

**Laboratoire : LEM**  
**Discipline : Marketing**

**NOM/PRENOM DU CANDIDAT : DEMOULIN Nathalie N° d'ordre : 41249**

**JURY :**

**Garant de l'habilitation : Dominique Crié**, Professeur des Universités, IAE Lille, Université de Lille 1

**Rapporteurs :**

**Christophe Benavent**, Professeur des Universités, Université Paris Ouest Nanterre La Défense

**Jean-François Lemoine**, Professeur des Universités, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

**Pierre Volle**, Professeur des Universités, Université Paris-Dauphine

**Membres :**

**Alain Decrop**, Professeur ordinaire, Université de Namur, Belgique

**Francis Salerno**, Professeur des Universités, IAE Lille, Université de Lille 1

**TITRE :**

La relation client au travers du prisme des programmes de fidélisation,  
de la gestion du temps d'attente et de l'atmosphère du point de vente

**RESUME :**

Ce mémoire d'HDR est une synthèse de nos travaux portant sur la relation client. Les recherches menées ont pour objectifs d'améliorer la satisfaction du client lors de ses expériences de shopping et in fine d'augmenter sa fidélité. Ce travail comporte trois volets. Le premier porte sur les programmes de fidélisation mis en place par les enseignes. Nous nous penchons sur le processus d'adhésion à ces programmes ainsi que sur l'impact de ces derniers sur la fidélité comportementale et attitudinale des clients. Nous démontrons qu'un client qui adhère à un programme de fidélisation est un client engagé avec un comportement de visite soutenu. En outre, nous postulons qu'il ne suffit pas de proposer un programme de fidélisation pour accroître la fidélité de ses membres, encore faut-il que ces derniers soient satisfaits des avantages proposés. Nous nous intéressons également à la conception des programmes en étudiant les programmes à niveaux. Ces derniers sont utilisés comme des outils de segmentation de la clientèle ; tout d'abord, parce que ce sont les clients plus fidèles qui adhèrent au programme mais aussi parce que certains programmes proposent des niveaux permettant à l'enseigne de traiter de manière différenciée leurs clients selon leur niveau de fidélité. Enfin, nous cherchons à identifier le programme de fidélisation idéal, à savoir celui maximisant l'utilité totale pour les membres, dérivée de leurs préférences pour chaque attribut du programme. Le deuxième volet de ce travail porte sur le temps d'attente dans le domaine des services. Nous définissons les différentes réponses face à l'attente et nous mettons en avant le rôle important de la satisfaction relative au temps d'attente et son impact sur la fidélité du client. Nous mettons aussi en exergue les facteurs individuels et situationnels qui modifient les réactions des clients face à l'attente. Nous étudions plus précisément les délais de livraison et les facteurs situationnels qui affectent les réponses cognitives et affectives dans le cadre d'une livraison de service en ligne. Le troisième volet porte sur l'atmosphère du point de vente. Nous nous penchons sur les facteurs de l'atmosphère du point de vente qui permettent d'augmenter la satisfaction du client ainsi que de stimuler son comportement en magasin et son intention de retour. Tout d'abord, nous examinons l'effet de la congruence de la musique avec tous les autres éléments de l'atmosphère sur les réponses cognitives, affectives mais également comportementales telles que le temps passé, le montant dépensé et nombre de produits achetés. Nous investiguons par quels processus (cognitif et affectif) la congruence de la musique influence le client. Nous nous intéressons ensuite aux facteurs présents en magasin qui engendrent de l'irritation et qui peuvent diminuer la satisfaction du client. Ces facteurs sont subdivisés en trois catégories : les facteurs d'ambiance (bruit, odeur, musique, propreté et température), de design (agencement du magasin et disposition des produits) et sociaux (vendeurs et clients). Les éléments de l'environnement qui engendrent le plus d'irritation et détériorent par conséquent la satisfaction sont le design fonctionnel et les facteurs sociaux.

**Soutenance : 12 novembre 2013 à 14 heures**

**Lieu : IAE Lille, salle des Thèses 301**