



## Origines et fondements théoriques de la « personnalisation »

### Origins and theoretical foundations of «personalization»

Auteur 1 : SENIHJI Khadija,

SENIHJI Khadija, Docteur en sciences de gestion et professeur vacataire  
Université Hassan Premier  
Faculté d'économie et de gestion– Settat

**Déclaration de divulgation :** L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

**Conflit d'intérêts :** L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article :** SENIHJI .Kh (2023) « Origines et fondements théoriques de la « personnalisation » », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 20 » pp: 490 – 512.

**Date de soumission :** Septembre 2023

**Date de publication :** Octobre 2023



DOI : 10.5281/zenodo.10040611  
Copyright © 2023 – ASJ



## Résumé

Le client de nos jours n'est plus celui d'avant, on assiste actuellement à une évolution des modes, des habitudes et des comportements de consommation. Devant la multitude des offres proposées par les entreprises (atomicité de l'offre) ; les aspirations des consommateurs ont tellement changé. Cependant, le client demande de le satisfaire de façon individuelle, il cherche le sur-mesure commercial.

L'essor du digital est aussi un enjeu important qui a développé chez le consommateur l'esprit benchmark. Le client aujourd'hui compare facilement les offres commerciales qui lui sont adressées ; il devient informé et avertit instantanément, cela le rend exigeant envers les entreprises.

Ainsi et comme a déjà évoqué Walsh et Godfrey dans leur article en 2001 : Demain les offres indifférenciées (standards) sembleront très dépassées (le cas du choix des couleurs pour le courant du fordisme) tellement la personnalisation de l'offre et service sera une pratique assez régulière. (Walsh, 2001)

Par conséquent, la solution optimale sera d'offrir au client exactement ce qu'il désire : une personnalisation à tous les niveaux et de toutes les dimensions de l'offre proposée. Toutes ses raisons et autres obligent les entreprises de répondre à ce nouveau besoin qui est la personnalisation.

Notre article a pour vocation de présenter une revue de littérature de la notion de personnalisation en faisant ressortir ses origines, définitions, dimensions, formes et les modèles conceptuels ayant déjà traité cette variable.

En addition, nous allons présenter les retombés de la personnalisation comme stratégie marketing aussi bien sur le client que sur l'entreprise. Finalement, nous allons proposer un modèle conceptuel de recherche en se basant sur l'état de l'art et du travail de littérature réalisé.

**Mots clés :** Personnalisation, revue de littérature, marketing, offres, besoin.

## **Abstract**

These days, customer have changed. We are currently witnessing an evolution in fashions, habits and consumption behaviors. Faced with the multitude of offers proposed by companies (atomicity of the offer); consumer aspirations have changed so much. However, the customer asks to satisfy him individually.

The rise of digital is also an important issue which has developed the benchmark spirit among consumers. Today's customers easily compare the commercial offers sent to them; he becomes informed and warns instantly, this makes him very demanding.

So and as Walsh and Godfrey already mentioned in their article in 2001: Tomorrow the undifferentiated offers (standards) will seem very outdated (the case of the choice of colors for the Fordist current) so much the personalization of the offer and service will be a practice fairly regular. (Walsh, 2001)

Consequently, the optimal solution will be to offer the customer exactly what he wants: personalization at all levels and of all dimensions of the proposed offer. All these reasons and others force companies to respond to this new need which is personalization.

Our article aims to present a literature review of the notion of personalization by highlighting its origins, definitions, dimensions, forms and the conceptual models that have already dealt with this variable. Finally, we will present the benefits of personalization as a marketing strategy for both the customer and the company.

**Keywords :** Personalization, literature review, marketing, offers, need.

## Introduction

De nos jours, les clients sollicitent de les connaître parfaitement, de respecter leur individualité pour leur offrir un produit ou service complètement adapté à leurs besoins et spécificités (le sur mesure).

La personnalisation permet en effet de convaincre l'audience de l'intérêt qu'on porte pour répondre à leurs besoins individuellement. Ne pas personnaliser sa relation client risque de faire perdre les audiences avant d'avoir l'occasion de leur exposer l'histoire de la marque.

Pour les marketeurs, la personnalisation est fatale. Elle désigne la stratégie pour présenter du contenu et des expériences qui se destinent directement aux individus, selon l'instant, le lieu et les critères de leur choix. La personnalisation est devenue un levier de succès incontournable face à des consommateurs qui inspectent toujours plus profondément le processus d'achat.

Les consommateurs s'attendent à des expériences de marque adaptées à leurs besoins spécifiques. C'est aux marketeurs, d'inventer et de mettre en place des stratégies afin de créer ces expériences.

Pour autant, la personnalisation ne peut être résumée à une simple opération marketing axée sur l'individu (consommateur). Il s'agit de créer une expérience enrichissante pour les deux parties (consommateur-entreprise).

Selon McKinsey, un contenu personnalisé admet de réaliser un retour sur investissement de 5 à 8 fois plus élevé que toute autre action marketing. La réalité est que nous témoignons récemment d'une forte évolution des exigences des consommateurs en termes d'expérience personnalisée. Cette expérience devra être adaptable en permanence aux besoins changeants des consommateurs.

Les consommateurs bombardés par les offres innombrables des différentes entreprises sont aujourd'hui dans l'embarras du choix, il est impératif de ne pas se tromper dans ses actions marketing et de satisfaire individuellement chaque client.

A travers l'histoire, la notion de personnalisation a été traitée dans plusieurs travaux, parmi lesquels, on trouve : Salerno, Abidi, Suprenant et Solomon.

La maîtrise des différents volets de ce concept n'est pas facile vu la richesse et l'étendue de définition de cette notion. Elle englobe plusieurs dimensions et sous dimensions, comme elle peut prendre plusieurs formes.

En outre, son domaine d'application est assez large, commençant par le marketing, en passant par la gestion des ressources humaines et enfin quelques domaines des sciences exactes.

Le marketing comme discipline est axé sur le client dit « Roi ». Un client de plus en plus exigeant, avertis et impatient. Ce dernier impose ses lois et oblige les marqueteurs à adapter leurs offres, leurs communications ainsi que leurs canaux de publicité afin de l'enchanter de la manière la plus individualisée possible.

Dès lors, le marketing d'aujourd'hui offre aux consommateurs une panoplie d'opportunités d'adaptation à leurs besoins réalisé à travers la personnalisation poussée de l'offre client.

A cet égard, le sujet du présent article est la présentation des origines et fondements théoriques de la personnalisation.

De ce fait, notre article a pour objectif de présenter une revue de littérature de la notion de personnalisation en faisant ressortir : ses origines, définitions, dimensions, formes et les modèles conceptuels ayant déjà traité cette variable.

En adition, nous allons présenter les répercussions de la personnalisation comme stratégie marketing aussi bien sur le client que sur l'entreprise. Finalement, nous allons proposé un modèle conceptuel de recherche en se basant sur l'état de l'art et du travail de littérature réalisé.

## **1. Généralités sur la personnalisation :**

### ***1.1 Les origines de la personnalisation :***

Le terme « Personnalisation » a connu une grande victoire dans les travaux mobilisés. Cette notion a été évoquée par plusieurs auteurs de différents domaines. « C'est un phénomène aussi ancien que toute relation » (Jari Vesanen et al, 2007).

La personnalisation est considérée comme étant une pratique ancienne du marketing (Pine, 1993). Cependant, ce n'est qu'actuellement que nous avons commencé de profiter de ses multiples avantages.

En général, dans un monde commandé par des valeurs individualistes, par la perte de repères et la fin des phénomènes de massification, « *le marketing se dirige vers une offre individualisée de produits, censée répondre aux exigences spécifiques de chaque consommateur* » (Liger, 2007).

Trois domaines constituent l'essence et la genèse de la personnalisation à savoir : le marketing relationnel, le CRM et le marketing One to One, présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 1 : Les origines de la personnalisation**

	<b>Marketing relationnel</b>	<b>CRM</b>	<b>Marketing one-to-one</b>
<b>Définition de la démarche</b>	C'est une pratique centrée sur le consommateur, dans le but de perdurer et améliorer l'échange avec ce dernier en l'associant dans une interaction continue et individualisé permettant de nouer des liens sociaux avec le client. (Benamour, 2000)	Ensemble d'outils et des méthodes utilisées dans le but de bien gérer la relation client d'une entité. Personnalisation du contenu, des messages, programme de fidélisation, chabots, emailing	Une relation basée sur l'apprentissage continue et la bonne connaissance du client durant les différents échanges réalisés avec ce dernier. Chaque échange est une opportunité pour performer et personnaliser l'offre proposée aux clients.
<b>Base de la démarche</b>	Focalisation sur la cible, échanges intenses et personnalisés.	Interactions, Personnalisation.	Données clients, le profil client, l'historique des achats.
<b>Finalité de la démarche</b>	S'inscrire dans la durabilité à travers le renforcement et l'amélioration des liaisons entre les différents acteurs de l'échange.	Enchantement du client, durabilité de la relationclient, fidélité.	Fidélité du consommateur.

*Source : Adapté (Abidi, La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation, 2000).*

Les recherches de Berry (1983) se sont particulièrement intéressées au marketing relationnel. C'est le premier chercheur ayant employé le concept de personnalisation dans le secteur tertiaire.

Il a supposé que cette pratique consiste à apporter une réponse plus précise et sur mesure aux attentes du client. Grâce à l'utilisation des stratégies marketing flexibles, la personnalisation permet de créer, de renforcer et de perdurer la liaison avec le consommateur final.

Le changement du comportement du consommateur et de ses habitudes a fait de lui une personne informée, exigeante et éprouvant des attentes en perpétuelle évolution. Cette évolution était à l'origine de l'émergence du marketing relationnel. (Gilles Marion, 2001).

Le One to One, CRM et le marketing relationnel représentent des pratiques marketing axées sur le client ayant pour vocation de promouvoir l'individualisation de l'échange. La personnalisation est au cœur de ces stratégies, elle est bénéfique pour l'entreprise puisqu'elle lui permet de garantir la fidélité et donc de perdurer et renforcer le lien avec son client.

La pierre angulaire de ces stratégies est l'utilisation des données collectées sur les clients dans le but de développer l'interactivité et offrir le sur mesure à la clientèle. Peppers et Rogers en 1999 suppose que chaque interaction est une opportunité pour l'entreprise pour performer son offre et l'adapter aux mieux à sa clientèle.

Les grands spécialistes du One-to-One comme Peppers et Rogers montrent que cette stratégie (de personnalisation), non seulement marketing mais aussi managériale, est une réponse aux nouvelles lois du marché marqué par une concurrence exacerbée par les moyens de communication digitalisé.

Elle n'envisage pas seulement de fidéliser la clientèle, mais aussi une meilleure connaissance du client afin de valoriser son capital.

Dans le domaine du marketing, la personnalisation forme la clé de voute du marketing one-to-one. Elle inclut une communication et une interaction intense entre deux parties, l'acheteur et le vendeur ou prestataire (Tseng and Piller, 2003).

La démarche du one to one comprend quatre étapes à respecter : l'identification du besoin t des attentes des clients, la différenciation, l'échange avec le client et enfin la dernière étape est la présentation d'une offre personnalisée.

### ***1.2 Définitions de la personnalisation :***

Le terme personnalisation est un concept assez vulgarisé, c'est une pratique courante et abondante exercée par des entités de toutes tailles, une réalité qui s'impose au monde des affaires.

Les définitions apportées dans ce sens sont innombrables vue l'importance de cette pratique marketing. On cite quelques-unes :

- Définition du dictionnaire électronique mercator-publicitor : Une stratégie consistant à adapter la totalité ou une partie du marketing opérationnel (produit, prix, communication, et distribution) selon les spécificités et les caractères individuels de chaque client.

La personnalisation peut avoir plusieurs formes : apparente ou non, cosmétique ou significative. Il est devenu courant d'employer le concept français « customisation » pour désigner la personnalisation.

Cette définition se base sur la présentation des différentes formes possibles de la personnalisation ayant un même objectif, à savoir : la satisfaction de spécificités individuelles de chaque client.

▪ Selon Le Jupiter Research Group: La personnalisation est basée sur l'utilisation par l'entreprise d'un ensemble d'études prédictives sur les données de ces clients afin de concevoir un contenu ou des e-mails promotionnels bien ciblés. (Allard et al, 1999).

Cette définition comprend la notion de connaissance client par l'apprentissage en se basant sur l'observation et l'analyse des données clients.

▪ Selon Riecken (2000) : La personnalisation est l'aboutissement à la fidélité en nouant des relations individualisées avec les consommateurs, par l'identification de ses attentes permettant de l'assister à atteindre et réaliser son objectif avec beaucoup d'efficacité. (Riecken, 2000).

Elle implique donc une parfaite connaissance des attentes clients afin de pouvoir proposer des offres individualisées et adaptées à leurs besoins.

Cette définition permet aussi de jeter la lumière sur l'impact positif de la personnalisation sur la fidélisation à travers la construction d'une relation individualisée et apprenante avec le client.

▪ Selon Kotler : La personnalisation constitue une combinaison entre deux éléments : le premier consiste à adapter les produits et les services aux attentes et aspirations des clients ; et la deuxième consiste à nouer une relation apprenante avec ses derniers grâce à l'adaptation continue des stratégies et outils marketing utilisés.

Kotler essaye de s'appuyer sur la facette relationnelle de la personnalisation en intégrant le volet social comme axe principal sur lequel doivent insister les entreprises dans leurs stratégies marketing.

▪ Selon Le Gartner Group (2001) : La personnalisation désigne tout échange avec le client pour lequel le message, le contenu, et l'offre sont conçus de manière sans mesure aux clients ou un segment donné. (Janowski, 2001).

Dans cette définition, Janowski met l'accent sur la notion d'adaptabilité du message, offre ou contenu pour une meilleure satisfaction du client de façon individuelle.

▪ Selon Torsten (2009) : C'est une stratégie commerciale rentable qui a pour but d'offrir aux clients exactement ce qu'ils désirent de l'entreprise au bon moment et au bon endroit et de toutes les manières possibles. (Torsten, 2009).

Par conséquent, la personnalisation touche la démarche globale de la formulation de l'offre, ainsi que les différentes variables du marketing opérationnel à savoir : l'offre, la distribution, communication et les stratégies prix (Pierre, 2005).

Plusieurs auteurs en marketing tels que : (Peppers and Rogers, 1997 ; Murthi and Sarkar, 2003 ; Pierrakos et al. 2003 ; Peltier et al., 2003 ; Vesanen and Raulas, 2006) ont expliqué la



personnalisation dans leurs travaux comme la démarche d'exploitation des données clients dans le but de proposer une solution parfaitement adaptée à ce client.

D'autres définitions ont été soulevées, nous avons estimé judicieux de les présenter dans le tableau suivant (la liste des définitions n'est pas exhaustive) :

**Tableau 2 : Récapitulatif des définitions de la personnalisation à travers le temps**

Auteurs	Définitions
Christopher Hart (1995)	Une capacité à procurer aux clients l'offre souhaitée et attendue de la meilleure façon possible.
Banwari et Walfried, (1996)	Dans un échange classique d'homme-homme, la personnalisation désigne le contenu social de l'échange personnel-client de l'entreprise.
Mittal et Lasser (1996)	La personnalisation sous un volet social désigne le résultat de l'interaction existante entre les deux parties (acheteur-entreprise).
Peppers et Rogers (1997)	Elle constitue la démarche qui consiste à utiliser les données clients recueillis pour concevoir une offre individualisée adaptée aux exigences individuelles de la cible.
Peppers et al., (1999)	La personnalisation par modification de quelques caractéristiques d'un bien ou service afin de l'adapter au mieux aux spécificités des clients à prix bas ou bien bénéficiaire d'une autre commodité.
Reicken (2000)	La personnalisation est l'ensemble des étapes qui permettent d'atteindre la fidélité grâce à l'établissement d'une relation individualisée avec la cible. Cette relation est basée sur une connaissance minutieuse du client (ses besoins, ses attentes) permettant d'atteindre et satisfaire ses besoins et de réaliser son ambition avec efficacité.
Wulf et al., (2001)	En marketing direct, cette pratique désigne la capacité d'une entreprise de contacter et d'informer quotidiennement ses clients par mails afin d'améliorer l'anticipation de la réaction de l'autre partie.

Hanson (2000)	Elle constitue est une présentation individualisée de la différenciation pour laquelle on présente une offre adaptée pour chaque client.
Imhoff et al., (2001)	Elle désigne la capacité d'une entité à bien comprendre et à traiter ses clients de façon individuelle à l'aide des questionnaires, les landings pages, e-mailing, les annonces ciblées ou grâce aux interactions individualisées.
Roberts (2003)	La personnalisation est la démarche qui consiste à préparer une communication individualisée pour chaque client en respectant ses spécificités et ses préférences individuelles.
Vesanen (2007)	La personnalisation est une technique se basant sur l'utilisation de la technologie et l'information-client pour générer des échanges avec chaque client de façon individuelle.
Washington et Miller (2010)	La personnalisation ne se contente pas d'une simple communication directe à travers l'envoi des mails contenant le nom et prénom, mais à une forme de marketing plus ciblée et plus efficace.

Source : Adapté ( Abidi, *La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation, 2000*).

### **1.3 Les formes de la personnalisation en Marketing :**

Le travail de conceptualisation réalisée nous a aidé pour explorer une variété de classification de personnalisation : selon l'objet, des bénéfices perçus, de l'étape dans le parcours d'achat.

#### **1.3.1 Selon les axes de la personnalisation :**

Cette personnalisation peut être réparti en trois axes :

- La personnalisation de la relation : cette pratique constitue le pilier et la base du marketing relationnel. Elle s'intéresse à l'échange produit entre le client et l'entreprise, qui peut être présenté sous différentes formes : les mails promotionnels, les chabots, les discussions instantanées avec le client, les attentions et les gestes d'humanisation, le traitement différencié. etc.
- La personnalisation de l'offre : c'est la démarche élaborée dans le but d'individualiser et d'adapter aux mieux l'offre entreprise soit aux différentes cibles ou aux segments (Salerno,

2005). Elle désigne la personnalisation du plan de marchéage (product, price, promotion, place) en entier ou en partie. Cette pratique une fois adoptée permet de valoriser l'offre proposée. (Kumar et Reinartz, 2006).

- La personnalisation de la communication : elle est considérée comme une forme classique de la personnalisation, son utilisation date depuis longtemps. C'est une forme de personnalisation permettant de créer d'énormes occasions de gain pour l'entreprise (Palmatier et al., 2007).

### 1.3.2 Selon la nature de la personnalisation : implicite et explicite :

L'avantage de la personnalisation sur Internet est qu'elle est économique : il devient coûteux pour le client d'aller à la concurrence, ainsi l'entreprise épargne énormément de charges en fidélisant un client qu'on cherche un nouveau. Réussir une relation personnalisée exige du temps, et si le client en tire une vraie valeur ajoutée, s'il est certain que son besoin va être satisfait de manière personnalisée, alors la possibilité de le fidéliser peut augmenter considérablement.

Il existe deux méthodes permettant d'atteindre cet objectif (Moon, 2002) : La première manière de personnaliser consiste à gérer les différences déclarées par les clients en termes d'attentes, besoins, de valeurs et d'aspirations, tandis que la deuxième est utilisée en tant qu'appréciateur du futur comportement :

- La personnalisation explicite : Questionner directement les clients sur leurs attentes et besoins, on peut utiliser pour cela la méthode du questionnaire à remplir (on parle de personnalisation explicite).
- La personnalisation implicite : Analyser leurs profils en observant (instantanément ou non, notamment grâce aux cookies) leurs actions sur le site pour ensuite leur proposer des choix auxquels ils n'ont pas nécessairement réfléchi eux-mêmes (la personnalisation est dite implicite).

Une autre formule permettant la personnalisation implicite, qui consiste à proposer une offre ou un contenu adéquat à leurs recherches antérieures ou sur la base de données collectées auprès d'autres utilisateurs.

### 1.3.3 La personnalisation selon les composantes du marketing mix :

Une autre façon d'appréhender la personnalisation, est de voir si elle s'applique ou pas aux quatre composantes classiques du marketing mix. (Abidi, La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation, 2000).

- Personnalisation de la communication : c'est la forme de personnalisation sur Internet la plus détaillée dans la littérature. Elle peut se faire par le biais de messages d'accueil, de mails promotionnels et de bandeaux publicitaires personnalisés.
- Personnalisation de la distribution : personnalisation de la disposition des produits dans l'espace du site pour les pure-players exemple : jumia. Par contre, s'il s'agit d'entreprise click and mortar : on parle dans ce cas de la personnalisation du lieu de livraison (se faire livrer le produit chez soi ou dans un point de vente à proximité).
- Personnalisation de la politique de prix : la personnalisation des moyens de paiement est possible quand on donne le choix au consommateur de payer par le moyen qu'il préfère (carte bleue, chèque ou paiement au comptant au moment de la livraison).
- Personnalisation du produit : c'est l'étape la plus difficile à élaborer puisqu'elle correspond à la co-conception du produit par les deux parties : le consommateur et l'entreprise.

Pour ce faire, l'entreprise doit décomposer ses produits en modules. Le produit est ensuite assemblé par l'acheteur, selon le principe des legos (Peppers et Rogers, 1997). Dell computers est un cas d'école pour la personnalisation des produits.

#### 1.3.4 La personnalisation selon le parcours d'achat :

La personnalisation comme pratique marketing intervient dans le parcours d'achat dans sa globalité : avant, pendant et après (Abidi, La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation, 2000).

- Personnalisation avant l'acte d'achat : dans l'étape de prospection et d'acquisition du client, nous pouvons lui envoyer des courriers ou des messages individualisés sur les offres de l'entreprise dans le but et de l'attirer vers la boutique physique ou en ligne. Une autre méthode est d'essayer de capter son attention par des propositions personnalisées selon la requête formulée en utilisant les bandeaux publicitaires au moment de la première visite.
- Personnalisation pendant l'achat : elle désigne tout simplement l'adaptation instantanée des variables atmosphériques de vente tels que les couleurs, l'arrière-plan, etc.  
De façon générale, il s'agit d'adapter l'interface de l'utilisateur pour une meilleure expérience. On peut également insérer une option de mémorisation ou de saisie automatique pour éviter aux clients de retaper ses informations personnelles (adresse, numéro de téléphone, numéro de la carte de paiement, etc.) à chaque opération commerciale avec l'entreprise.
- Personnalisation après l'achat : Il s'agit dans cette étape de personnaliser les services annexes notamment les services après-vente de l'entreprise. A titre d'exemple, il faut

insérer le numéro de téléphone ou l'email à contacter en cas de besoin, on peut également prévoir une possibilité d'insérer des chabots pour un contact instantané et personnalisée après l'opération de vente.

## 2. La personnalisation : un concept multidimensionnel

Les deux chercheurs Surprenant et Solomon (1987) ont été les premiers ayant réalisé une conceptualisation intégrale, multidimensionnelle de la personnalisation. Ces derniers avaient lancé un appel aux autres auteurs pour enrichir la conceptualisation de cette variable, cependant cet appel n'avait pas suscité une grande réaction de la part des chercheurs en Marketing (Salerno, 2001a).

Les travaux existants (Mittal et Lassar, 1996 ; Parasuraman, Zeithman et Berry, 1998 ; Pine, 1993) permettent de définir et préciser plusieurs dimensions de la personnalisation à savoir : l'attention spéciale et l'empathie, l'adaptation des produits et services, la pseudo-personnalisation des messages, la personnalisation/dépersonnalisation de la relation par le personnel, la dépersonnalisation/re-personnalisation de la relation par les TIC.

En se référant à l'état de l'art de ce construit, ces variables peuvent être regroupées en deux principales dimensions de la personnalisation (Salerno, 2001a, 2001b) :

- **La personnalisation utilitaire** : c'est l'individualisation, le sur-mesure, la *customization* de l'offre (prix, communication, produit, distribution).
- **La personnalisation émotionnelle/symbolique** : c'est le contenu social de l'échange : employés-clients (Mittal et Lassar, 1996).

Vue que la personnalisation est un concept assez large et englobe plusieurs dimensions ; Les recherches sur ce construit portent souvent sur l'une ou l'autre des dimensions de cette qualité. Cependant, une approche plus complète sera d'un grand intérêt pour la revue de littérature.

La personnalisation est conceptualisée en Marketing comme étant :

- ✓ Un contenu social des interactions (attention individualisée, empathie) ;
- ✓ *et* comme une individualisation des produits et services : le sur-mesure commercial (Surprenant et Solomon, 1987),

Par contre, c'est la première dimension qui est particulièrement utilisée en Marketing Relationnel, essentiellement dans le cadre des études sur la qualité de service.

### 3. Les retombés de la personnalisation sur l'entreprise et le client :

Les retombés positifs de la personnalisation : Selon les travaux de Wind et Rangaswamy, la personnalisation a des avantages aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise à savoir (Wind et al, 2001) :

- Offrir une solution unique et bénéficier de la meilleure protection contre l'imitation des concurrents (Jarivesanen et all, 2009) ;
- Réduire et éviter les charges de dépôt avec une production à zéro stock ;
- Offrir des produits ou service à forte valeur ajoutée ;
- Permettre une connaissance minutieuse et précise du marché (les désirs variables des consommateurs, de même qu'une meilleure anticipation de la demande) ;
- Créer et actualiser les bases de données clients pour les exploiter dans la réussite des actions de segmentation et de ciblage ;
- Permettre d'augmenter le prix du bien ou service : le client est prêt à payer plus pour une offre personnalisée que pour une offre standard disponible partout ;
- Contribuer à bâtir une liaison intime et durable avec la cible permettant de créer et de générer l'enchantement et l'attachement du client ;
- Encourager l'innovation en continue ;
- Permettre au client de bénéficier de plus de commodités, à moindre coût (JariVesanen et all, 2006).

#### 3.1 Les bénéfices de la personnalisation pour l'entreprise :

La personnalisation est porteuse de plusieurs avantages pour l'entreprise (Homburg et al., 2005) : elle constitue un avantage concurrentiel et une technique d'acquisition efficace des clients.

En outre, elle permet de construire une interaction avec la clientèle qui se développe le plus souvent en une relation durable de fidélité (Simonson, 2005 ; Palmatier et al., 2007).

Une interaction sociale permettant d'établir des liens d'intimité et d'amitié entre le personnel en contact et le consommateur (Surprenant et Solomon, 1987 ; Gwinner et al., 1998 ; Hennig-Thurau et al., 2002).

Une liaison distinguée par la bonne connaissance du client et de ses attentes et besoins (Bauman et al., 2005 ; Roy, 2011). La fidélité des clients, les liens d'amitié et de proximité, tous ses éléments et d'autres permettent d'augmenter le portefeuille client et par conséquent améliorer le chiffre d'affaires de l'entreprise.

En addition, les clients ayant bénéficié de cette personnalisation ressentent une satisfaction vis-à-vis le produit et la marque. Ce même client développe une confiance commerciale et peut même devenir ambassadeur de la marque.

Finalement, la personnalisation constitue un moyen de distinction et un avantage concurrentiel incontournable surtout dans le cadre d'un marché caractérisé par une guerre commerciale acharnée et une atomie de l'offre.

### 3.2 Les retombées positives de la personnalisation sur le client :

En termes de conséquences sur le client, la personnalisation a d'énormes effets positifs qui se manifestent par : le bouche-à-oreille positif et par le maintien d'une relation à long terme avec le prestataire (Gwinner et al., 1998).

Dans le même sens une recherche portant sur le secteur bancaire a validé que la variable personnalisation opère un effet positif sur l'augmentation de la part du portefeuille client. (Baumann et al., 2005).

La personnalisation pour une entreprise est son aptitude à identifier avec exactitude les besoins individuels de ses clients pour leur offrir le produit ou service optimale susceptible de satisfaire leurs demandes. (Greenberg et Greenberg, 1983 ; Parasuraman et al., 1990 ; Palmer et Bejou, 1995 ; Mittal et Lassar, 1996 ; Plank et al., 1996; Reicken, 2000).

En somme on peut résumer les nouvelles habitudes et besoins des clients que la personnalisation arrive à satisfaire comme suit :

- Besoin de disposer rapidement des achats ;
- Besoin de plus d'informations concernant les produits et leur disponibilité ;
- Besoin d'unicité et d'exclusivité ;
- Recherche d'une expérience d'achat se rapprochant de ce qu'ils ont appris à connaître au travers des nouveaux processus d'achat disponibles sur le marché.

Cela dit, les demandes et besoins des consommateurs ont sensiblement changé suite au développement du marché. Pour s'adapter à ce changement, cela implique une adaptation du technique marketing appelée « Personnalisation ».

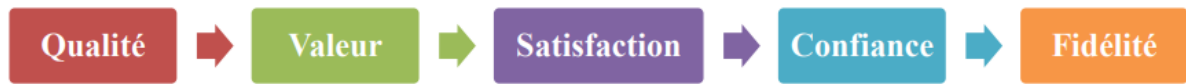
Par conséquent, on peut dire que la personnalisation peut constituer une réponse favorable aux nouveaux besoins des clients.

#### 4. Les modèles conceptuels traitant la notion de personnalisation :

##### 4.1 Le modèle conceptuelle d'Aurier et al, 2001 :

##### 4.1.1 Présentation du modèle :

**Figure 1 : Le modèle conceptuel d'Aurier et al, 2001**



Source : Aurier et al, 2001.

##### 4.1.2 Description du modèle :

La fidélité est le résultat d'une succession de plusieurs variables s'intégrant dans la dimension relationnelle pour former ce que l'on appelle « la chaîne relationnelle » (Aurier et al, 2001).

La première étape constitue la qualité perçue de l'offre impactant la perception de la valeur dans l'esprit du client, ce qui déclenche un sentiment de satisfaction suivie par la confiance.

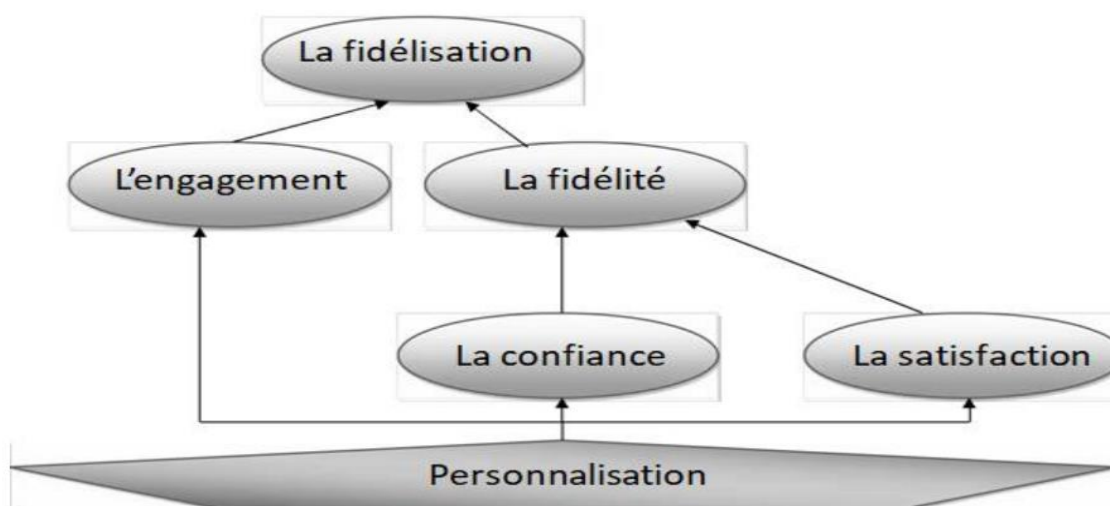
Cette confiance suscite chez le client un sentiment d'attachement à la marque qui permet d'intégrer ce dernier dans une relation durable avec l'entité proposant l'offre.

Cette démarche permet de montrer les étapes de réalisation de la fidélité qui passe obligatoirement par plusieurs variables suivant un ordre bien précis.

##### 4.2 Le modèle conceptuel de Frank Thomas Piller et Christian Schaller en 2002 :

##### 4.2.1 Présentation du modèle :

**Figure 2 : Modèle conceptuel de Frank Thomas 2002**



Source : Frank Thomas Piller et Christian Schaller, 2002.



#### 4.2.2 Description du modèle :

Selon ce modèle, les deux variables : satisfaction et confiance constituent des éléments essentiels pour la fidélité ; autrement dit sans garantir la satisfaction et gagner la confiance du client, on ne pourra pas atteindre la fidélité.

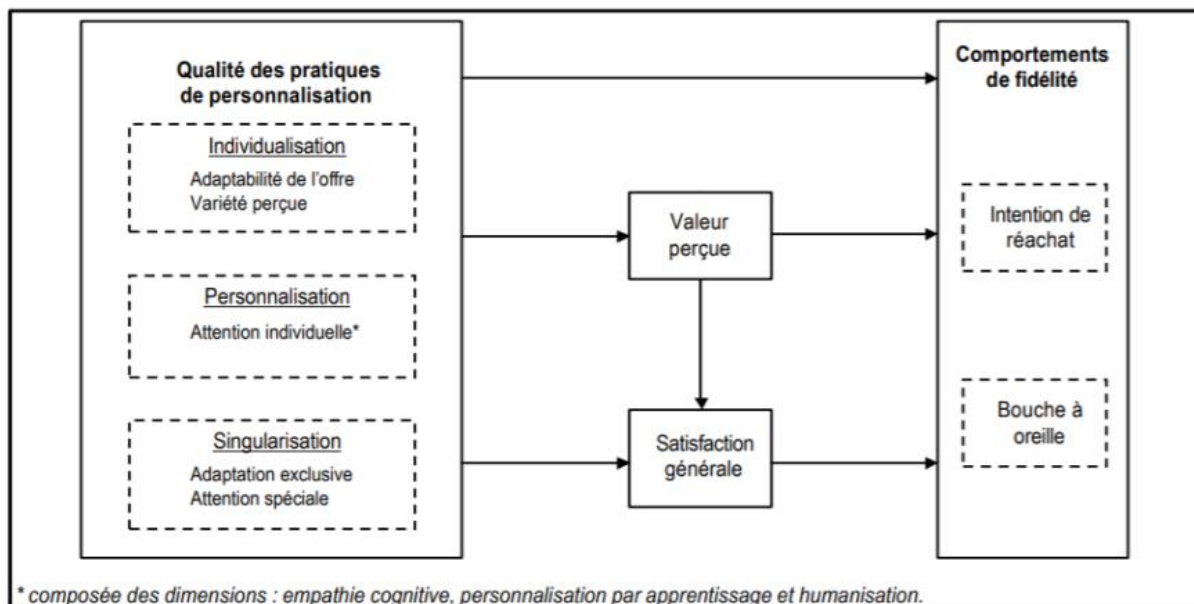
Donc ces auteurs précisent que la satisfaction et la confiance présentent deux conditions nécessaires pour assurer la rétention du client.

Ainsi, ils ajoutent que pour atteindre la fidélisation, deux variables doivent être associées à savoir : l'engagement et la fidélité.

#### 4.3 Le modèle de recherche d'Annabel Salerno en 2005 :

##### 4.3.1 Présentation du modèle :

**Figure 3 : le modèle conceptuel de Annabel Salerno, 2005.**



Source: Annabel Salerno, 2005.

##### 4.3.2 Description du modèle:

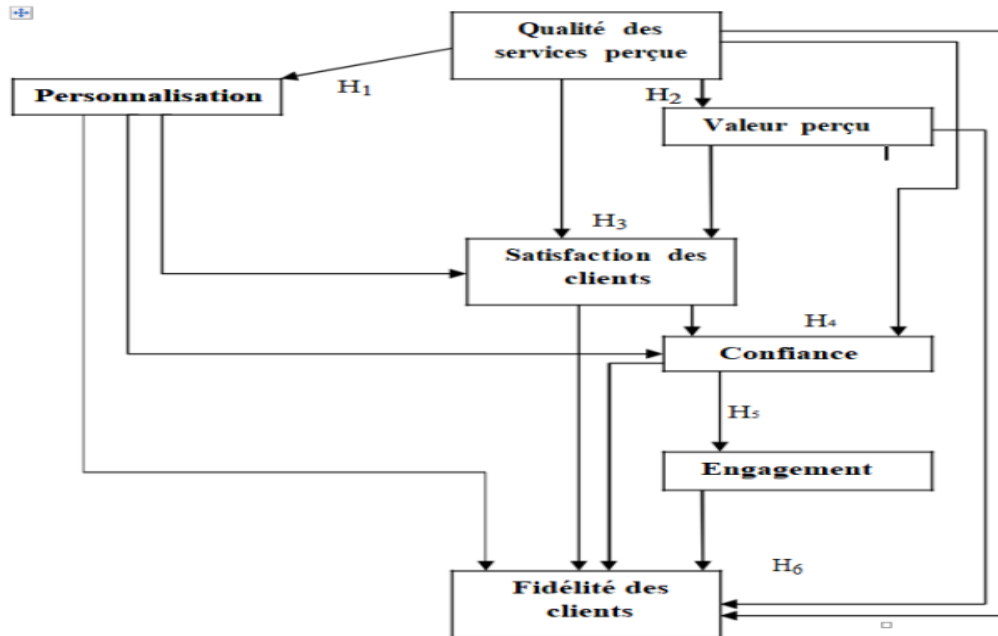
Ce modèle conceptuel a été développé dans l'objectif de présenter la valeur pour le prix et la satisfaction générale comme médiateurs de la relation personnalisation-comportements de fidélité.

Dans cette logique, le client est automatiquement fidèle une fois qu'il ressent une satisfaction générale de l'expérience d'achat et lorsque le prix est justifié par la qualité.

4.4 Le modèle de recherche de Meziane Abdelkader (2016) :

4.4.1 Présentation du modèle :

**Figure 4 : le modèle conceptuel de (Meziane, 2016)**



Source : Meziane, 2016

4.4.2 Description du modèle :

Dans son travail Meziane a présenté un modèle qui retrace les relations entre : la qualité de service perçue, la personnalisation, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance, l'engagement et la fidélité dans le cadre d'une relation client-entreprise.

4.5 Le modèle conceptuel de Khouilid, M., Echaoui, A., & YOUSFI, L. S. (2016)

4.5.1 Présentation du modèle :

**Figure 5 : Le modèle conceptuel de Khouilid, M., Echaoui, A., & YOUSFI, L. S. 2016**



Source : Khouilid, M., Echaoui, A., & YOUSFI, L. S. 2016

#### 4.5.2 Description du modèle :

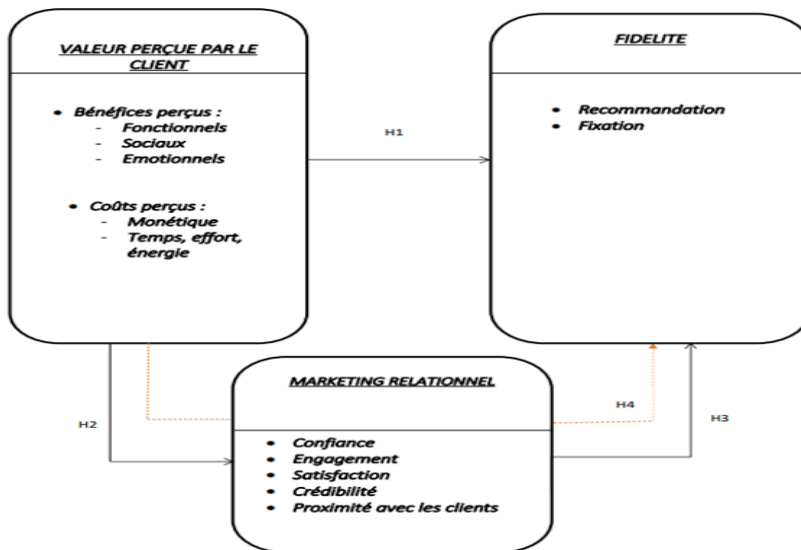
Le but du modèle est de déchiffrer le lien existant entre le marketing relationnel et la fidélité. Autrement dit, le rôle des constituantes du marketing relationnel à savoir (la confiance, l'engagement, la proximité, la satisfaction, la personnalisation de la relation et la communication) sur la fidélité des clients.

Le but de ce travail étant de mesurer l'importance de la dimension relationnelle dans le domaine de la télécommunication au Maroc.

#### 4.6 Le modèle de recherche de SALAH Samira Chahrazed en 2019 :

##### 4.6.1 Présentation du modèle :

**Figure 6 : le modèle conceptuel de Salah Samira Chahrazad**



Source : SALAH Samira Chahrazed en 2019

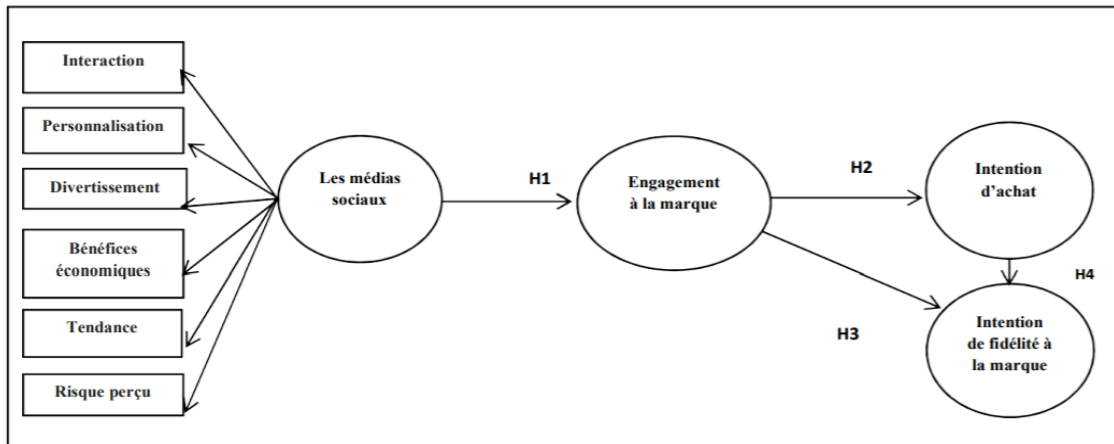
##### 4.6.2 Description du modèle :

Ce modèle a pour objectif de prouver qu'une bonne politique relationnelle, à travers son impact sur la clientèle à savoir : (satisfaction, confiance et engagement) pourrait jouer le rôle de médiateur dans le passage d'une valeur perçue positivement en fidélité chez la clientèle bancaire.

4.7 Le modèle conceptuel d'OUAHI, L., & Rachid, A. M. I. N. (2019) :

4.7.1 Présentation du modèle :

Figure 7 : Le modèle conceptuel d'OUAHI, L., & Rachid, A. M. I. N. 2019 :



Source : d'OUAHI, L., & Rachid, A. M. I. N, 2019

#### 4.7.2 Description du modèle :

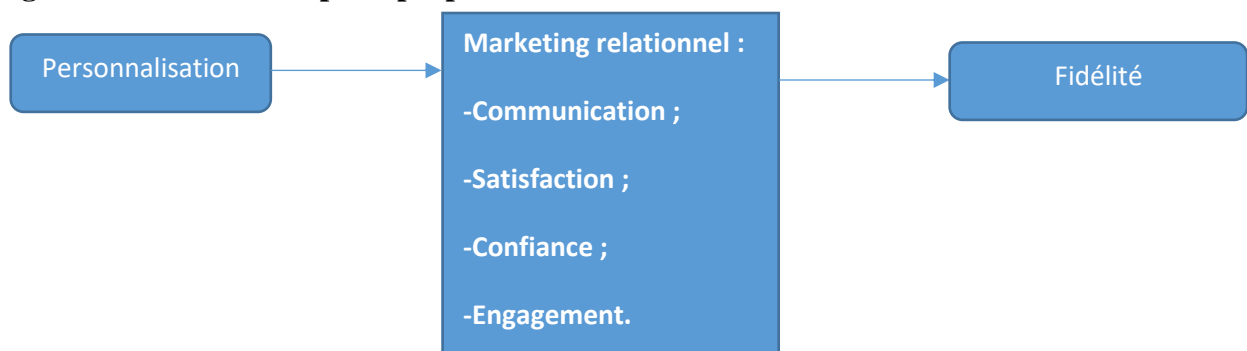
Ce modèle vise à vérifier l'effet du marketing des médias sociaux sur les composantes essentielles du marketing relationnel. Ce modèle a été testé dans le secteur bancaire.

Selon ce modèle les médias sociaux favorisent la personnalisation et l'engagement. Cet attachement inscrit le client dans une relation d'échange durable avec l'institution financière en question.

5. Proposition d'un modèle conceptuel :

Après avoir présenté et analysé les différents modèles conceptuels traitant la variable personnalisation, il est important à présent de proposer un modèle conceptuel permettant d'évoquer les différentes connexions possibles entre la personnalisation et les autres variables du marketing relationnel :

Figure 6 : Modèle conceptuel proposé



Source : réalisé par nos propres soins

### **Conclusion :**

Le point de départ de toute stratégie Marketing est le client, le rôle initial et la vocation de l'entreprise et de l'enchanter de toutes les manières possibles. La personnalisation est la meilleure recette pour conquérir ces derniers.

Répondre aux besoins individuels de la clientèle est devenue une obligation. La personnalisation est un concept assez large et englobe une variété de dimensions, comme il peut prendre plusieurs formes.

Notre article a pour objectif de mettre la lumière sur la personnalisation comme stratégie marketing indispensable pour l'acquisition et la fidélisation de la clientèle.

Notre démarche est d'explorer les différentes dimensions, formes et impacts de la personnalisation afin de mettre en place une étude de littérature détaillée qui sera utile pour les recherches à venir dans ce domaine.

Nous avons ainsi présenté les origines du concept et les modèles conceptuels ayant traité la personnalisation comme construit dans leurs recherches.

A travers notre article, on a essayé également de recenser l'ensemble des travaux ayant traité la notion de personnalisation afin de présenter une étude synthétique théorique et multi-dimensionnelle de ce construit.

---

### **Bibliographie :**

- Abidi, A. (2002). La personnalisation sur Internet: un essai de conceptualisation. Actes de la Première.
- AURIER, P., BENAVENT, C., & N'GOALA, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. Cahiers de Recherche du CREGO, (8), 51-70.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. Journal of retailing, 72(1), 95-109.
- Berry, L. L., Shostack, G. L., Upah, G. D., & American Marketing Association. (1983). Emerging perspectives on services marketing. (No Title).
- Üsdiken, B., Kieser, A., & Kjaer, P. (2004). Academy, economy and polity: Betriebswirtschaftslehre in Germany, Denmark and Turkey before 1945. Business History, 46(3), 381-406.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. Journal of marketing, 69(2), 84-96.
- Piller, F. T., & Schaller, C. (2002). Individualization Based Collaborative Customer Relationship Management. Motives, Structures and Modes of Collaboration for Mass Customization and CRM, Arbeitsbericht, (29).
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. Journal of Marketing, 63(2), 88-101.
- Hanson, W. (2000). Principles of Internet marketing. Ohio: South-western College Publishing.
- Hart, C. W. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. International Journal of Service Industry Management, 6(2), 36-45.
- Hart, C. W. (1996). Made to order. Marketing management, 5(2), 10.
- Janowski, w. Sarner, (2001), Five Opportunities For Personalization, gartner group, 05/2001, p1
- Vesänen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. European Journal of Marketing, 41(5/6), 409-418.
- Kahn, B. E. (1998). Dynamic relationships with customers: High-variety strategies. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(1), 45-53.
- Khouilid, M., Echaoui, A., & YOUSFI, L. S. (2016). Le rôle de la dimension relationnelle dans la fidélisation des clients: Cas du secteur des télécommunications au Maroc. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 3(15).

- Lampel, J., & Mintzberg, H. (1996). Customizing customization. MIT Sloan Management Review.
- Liger P. (2007), Le Marketing des Ressources Humaines, Dunod.
- Lovelock C.H. (1983), Classifying services to gain strategic marketing insight, *Journal of Marketing*, 47, 3, 9-20.
- Moon Y. and Nass C. (1998), How Real Are Computer Personalities ? Psychological Responses to Personality Types in Human-Computer Interaction, *Communication Research*, vol. 23, p. 651-674.
- Murthi B.P.S, Sumit Sarkar, (2003). The Role of the Management Sciences in Research on Personalization. *Management Science* 49 (10):1344-1362.
- OUAHI, L., & Rachid, A. M. I. N. (2019). L'impact des médias sociaux sur la fidélité et l'intention d'achat du consommateur: Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel pour une étude dans le secteur des banques commerciales au Maroc. *Revue des Etudes et Recherche en Logistique et Développement*, 4, 81-98.
- Palmer, A., et Bejou, D. (1995). The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers. *International Journal of Bank Marketing*, 13, 3, 18-27.
- Parasurama A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1988), SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality, *Journal of Retailing*, vol. 64, n°1, p. 12-40.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age. (No Title).
- Desmet, P. (1995). Marketing direct: concepts et méthodes. Nathan.
- Pine, B. J. (1999). Mass customization: the new frontier in business competition. Harvard business press.
- Doug, R. (2001). Introduction: personalized views of personalization. *Communications of ACM*, 43(8).
- Salerno A. (2001), « Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.16, n°4, p.25-46.
- Salerno, A. (2001). Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service. In Congrès International de l'Association Française du Marketing.

- Salerno, A. (2001). Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(4), 25-46.
- Salerno, A. (2003). Personnalisations, identités et fidélité du consommateur (Doctoral dissertation, Lille 1).
- Salerno, A. (2005, May). L'individualité du consommateur: développement du construit et analyse de son rôle dans l'efficacité des pratiques de singularisation. In *Proceedings of the 21st Conférence de l'Association Française du Marketing*.
- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69, 1, 32-45.
- Surprenant C.F. et Solomon M.R. (1987), Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of Marketing*, 51, 2, 86-96.
- Torsten Lihra,(2009),op-cit,p12-13.
- Tseng, M. M., & Piller, F. T. (2003). The Customer Centric Enterprise: An integrative overview on this book. *The customer centric enterprise: Advances in mass customization and personalization*, 3-16.
- Walsh J. and Godfrey S. (2000), The Internet : A New Era in Customer Service, *European Management Journal*, vol. 18, n° 1, 85-92
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., et Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.
- Leahy, R., Fenton, P., & Barry, H. (2022). *Experiential marketing: Integrated theory & strategic application*. Sage.
- Weitz B.A., Sujan H. et Sujan M. (1986), Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness, *Journal of Marketing*, 50, 4, 174-191.
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of interactive marketing*, 15(1), 13-32.