros	Par e-mail	OUI	5	3. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
16-10 euros	Par e-mail	Je ne sais pas	1	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
17-10 euros	Par SMS	Je ne sais pas	2	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	46-60 ans
18-15 euros	Par SMS	OUI	2	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
19-10 euros	Par SMS	OUI	2	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	15-30 ans
20-5 euros	Par e-mail	OUI	5	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
21-5 euros	Par e-mail	OUI	3	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	15-30 ans
22-5 euros	Par e-mail	NON	1	3. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	15-30 ans
23-10 euros	Par e-mail	OUI	2	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	46-60 ans
24-10 euros	Par SMS	OUI	3	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
25-5 euros	Par SMS	OUI	1	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	46-60 ans
26-10 euros	Par e-mail	Je ne sais pas	1	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
27-10 euros	Par SMS	OUI	1	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	15-30 ans
28-10 euros	Par SMS	OUI	3	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
29-10 euros	Par SMS	OUI	2	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
30-10 euros	Par SMS	OUI	1	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
31-15 euros	Par SMS	OUI	2	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
32-5 euros	Par SMS	OUI	9	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	15-30 ans
33-10 euros	Par SMS	OUI	1	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	81-75 ans
34-10 euros	Par SMS	OUI	1	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	46-60 ans
35. Je ne m'en souviens pas	Par SMS	Je ne sais pas	1	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
36-10 euros	Par SMS	OUI	3	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
37-15 euros	Par SMS	OUI	1	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
38-10 euros	Par SMS	NON	5	5. Je n'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
39-5 euros	Par SMS	OUI	3	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	15-30 ans
40-10 euros	Par SMS	OUI	2	1. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	31-45 ans
41-10 euros	Par e-mail	OUI	2	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	46-60 ans
42-10 euros	Par SMS	Je ne sais pas	1	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	15-30 ans
43-5 euros	Par SMS	OUI	1	1. C'est bien quand on a oublié	31-45 ans
44-5 euros	Par e-mail	OUI	1	3. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	46-60 ans
45-5 euros	Par e-mail	NON	2	3. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	15-30 ans
46-5 euros	Par e-mail	OUI	1	2. J'ai (plutôt) apprécié car je n'	15-30 ans