

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT.....	I
DÉDICACE.....	II
REMERCIEMENTS.....	III
LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES.....	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES FIGURES.....	VI
RÉSUMÉ.....	VII
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PREMIÈRE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL ET ENVIRONNEMENTAL.....	5
CHAPITRE I : CONCEPTS DE LA TARIFICATION DYNAMIQUE ET.....	7
DE LA FIDÉLITÉ DES CLIENTS.....	7
SECTION 1 : Approche conceptuelle de la tarification dynamique.....	7
SECTION 2 : Approche conceptuelle de la fidélité clients.....	14
CHAPITRE II : CADRE ENVIRONNEMENTAL DE L'ÉTUDE.....	27
SECTION 1 : Présentation de Yango en générale et de Yango Côte d'Ivoire.....	27
SECTION 2 : Fonctionnement et activités de Yango Côte d'Ivoire.....	31
DEUXIÈME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE DE NOTRE OBJET.....	34
DE RECHERCHE.....	34
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	36
SECTION 1 : Étapes préparatoires de la recherche quantitative.....	36
SECTION 2 : Outils de collecte et techniques d'analyse des données.....	40
CHAPITRE IV : PRÉSENTATION DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....	44
SECTION 1 : Présentation et l'analyse des résultats.....	44
SECTION 2 : Implications managériales et Recommandations.....	57
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	60
BIBLIOGRAPHIE.....	62
WEBOGRAPHIE.....	68
ANNEXE.....	VIII
TABLE DES MATIERES.....	XIII

AVERTISSEMENT

« L’Institut International Polytechnique des Élites d’Abidjan (IIPEA) n’attends donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Elles sont propres à son auteur ».

DÉDICACE

À ma famille

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a pu voir le jour grâce au soutien précieux de plusieurs personnes, à qui nous tenons à exprimer notre sincère gratitude. Je souhaite exprimer ma profonde gratitude à l'ensemble du corps professoral de l’Institut International Polytechnique des Élites d’Abidjan (IIPEA), qui nous ont permis d’approfondir nos connaissances et d’acquérir de nouvelles compétences de haute qualité.

J’exprime également ma profonde reconnaissance envers notre encadreur, qui malgré ses multiples engagements et ses responsabilités a fait preuve d’une disponibilité exemplaire, toujours prêt à répondre à mes préoccupations.

À vous les membres du jury, c’est un honneur que vous nous faites en acceptant de juger nos travaux. Vos critiques et suggestions contribueront à l’amélioration de nos travaux.

Un grand merci à l’endroit de tous les clients de Yango Côte d’Ivoire auprès desquels nous avons recueilli les informations pour l’opérationnalisation de ce travail.

Enfin, à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué moralement ou matériellement à ce travail, recevez nos sincères grâcitudes.

LISTE DES SINCLES ET ACRONYMES

ABRÉVIATIONS	SIGNIFICATIONS
VTC	Voiture de Transport avec Chauffeur
TDL	Tarification Dynamique en Ligne
BIG DATA	Bases de Données Massives
SMART DATA	Donnés Intelligentes
P2P	Peer To Peer
COFINA	Compagnie Financière Africaine
SOS	Save Our Souls

LISTE DES TABLEAUX

N°	Titre	Page
1	Les fondements théoriques de la fidélité	23
2	Les objectifs de chaque question	43
3	Répartition de l'échantillon par sexe	44
4	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	45
5	Répartition de l'échantillon par le temps d'utilisation de Yango	47
6	Répartition de l'échantillon par les augmentations de prix de Yango	49
7	Répartition de l'échantillon par une fidélité à Yango	53
8	Répartition de l'échantillon par l'utilisation d'un service concurrent	54

LISTES DE FIGURES

N°	Titre	Page
1	Les deux formes d'engagement	22
2	La pyramide de la fidélité	26
3	Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	45
4	Répartition de l'échantillon par lieu d'habitation	46
5	Répartition de l'échantillon par le temps d'utilisation de Yango	48
6	Répartition de l'échantillon par la perception des hausses de prix	50
7	Répartition de l'échantillon par un sentiment d'injustice face à la tarification	51
8	Répartition de l'échantillon par les hausses de prix	52
9	Répartition par le renforcement de fidélité	53
10	Répartition de l'échantillon par le niveau de satisfaction du rapport prix de Yango	55
11	Répartition de l'échantillon par recommandations	56

RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'influence de la tarification dynamique sur la fidélité des clients de Yango en période de forte affluence. Pour y parvenir, nous avons adopté une méthodologie quantitative et un questionnaire a été administré sur un échantillon de 100 clients utilisateurs de Yango. Les résultats générés par cette dernière, indiquent que la tarification dynamique a une influence négative sur la fidélité des clients de Yango, cette perception négative peut varier si elle est justifiée.

Mots clés : Tarification dynamique, fidélité clients

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of dynamic pricing on Yango customer loyalty during peak periods. To achieve this, we adopted a quantitative methodology and a questionnaire was administered to a sample of 100 Yango user customers. The results generated by the latter, indicate that dynamic pricing has a negative influence on Yango customer loyalty, this negative perception may vary if it is justified.

Keywords: Dynamic pricing, customer loyalty

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Conserver un client coûte généralement bien moins cher que d'en acquérir un nouveau, et les clients fidèles contribuent à la rentabilité en consommant davantage, en parlant positivement de la marque et en restant plus longtemps dans le portefeuille de l'entreprise (Reichheld & Sasser, 1990). La fidélité ne se limite plus à la répétition d'achat, elle intègre désormais des dimensions affectives, comportementales et relationnelles, faisant appel à la satisfaction perçue, la confiance, et la valeur perçue du service (Dick & Basu, 1994).

Pour bâtir cette fidélité, les entreprises doivent proposer une expérience client cohérente, transparente et personnalisée, tout en répondant à des attentes de plus en plus complexes et fluctuantes.

Dans certains secteurs fortement numérisés, comme celui du transport urbain via les plateformes numériques, les pratiques tarifaires évoluent rapidement, notamment à travers le recours à des stratégies de tarification dynamique. Cette approche repose sur des variations de prix en temps réel, souvent dictées par des algorithmes qui tiennent compte de la demande, de la localisation, ou encore du comportement des utilisateurs (Chenavaz et al., 2011 ; Lii & Sy, 2009).

Apparue dans les années 1990 avec le yield management dans le secteur aérien, la tarification dynamique s'est aujourd'hui généralisée à l'ensemble de l'économie numérique : hôtellerie, e-commerce, mobilité... Elle repose sur une évolution de la théorie du prix, considérant celui-ci non plus seulement comme le reflet d'un équilibre entre l'offre et la demande (Schumpeter, 1954), mais comme une variable stratégique modulée en temps réel grâce à des algorithmes prédictifs, intégrés dans les plateformes numériques.

En Côte d'Ivoire, l'entreprise Yango, acteur majeur du transport VTC, applique pleinement ce modèle. Présente dans des villes comme Abidjan, Bouaké, San Pedro et Korhogo, elle utilise une tarification dynamique gérée directement via ses propres applications mobiles (Yango pour les passagers et Yango Pro pour les chauffeurs). Lors de pics de demande (en cas de pluie ou à des heures de grande affluence). Ce système vise à attirer plus de chauffeurs dans les zones à forte demande, réduire les délais d'attente et fluidifier le service.

Toutefois, ces variations de prix ne sont pas toujours bien perçues par les clients, elles engendrent une incompréhension ou une frustration chez les clients, notamment lorsqu'ils ne perçoivent pas les logiques qui président à ces variations de prix. Ce manque de transparence perçue peut fragiliser la relation de confiance, et par conséquent, affaiblir la fidélité des usagers

qui peuvent y voir une pratique opportuniste ou injuste, surtout lorsqu'elles ne sont pas accompagnées d'une communication claire.

C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente étude, qui vise à analyser la relation entre tarification dynamique et fidélité client dans le secteur du transport urbain, à travers le cas spécifique de Yango en Côte d'Ivoire.

D'où notre question de recherche :

QUESTIONS DE RECHERCHE

Partant d'un constat analytique de la tarification dynamique pratiquée par Yango. Nous amène à formuler notre question principale de recherche : « **Quelle est l'influence de la tarification dynamique sur la fidélité des clients de Yango en période de forte affluence ?** ».

La réponse à notre problématique, nous oblige à répondre aux deux sous-questions suivantes :

- Comment les clients perçoivent-ils la tarification dynamique appliquée par Yango en période de forte affluence ?
- Quelle est l'influence de la tarification dynamique sur les intentions de réutilisation du service Yango lors des périodes de forte demande ?

OBJECTIF DE RECHERCHE

L'objectif général de notre mémoire est, **d'analyser l'influence de la tarification dynamique sur la fidélité des clients de Yango Côte d'Ivoire en période de forte affluence.**

De façon spécifique, il vise :

Analyser la perception et l'acceptation de la tarification dynamique.

Montrer l'influence de la tarification dynamique sur le comportement d'usage.

INTERET DE LA RECHERCHE

Cette étude nous permettra de renforcer nos connaissances en tant qu'étudiant en licence professionnelle et de montrer aux entreprises dans le secteur du transport précisément VTC l'influence de la tarification dynamique sur la fidélité des clients.

Ayant porté notre choix sur la formation en marketing, il nous semble intéressent de terminer notre formation de licence par un travail lié à notre domaine qui est le marketing management

particulièrement sa fidélité qui est la satisfaction client. Notre objectif majeur est de stimuler la conscience de toute entreprise qui ignore l'influence de la tarification dynamique sur la fidélité des clients.

PLAN DE MEMOIRE

Pour pouvoir répondre à notre problématique, notre recherche est structurée en deux grandes parties. La première partie comprend deux chapitres et la deuxième partie comprendra également deux chapitres.

La première partie est consacrée au cadre conceptuel et au cadre environnemental qui donnent un aperçu sur les notions de la tarification dynamique et la fidélité des clients dans le premier chapitre et dans le deuxième chapitre au cadre environnemental.

La deuxième partie est consacrée à la phase de l'étude du cadre empirique de notre objet de recherche. Le chapitre III est dédié à la méthodologie de recherche de notre objet et le chapitre IV à la présentation, l'analyse des résultats et les recommandations.

PREMIÈRE PARTIE :

CADRE CONCEPTUEL ET ENVIRONNEMENTAL

INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE

La première partie de notre étude portera sur les fondements théoriques de nos principaux concepts que sont la tarification dynamique et la fidélité des clients. Ces concepts feront l'objet d'analyse théorique au regard de la littérature existante. Il s'agira également de mobiliser les principales théories pouvant expliquer la nature de la relation existante entre la tarification dynamique et la fidélité des clients. De plus, nous présenterons l'environnement de l'étude de Yango Côte d'Ivoire exposant son historique, évolution, fonctionnement, et activités.

CHAPITRE I : CONCEPTS DE LA TARIFICATION DYNAMIQUE ET DE LA FIDÉLITÉ DES CLIENTS

L'objet de ce chapitre est de passer en revue la littérature sur les concepts de tarification dynamique et la fidélité des clients. La première section sera ainsi consacrée au concept de tarification dynamique. La seconde section la fidélité clients qui constitue un élément clé de notre travail de recherche.

SECTION 1 : Approche conceptuelle de la tarification dynamique

Cette section sera consacrée à l'étude approfondie du premier concept clé de notre recherche.

Elle présentera ses définitions, dimensions, ainsi que les approches qui lui sont associées.

1-Définition de la tarification dynamique et importance de sa politique

1-1 Définition de la tarification dynamique

La « tarification dynamique » est une stratégie de tarification qui consiste à implémenter des variations fréquentes du prix d'un produit (bien ou service) dans le but de maximiser les ventes et le profit de la firme (Chenavaz et al., 2011 ; Lii et Sy, 2009). Utilisée initialement par les compagnies aériennes afin d'optimiser les ventes de billets d'avion (technique dite du « yield management »), cette stratégie de tarification se généralise et se perfectionne dans l'économie numérique, étant notamment très utilisée par les plateformes d'intermédiation électronique telles qu'Amazon, sous la forme de ce que nous appellerons par la suite dans ce travail de thèse « tarification dynamique en ligne » (TDL). Elle s'appuie sur le « Big Data » (bases de données massives) et le « Smart Data » (traitement performant en temps réel de ces données grâce à des algorithmes auto-apprenants ou intelligence artificielle) (Ayadi et al., 2017 ; Rousset et al., 2018), et s'étend à une gamme de plus en plus large de produits et services. Cette thèse se situe à l'interface des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences politiques. Elle a pour objectif de porter une réflexion théorique et empirique sur les enjeux économiques, sociaux, sociétaux, politiques et institutionnels soulevés par le recours croissant des firmes à la tarification dynamique.

De manière similaire dans le domaine des réseaux de transports, la tarification dynamique utilisée pour un péage peut permettre de résoudre des problèmes de congestion du réseau de transport routier. Dans le domaine de la distribution, la tarification dynamique a été initialement utilisée dans le secteur des services pour adapter l'offre à la demande. Ainsi, le « yield management » parfois traduit comme « tarification flexible » développé dans le secteur du

voyage est un système de gestion tarifaire de capacités disponibles pour des services difficiles voire impossibles à stocker (par exemple une place dans un avion). Dans l'économie numérique, la tarification dynamique s'étend aujourd'hui à d'autres domaines de consommation et dans diverses gammes de produits ou de services : ordinateurs, livres, jouets, etc. (Elmaghraby et Keskinocak, 2003 ; Ayadi et al., 2017). En effet, le mécanisme algorithmique de plus en plus performant à l'ère du numérique sous-jacent à la tarification dynamique, est une condition nécessaire pour permettre la fourniture d'un produit ou d'un service par l'intermédiaire de plateformes P2P. Broca (2017) cite le cas des chauffeurs Uber dont l'activité, bien que très matérielle, ne pourrait exister sans le « surge pricing » qui a recours à des données de marché contextualisant la transaction, telle la géolocalisation.

Broca, la TDL permet d'inciter les contributeurs des plateformes d'intermédiation électronique à travailler là où la demande est la plus forte. En outre, la tarification dynamique améliore l'efficience du marché dans la mesure où elle facilite l'accès à des ressources pour tous les acteurs, offreurs comme vendeurs. Eckhardt et Bardhi (2015), l'économie numérique actuellement structurée autour de plateformes P2P utilisant la TDL, dite « économie du partage », est en fait une « économie de l'accès » car les agents poursuivent des buts utilitaires plutôt que sociaux. En effet, l'utilisation de plateformes d'intermédiation électronique ne génère pas une obligation de réciprocité propre au partage, mais permet plutôt aux usagers d'accéder à des ressources sans en supporter le coût (financier, émotionnel ou social) de la propriété. Pour résumer, il apparaît que la tarification dynamique présente des enjeux d'efficience du fonctionnement du marché, notamment du fait de son incidence sur l'allocation des ressources accessibles et échangeables sur le marché.

Philip Kotler et Kevin Lane Keller dans leur ouvrage « Principes de Marketing et Marketing Management » décrivent la tarification dynamique (ou tarification en temps réel) comme une stratégie où les prix sont ajustés en temps réel en fonction de la demande, de l'offre, de la concurrence et d'autres facteurs du marché. Ils soulignent son potentiel pour aider les entreprises à capturer une plus grande part du surplus du consommateur et à optimiser leur capacité. L'accent est mis sur l'adaptation des prix pour maximiser la rentabilité dans des conditions de marché changeantes.

1-2 Importance de la politique de tarification dynamique

La politique de tarification est l'un des piliers fondamentaux du succès d'une entreprise, influençant non seulement les revenus, mais aussi la perception de la marque, et la compétitivité sur le marché (Gao 2023). Elle dépasse la simple fixation d'un prix pour un produit ou un service ; elle intègre une réflexion stratégique sur la valeur perçue par le client, les coûts internes, les dynamiques concurrentielles du marché, ainsi que les objectifs commerciaux à long terme (Sammut-Bonni et Channon (2015).

Ainsi, la mise en œuvre d'une politique de tarification efficace est devenue non seulement un avantage concurrentiel, mais un véritable besoin pour les entreprises qui cherchent à élargir leur part de marché et à capter de nouveaux segments de clientèle. En effet, la politique de tarification reste une activité puissante pour attirer de nouveaux clients, comme le soulignent Cao et al. (2015). Par conséquent, l'impact réel de la prise de décisions de tarification appropriées sur le bénéfice des entreprises a été étudié par de nombreux chercheurs. Ainsi, l'impact des différentes stratégies de tarification sur le mécanisme du marché a été étudié pour le cas d'Amazon par Chen et al. (2016). De plus, Li et al. (2021) a examiné les bénéfices de la gestion efficiente des activités de tarification pour le cas de Zalando. Également, l'impact des différentes stratégies de tarification des médicaments sur le nombre des patients traités a été étudié par Messori (2016). En effet, dans la littérature, divers travaux de recherches ont examiné les effets d'optimisation des politiques tarifaires sur la profitabilité des plusieurs entreprises, industries et commerces, comme le cas de Netflix (Ofek et al. (2020) et Kweon & Kweon (2021), des voitures d'occasion (Hankar et al. (2022), de Tesla et Apple par Aldhyani et Alzahrani (2022), de l'industrie des télécommunications (Moghadam et al. (2019) et des produits pharmaceutiques (Adida 2021) et Anggriani et al. (2020), etc. Ainsi, l'étude des décisions de tarification représente une tâche indispensable et un axe d'intérêt majeur, non seulement pour les chercheurs, mais aussi pour les petites, moyennes et grandes entreprises multinationales. La tarification joue un rôle crucial dans la stratégie d'une entreprise, car elle influence directement la rentabilité, la perception de la valeur par les clients, et la position concurrentielle sur le marché. Un prix bien établi peut attirer et fidéliser la clientèle tout en maximisant les marges bénéficiaires (Cakranegara et al. (2022).

De plus, la tarification permet d'adapter l'offre à différents segments de marché, d'anticiper les actions des concurrents et de répondre aux fluctuations de la demande. En effet, la tarification est un levier essentiel pour équilibrer les objectifs financiers de l'entreprise avec les attentes du marché, permettant de déterminer les revenus et les profits réalisés et contribuant ainsi à investir dans sa croissance et sa durabilité (Sammut-Bonnici & Channon (2015)).

Dans le contexte actuel de mondialisation caractérisé par l'émergence quotidien de nouvelle plateforme en ligne, l'internet joue un rôle de plus en plus central, particulièrement dans le domaine du marketing (Bangun et Gultom (2024)). De plus, en raison des avancées technologiques continues, le nombre et la taille des entreprises basées sur des modèles commerciaux en ligne ne cessent d'augmenter (Hermes et al. (2020)), augmentant leurs revenus en offrant une large gamme de produits et en modifiant les habitudes d'achat des consommateurs. En outre, l'essor des achats en ligne a favorisé la montée en puissance de plateformes de vente multinationales qui dominent désormais le marché numérique.

L'entreprise de référence dans le marché de e-commerce et la plus grande plateforme de vente en ligne est Amazon, avec une part d'environ 30 % du marché mondial (Vidani (2024)). Ces plateformes offrent non seulement une portée globale, mais elles bénéficient également d'économies d'échelle, d'une capacité d'innovation continue, et d'une capacité à collecter et à analyser des données massives pour mieux comprendre et anticiper les besoins des consommateurs.

2- Les modèles de la tarification dynamique

Les modèles de tarification poursuivent quatre objectifs (Monroe et Della Bitta, 1978 ; Jorgensen 1986 ; Winer, 2005 ; Rao et Kartono, 2009). Tout d'abord, ils décrivent l'environnement de la politique de tarification. Ensuite, ils expliquent la forme des politiques de tarification observées. Par ailleurs, ces modèles proposent des règles ou des principes de tarification au décideur. Enfin, ils permettent de prévoir les ventes, les politiques de tarification et le profit qui en découle pour différents scénarios.

Les modèles qui expliquent le mieux la tarification dans un cadre concurrentiel prennent leur source dans trois littératures principales : l'économie dynamique, la diffusion de nouveaux produits et la théorie des jeux non-coopératifs. L'économie dynamique, dont les racines remontent au monopole dynamique d'Evans (1924), à propos des modèles et des outils nécessaires à de la tarification dans un cadre intertemporel.

Les modèles de diffusion de nouveau produits développés en management science, en particulier depuis Bass (1969) mettent l'accent sur l'impact des externalités de production et des effets de diffusion sur les ventes d'un bien. La théorie des jeux non coopératifs permet de modéliser et de comprendre les interactions stratégiques existantes entre les acteurs du marché (Jorgensen, 1986). Les modèles de tarification sont construits sur le cycle de vie d'un produit (Dockner et al., 2000). Le choix du prix par la firme impacte les ventes et donc les profits (Mahajan et al., 1990 ; Jorgensen et Zaccour, 2004). Ainsi, il est intéressant de caractériser les politiques de tarification de la firme qui maximise le profit, sur la base de comportement des consommateurs et des firmes. En ce sens, les modèles de tarification suivent un objectif normatif (Mahajan et al., 2000). Les règles normatives peuvent avoir une origine analytique ou numérique. Les résultats analytiques sont préférables car plus généraux. Toutefois, il n'est pas toujours possible d'en obtenir en raison de la complexité du problème. La simulation numérique peut donc être nécessaire pour comprendre les caractéristiques d'un modèle (Jorgensen et al., 2007). Dans les deux travaux de recherche nous consacrons à la modélisation des politiques de tarification, nous suivons la démarche de cette littérature. Plusieurs articles fondent la tarification dynamique. Evans (1924) est le premier à étudier la tarification dynamique. Il s'intéresse l'existence d'un équilibre. Roos (1925) généralise les travaux précédents aux duopoles. Bass (1969) propose le premier modèle de diffusion pour les biens durables. Robinson et Lakhani (1975) étudient numériquement la tarification dynamique en intégrant des effets de diffusion. Kalish (1983) caractérise de manière analytique les différentes politiques de tarification selon les types d'effets dynamiques. Dockner et al. (2000) poursuivent cette approche dans un cadre oligopolistique. Chatterjee (2009) et Seetha Raman (2009) proposent des revues de littérature récentes sur le sujet.

3- Les différents types de tarification

Dans la résolution des problèmes de tarification, il existe trois types de prix optimal (Dockner et Jorgensen, 1988) : le prix myope optimal, le prix constant optimal et le prix dynamique optimal. Le prix myope optimal correspond au prix qui maximise le profit courant.

Il est équivalent au prix qui maximise le profit intertemporel quand le taux d'intérêt tend vers l'infini (l'agent a dans ce cas une préférence illimitée pour le présent). C'est en fait le prix du cadre statique. Le prix constant optimal est le prix constant sur toute la période des ventes qui maximise le profit intertemporel. Il a du sens lorsqu'il n'est pas possible pour la firme de modifier son prix. Le prix dynamique optimal est le prix courant qui maximise le profit intertemporel. Il prend donc en considération les effets dynamiques sur les prix futurs.

Le prix myope optimal sert souvent de point de comparaison au prix dynamique optimal. La différence entre les deux prix s'explique par les effets dynamiques (Seetharaman, 2009).

4- Les dimensions de la tarification dynamique

4-1 La Dimension de la Demande

C'est en association avec la dimension temporelle, l'un des deux piliers de base de la tarification dynamique. Elle consiste en ce que les prix des biens ou services sont ajustés en fonction du niveau et des caractéristiques de la demande actuelle ou future sur le marché. L'idée est d'attraper la valeur maximale que les clients sont prêts à payer, ou de l'alimenter lorsque celle-ci est faible.

4-2 La Dimension de l'offre et des Stocks

C'est un sous-élément fondamental de la tarification dynamique, reliant travail à dimensions temporelle et de la demande. Il met l'accent sur la disponibilité du service ou du bien et son coût intrinsèque à l'entreprise. En à-peu-près, La Dimension Concurrentielle est une pièce de repère nécessaire de la tarification dynamique, dans la mesure où elle trouve place à la stratégie de l'entreprise au sein du cadre plus large de son marché. Elle trouve en effet à inclure que les prix ne sont pas déterminés exclusivement sur la base de facteurs internes (coûts, stocks) ou à Centre Client (demande, comportement), mais bien et avant tout en réponse aux actions et aux prix de la concurrence. L'objectif est de maintenir ou d'améliorer sa position sur le marché, de maximiser les profits ou les parts de marché face aux rivaux.

4-3 La Dimension Client

C'est la plus avancée et la plus compliquée méthode, dans la mesure où elle se préoccupe d'adapter les prix non plus en fonction du temps, de la demande agrégée, de l'offre ou de la concurrence, mais fonction des caractéristiques individuelles et du comportement de chaque client ou segment de clientèle. L'objectif est de maximiser la valeur extraite de chaque transaction en offrant un prix que l'on estime que le client est le plus susceptible d'accepter.

4-4 La Dimension des Objectifs Commerciaux

C'est le plan stratégique terminal de la tarification dynamique. Elle n'est pas une cause d'ajustement de prix en elle-même (comme le temps ou la demande), mais la raison d'être et finalité de l'application de la tarification dynamique. C'est elle qui dicte la façon dont les autres dimensions (temporelle, demande, offre, concurrence, client) sont pesées et mises en œuvre pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

5- Les formes de politiques de tarification

5-1 La politique d'écrémage

L'écrémage (ou skimming) est la situation pour laquelle les prix diminuent graduellement dans le temps. Cette situation arrive lorsque les coûts diminuent avec l'expérience, poules bien durables et lorsque la firme peut s'engager sur les prix (Stockey, 1979 ; Bass et Bultez, 1982 ; Kalish, 1983). Cette politique permet l'extraction intertemporelle du surplus du consommateur (Mahajan et al. 1990). La politique d'écrémage implique un prix initial plus élevé que le prix myope.

5-2 La politique de pénétration

La politique de pénétration décrit des prix qui augmentent avec le temps. Elle apparaît en particulier lorsque le bouche à oreille est positif ou lorsqu'il existe des effets de réseau. L'intuition est que la firme tarifie moins cher le bien lors de son introduction. Ainsi, un plus grand nombre de consommateur l'achètent. Cela arrive lorsque les innovateurs (premiers adopteurs) ont un effet positif fort sur les imitateurs (adopteurs suivants). Un bas prix d'introduction encourage (subventionne) ces premiers à acheter le produit. Ainsi, lorsque le produit est bien établi, les prix peuvent augmenter parce que la contribution aux ventes adopteurs suivants décroît avec le temps (Mahajan, 1990). La politique de pénétration génère un prix initial plus faible que le prix myope.

5-3 La politique de pénétration suivie de l'écrémage

La politique de pénétration suivie de l'écrémage représente une courbe en U inversé pour les prix. Les prix augmentent au début puis diminuent. Cette politique apparaît lorsque les déterminants de la pénétration l'emportent au début et ceux de l'écrémage ensuite (Kalish 1983, 1984, Xie et Sirbu 1995). C'est le cas en particulier pour les biens durables qui ont des externalités de réseau comme les ordinateurs ou les logiciels. En effet, au début du cycle de vie,

les effets positifs de diffusion l'emportent sur les effets négatifs de la saturation. En fin de cycle, c'est le contraire. La politique de pénétration et la politique de pénétration suivie de l'écrémage sont les plus étudiées dans la littérature (Mahajan et al. 1990) et observées en pratique (Krishnan et al. 1999).

SECTION 2 : Approche conceptuelle de la fidélité clients

Cette section traitera le deuxième concept central. Elle en développera les différents définitions, fondements théoriques et les différentes perspectives de existantes dans la littérature.

1-Cadre conceptuel des variables de l'étude

1-1 Concept de la fidélité clients

- Concept de fidélité des clients

Oliver (1997) a défini la fidélité du client comme "un ferme engagement de racheter à répétition un produit / service préféré à l'avenir, permettant ainsi à la même marque d'être rachetée, malgré l'impact de la conjoncture, et les efforts de marketing qui peuvent induire un changement de comportement et le transfert vers d'autres entreprises".

La fidélité du client est donc le principal objectif de la mise en oeuvre des activités du marketing relationnel impliquant le comportement de l'achat fréquent et la recommandation de la marque à d'autres clients (Hafez et Akther,2017).

Jones et Sasser (1998), la fidélité du client comporte trois éléments : les intentions de rachat, le comportement de niveau fondamental et le comportement de niveau secondaire.

Selon ces chercheurs, les intentions de rachat font référence au rachat futur d'un produit ou d'un service. Le comportement fondamental consiste à remettre en cause son propre comportement et sa révision ; alors que le comportement de niveau secondaire consiste à recommander un produit ou un service à d'autres personnes de manière positive (Beenish et NikKamariahik, 2018).

Sur la base de ce qui précède, la fidélité est l'intention ou l'engagement fort d'acheter et de racheter un produit ou un service particulier et de continuer à l'acquérir et à le traiter pendant longtemps, à parler positivement aux autres et à leur conseiller de l'acheter, ainsi que le sentiment de lien psychologique existant entre le client et la marque, et ce indépendamment de l'impact de facteurs circonstanciels et de conditions de marketing pouvant conduire à un changement de marque.

- Importance de la fidélité des clients

La fidélisation client est d'une importance capitale pour la croissance d'une entreprise sur le long terme. Les clients qui ont acheté chez vous connaissent votre compagnie, ce qui fait d'eux les sources de futurs bénéfices plus faciles et prévisibles. Ce ne sont pas des clients ponctuels puisqu'ils achètent régulièrement et le font en connaissance de cause : vous avez déjà fait vos preuves en leur vendant de la qualité, à un prix correct, associée à un excellent service des clients.

1-2 Les déterminants de la fidélité

Les déterminants directs et indirects de la fidélisation de la clientèle sont les suivants :

1-2-1 La satisfaction du client

Le facteur le plus courant dans les modèles de fidélité est la satisfaction du client. Il s'agit d'une étape importante de passage de l'achat spontané à l'achat rationnel, l'achat planifié et intentionnel. La satisfaction peut être vue Oliver (1997) comme la réponse émotionnelle et cognitive du consommateur vis-à-vis du niveau d'accomplissement. Elle est également définie comme une évaluation générale de la performance d'une offre (produit ou service). Cette évaluation est basée sur l'expérience personnelle du consommateur avec un produit ou un service (Bobâlcă,2014).

Au regard de la littérature existante, la satisfaction peut être définie comme étant une cognition lorsqu'elle résulte d'une comparaison entre les attentes et la performance perçue ou encore comme une réponse émotionnelle basée sur des états affectifs. Les recherches actuelles envisagent la satisfaction comme un processus non seulement cognitif, mais également affectif, fondé sur les réactions émotionnelles et affectives éprouvées au cours d'expériences de consommation multiples. (Ben Ammar et Belaid,2016).

1-2-2 La qualité perçue

Le concept de la qualité perçue qui est étroitement lié à la satisfaction et à la fidélité est la qualité perçue, et dont les différences entre ces éléments ne sont pas toujours clairement définies. Anderson et Sullivan (1993), dans le but d'expliquer la différence entre satisfaction et qualité perçue, affirment que "la satisfaction nécessite une expérience de consommation préalable et basée sur le prix, alors que la qualité peut être perçue sans consommation préalable et ne dépend généralement pas du prix". Mais dans les conditions où l'information disponible est faible ou lorsque l'évaluation de la qualité est difficile, le prix peut être un indicateur de

qualité. Dans ce contexte, Stéphanie (2007) en se basant sur le modèle conceptuel de la qualité de service et de la satisfaction d'Oliver (1997,1999) a conclu que ces concepts sont différents et ont des déterminants différents, et que la qualité du service contribue de manière déterminante à la satisfaction et à la fidélité des clients. Elle peut être définie comme le résultat de la comparaison des clients entre leurs attentes concernant le service et leur compréhension de la manière dont le service a été exécuté (Afsar et al, 2010).

Les dimensions de la qualité de service varient d'un secteur à l'autre. Il en résulte une fidélité du client lorsque la qualité du réseau du fournisseur de service est satisfaisante et que les taux d'échec des appels sont faibles. Selon Ismail et Rahman (2010), la qualité du réseau est un facteur important pour déterminer la fidélité du client, et la qualité de service est un facteur déterminant du maintien des clients et de la construction d'une précieuse relation avec lui. Il existe une relation positive entre la qualité de service et la fidélité de la clientèle, telle qu'elle a été bien documentée dans la littérature comme chez Buzzell et Gale (1987) ; Brown et autres (1992) ; Zeithaml et autres (1996) (Hafez et Akther,2017).

1-2-3 La valeur perçue

La valeur perçue est définie comme une sorte d'intérêt dont bénéficie le client contre coût dépensé. Il s'agit d'un outil stratégique pour attirer et fidéliser les clients, en fonction de facteurs importants pour le succès des entreprises industrielles et des fournisseurs de services. Alors que les clients mesurent la qualité du produit en comparant le produit avec le prix payé, la valeur perçue signifie l'évaluation du prix payé pour le meilleur produit, c'est-à-dire que la qualité est mesurée en termes d'efficacité du produit, tandis que l'ordre des valeur perçues offre une possibilité de comparaison entre les entreprises selon le rapport prix/ valeur. La valeur perçue devrait affecter la satisfaction. Si le client reçoit un intérêt égal au coût payé, il sera satisfait et voudra racheter le produit. Si le client ne reçoit pas un intérêt égal au coût payé, il sera insatisfait et voudrait avoir l'intérêt recherché d'un autre produit (Rizwan, 2014).

On peut conclure de ces définitions que la valeur signifie l'intérêt perçu de la marque par rapport à son coût évalué par le client sur la base de considérations simultanées relatives à ce qu'il a reçu et à ce qu'il a dépensé pour l'acquérir. Et que le client en reconnaissse la valeur lorsque les intérêts qu'il tire des produits et des services sont supérieurs aux coûts et aux sacrifices qu'il a engagés.

1-2-4 Le traitement des réclamations des clients

Hirschman (1970), lorsque les clients sont confrontés à un problème, ils réagissent en se retirant (en changeant de fournisseur), en s'exprimant (en tentant de remédier au problème en se

plaignant) ou en restant fidèles au fournisseur (en espérant que les choses s'améliorent). Étant donné que les clients des banques ont des prix de changement relativement élevés, il est possible qu'une expérience insatisfaisante suscite une réaction passive (pas de grief) ou une plainte. Si le client se plaint, la réponse de la banque fera passer l'état du client de l'insatisfaction à la satisfaction. Certaines données suggèrent que lorsque le fournisseur de services accepte la responsabilité et résout le problème, le client devient lié à l'organisation (Hart et al., 1990). Lorsque les clients se plaignent, ils donnent à l'entreprise l'occasion de rectifier le problème et, curieusement, si l'entreprise se redresse avec succès, d'accroître sa loyauté et ses bénéfices (Fornell et Wernerfelt, 1987). Ainsi, le traitement des réclamations des clients aura une influence sur leur satisfaction et leur fidélité (Levesque et McDougall, 1996).

1-2-5 Le coût de changement

Ces dernières années, l'analyse des facteurs influençant la fidélité des clients a suscité un intérêt croissant. Par conséquent, divers travaux ont tenté de clarifier les relations entre la fidélité totale et les diverses variables considérées comme des antécédents, les plus importantes étant la satisfaction du client et, dans une moindre mesure, les coûts de changement (Boulding et al., 2003).

Comme le soulignent Jones et al. (2002), un coût de changement est un problème qui rend difficile ou coûteux pour les clients de changer de fournisseur.

Pour cette raison, un coût de changement peut être considéré comme un coût qui dissuade les clients d'exiger la marque d'une entreprise concurrente (Aydin et Ozer, 2005). Il peut être défini comme les facteurs techniques, financiers ou psychologiques qui rendent difficile ou coûteux pour un client de changer de marque (Selnes, 2007).

Lorsque le prix du changement est élevé pour le client, il y a plus de chances qu'il reste fidèle en termes de comportement d'achat répété, en raison des risques ou des dépenses liés au changement et de la diminution de l'attrait des autres solutions qui l'accompagne (Kon, 2004).

1-2-6 La confiance

La confiance a été définie comme la volonté d'accepter un partenaire d'échange en qui l'on a confiance (Moorman et al. 1993). Morgan et Hunt (2004) affirment que la confiance est une confiance dans la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire d'échange.

Chaudhuri et Holbrook (2002) définissent la confiance dans la marque comme la volonté du client de se fier à la capacité de la marque à remplir sa fonction déclarée. La confiance est source de dévouement car elle réduit les coûts des accords de négociation (Berry, 2007) et atténue les

inquiétudes des clients quant au comportement opportuniste du prestataire de services (Bendapudi et Berry, 1997).

En psychologie sociale, on considère que la confiance se compose de deux éléments : la confiance dans l'honnêteté du partenaire et la confiance dans sa bienveillance (Wetzels et al., 1998).

L'honnêteté est la conviction qu'un partenaire tient sa parole, tandis que la bienveillance est la conviction que le partenaire s'intéresse au bien-être du client et qu'il ne prendra pas de mesures ayant un impact négatif sur le client.

Dans la littérature marketing, Morgan et Hunt (1994) suggèrent également que la confiance dans la marque conduit à la fidélité à la marque et à l'engagement parce que la confiance crée des relations d'échange qui sont très appréciées, qui pourrait, tout de même, « se déprécier lors d'un échange commercial dans un contexte d'aléa moral et d'asymétrie d'information, tel que celui de la banque » (Elarbi ELFAKIR, 2018).

1-2-7 L'image

Nguyen et Leblanc (cités dans Aydin et Ozer, 2005), l'image de l'entreprise est liée aux attributs physiques et comportementaux de l'entreprise, tels que le nom commercial, l'architecture, la variété des produits/services, ainsi qu'à l'impression de qualité communiquée par chaque personne interagissant avec les clients de l'entreprise. L'image est le point focal où les clients sont attirés pour la première fois et où ils contribuent à l'achat...

Akroush (cité par Narteh, 2013), l'image d'une banque construite au fil du temps pourrait jouer un rôle essentiel dans la fidélisation des clients et est très susceptible d'avoir un effet significatif sur la relation entre la qualité fonctionnelle et la fidélité des clients. Les banques peuvent véhiculer différentes images telles que la fiabilité de la prestation de services, la courtoisie du personnel, la connectivité mondiale et parfois l'affinité avec un pays d'origine

Ball, Coelho et Machas (2004) affirment qu'un consommateur peut être fidèle à une entreprise ou à une marque parce que celle-ci est perçue comme ayant une image positive par les autres consommateurs. Il peut s'agir d'un facteur d'influence essentiel dans le contexte de biens ou de services de confiance, comme dans le secteur bancaire. Par conséquent, une image forte et positive de l'entreprise d'une banque actuelle peut provoquer une résistance au changement de banque. Il a été suggéré que l'ensemble des croyances qui déterminent l'image de l'entreprise déterminent à leur tour la satisfaction.

Bloemer et al. (Cités dans Narteh, 2013) ont constaté que la relation entre l'image et la fidélité était médiatisée par la satisfaction à l'égard des services bancaires. Cependant, Brunner et al. (Cités dans Narteh, 2013) ont trouvé une relation positive et directe entre l'image et la fidélité.

1-2-8 Le prix

Le critère extrinsèque du prix est considéré par les consommateurs parmi ses si premiers choix lorsqu'ils doivent effectuer un achat (Liu et Dickerson, 1999 ; Meyer ,2001 ; Leung et Taylor, 2002 ; Taylor et Cosenza, 2002 ; Zhang et al., 2002). La place dominante du prix a été reconnue dans divers travaux effectués dans la littérature.

(Barlas, 2003 ; Van Ittersum et al., 2007). La place du prix comme variable varie selon un individu à un autre. Autant certains cherchent les prix les moins chers, autant d'autres considèrent le prix élevé comme étant un vecteur de bonne qualité. « Le prix est un attribut généralement reconnu comme majeur dans l'achat et qui joue un rôle dual » (Völckner, 2008). Deux composantes du prix ont été identifiées : l'une liée au sacrifice consenti par le consommateur, car il espère tirer un profit de cette transaction ; l'autre fait allusion à la notion de prix/qualité du produit, c'est-à-dire la qualité mise en cause pour qu'un certain montant soit attribué au produit (Völckner, 2008).

Étant donné que le prix est perçu différemment chez chaque consommateur, les entreprises devront se donner comme objectif de satisfaire chaque type de clients en fonction de leur exigence, en mettant en oeuvre une stratégie de prix pour chaque catégorie.

1-2-9 L'attachement

Lacoeuilhe (2000), Aurier et al. (2001), Chaudhuri et Holbrook (2001), le concept d'attachement à la marque est un facteur non négligeable qui serait en mesure d'expliquer le concept de la fidélité. Dans la littérature, l'attachement fait référence aux émotions ressenties par le consommateur envers la marque. Elle est à la fois affective, durable et inaltérable. Dans les recherches de Cristau (2006) l'attachement est défini « comme une relation affective et psychologique durable avec une dépendance vis-à-vis de la marque et une présence de sentiments durables d'amitié pour la marque ».

Fournier (1998), une dimension affective forte peut être présente dans la relation entre une marque et un consommateur. Gouteron (2011) dans ses recherches, identifie trois propositions de définition du concept d'attachement. Deux d'entre elles qualifient l'attachement d'une relation au caractère psychologique (Lacoeuilhe, 2000 ; (Cristau, 2001). Par contre Heilbronn, (2001), présente l'attachement comme un lien émotionnel et affectif construit sur le long terme par le

consommateur envers une marque (confiance envers la marque), ce qui renvoie à la notion de force et de durabilité de la fidélité.

Les entreprises ont maintenant réalisé que la satisfaction et la fidélité n'expliquent que partiellement l'évolution des ventes, raison pour laquelle elles se sont penchées davantage sur la compréhension et l'intégration des variables tel que l'attachement et la confiance dans leur processus de fidélisation. Pour Aurier et al. (2001), l'attachement est la composante finale qui vient, compléter le processus de fidélisation, précédé par la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, et enfin la confiance.

L'attachement peut être considéré comme un intermédiaire entre la confiance et l'engagement. Comme le souligne Lacoeuilhe, (2000) « l'attachement est considéré comme un facteur explicatif important de l'engagement à l'égard de la marque. »

Il est vrai que beaucoup de confusion existe entre les concepts de l'attachement et de l'engagement. Cristau (2006), Beatty et al. (1988) en ont discuté. Ils parlent bien sûr d'engagement « comminent », mais évoquent aussi un attachement émotionnel ou psychologique pour la marque.

D'après les recherches de Cristau (2006) et Heilbronn (1995 ; 1996) on peut distinguer deux types d'attachement : l'attachement existentiel et l'attachement fonctionnel :

- L'attachement existentiel est plutôt d'ordre psychologique (Lacoeuilhe, 1997, 1999). Il voit l'attachement comme « ... une variable psychologique qui traduit une vision globale indécomposable, prenant la forme d'une vision holistique et qui exprime une proximité psychologique affective. » Elle fait référence, selon Heilbrunn (1995, 1996), aux émotions et aux affections ressenties par le consommateur envers la marque sur le long terme,
- L'attachement émotionnel est un construit sentimental. Aaker (s.d.) parle de « liking » ou « affection pour une marque » qui correspond à un sentiment qui ne peut être relié qu'à la marque elle-même. Pour Aaker (s.d.) c'est un mélange de sentiments particuliers tels que l'affection, l'amitié, le respect, etc. (Lassar et al., 1995).

On retient, d'après les différents auteurs, que l'attachement est un concept essentiel pour comprendre la fidélité des consommateurs. D'après Gouteron (2011), pour qu'il y ait une efficacité dans la relation entre le consommateur et la marque l'attachement doit absolument être pris en compte.

1-2-10 L'engagement

L'engagement a connu de nombreuses définitions dans la littérature en marketing, qui ont fortement évolué ces dernières années (Hikkerova et al., 2015). Selon ces derniers, «la fidélité est un engagement ressenti par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu ' il préfère, relève à la fois de l'attitude (recommander le prestataire auprès d 'autrui) et du comportement (le réachat) ». Gurviez (1998) définit l'engagement comme « l'intention de faire durer une relation satisfaisante sur le long terme, en acceptant les sacrifices nécessaires à court terme ». Rylander et al. (1997) « l'engagement correspond au désir de développer entre un consommateur et une firme une relation durable dans l'objectif de générer des bénéfices à long terme pour les deux partenaires ».

« L'engagement traduit une volonté de poursuivre la relation avec la marque et procède à la fois d'une motivation instrumentale et d'une relation affective avec la marque » (Bozzo, 2002). Henning Thurau et al. (2002) l'engagement est « une orientation de long terme du consommateur en faveur d'une relation basée à la fois sur la conviction que poursuivre la relation va générer plus de bénéfices nets que l'arrêter, et sur des liens émotionnels ».

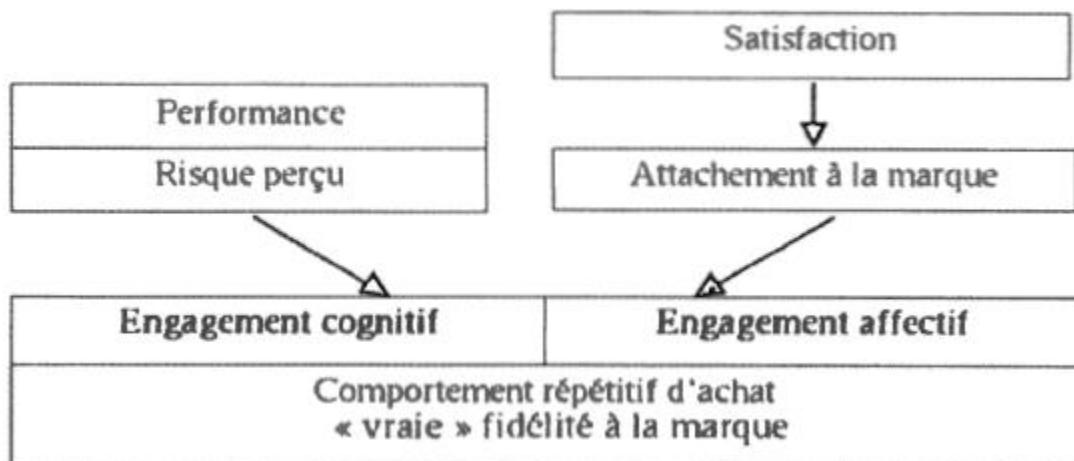
Hikkerova et al. (2015), des chercheurs ont voulu comprendre ce concept considéré comme un pilier dans le processus de fidélisation. D'après les recherches de Hikkerova et al. (2015), l'engagement comprend deux formes qui sont l'engagement calculé, qui correspond à l'anticipation des résultats que pourraient apporter l'union entre les deux parties, et l'engagement affectif qui est considéré comme un attachement émotionnel et psychologique. L'engagement affectif se manifeste sans anticipation et est orienté uniquement et positivement vers le désir de s'investir pleinement dans la relation avec la marque (Hikkerova et al., 2015). D'autres auteurs proposent des définitions similaires. Day D.S, (1969) l'engagement envers la marque est soit cognitif, soit affectif.

Ganesan et Hess (1997), Gilliland et Bello (2002), ont aussi identifié l'engagement comme un concept à deux dimensions, l'une cognitive ou calculée comme précisé plus haut, l'autre affective reflétant le niveau d 'attachement envers la marque ou l'entreprise (Ganesan et Hess, 1997 ; Gilliland et Bello, 2002) :

- L'engagement affectif fait référence aux ressentis, aux émotions du consommateur envers le produit ou le service ;

- L'engagement cognitif ou calculé se fonde sur les bénéfices que la relation pourrait apporter par rapport aux attributs du produit ou de la marque (Helme Guizon et Amato, 2004).

Figure N°1 : Les deux formes d'engagement



Source : Amine (1999)

Amine (1999), l'engagement affectif a la capacité d'entraîner une fidélité plus durable et stable qu'une fidélité cognitive qui est opportuniste et susceptible de disparaître dès lors que les bénéfices perçus ne conviennent plus.

Contrairement à la confiance, l'engagement est un sentiment fort et durable, qui est moins susceptible d'être remis en question. Plus la relation avec la marque dure dans le temps, plus la consommation s'intensifie et se fortifie et garantit un engagement plus fort et durable (Bozzo, et al., 2003).

La principale raison pour laquelle un consommateur a la volonté de poursuivre une relation avec une marque, est tout d'abord grâce au sentiment d'affection qu'il ressent envers la marque, il a donc envie que cette relation puisse durer dans le temps. Ensuite il a lui-même un intérêt à ce que cette relation continue, car c'est son avantage.

L'engagement est identifié comme étant un déterminant de la fidélité du consommateur. Plus le consommateur est engagé, plus il aura tendance à réaliser des achats répétés automatiquement. Un consommateur fidèle est reconnu pour avoir un fort niveau d'engagement envers la marque alors que le consommateur inerte est moins engagé. En ce qui concerne le consommateur détaché, il n'est aucunement engagé dans la relation avec la marque. Il serait plus facile pour lui de rompre sa relation avec la marque ou le distributeur.

2- Les fondements théoriques de la fidélité : les grandes approches

2-1 Les fondements théoriques de la fidélité

La fidélité est expliquée selon quatre courants de pensée dans la littérature. Les deux plus importants sont l'approche bémoriste et l'approche cognitives qui ont fait l'objet de plusieurs discussions. Frisou (2006) à travers ses recherches concernant ces deux paradigmes, a identifié en plus des approches bémoristes et cognitives deux perspectives, à savoir la perspective transactionnelle de l'échange et la perspective relationnelle de l'échange qui ont donné naissance à quatre théories.

Tableau N° 1 : Les fondements théoriques de la fidélité

	Perspective transactionnelle de l'échange	Perspective relationnelle de l'échange
Paradigme bémoriste	a) Les théories de l'achat répété	b) Les théories de la relation imposée
Paradigme cognitiviste	c) Les théories de l'achat préféré	d) Les théories de la relation désirée

Source : Frisou, 2004.

À notre connaissance, il semble que seules deux grandes approches ont fait l'objet de vraies discussions dans la littérature marketing. Les travaux de Simon (2004) font aussi référence aux principales approches de la fidélité qui sont l'approche comportementale ou bémoriste, et l'approche attitudinale. L'approche bémoriste a été identifiée en premier, mais par la suite les chercheurs ont constaté que cette approche à elle seule n'était pas suffisante. Selon la littérature, l'approche attitudinale vient compléter l'approche bémoriste, car « cette approche apparaît trop descriptive et ne permet pas de mettre en évidence la richesse et la complexité des relations entre le consommateur et les marques » (Fournier et Yao, 1997). Beaucoup de critiques ont été faites à l'encontre de cette conception purement bémoriste de la fidélité. Pour nombre de chercher, cette approche à elle seule ne suffit pas pour décrire un comportement fidèle.

Day (1969), Jacoby et Kyner (1973) ont également souligné cette insuffisance. La fidélité ne doit donc pas être mesurée uniquement par le nombre d'achats effectués par les clients ou les consommateurs.

Le Roy (2005), la fidélité n'est pas uniquement une séquence d'achats qui se répète, le réachat doit durer dans le temps. D'après Simon (2004), ces deux approches ne se sont pas succédé par hasard.

Le Roy (2005), explique par ailleurs dans ses travaux que la prise en compte de l'attitude est l'élément qui permet de discerner la vraie fidélité de la fausse fidélité ou la fidélité par inertie (Jeuland, 1979). La fausse fidélité qui est définie par Day (1969) « comme un comportement de réachat lié à l'absence d'alternatives, à une meilleure disposition en rayon ... sans attachement particulier aux attributs de la marque ». Ce qui signifie que les consommateurs auront plus de facilité à se tourner vers une autre marque lorsqu'ils ne sont pas attachés à la marque. Baldinger et Robinson (1996) ont montré que l'attitude dans le concept de fidélité implique une volonté et une intention d'achat et de rachat chez le consommateur.

Le Roy (2005), nous devons retenir que la fidélité est un concept dimensionnel d'une part nous avons la dimension attitudinale et d'autre part la dimension comportementale de l'individu vis-à-vis d'une marque ou d'un produit.

3- Les différentes étapes pour fidéliser les clients

Toute entreprise qui décide de développer un modèle de fidélisation, il lui faudra définir comme cœur de son activité la création de valeur pour le client qui, par définition, engendrera une augmentation du profit. Tout le monde est gagnant.

En conséquence, la fidélisation, donc la loyauté, atteste de façon fiable la valeur fournie par l'entreprise : les clients achètent à nouveau ou s'en vont à la concurrence.

L'entreprise qui cherche à fidéliser sa base de clientèle ne vise pas le bénéfice immédiat généré par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais l'optimisation de ce qu'on appelle la valeur à vie du client (Customer Life Value), c'est-à-dire la valeur de ses achats effectués durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise.

Malheureusement, trop d'entreprises se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme et ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel.

Deuxième raison, une croissance constante permet à l'entreprise de recruter et surtout de conserver les salariés à plus fort potentiel.

Etant donné que la société apporte plus de valeur aux clients, ceux-ci seront toujours plus satisfaits des produits ou des services offerts et en parleront en positif autour d'eux. Ainsi, les employés auront plus de fierté à travailler dans une telle entreprise et n'en seront que plus loyaux.

Comme l'offre proposée à une plus forte valeur ajoutée (car la création de valeur pour le client est au cœur de l'activité de l'entreprise), la société peut se permettre d'être plus sélective vis-à-vis de l'acquisition de nouveau consommateur, d'axer ses efforts sur les prospects les plus rentables et à plus fort potentiel de fidélisation ce qui, par définition, lui garantira une croissance constante.

Troisième raison, les employés fiers, stables et loyaux apprennent d'eux-mêmes à améliorer leurs processus et outils de travail afin de toujours gagner en productivité et diminuer les coûts de fonctionnement, tout en améliorant la qualité, ce qui augmente encore la valeur apportée au client.

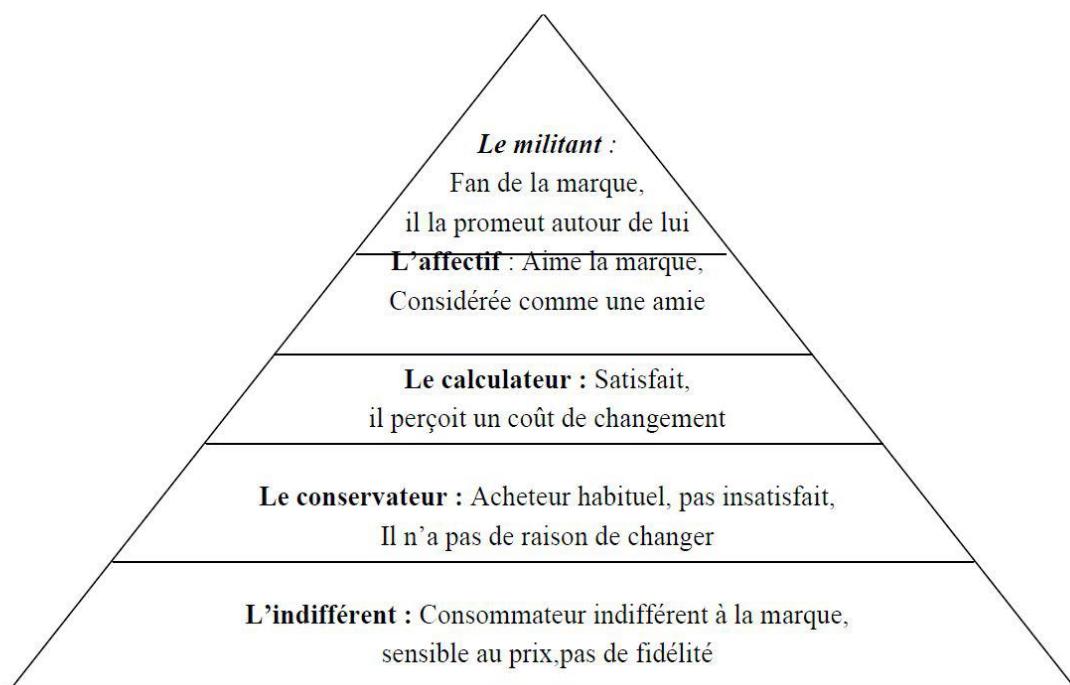
Quatrièmement, avoir des clients loyaux (donc fidèles) renforce la productivité et l'efficacité, un avantage au niveau des coûts difficilement égalable pour la concurrence.

Dernier point, au sujet des actionnaires. Loyaux, ceux-ci se comportent plus facilement en partenaires plutôt qu'en spéculateurs. Ainsi, ils stabilisent le système, réduisent le coût du capital et surtout, s'assurent que l'entreprise possède toujours suffisamment de fonds pour financer les investissements qui, forcément, augmenteront encore la création de la valeur pour le client (et retour à la première raison).

4- Les différents niveaux de fidélité

Il existe cinq niveaux de fidélité, l'indifférent, le conservateur, le calculateur, l'affectif et le militant.

Figure N°2 : La pyramide de la fidélité



Source : Nathalie Guichard, Régine Vaheems ; « *comportement du consommateur et de l'acheteur* », lexi fac gestion ; 2004, p64

4-1 L'indifférent

Estime que toutes les marques peuvent le satisfaire aussi bien. Le nom de marque joue donc un rôle négligeable dans sa décision d'achat ;

4-2 Le conservateur

La marque du satisfait. Tout au moins, elle ne lui donne pas des motifs de mécontentement suffisants pour provoquer le changement de marque. Ce type de Consommateur reste vulnérable à la concurrence ;

4-3 Le calculateur

Client satisfait mais conscient du coût de changement. Il a calculé qu'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent ;

4-4 L'affectif

Celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image. Son attachement est réel ;

4-5 Le militant

S'implique passionnément dans une marque et est fier de la posséder, de l'utiliser et de la montrer. Il a une telle confiance en la marque qu'il la recommande vivement autour de lui.

En définitive, la tarification dynamique est une stratégie de prix qui, par ses ajustements fréquents, impacte directement la valeur perçue et la satisfaction du client. Une gestion transparente et perçue comme équitable de ces ajustements est essentielle pour maintenir la confiance du client. Lorsque la tarification dynamique parvient à offrir une valeur perçue élevée, à générer de la satisfaction et à préserver la confiance et le sentiment d'équité, elle contribue positivement à la fidélité du client, encourageant les rachats répétés et les recommandations. Cependant, si elle est mal appliquée ou perçue négativement, elle peut rapidement éroder ces fondements et pousser les clients vers la concurrence.

CHAPITRE II : CADRE ENVIRONNEMENTAL DE L'ETUDE

Ce chapitre consistera pour nous de présenter l'environnement de l'étude de Yango Côte d'Ivoire en exposant son historique, évolution, fonctionnement, et ses services.

SECTION 1 : Présentation de Yango en générale et de Yango Côte d'Ivoire

Yango est une entreprise Sarl de technologie qui propose un service de transport urbain à la demande dont le siège social se situe à Abidjan, Riviera Triangle, à l'immeuble WAHOU, 6ème étage. Lancée en 2018, elle est aujourd'hui présente dans plusieurs villes à travers le monde. L'application mobile de Yango permet aux utilisateurs de réserver facilement un trajet en voiture avec chauffeur, de manière rapide et sécurisée.

1-Historique de Yango dans sa généralité

Yango est un service de transport de passagers et de livraison qui opère en Europe, en Afrique, au Moyen-Orient et en Amérique du Sud et qui est disponible via une application mobile.

Yango est exploité par une société enregistrée aux Émirats arabes unis, Ride Technology Global FZ-LLC, dont le siège social se trouve à Dubaï.

Yango ne dispose pas de ses propres voitures ni de ses propres chauffeurs, mais s'associe à des entreprises de transport et à des chauffeurs locaux. Dans les pays où la société opère, ses partenaires ont ouvert des centres dédiés aux chauffeurs.

Yango a initialement débuté comme une marque développée par l'équipe de Yandex Taxi et exploitée par Ridetech International B.V., une filiale de Yandex N.V., une société holding enregistrée aux Pays-Bas pour le compte du conglomérat informatique russe Yandex LLC. Depuis 2022, la marque Yango est exploitée de façon indépendante par une société enregistrée aux Émirats arabes unis, RideTechnology Global FZ-LLC, dont le siège social se trouve à Dubaï.

Le 4 octobre 2018, l'application bêta de Yango est lancée à Abidjan (Côte d'Ivoire) en langue française Le 9 novembre 2018, elle est également lancée en Finlande

Le 10 décembre 2018, deux mois après son lancement en Côte d'Ivoire, Yango est officiellement lancée en Israël. L'application est installée par 100 000 utilisateurs au cours des deux premières semaines de son lancement. L'entreprise introduit un nouveau modèle commercial controversé dans le secteur des taxis locaux en offrant aux passagers un prix exact pour la course, connu à l'avance. Cette fonctionnalité de prix fixe a attiré l'attention du ministère israélien des Transports car elle pourrait violer la loi israélienne, qui stipule que les chauffeurs de taxi ne peuvent facturer que le prix indiqué par le compteur. En mars 2024, Yango annonce avoir cédé son activité de commandes de courses en Israël à un acteur local.

En mars 2020, Yango annonce qu'elle offrirait la possibilité de travailler directement avec la société aux chauffeurs de taxi indépendants titulaires d'une licence, alors qu'elle ne travaillait auparavant qu'avec des chauffeurs par l'intermédiaire de sociétés de taxi

En novembre 2021, les chauffeurs de taxi de rue de Côte d'Ivoire organisent des grèves contre Yango, accusant la société de travailler avec des chauffeurs de VTC, ce qui n'est pas couvert par la législation en vigueur dans le pays. Cela conduit à la création d'un groupe de travail sur l'amélioration de la loi sur les transports par le ministère des transports. Plus tard, le concept de VTC est introduit dans la législation, offrant à Yango et à d'autres services de covoiturage sur le marché la possibilité d'obtenir des licences temporaires.

En juin 2024, Yango arrive sur le marché togolais, soit son 13e pays d'implantation en Afrique.

En décembre 2024, Les autorités béninoises suspendent Yango, l'accusant d'opérer sans autorisation, et demande à Gozem de régulariser la situation de Yango « dans un délai de deux mois ».

- **Historique de Yango Côte d'Ivoire**

En Octobre 2018, déploiement officiel à Abidjan. Yango, une application de commande des VTC et des taxis, ouvre ses opérations en Côte d'Ivoire. Le territoire est ici le premier marché francophone pour l'entreprise. Plus de 300 véhicules partenaires (taxi Ivoire) sont connectés dès le départ au service. La mission est de proposer une alternative moderne aux services de transport actuels, en mettant l'accent sur la transparence des tarifs et qualité des services.

Depuis sa création, Yango a eu une influence majeure sur l'âge moyen des véhicules de transport. De 15 ans en 2018, cette moyenne se réduit rapidement à environ trois ans au cours de la stratégie commerciale de Yango qui induit l'acquisition de nouvelles voitures. L'entreprise développe progressivement ses services de VTC avec une gamme de classes de services (Eco, Confort, Premium/Goya) en afin de répondre aux différents besoins des utilisateurs. En dehors d'Abidjan, Yango dessert d'autres centres urbains de la Côte d'Ivoire dont Korhogo, Yamoussoukro, San- Pédro et Bouaké. Cette évolution est particulièrement dans le cadre de l'engagement de Yango à préparer la nation pour la Coupe d'Afrique des Nations.

En Juillet 2023, lancement de Yango Cargo (colis-delivery). Yango étend ses activités en ouvrant son service de colis delivery à Abidjan, révolutionnant le marché de la logistique avec un processus complètement numérisé. L'offre est en forte croissance, avec un multiplié par 20 du volume global de livraisons depuis son lancement en fin de 2024.

En Octobre 2023 : 5 ans d'activités en Côte d'Ivoire. Yango fête ses cinq années d'existence, ce qui évoque son succès et son action positive sur la mobilité urbaine et l'économie locale.

Fin 2023 - Début 2024 : Projets d'investissement historiques. Yango indique faire des projets d'investir plus de 300 millions de dollars dans son expansion en Côte d'Ivoire. L'investissement vise à améliorer l'infrastructure numérique et faire profiter les gens d'un accès aux solutions de mobilité moderne.

En Janvier 2024 : Lancement de Yango Ventures. L'entreprise Yango annonce la mise en place de Yango Ventures, un projet destiné à soutenir les jeunes entreprises ivoiriennes et à promouvoir la jeunesse paramètres régionaux.

En Mars 2024 : Expansion de Yango Deli. Yango Deli (la livraison des repas) étend son stand dans de nouveaux arrondissements d'Abidjan comme Abobo, Adjame et Port-Bouët, renforçant sa présence sur le marché de la foodtech.

En Décembre 2024, partenariat de prêt numérique. COFINA s'associe à Yango pour introduire des produits de prêt numériques groupés en Côte d'Ivoire pour favoriser l'inclusion financière des conducteurs et partenaires.

2- Evolution de Yango Côte d'Ivoire

Depuis son lancement en Côte d'Ivoire en octobre 2018 à Abidjan, Yango a connu une évolution remarquable, révolutionnant le secteur de la mobilité urbaine et au-delà à savoir :

2-1 La révolution de la mobilité de l'urbaine

A l'origine Yango a commencé par fournir des services de transport de voitures avec chauffeur (VTC), devenant rapidement une alternative populaire à Taxis traditionnels. L'entrée de Yango a eu un effet significatif sur le moyen âge des véhicules de transport en Côte d'Ivoire. En 2018, l'âge moyen était d'environ 15 ans ; Aujourd'hui, il est tombé à environ trois ans. C'est en partie à cause du modèle commercial de Yango qui incite à l'achat de voitures neuves, il est plus facile de vendre plus de 25000 voitures neuves par an.

Après son lancement à Abidjan, le service ne se limite plus à Abidjan. Yango s'est répandu dans d'autres villes importantes du pays telles que Korhogo, Yamoussoukro, San-Pedro et Bouaké. Yango propose plusieurs classes de services (Eco, Confort, Premium, Goya) pour répondre aux différentes demandes et les niveaux de budget des utilisateurs.

2-2 Evolution en Super App et diversification des services

Au-delà du VTC, Yango s'est évolué pour être « Super App », en offrant une plus large gamme de services intégrés sur un seul site qui organise la prise de commande et de livraison de repas depuis un restaurant et épicerie.

Démarrée en juillet 2023 à Abidjan, l'offre Yango Cargo a rapidement grandi, transformant le marché de la logistique avec un processus numérisé. Elle a fait une progression fulgurante, multipliant par 20 le volume global de livraison de livraison depuis sa disponibilité. Villes diverses options de livraison de colis sont proposés (petits colis en moins de 3 heures, express, colis moyen, cargo jusqu'à 1500 kg). Yango a également activé un portefeuille numérique pour simplifier les paiements et offre des solutions de transport pour les entreprises.

2-3 Elément économique et sociaux

Yango a contribué à la création d'emplois de beaucoup d'emplois pour les partenaires conducteurs et a touché plus de 30 000 familles en Côte d'Ivoire. L'entreprise va investir plus de 300 millions de dollars dans sa croissance en côte d'Ivoire, en démontrant ainsi son engagement sur un long terme.

Yango collabore avec des acteurs domestiques, dont Orange money, pour des programmes qui récompenses les meilleurs pilotes et favoriser l'inclusion financière. Ils sont également lancés Yango ventures pour investir dans les Startups ivoiriennes.

2-4 Sécurité et Innovation

L'application Yango offre des choix de sécurité tels que le partage itinéraire, un bouton SOS permettant d'appeler d'urgence (111), et un soutien 24 h/24 et 7j/7. Les conducteurs sont soumis aux vérifications sinueuses. Yango utilise la technologie pour optimiser les trajets, diminuer les accidents et rendre les services plus efficaces et accessibles.

SECTION 2 : Fonctionnement et Activités de Yango Côte d'Ivoire

Cette section présentera le fonctionnement et les activités de Yango Côte d'Ivoire

1-Fonctionnement de Yango Côte d'Ivoire

Yango Côte d'Ivoire fonctionne comme suite :

1-1 Inscription et réservation

Pour utiliser Yango, il faut tout d'abord télécharger l'application mobile depuis l'App Store ou Google Play Store. Une fois l'application installée, il est nécessaire de créer un compte en fournissant quelques informations personnelles telles que le numéro de téléphone et l'adresse E-mail.

Une fois inscrit, il suffit de renseigner l'adresse de départ et l'adresse d'arrivée pour réserver un trajet. Yango propose différentes options de véhicules, allant de la berline classique au véhicule haut de gamme. Il est également possible de choisir la catégorie "Yango Economy" pour bénéficier de tarifs plus abordables.

1-2 Suivi du chauffeur

Une fois la réservation effectuée, l'application affiche le temps d'attente estimé ainsi que la localisation en temps réel du chauffeur. Il est ainsi possible de suivre le déplacement du chauffeur jusqu'à l'arrivée du véhicule.

1-3 Paiement et facturation

Yango propose différents modes de paiement, tels que les cartes de crédit, les portefeuilles électroniques ou encore les paiements en espèces. Le prix de la course est calculé en fonction de la distance parcourue et du temps estimé. Une fois la course terminée, le montant est automatiquement débité du moyen de paiement choisi. Une facture détaillée est également envoyée par E-mail.

1-4 Les concurrents

Yango fait face à une concurrence importante sur le marché du transport urbain à la demande. Les principaux concurrents de l'entreprise sont Uber, Heetch, et Indrive. Ces entreprises proposent des services similaires à Yango.

2- Les services de Yango Côte d'Ivoire

Yango mène plusieurs activités pour renforcer son positionnement et fidéliser sa clientèle telles que :

-Courses de voiture : Un service de transport adorable et facile pour se déplacer

-Livraison de voiture : Des plats et des produits d'épicerie et restaurant livrés à domicile

-Drive : Un service de location de voiture avec un choix exceptionnel de véhicules

-Livraison de colis : Un service de livraison sûr et soigné par courtier

-Courses d'entreprises : Un service de commande de courses pour les entreprises

- Achats et ventes : Un service de E-commerce.

3- Perspectives et défis de Yango Côte d'Ivoire

L'expansion rapide de Yango a suscité des préoccupations sur le plan écologique et en termes de régulation. Les écologistes plaident pour une réduction de l'empreinte carbone de l'entreprise, notamment par l'usage de véhicules électriques et l'optimisation des trajets.

D'autres, notamment les usagers les plus défavorisés, souhaitent voir l'application continuer à s'adapter à leurs besoins en proposant des offres accessibles et en facilitant l'accès à Internet.

En quelques années, Yango est devenu un acteur incontournable de la révolution numérique en Côte d'Ivoire, contribuant non seulement à la transformation du secteur des transports, mais aussi au développement économique et social du pays.

L'entreprise se positionne comme un catalyseur de changement, alliant technologie, Innovation et responsabilité sociale pour construire une Côte d'Ivoire plus moderne et connectée.

Conclusion de la première partie

Au regard de ce qui précède dans cette première partie, nous pouvons dire que le chapitre 1 et 2 sont des chapitres introductifs qui nous ont permis de connaître les contours du sujet. Dans la partie qui va suivre, nous montrerons comment les recherches ont été menées et comment les données ont été recueillies, à la fin les résultats qui clôtureront la fin de cette recherche.

DEUXIÈME PARTIE :
CADRE EMPIRIQUE DE NOTRE OBJET DE RECHERCHE

INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE

La deuxième partie, est une partie qui montre la pertinence de notre travail, de ce fait, elle présente le cadre empirique de l'étude c'est – à – dire le chapitre III, qui est le cadre méthodologique de la recherche de l'étude et le chapitre IV qui est la présentation des résultats. Ces résultats nous montrerons effectivement s'il y a une influence de la tarification dynamique sur la fidélité des clients de Yango en période de forte affluence.

CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

L'approche méthodologique est très importante dans toute étude en sciences de gestion. En effet, la clé de toute étude est le problème que l'on souhaite résoudre. Cette résolution part des choix opérés en termes de collecte et d'analyse des données recueillies lors de l'étude. Ces choix doivent respecter un certain nombre de principes.

Le terme méthodologie sert à désigner l'ensemble des méthodes et techniques à utiliser ; soit pour rassembler les données, soit pour les traiter, soit pour analyser les résultats des investigations. D'astous, 2005, le cadre méthodologique consiste à identifier les procédures qui seront adoptées pour recueillir les informations pertinentes à la recherche. Dans le cadre de cette étude, la méthodologie mise en oeuvre aura pour objectif d'analyser l'influence de la tarification dynamique sur la fidélité des clients de Yango en période de forte affluence.

Ainsi, dans une première section, nous présenterons les différentes étapes de notre démarche méthodologique. Ensuite, dans une deuxième section, nous détaillerons les outils de collecte et techniques d'analyse des données retenues dans le cadre de notre étude.

SECTION 1 : Étapes préparatoires de la recherche quantitative

La réalisation de cette étude relative à l'analyse de l'influence de la tarification dynamique sur la fidélité des clients de Yango en période de forte affluence suppose une démarche méthodologique appropriée à l'objectif de l'étude. Ainsi, pour mener à bien cette recherche, nous allons creuser pour l'adoption de notre approche méthodologique.

1-Type de recherche

Il s'agira pour nous de décrire les différentes approches méthodologiques existantes dans la recherche en science de gestion à savoir : la phase de l'étude exploratoire, la phase de l'étude qualitative et la phase de l'étude quantitative, nous allons décrire ces approches.

La phase de l'étude exploratoire est une première étape cruciale dans le processus de recherche, particulièrement utile lorsque le chercheur navigue dans un territoire inconnu, cherchant à éclairer un chemin avant de s'engager dans une exploration plus structurée et approfondie.

Cependant, cette approche peut prendre deux formes, une première à caractère documentaire et une seconde de nature qualitative.

Tandis que, l'étude qualitative constitue un passage incontournable dans une recherche et son apport est considérable d'autant plus qu'elle permet de mieux cerner la nature du problème étudié et exploré. La réalisation de cette phase requiert la mobilisation de diverses techniques de collectes de données telles que l'étude exploratoire documentaire, les techniques projectives et associatives, les entretiens individuels (directive, semi-directive et non-directive) ou collectifs (focus group) etc. Ces techniques servent à recueillir des données sur des opinions, des attitudes, des motivations profondes, des freins et des raisons du comportement des individus.

L'étude quantitative vise à expliquer des phénomènes sociaux par une investigation empirique systémique des phénomènes observables par la collecte de données numériques, analysées à travers des méthodes fondées sur des techniques mathématiques, statistiques ou informatiques. De façon explicite, elle consiste à décrire, à expliquer, contrôler et prédire en se fondant sur l'observation de faits et d'événements positifs, entre autres existant indépendamment du chercheur, des faits objectifs.

Elle a aussi pour objectif d'apporter des éléments de précisions quantifiables aux réponses ou aux résultats de la phase qualitative. Ce qui justifie sa position d'approche secondaire à la phase qualitative. Contrairement à l'étude qualitative, avec un échantillon de petite taille, l'étude quantitative porte sur un nombre important de personnes interrogées.

Il est plus coûteux, difficile, voire impossible d'étendre l'enquête quantitative à l'ensemble de la population étudiée. Pour sa mise en œuvre, elle requiert au préalable la mobilisation de divers instruments ou techniques permettant de recueillir des informations précises et quantifiables sur un échantillon donné dont la fidélité et la fiabilité sont assurées.

Parmi les méthodes disponibles, le questionnaire constitue l'outil le mieux privilégié par les chercheurs en sciences de gestion grâce à ses résultats probants avec différentes techniques préconisées à savoir :

- Le recensement ou l'enquête exhaustive qui consiste à prendre en compte l'opinion de toute la population ;

- Le sondage auprès d'un échantillon représentatif lorsque la population mère est trop importante ou lorsque le budget est limité ;
- Le panel qui est un échantillon répétitif qui se renouvelle régulièrement.

Pour résumer, lorsque le questionnaire s'étend sur l'ensemble de la population, on parle de recensement. Si elle porte sur une partie de la population, on parle de sondage.

A l'issue de ces descriptions, nous allons opter pour l'approche qui nous conviendra dans la suite de notre travail.

2- Approche méthodologique adoptée

À l'issue des descriptions ci-dessus, il s'agira pour nous de faire le choix de l'approche méthodologie pour la réalisation de notre recherche. Ainsi, nous avons fait le choix de retenir parmi les diverses approches existantes, l'approche de l'étude quantitative car nous trouvons adéquate pour l'atteinte de nos objectifs.

3- Population d'étude

La population est « une collection d'individus, c'est-à-dire un ensemble d'unités élémentaires (personnes, un groupe, une ville), qui partage des caractéristiques précises, selon des critères définis. Les critères concernent par exemple l'âge, le sexe, la scolarité, le revenu, etc. » N'da P. (2002 :101). Pour une seule approche quantitative, un grand nombre de personnes est à interroger et choisir en fonction des statuts vis-à-vis des informations. C'est en ce sens que nous avons interrogé les clients de Yango Côte d'Ivoire.

4- Méthode d'échantillonnage requis

On appelle échantillon, une partition représentative d'une population en termes de structure et de répartition utilisée en général pour des sondages. Pour la sélection d'un échantillon, l'on a recours à des méthodes et des critères de choix. Ces méthodes et ces critères fondent le processus d'échantillonnage.

La constitution de l'échantillon, le plus souvent représentatif, a toujours été une question importante pour le recueil des données en sciences humaines. En effet, pour que les résultats de l'étude soient proches de la réalité, l'échantillon doit refléter dans sa structure, la diversité de la population étudiée.

Dans la littérature, il existe deux méthodes d'échantillonnages qui sont : les techniques probabilistes et les techniques non probabilistes (Gavard-Perret M.L et al.2012). Les techniques probabilistes ou aléatoires sont basées sur le hasard dans le choix des unités et elles assurent une meilleure représentativité de l'échantillon et permettent la généralisation des résultats à l'ensemble de la population avec précision (Gavard-Perret M.L et al.2012).

Elles comprennent quatre (4) techniques essentielles : l'échantillonnage aléatoire simple, l'échantillonnage systématique, l'échantillonnage par grappe et l'échantillonnage stratifié. L'utilisation de cet ensemble de technique nécessite de grandes ressources (temps, argent, accès à une liste exhaustive de la population mère).

Par contre, les techniques non probabilistes (empiriques) ne se basent pas sur le hasard, mais plutôt sur un choix raisonné de l'échantillon. Elles comprennent également quatre (4) techniques essentielles : l'échantillonnage par convenance, l'échantillonnage par itinéraire, l'échantillonnage par jugement et l'échantillonnage par quota. Elles sont les plus adaptées dans le cas de notre étude vu qu'elles sont plus simples dans leur application et ne nécessitent pas l'existence d'une base de données.

Ainsi, parmi celles-ci, la méthode d'échantillonnage par convenance est celle que nous avons utilisée pour constituer la base de notre sondage (échantillon). Ce choix se justifie par l'absence de base de données de la liste exhaustive de tous les clients disponibles à notre portée et un manque de grandes ressources (temps, argent).

- Critère de sélection et la taille de notre échantillon

Dans notre travail, nous avons choisi un échantillon de 100 personnes en les interrogeant avec un questionnaire sous le format de Google Forms que nous avons distribuer sur les réseaux sociaux (WhatsApp et Facebook), cet échantillon a permis de conduire l'étude quantitative et les personnes interrogées étaient reparties selon les variables d'âge, de sexe, de catégorie socioprofessionnelle et géographique.

La taille de l'échantillon est définie, place est faite aux collectes de données qui consiste à élaborer un questionnaire administré à cet échantillon.

SECTION 2 : Outils de collecte et techniques d'analyse des données

Après l'étapes préparatoires de la recherche de notre recherche dans la première section, cette seconde section sera consacrée à la collecte et techniques d'analyse des données qui consiste à élaborer un questionnaire administré à notre échantillon.

1- Elaboration du questionnaire

L'instrument de collecte le plus utilisé dans une étude quantitative est le questionnaire. Un questionnaire peut être défini comme un instrument de collecte d'information en sciences humaines dont la rédaction nécessite en général les étapes suivantes :

- Faire l'inventaire et préciser les informations à recueillir ;
- Identifier les modalités pratiques de l'enquête (type d'enquête, budget, l'échantillon) ;
- Le contenu et la formulation des questions (question compréhensible, question ouverte ; fermée, à choix multiple, les échelles de mesure...) ;
- Déterminer les séquences de réponses (présentation et ordre des questions) ;
- Faire le pré-test du questionnaire.

Dans le cas de notre étude, nous avons tenu compte de ces exigences pour concevoir notre questionnaire. De ce fait, notre questionnaire est composé de 15 questions, question qui sont relatives aux clients de Yango Côte d'Ivoire. Pour ce questionnaire, nous avions utilisé un seul type de question :

1-1- Les questions fermées

Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Les questions fermées facilitent le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres ».

La question fermée peut être à choix unique ou à choix multiple :

- La question fermée à choix unique : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.
- La question à choix multiple : est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.

2- La structure du questionnaire

Pour la réalisation de l'étude nous allons élaborer un questionnaire comportant deux parties.

- La première partie comporte les informations de profiles qui nous a permis de regrouper les personnes interrogées et les distinguer.
- La deuxième partie vise à évaluer le comportement des utilisateurs, leurs perceptions, leurs fidélités et alternatives, le degré de leurs satisfactions globales.

3- Administration du questionnaire

Il existe plusieurs modes d'administration du questionnaire. Les modes les plus utilisés sont les modes d'administration par l'enquêteur et les modes d'administration sans l'enquêteur. Concernant les modes d'administration par l'enquêteur, nous avons les interviews directes (ou en face à face) et les interviews par téléphone. Quant aux modes d'administration sans l'enquêteur, nous avons aussi les interviews par voie postale et par internet. Dans le cadre de notre recherche, nous avons administré notre questionnaire en ligne via Google Forms. Il est important de noter que notre étude quantitative s'est déroulée sur 10 jours.

Ce questionnaire est administré aux clients de Yango Côte d'Ivoire.

4- Le traitement et l'analyse des données collectées

Dans ce qui suit, on détaillera le traitement subit par les données recueillis précédemment et la façon dont leur analyse répond à nos objectifs d'étude.

4-1 Traitement des données quantitatives

Dans cette étude, le traitement quantitatif des données consistait à organiser, nettoyer et analyser les réponses reçues par le questionnaire. Le traitement a commencé par l'identification et l'élimination des non-réponses ou incomplètes. Ensuite, certaines variables ont été récupérées pour faciliter leur lecture et leur interprétation. Les données ont été traités à l'aide de Google Forms, utilisé pour créer, diffuser le questionnaire et collecter automatiquement les réponses. Ce choix se justifie par sa simplicité d'utilisation et sa capacité à générer directement des représentations.

4-2 Méthodes d'analyse des données quantitatives mise en œuvre

Après la saisie des données, place est faite à la mobilisation des méthodes d'analyses appropriées pour la réussite de notre étude. Dans une étude quantitative, les méthodes d'analyse de données reposent sur l'utilisation des techniques statistiques dont les principales caractéristiques sont multidimensionnelles et descriptives. Il existe plusieurs méthodes destinées à analyser des données quantitatives qu'on peut catégoriser en :

- Méthodes d'analyses descriptives qui permettent de décrire et présenter des données sous formes de tableaux, graphiques etc.
- Méthodes d'analyses exploratoires qui permettent d'identifier pourquoi et comment des variables sont liées les unes aux autres ou encore de regrouper certaines variables en raison de leur proximité.
- Méthodes d'analyses quantitatives explicatives qui permettent de déduire l'influence d'une ou plusieurs variables explicatives sur une variable expliquée. Chaque catégorie présente différentes formes d'analyses et sont mobilisées en fonction de l'objectif recherché et du type de donnée à analyser.

Dans le cadre de notre travail, nous avons eu recours à la statistique descriptive pour soumettre clairement les informations recueillies grâce aux questionnaires. Cette méthode permet de mettre en évidence les tendances générales observées dans les réponses. Les données ont été collectées et analysées à l'aide de Google Forms, qui offre des fonctionnalités automatiques de visualisation, telles que des histogrammes et des camemberts, facilitant ainsi l'interprétation des résultats.

4-3 Statistique descriptive

Cette méthode consiste à décrire des observations sur un ensemble d'individus qui sont présentées pour la plupart du temps sous forme de tableaux de données, à les résumer ou les synthétiser par le biais des graphiques.

Dans le cadre de notre mémoire, la statistique descriptive nous a aider à exposer de manière claire les principales caractéristiques des participants et leurs réponses aux sondages. Pour ce faire, nous avons adopté une approche univarié (tri à plat), qui consiste à analyser chaque

variable de manière isolé, en observant la répartition des réponses sous forme de fréquence ou de pourcentage.

5- Objectifs des questions

Dans le tableau ci-dessous nous allons présenter l'objectif de chaque question dans le questionnaire :

Tableau N°2 : Les objectifs de chaque question

N° des questions	Objectifs
1, 2, 3 et 4	Ces questions fournissent des informations sur les clients.
5 et 6	Ces questions permettent de connaître le comportement des utilisateurs
7, 8, 9 et 10	Ces questions permettent de connaître la perception des clients sur la tarification dynamique.
11, 12 et 13	Ces questions permettent de connaître la fidélité et alternative des clients.
14 et 15	Ces questions permettent de connaître le degré satisfaction des clients.

Source : Conception personnelle

En résumé, la construction du cadre empirique de l'étude est une étape cruciale dans la réalisation d'une recherche solide et pertinente. En suivant un plan minutieux et une attention particulière du détail, nous serons en mesure de concevoir une démarche empirique efficace qui nous permettra de collecter des données et répondre à nos questions de recherche de manière rigoureuse. Ce qui annonce notre chapitre IV qui est le résultat de nos recherches.

CHAPITRE IV : PRÉSENTATION DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS

La recherche relative à l'influence relative à la tarification dynamique sur la fidélité des clients de Yango en période de forte affluence a nécessité la collecte de données auprès de la population cible constituée des clients. Ces données ont fait l'objet de traitements qui ont été analysés et interprétées. La collecte des données a été faite en une étape : une phase quantitative.

Ce chapitre sera d'abord consacré à la présentation des résultats de l'étude quantitative (section 1) et pour finir en arriver aux implantations managériales et aux recommandations (section 2).

SECTION 1 : Présentation et l'analyse des résultats

Cette section est consacrée à la présentation et l'analyse des résultats

1-Présentation et l'analyse des résultats de l'approche quantitative

Dans cette partie, nous avons choisi d'exposer les résultats de l'enquête par questionnaire sous forme de graphiques et de tableaux pour simplifier la lecture des résultats.

1-1 Répartition des enquêtés selon le genre

Question N°1 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°3 : Répartition de l'échantillon par sexe

Choix de réponse	Nombre de répondants	Taux
Homme	51	51%
Femme	49	49%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Commentaire :

Les résultats montrent que sur un total de 100 clients enquêtés, nous avons (51%) Hommes et (49%) Femmes. Les réactions ont principalement été exprimé légèrement par les Hommes.

1-2 Répartition des enquêtées selon la tranche d'âge

Question N°2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau N°4 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Choix de réponse	Nombre de répondants	Taux
Moins de 18 ans	9%	9%
18 ans à 25 ans	61%	61%
Plus de 25 ans	30%	30%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Commentaire :

À partir des données ci-dessus, nous constatons que la plupart des répondants ont l'âge de 18 ans à 25 ans, ce qui représente quasiment (61%) des personnes enquêtées. Ceux dont l'âge est de plus de 25 ans quant à eux représentent (30%) et ceux de moins de 18 ans représentent (9%).

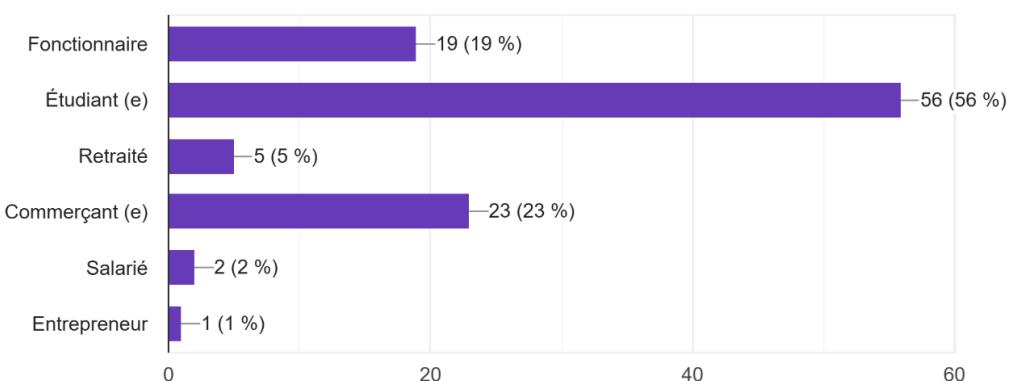
1-3 Répartition des enquêtées selon la catégorie socioprofessionnelle

Question N°3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Figure N°3 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

100 réponses



Source : Notre enquête, Juin 2025

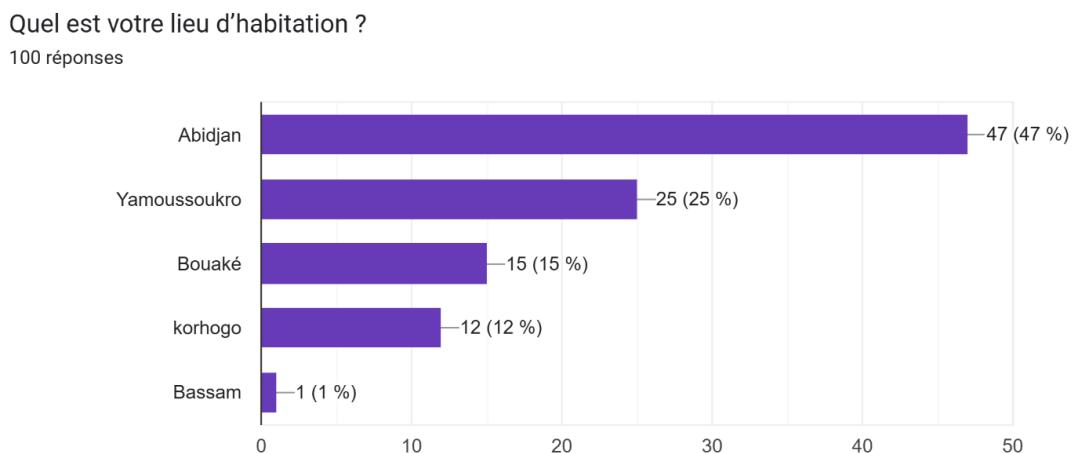
Commentaire :

La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle indique des pourcentages différents avec une domination des étudiants de (56%), les commerçant représentent (23%), les fonctionnaires représentent (19%). Les retraités quant à eux représentent (5%) et les répondants dans la catégorie autres (salariés et entrepreneur) avec un faible taux de (3%).

1-4 Répartition des enquêtées selon le lieu d'habitation

Question N°4 : Quel est votre lieu d'habitation ?

Figure N°4 : Répartition de l'échantillon par lieu d'habitation



Source : Notre enquête, Juin 2025

Commentaire :

D'après les résultats la plupart des clients interrogés sont de la ville d'Abidjan avec un taux de (47%), la ville de Yamoussoukro comptabilise (25%), la ville de Bouaké représente 15%, quant à la ville de Korhogo qui représente (12%) et (1%) des clients interrogés viennent de la ville de Bassam citée dans la catégorie autre. Cette domination de la ville d'Abidjan pourrait éventuellement s'expliquer par le nombre de population élevée que les autres villes.

1-5 Répartition des enquêtées selon le temps d'utilisation

Question N°5 : Depuis combien de temps utilisez-vous Yango ?

Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon par le temps d'utilisation de Yango

Choix de réponse	Nombre de répondants	Taux
Moins de 3 mois	18	18%
3 à 6 mois	19	19%
6 mois à 1 an	22	22%
Plus d'un an	41	41%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Commentaire :

Les résultats ci-dessus montrent que les clients interrogés qui utilisent Yango depuis plus d'un an représentent (41%), (22%) de 6 mois à 1 an, (19%) représentent les clients de 3 à 6 mois et les (18%) représentent ceux de moins de 3 mois.

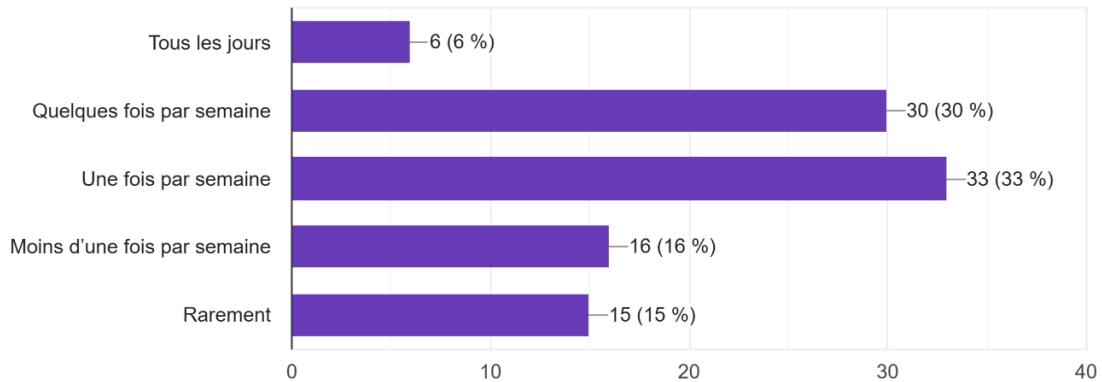
1-6 Répartition des enquêtées selon la fréquence d'utilisation

Question N°6 : À quelle fréquence utilisez-vous l'application Yango ?

Figure N°5 : Répartition de l'échantillon par la fréquence d'utilisation de l'application Yango

À quelle fréquence utilisez-vous l'application Yango ?

100 réponses



Source : Notre enquête, Juin 2025

Commentaire :

L'analyse relève que (33%) des personnes ayant répondu à la question indiquent qu'ils utilisent l'application Yango une fois par semaine, (30%) l'utilisent quelques fois par semaine, (16%) qui l'utilisent moins d'une fois par semaine, les (15%) représentent ceux qui l'utilisent rarement et le reste qui représentent (6%) l'utilisent tous les jours.

Ces résultats montrent que l'application de Yango est fréquemment utilisée globalement.

1-7 Répartition des enquêtés selon l'augmentations des prix de Yango

Question N°7 : Avez-vous déjà remarqué une augmentation soudaine des prix sur Yango lors d'une forte demande (fêtes, heures de pointe, pluie, etc..) ?

Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon par les augmentions de prix de Yango

Choix de réponse	Nombre de répondants	Taux
Oui	80	80%
Non	20	20%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

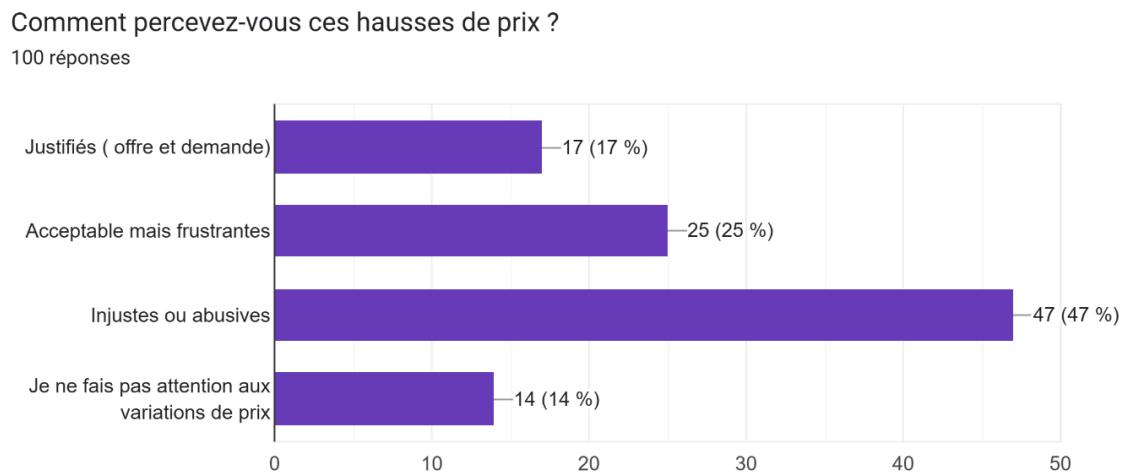
Commentaire :

Les résultats démontrent que (80%) des répondants ont constaté une augmentation soudaine des prix sur Yango contre un taux de (20%) qui n'ont pas constaté une augmentation des prix.

1-8 Répartition des enquêtées selon la perception des hausses de prix

Question N°8 : Comment percevez-vous ces hausses de prix ?

Figure N°6 : Répartition de l'échantillon par la perception des hausses de prix



Source : Notre enquête, Juin 2025

Commentaire :

Ces résultats montrent que (47%) les personnes interrogées qualifient la hausse des prix comme une injustice et abuses, (25%) trouvent cela acceptable mais frustrantes, (17%) trouvent que cela est justifiés à cause de la demande et l'offre puis (14%) ne font pas attentions à cette hausse des prix.

L'analyse montre que la majorité des clients questionnés ont une perception négative sur la hausse des prix.

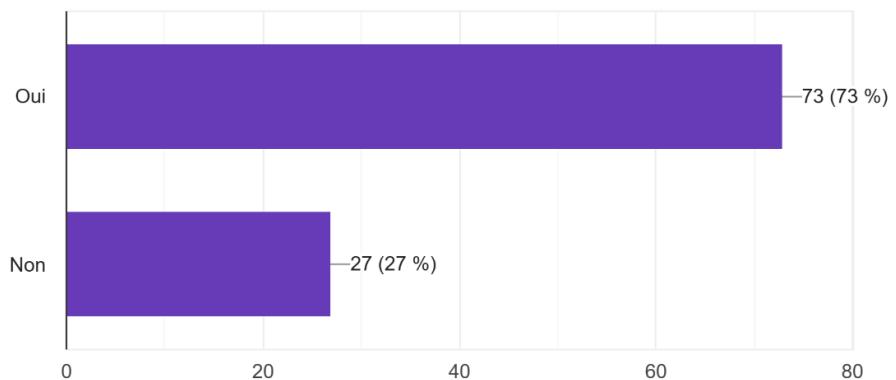
1-9 Répartition des enquêtées selon le sentiment d'injustice face à la tarification

Question N°9 : Avez-vous déjà ressenti un sentiment d'injustice face à une tarification ?

Figure N°7 : Répartition de l'échantillon par un sentiment d'injustice face à la tarification

Avez-vous déjà ressenti un sentiment d'injustice face à une tarification ?

100 réponses



Source : Conception personnelle

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, (73%) des personnes interrogées déclarent ressentir un sentiment d'injustice face à une tarification et (27%) ne ressentent pas ce sentiment d'injustice face à une tarification.

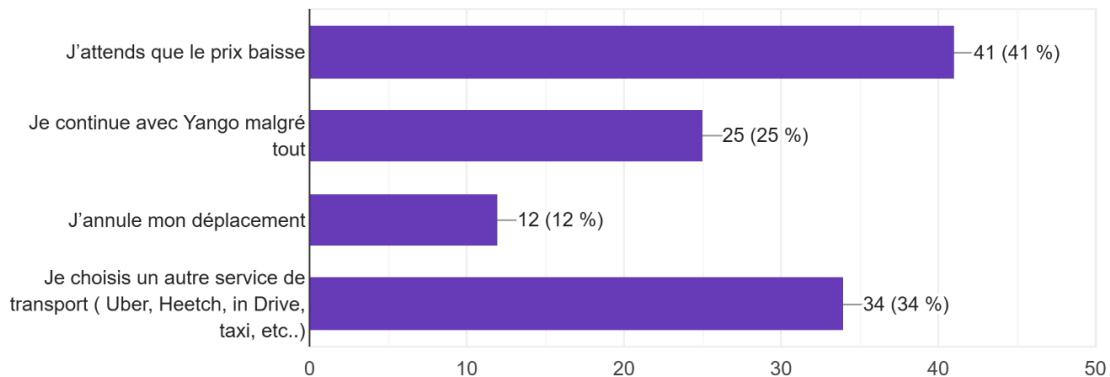
1-10 Répartition des enquêtées selon les hausses de prix

Question N°10 : Lorsqu'il y a une forte hausse de prix, que faites-vous ?

Figure N°8 : Répartition de l'échantillon par les hausses de prix

Lorsqu'il y a une forte hausse de prix, que faites-vous ?

100 réponses



Source : Notre enquête, Juin 2025

Commentaire :

Pour cette analyse, nous remarquons que les répondants (41%) attendent que le prix baisse lorsqu'il y a une hausse de prix pour faire leur commande, (34%) quant à eux choisissent la concurrence. Ensuite, (25%) des répondants continuent avec Yango malgré les hausses. Enfin, les (12%) représentent les répondants qui annulent leur déplacement à cause de la hausse des prix.

1-11 Répartition des enquêtées selon leur fidélité à Yango

Question N°11 : Vous, Considérez-vous comme un client fidèle de Yango ?

Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon par une fidélité à Yango

Choix de réponse	Nombre de répondants	Taux
Oui	47	47%
Non	33	33%
Je ne sais pas	20	20%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Commentaire :

Nous remarquons que (47%) de nos répondants sont des clients fidèles de Yango malgré la tarification dynamique, (33%) de ces répondants ne sont pas des clients fidèles de Yango. Parmi les répondants, (20%) sont sans avis.

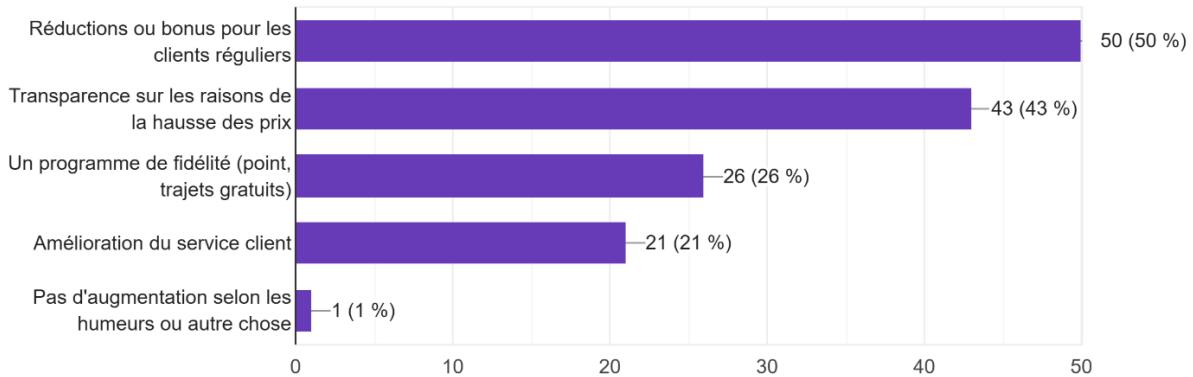
1-12 Répartition des enquêtées selon le renforcement de fidélité Yango

Question N°12 : Que faudrait-il à Yango pour renforcer votre fidélité ?

Figure N°9 : Répartition par le renforcement de fidélité

Que faudrait-il à Yango pour renforcer votre fidélité ?

100 réponses



Source : Notre enquête, Juin 2025

Commentaire :

L'analyse relève que (50%) des répondants souhaitent une réduction ou bonus pour renforcer leur fidélité, ce pourcentage représente la moitié des répondants. Cela montre une forte attente de la part des clients, tandis qu'une transparence sur les raisons de la hausse des prix est la deuxième suggestion qui a le plus grand pourcentage, avec (43%) des répondants. Un programme de fidélité, cité par (26%) des personnes interrogées. Selon les données, (21%) des clients souhaitent une amélioration du service clients et un pourcentage de (1%) des clients ne veulent pas d'augmentations, selon les humeurs ou autre chose.

1-13 Répartition des enquêtées selon l'utilisation du service concurrent

Question N°13 : Les hausses de prix vous ont-elles déjà poussé à utiliser un service concurrent ?

Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon par l'utilisation d'un service concurrent

Choix de réponse	Nombre de répondants	Taux
Oui, souvent	49	49%
Parfois	24	24%
Rarement	12	12%
Jamais	15	15%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Commentaire :

L'analyse relève que les hausses de prix ont déjà poussé (49%) des répondants à utiliser un service concurrent, cette hausse des prix a poussé parfois les personnes interrogées à utiliser un service concurrent, avec un pourcentage de (24%). (12%) représentent les répondants qui utilisent rarement un service concurrent et les (15%) représentent les personnes interrogées qui n'ont jamais utilisé un service concurrent malgré les hausses de prix.

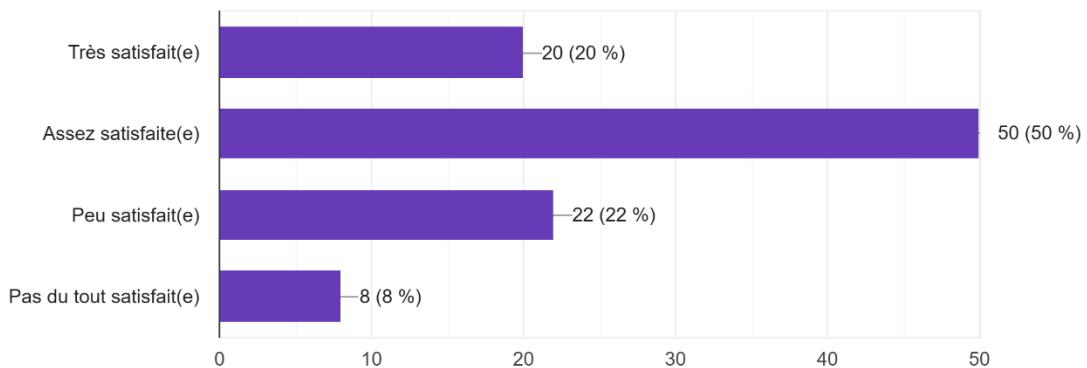
1-14 Répartition des enquêtées selon la satisfaction du rapport prix de Yango

Question N°14 : Globalement, êtes-vous satisfait(e) du rapport qualité prix de Yango ?

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par le niveau de satisfaction du rapport prix de Yango

Globalement, êtes-vous satisfait(e) du rapport qualité prix de Yango ?

100 réponses



Source : Notre enquête, Juin 2025

Commentaire :

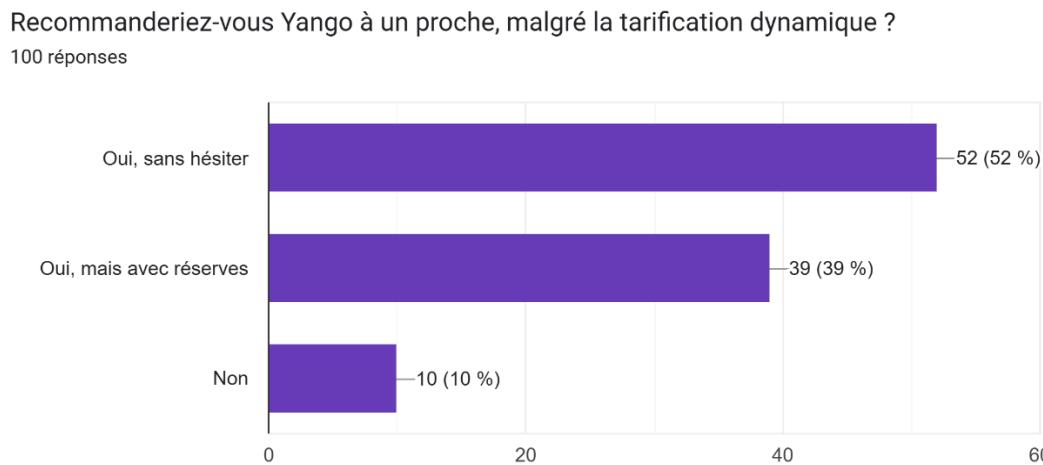
D'après les résultats obtenus, une grande partie des clients sont satisfait, avec un taux de (70%). Toutefois, nous enregistrons (22%) qui sont peu satisfait. Uniquement un faible taux de (8%) ne sont pas du tout satisfait.

En résumé, on peut dire que les répondants sont globalement satisfaits du rapport qualité prix de Yango.

1-15 Répartition des enquêtées selon la recommandation de Yango à un proche

Question N°15 : Recommanderiez-vous Yango à un proche, malgré la tarification dynamique?

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon par recommandations



Source : Notre enquête, Juin 2025

Commentaire :

Les résultats montrent que (90%) de nos répondants recommanderaient Yango à un proche. Cependant, un faible taux de (10%) ne veulent pas recommander Yango à un proche à cause de la tarification dynamique.

Nos résultats ont été présentés et analyser, nous allons passer maintenant aux implications et aux recommandations de notre étude.

SECTION 2 : Implications managériales et Recommandations

Dans cette dernière section de ce mémoire, nous présenterons les différentes implications managériales. Aussi, nous ferons des recommandations.

1-Implications managériales des résultats

Les résultats de cette étude quantitative mettent en lumière plusieurs aspects clés pour la direction de Yango, à savoir ce qui touche la tarification dynamique et la fidélité des clients.

Ce qui implique que la direction de Yango devrait mettre en avant la gestion de la tarification dynamique axé sur une transparence accrue des mécanismes de la tarification dynamique et une justification des prix. En effet, la direction de Yango gagnerait mieux à renforcer les programmes de fidélité, identifier les segments des clients les plus sensibles au prix en leur proposant des incitations spécifiques pour les retenir et à l'améliorer du service client, cette amélioration pourrait contribuer à la satisfaction et à la fidélité, en particulier en cas de litige tarifaire. La direction de Yango doit notamment mettre l'accent sur la gestion de la concurrence en veillant à une surveillance sur les stratégies tarifaires et les offres des concurrents pour ajuster leurs propres politiques et rester compétitif puis renforcer ses éléments de différenciation pour conserver ses clients.

Il est aussi important pour Yango de capitaliser sur la satisfaction globale et mettre en avant le rapport prix qualité. Pour tout cela, il serait avantageux pour Yango de trouver un équilibre entre la maximisation des revenus via la tarification dynamique et le maintien d'une relation de confiance avec ses clients. La clé de cela, réside dans une transparence accrue, des stratégies de fidélité robustes et une communication efficace qui valorise l'expérience client au-delà du simple prix.

2- Recommandations

Ces recommandations permettront à Yango de répondre plus efficacement aux défis posés par la tarification dynamique :

2-1 Renforcer la transparence et la communication sur la tarification dynamique

La perception d'injustice face aux hausses de prix est un problème majeur. Yango doit être proactif pour éduquer et rassurer ses utilisateurs :

- Lors d'une hausse de prix due à la demande, l'application devrait afficher un message expliquant la raison (ex : forte demande dans votre zone, heure de pointe, conditions

météorologiques défavorable). Cela pourrait être une bannière informative avant la validation de la course.

- Envisagez d'afficher une fourchette de prix habituelle pour un trajet donné, afin que les utilisateurs puissent contextualiser la hausse ponctuelle.
- Lancez des campagnes éducatives (via notifications, E-mails, réseaux sociaux) expliquant le principe de la tarification dynamique, ses avantages pour la disponibilité des chauffeurs, et comment elle permet de maintenir un service fiable même en période de forte affluence.

2-2 Mettre en place un programme de fidélité attrayant et visible

Les clients souhaitent des incitations concrètes pour leur fidélité. Un programme bien conçu peut transformer la perception négative en engagement positif :

- Créez un système de points cumulables à chaque course, permettant d'atteindre différents niveaux de fidélité (Bronze, Argent, Or). Chaque niveau débloquerait des avantages croissants.
- Proposez des réductions directes sur les futures courses, des bonus pour les trajets fréquents, des accès prioritaires au service client, ou même des surprises occasionnelles (ex : course offerte pour un anniversaire de compte).
- Collaborez avec des entreprises locales (restaurants, cinémas, boutiques) pour offrir des réductions exclusives aux membres fidèles de Yango.
- Promouvez activement le programme de fidélité à travers l'application et les canaux de communication pour s'assurer que les utilisateurs en connaissent les avantages.

2-3 Offrir des alternatives et des options flexibles

Pour les 41% qui attendent que le prix baisse et les 34% qui choisissent la concurrence, Yango peut proposer des solutions pour retenir ces utilisateurs :

- Permettez aux utilisateurs de définir une alerte qui les prévient lorsque le prix d'un trajet donné baisse en dessous d'un certain seuil.
- Proposez la possibilité de réserver des courses à l'avance à un prix garanti, moins sujet aux fluctuations de la demande (pour les trajets moins urgents).
- Incitez l'utilisation pendant les heures creuses avec des tarifs préférentiels ou des bonus, pour lisser la demande.

2-4 Améliorer la qualité perçue du service

La satisfaction globale est bonne, mais le sentiment d'injustice peut miner cette perception. Renforcer la qualité justifierait mieux les prix :

- Assurer une formation continue sur le service client, la courtoisie et la connaissance des itinéraires pour garantir une expérience de haute qualité.
- Un processus simple et rapide pour contester une tarification ou signaler un problème peut grandement améliorer la satisfaction client et réduire le sentiment d'injustice. Mettez en avant la réactivité du service client.
- Encouragez activement les retours des utilisateurs après chaque course et montrez comment ces retours sont pris en compte pour des améliorations continues.

2-5 Capitaliser sur la recommandation naturelle

Le fait que 90% des utilisateurs recommanderaient Yango est un atout puissant qui doit être exploité :

- Renforcez les incitations pour le parrainage, offrant des crédits non seulement au nouveau client mais aussi au parrain.
- Mettez en avant des histoires de clients satisfaits qui valorisent Yango au-delà du simple prix, insistant sur la commodité, la sécurité ou la fiabilité.

En mettant en œuvre ces recommandations, Yango pourra non seulement apaiser les préoccupations liées à la tarification dynamique, mais aussi bâtir une base de clients plus fidèle et plus engagée, assurant ainsi une croissance durable sur le marché.

CONCLUSION PARTIELLE

En somme, la deuxième partie de notre mémoire a été consacrée à la phase de l'étude quantitative en mettant en lumière le cadre méthodologique de la recherche dans le chapitre III et la présentation des résultats, les recommandations dans le chapitre IV.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Quelle est l'influence de la tarification dynamique sur la fidélité des clients de Yango en période de forte affluence ? Telle fut la question de recherche posée de cette recherche dont l'objectif est d'analyser l'influence de la tarification dynamique sur la fidélité des clients Yango Côte d'Ivoire en période de forte affluence. Ce qui nous a permis de subdiviser notre travail de recherche en deux grandes parties. Dans la première partie, nous avons fait le point sur la relation entre la tarification dynamique et la fidélité des clients. Ainsi, avons-nous défini les principaux concepts retenus. Nous avons exposé la généralité du domaine étudiée, nous avons mobilisé des théories qui fondent notre objet de recherche et analyser les études antérieures.

Notre modèle conceptuel conçu, la seconde partie de ce travail, essentiellement empirique, nous a permis de détailler, au chapitre III, la méthodologie utilisée. Cette méthodologie utilisée est phase de l'étude quantitative.

Cette phase quantitative, elle nous a permis de définir l'échantillonnage (par convenance), collecté nos données auprès de 100 clients de Yango qui ont ensuite, fait l'objet de traitements statistiques à l'aide de Google Forms.

Le chapitre IV porte sur la présentation, l'analyse des résultats trouvés et leurs implications managériales et recommandations. Les résultats ayant été analysé, montrent que la tarification dynamique influence effectivement la fidélité des clients. Celle-ci, influence négativement la fidélité des clients de Yango, mais après avoir détecté le problème, des suggestions managériales et recommandations ont été faites.

BIBLIOGRAPHIE

A

Amine, A. (1999). *The role of customer commitment and relationship in marketing*. Journal of Marketing Management, 15(1-3), p89-98.

Afsar et al. (2010), l'engagement organisationnel est influencé par plusieurs facteurs culturels, p. 1042

Ayadi, N., Paraschiv, C., et Rousset, X. (2017). Tarification dynamique en ligne et éthicalité perçue par le consommateur : synthèse et voies de recherche. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 32(3), 53-75.

Ayadi, N., Paraschiv, C., et Rousset, X. (2018). Algorithmic dynamic pricing : a vulnerability perspective and public policy implications. Working paper.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143

Aldhyani, T. H., & Alzahrani, A. (2022). Framework for predicting and modeling stock market prices based on deep learning algorithms. *Electronics*, 11(19), 3149.

Adida, E. (2021). Outcome-based pricing for new pharmaceuticals via rebates. *Management Science*, 67(2), 892-913.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2001). *La valeur du produit du point de vue du consommateur*. Valeur, marché et organisation, 199–212

Aydin, S., & Ozer, G. (2005). Étude sur les comportements des consommateurs en ligne. *Revue Française de Marketing*, 21(3), 45-60.

Anggriani, Y., Ramadaniati, H. U., Sarnianto, P., Pontoan, J., & Suryawati, S. (2020). The impact of pharmaceutical policies on medicine procurement pricing in Indonesia under the implementation of Indonesia's social health insurance system. *Value in Health Regional Issues*, 21, 1-8.

B

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), p.22–34.

Broca, S. (2017). Le digital labour, extension infinie ou fin du travail ? Tracés. *Revue de Sciences humaines*, (32), 133-144.

Buzzell, Robert D., and Bradley T. Gale. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (2003). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 7-27.

Bangun, Y., & Gultom, P. (2024). THE INFLUENCE OF PRICE AND SHOPPING CONVENIENCE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS OF STUDENTS OF THE FACULTY OF COMPUTER SCIENCE, SANTO THOMAS CATHOLIC UNIVERSITY ON THE E-COMMERCE SHOPPE. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 71-81.

Bobâlcă, M. (2014). Analyse stratégique des systèmes d'information. In J. Dupont (Éd.), *Management des systèmes d'information* (pp. 990–1000). Éditions Universitaires.

Bass, F., 1969, "A New Product Growth for Model Consumer Durable", *Management Science*, Vol. 15, pp. 215-227.

Ben Ammar, L., & Belaid, F. (2016). Analyse des politiques publiques en Tunisie. *Revue Tunisienne d'Économie*, 12(3), 45-70.

Bozzo, S. (2002). Analyse des stratégies de management dans les PME. *Revue Française de Gestion*, 28(150), p45-62.

Bass, F., A. Bultez, 1982, "A Note on Optimal Strategic Pricing of Technological Innovations", *Marketing Science*, Vol. 1, p. 371-378.

C

Cao, M., & Zhang, Q. (2015). Supply chain integration: A review of enablers, dimensions and performance. *International Journal of Production Economics*, 164, 1–16

Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016, April). An empirical analysis of algorithmic pricing on amazon marketplace. In Proceedings of the 25th international conference on World Wide Web (pp. 1339-1349).

Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The impact of goods product pricing strategies on consumer purchasing power : a review of the literature. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1115-1120.

Chatterjee, R. , 2009, "Strategic Pricing of New Product and Services", In *Handbook of Pricing Research in Marketing*, Ed. V. Rao, EE.

Cristau, J. (2001). *Les enjeux de la communication moderne*. Presses Universitaires, 12(3), 45-67.

Cristau, (2006), « L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié », *Revue française du marketing*- Avril 2006- N° 207- 2/5

Chenevaz, R. , 2001 “Dynamics pricing rule and R&D”, *Economics bulletin*, vol 31, N°3, p.2229-2236

D

D'Astous, A. (2005). *Promoting the sponsorship of a cultural event: A study of sponsorship effects on brand image*. Journal of Advertising Research, 45(1), 42–49

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113.

Day, G. S. (1969). *A two-dimensional concept of brand loyalty*. Journal of Advertising Research, 9(3), p.29-35.

Dockner, E., S. Jorgensen, N. Long, G. Sorger, 2000, "Differential Games in Economics and Management Science", Cambridge University Press.

Dockner, E., S. Jorgensen, 1988, "Optimal Pricing Strategies for New Products in Dynamic Oligopolies", Marketing Science, Vol. 7, pp. 315-334.

E

Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*, 93(1), 1–9.

Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future direction. *Management Science*, 49(10), 1287–1309.

Evans, G., 1924, "The Dynamics of Monopoly", American Mathematical Monthly, Vol. 31, pp. 77-83.

F

Frisou (2005), « Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure », Recherche et Applications en Marketing, vol. 20, n° 212005

Fournier, S., & Yao, Y. (1997). Repeated games with incomplete information and discounting. Mathematics of Operations Research, 22(3), p.603-619

G

Gao, R. (2023). On the importance of pricing strategy in marketing strategy: A case study of lululemon. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 10(1), 158-161.

Ganesan, S., & Hess, R. L. (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), pp439–448.

Gilliland, A., & Bello, B. (2002). *L'impact des technologies numériques sur la communication*. Journal des Sciences Sociales, 15(3), p.123-145.

H

Hankar, M., Birjali, M., & Beni-Hssane, A. (2022, May). Used car price prediction using machine learning: A case study. In 2022 11th International symposium on signal, image, video and communications (ISIVC) (pp. 1-4). IEEE.

Hermes, S., Pfab, S., Hein, A., Weking, J., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital Platforms and Market Dominance : Insights from a Systematic Literature Review and Avenues for Future Research. PACIS, 42.

Hikkerova, Pupion et Sahut (2015), « Fidélisation et fidélité dans l'hôtellerie : une comparaison franco-slovaque », Revue management et avenir n 78-Juin 2015

Hafez, K., & Akther, S. (2017). *Les défis du management interculturel*. Presses Universitaires.

Hirschman, A.O (1970). Exit, Voice, And loyalty : responses to Decline in Firms, organizations, and States. Harvard University Press.

I

Ismail, A., et S. Rahman. 2010. *Étude sur l'impact des technologies dans l'éducation. Revue Internationale des Sciences de l'Éducation*, 12(3):p. 45-67.

J

Jorgensen, S., M. Quincampoix, T. Vincent, 2007, "Advances in Dynamic Game Theory", Springer.

Jeuland, A. P. (1979). *Brand Choice Inertia as one Aspect of the Notion of Brand Loyalty*. Management Science, 25(7), p.671–682.

Jorgensen, S., 1986, "Optimal Dynamic Pricing in an Oligopolistic Market : A Survey", In Dynamic Games and Applications in Economics, Ed. T. Basar, Springer Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems, Vol. 265, pp. 179-237.

Jacoby, L. L., & Kyner, D. (1973). *Frequency and the availability of verbal responses: Some sources of repetition effects in tests of memory*. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 12(6), p.595–606.

Jorgensen, S., G. Zaccour, 2004, "Differential Games in Marketing", Kluwer.

K

Kweon, H. J., & Kweon, S. H. (2021). Pricing strategy within the US streaming services market: A focus on Netflix's price plans. International Journal of Contents, 17(2), 1-8.

Kalish, S., 1983, "Monopolist Pricing with Dynamic Demand and Production Cost", Marketing Science, Vol. 2, pp. 135-159.

Kon, Y. (2004). Analyse des stratégies de communication digitale. *Revue Internationale de Communication*, 15(2), 123-140.

Krishnan, T., F. Bass, D. Jain, 1999, "Optimal Pricing Strategy for New Products", Management Science, Vol. 45, N₁₂, pp. 1650-1663.

L

Livian, .Y. F (2015). INITIATION A LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE EN SHS : Réussir son mémoire ou thèse. EMS Editions.

Levesque, R., & McDougall, G. J. (1996). The role of social cognition in behavior regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), p. 451–466.

Liu, X., & Dickerson, K. (1999). Titre de l'article. *Nom de la revue*, 15(3), pp 123-145.

Li, H., Simchi-Levi, D., Sun, R., Wu, M. X., Fux, V., Gellert, T., ... & Taverna, A. (2021). Large-scale price optimization for an online fashion retailer. In Innovative Technology at the Interface of Finance and Operations : Volume II (pp. 191-224). Cham : Springer International Publishing.

M

Mahajan, V., E. Muller, F. Bass, 1990, "New Product Diffusion Models in Marketing : A Review and Directions for Research", Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 1-26.

Mahajan, V., E. Muller, Y. Wind, 2000, "New-Product Diffusion Models : From Theory to Practice", In New Product Diffusion

Messori, A. (2016). Application of the Price–Volume approach in cases of innovative drugs where value-based pricing is inadequate: description of real experiences in Italy. Clinical drug investigation, 36(8), 599-603.

Monroe, K., A. Della Bitta, 1978, "Models for Pricing Decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 15, N°3, pp. 413-428.

N

Nathalie Guichard, Régine Vaheems ; « comportement du consommateur et de l'acheteur », lexi fac gestion ; 2004, p64

N'DA Paul (2002), Méthodologie de la recherche, de la problématique à la discussion des résultats, comment réaliser un mémoire, une thèse en sciences sociales et en éducation, Université de Cocody-Abidjan, 2e édition, EDUCI, p144

O

Ofek, E., Bertini, M., Koenigsberg, O., & Klopfenstein, A. (2020). Pricing at Netflix. Harvard Business School Case, 521-004.

Olivier, R. L. (1997). Satisfaction : A Behavioral perspective on the consumer. The McGraw-Hill companies, Inc., New York.

P

Philip Kotler et Kevin Lane Keller, « Principes de Marketing et Marketing Management », 17^e édition, Boston, 2024

R

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard Business Review, 68(5), 105–111

Roos, C., 1925, "A Mathematical Theory of Competition", American Journal of Mathematics, Vol. 47, pp. 163-175.

Robinson, S. P., & Lakhani, K. (1975). *A model for the allocation of resources in production systems*. Journal of Operations Research, 23(4), 567-579.

Rao, V., B. Kartano, 2009, "Pricing Objectives and Strategies : A Cross-Country Survey", In Handbook of Pricing Research in Marketing, Ed. V. Rao, EE.

Rousset, X., Chenavaz, R. et Escobar, O. (2018). Impact of weather conditions on marketing mix : Littérature survey and proposed Guidelines. Working paper

S

Sammut-Bonnici, T., & Channon, D. F. (2015). Wiley Encyclopedia of Management, vol 12 : Strategic Management (3^e édition). John wiley & Sons.

Sammut-Bonnici, T., & Channon, D. F. (2015). Pricing strategy. Wiley encyclopedia of management, 1-3.

Seetharaman, S., 2009, "Dynamic Pricing", In Handbook of Pricing Research in Marketing, Ed. V. Rao, EE.

Simon, H. A. (2004). *Les sciences de la décision*. Paris : Dunod.

Dupont, Stéphanie. (2007). *La gestion des ressources humaines dans les PME innovantes*. Revue Française de Gestion, 33(187), pp. 45-60.

Selnes, T. (2007). *Les enjeux du marketing relationnel*. Revue Française de Marketing, 210(3), p. 45-62.

Stockey, N., 1979, "Intertemporal Price Discrimination", Quarterly Journal of Economics, Vol. 93, N°3, pp. 534-544.

Simon (2004), « La force » de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement - comportement effectif de la Fidélité », Revue Française du Marketing ; Mai 2004 ; No 197-2/5.

Schumpeter, JA. (1954). Histoire de l'analyse économique.

T

Taylor, M., & Cosenza, R. (2002). *Consumer behavior in emerging markets: A comparative study*. Journal of International Business Research, 18(2), p. 155–170.

V

Vidani, J. (2024). E-Commerce Supply Chain Efficiency: A Case Study of Amazon E-Commerce Company. Available at SSRN 4849852.

Völckner, F., & Sattler, H. (2006). *Do customers really value brands? A cross-category longitudinal analysis*. Journal of Marketing, 70(2), 1-23.

W

Winer, R., 2005, "Pricing", Marketing Science Institute, Cambridge.

X

Xie, J., M. Sirbu, 1995, "Price Competition and Compatibility in the Presence of Positive Demand Externalities", Management Science, Vol. 41, pp. 909-926.

Z

Zhang, Y., Smith, J., & et al. (2002). *Consumer behavior in emerging markets: A comparative study*. Journal of International Business Research, 18(2), p.155–170.

THÈSE ET MÉMOIRE

Xavier Rousset. La tarification dynamique, l'utile et le juste. Gestion et management. Université Sorbonne Paris Cité, 2019. Français

Régis Chenavaz. Les déterminants de la tarification dynamique. Sciences de l'Homme et Société. Télécom ParisTech, 2010. Français.

NDEYE FATOU BINTOU GUEYE. ANALYSE DES DÉTERMINANTS DE LA FIDÉLITÉ POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE AU QUÉBEC. COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE DE LA GESTION. UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Friha et Lina. Le rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients Cas : Supermarché Hyperba. Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion Département Des Sciences Commerciales. Université de Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou

WEBOGRAPHIE

<https://scholar.google.com/> ; (consulté le 15/05/2025 à 15h06)

<https://www.aip.ci/111950/aip-yango-et-la-transformation-de-la-mobilite-en-cote-divoire-feature/?amp=1> ; (consulté le 28/06/2025 à 10h17)

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Yango_\(entreprise\)4](https://fr.wikipedia.org/wiki/Yango_(entreprise)4) ; (consulté le 28/06/2025 à 11h18)

ANNEXE

Annexe A : Questionnaire

Questionnaire

Bonjour Mlle / Monsieur, je suis N'guessan Kouakou Romaric étudiant en Licence 3 Marketing Management.

Dans le cadre de l'obtention de mon diplôme de fin de cycle, je mène une étude en rapport avec mon mémoire sur le thème suivant : « **L'influence de la tarification dynamique sur la fidélité des clients : cas YANGO Côte d'Ivoire en période de forte affluence** ».

Ce questionnaire fait partie de mon étude et contient 15 questions à répondre. Je vous rassure que toutes vos réponses restent anonymes, ainsi que votre identité. Ces réponses seront utilisées uniquement à des fins académiques. N'hésitez pas à me poser des questions au cas où vous auriez du mal à répondre aux questions.

Merci de bien vouloir nous accorder 10 minutes pour renseigner ce questionnaire.

Partie A : Informations de profiles

Q1 : Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

Q2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 18 ans
- 18 ans à 25 ans
- Plus de 25 ans

Q3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Fonctionnaire
- Étudiant (e)
- Retraité
- Commerçant (e)
- Autre....

Q4 : Quel est votre lieu d'habitation ?

- Abidjan
- Yamoussoukro
- Bouaké
- Korhogo
- Autre....

Partie B : Comportement des utilisateurs, leurs perceptions, leurs fidélités et alternatives, le degré de leurs satisfactions globales.

Q5 : Depuis combien de temps utilisez-vous Yango ?

- Moins de 3 mois
- 3 à 6 mois
- 6 mois à 1 an
- Plus d'un an

Q6 : À quelle fréquence utilisez-vous l'application Yango ?

- Tous les jours
- Quelques fois par semaine
- Une fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine
- Rarement

Q7 : Avez-vous déjà remarqué une augmentation soudaine des prix sur Yango lors d'une forte demande (fêtes, heures de pointe, pluie etc..) ?

- Oui
- Non

Q8 : Comment percevez-vous ces hausses de prix ?

- Justifiés (offre et demande)
- Injustes ou abusives
- Je ne fais pas attention aux variations de prix

Q9 : Avez-vous déjà ressenti un sentiment d'injustice face à une tarification ?

- Oui
- Non

Q10 : Lorsqu'il y a une forte hausse de prix, que faites-vous ?

- J'attends que le prix baisse
- Je continue avec Yango malgré tout
- J'annule mon déplacement

Q11 : Vous, considérez-vous comme un client fidèle de Yango ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Q12 : Que faudrait-il à Yango pour renforcer votre fidélité ?

- Réductions ou bonus pour les clients réguliers
- Transparence sur les raisons de la hausse des prix
- Un programme de fidélité (point, trajets gratuits)
- Amélioration du service client
- Autre....

Q13 : Les hausses de prix vous ont-elles déjà poussé à utiliser un service concurrent ?

- Oui, souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Q14 : Globalement, êtes-vous satisfait(e) du rapport qualité prix de Yango ?

- Très satisfait(e)
- Assez satisfaite(e)
- Peu satisfait(e)
- Pas du tout satisfait(e)

Q15 : Recommanderiez-vous Yango à un proche, malgré la tarification dynamique ?

- Oui, sans hésiter
- Oui, mais avec réserves
- Non

Merci d'avoir participé à ce questionnaire ! vos réponses seront très utiles pour notre étude sur l'influence de la tarification des clients.

TABLE DES MATIERS

AVERTISSEMENT.....	I
DÉDICACE.....	II
REMERCIEMENTS.....	III
LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES.....	XV
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES FIGURES.....	VI
RÉSUMÉ.....	VII
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PREMIÈRE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL ET ENVIRONNEMENTAL.....	5
CHAPITRE I : CONCEPTS DE LA TARIFICATION DYNAMIQUE ET.....	7
DE LA FIDÉLITÉ DES CLIENTS.....	7
SECTION 1 : Approche conceptuelle de la tarification dynamique.....	7
1-Définition de la tarification dynamique et importance de sa politique.....	7
1-1 Définition de la tarification dynamique.....	7
1-2 Importance de la politique de tarification dynamique.....	9
2- Les modèles de la tarification dynamique.....	10
3- Les différents types de tarification.....	11
4- Les dimensions de la tarification dynamique.....	12
4-1 La Dimension de la Demande.....	12
4-2 La Dimension de l'offre et des Stocks.....	12
4-3 La Dimension Client	12
4-4 La Dimension des Objectifs Commerciaux.....	13
5- Les formes de politiques de tarification.....	13
5-1 La politique d'écrémage.....	13
5-2 La politique de pénétration.....	13
5-3 La politique de pénétration suivie de l'écrémage.....	13
SECTION 2 : Approche conceptuelle de la fidélité clients.....	14
1-Cadre conceptuel des variables de l'étude.....	14
1-1 Concept de la fidélité clients.....	14
1-2 Les déterminants de la fidélité.....	15

1-2-1 La satisfaction du client.....	15
1-2-2 La qualité perçue.....	15
1-2-3 La valeur perçue.....	16
1-2-4 Le traitement des réclamations des clients.....	16
1-2-5 Le coût de changement.....	17
1-2-6 La confiance.....	17
1-2-7 L'image.....	18
1-2-8 Le prix.....	19
1-2-9 L'attachement.....	19
1-2-10 L'engagement.....	21
2- Les fondements théoriques de la fidélité : les grandes approches.....	23
2-1 Les fondements théoriques de la fidélité.....	23
3- Les différentes étapes pour fidéliser les clients.....	24
4- Les différents niveaux de fidélité.....	26
4-1 L'indifférent.....	26
4-2 Le conservateur.....	26
4-3 Le calculateur.....	26
4-4 L'affectif.....	27
4-5 Le militant.....	27
CHAPITRE II : CADRE ENVIRONNEMENTAL DE L'ÉTUDE.....	27
SECTION 1 : Présentation de Yango en générale et de Yango Côte d'Ivoire.....	27
1-Historique de Yango dans sa généralité.....	27
2- Evolution de Yango Côte d'Ivoire.....	30
2-1 La révolution de la mobilité de l'urbaine.....	30
2-2 Evolution en Super App et diversification des services.....	30
2-3 Elément économique et sociaux	31
2-4 Sécurité et Innovation.....	31
SECTION 2 : Fonctionnement et Activités de Yango Côte d'Ivoire.....	31
1-Fonctionnement de Yango Côte d'Ivoire.....	31
1-1 Inscription et réservation.....	31
1-2 Suivi du chauffeur.....	32
1-3 Paiement et facturation.....	32

1-4 Les concurrents.....	32
2- Les services de Yango Côte d'Ivoire.....	32
3- Perspectives et défis de Yango Côte d'ivoire.....	32
DEUXIÈME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE DE NOTRE OBJET.....	34
DE RECHERCHE.....	34
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE.....	36
SECTION 1 : Étapes préparatoires de la recherche quantitative.....	36
1-Type de recherche.....	36
2- Approche méthodologique adoptée.....	38
3- Population d'étude.....	38
4- Méthode d'échantillonnage requis.....	38
SECTION 2 : Outils de collecte et techniques d'analyse des données.....	40
1 Elaboration du questionnaire.....	40
1-1 Les questions fermées.....	40
2- La structure du questionnaire.....	41
3- Administration du questionnaire.....	41
4- Le traitement et l'analyse des données collectées.....	41
4-1 Traitement des données quantitatives.....	41
4-2 Méthodes d'analyse des données quantitatives mise en œuvre.....	42
4-3 Statistique descriptive.....	42
5- Objectifs des questions.....	43
CHAPITRE IV : PRÉSENTATION DES RESULTATS ET	44
RECOMMANDATIONS.....	44
SECTION 1 : Présentation et l'analyse des résultats.....	44
1-Présentation et l'analyse des résultats de l'approche quantitative.....	44
1-1 Répartition des enquêtés selon le genre.....	44
1-2 Répartition des enquêtées selon la tranche d'âge.....	45
1-3 Répartition des enquêtées selon la catégorie socioprofessionnelle.....	45
1-4 Répartition des enquêtées selon le lieu d'habitation.....	46
1-5 Répartition des enquêtées selon le temps d'utilisation.....	47
1-6 Répartition des enquêtées selon la fréquence d'utilisation.....	48
1-7 Répartition des enquêtés selon l'augmentations des prix de Yango.....	49

1-8 Répartition des enquêtées selon la perception des hausses de prix.....	50
1-9 Répartition des enquêtées selon le sentiment d'injustice face à la tarification....	51
1-10 Répartition des enquêtées selon les hausses de prix.....	52
1-11 Répartition des enquêtées selon leur fidélité à Yango.....	53
1-12 Répartition des enquêtées selon le renforcement de fidélité Yango.....	53
1-13 Répartition des enquêtées selon l'utilisation du service concurrent.....	54
1-14 Répartition des enquêtées selon la satisfaction du rapport prix de Yango.....	55
1-15 Répartition des enquêtées selon la recommandation de Yango à un proche.....	56
SECTION 2 : Implications managériales et Recommandations.....	57
1-Implications managériales des résultats.....	57
2- Recommandations.....	57
2-1 Renforcer la transparence et la communication.....	57
sur la tarification dynamique.....	57
2-2 Mettre en place un programme de fidélité attrayant et visible.....	58
2-3 Offrir des alternatives et des options flexibles.....	58
2-4 Améliorer la qualité perçue du service.....	59
2-5 Capitaliser sur la recommandation naturelle.....	59
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	60
BIBLIOGRAPHIE.....	62
WEBOGRAPHIE.....	68
ANNEXE.....	VIII
TABLE DES MATIERES.....	XIII