

L'efficacité du *winback* et son paradoxe à partir de ses effets sur le comportement d'achat des clients reconquis

Dr. Adèle Sabine

ILAMA MOMBOT – NGUIMBI

Chef de département adjoint marketing

Institut National des Sciences de Gestion

BP 12420 Libreville Gabon

adelesabine@yahoo.fr

Tel : 00 241 06 43 94 79

L'auteur remercie le Groupe Aquitem S.A. pour avoir permis l'accès à la base de données clients et le Prof. Bertrand Sogbossi.

L'efficacité du *winback* et son paradoxe à partir de ses effets sur le comportement d'achat des clients reconquis

Mots clés : stratégie *Winback* - Comportement d'achat - Gestion de la relation client - théorie du paradoxe du *winback* – reconquête – client dormant

RESUME

Les entreprises font face à l'attrition de leur clientèle. En réaction à ce phénomène, les entreprises peuvent opter pour les stratégies *winback*, c'est-à-dire l'ensemble des actions visant à reconquérir des clients dormants « always a share » ou des clients perdus « lost for ever ». Cet article a pour objectif d'examiner la capacité du *winback* à modifier durablement et quantitativement le comportement d'achat des clients réveillés. A partir d'une base de données clients, dans le secteur de la distribution sélective des cosmétiques, l'évolution du comportement d'achat de 4240 clients réveillés est observée. Les résultats de cette étude montrent que le *winback* modifie durablement le comportement d'achat des clients réveillés et qu'à terme, l'intensité d'achat est plus importante après le *winback* en comparaison du comportement antérieur à la dormance.

Key words

Winback strategy - buying behaviour – Customer relationship management - winback paradox theory–recapture – dormant customer

SUMMARY

Many companies face the problem of losing customers. Some companies try to recapture lost customers with success. This paper aim to examine how a successful winback campaign influence future buying behavior. We conducted an empirical study with a sample of 4240 customers in the retailing sector. The results indicate that customers remain active in the months and year following the action. Furthermore, customers buying behaviors is more important after the winback campaign in comparison with the anterior campaign.

Toutes les entreprises perdent des clients. A titre d'exemple, Bouygues Telecom a indiqué avoir perdu 159.000 clients, dont 134.000 sont partis chez Free Mobile¹. De plus, une étude

¹ Le Figaro, le 29 février 2012

réalisée par Ernst & Young² Sur l'ensemble des banques interrogées, 60 % reconnaissent que leur taux d'attrition client a augmenté depuis la crise financière. Une banque sur quatre constate un taux d'attrition désormais supérieur ou égal à 10 %. Ces clients perdus dévient de leur comportement habituel. Les comportements déviants des clients se traduisent par un changement de prestataire de service (10) ou la prise de parole (7). Ces anciens clients actifs deviennent des clients perdus ou des clients dormants. *Un client dormant a déjà réalisé quelques achats selon un schéma observable mais ce n'est pas un « essayeur ». Il n'a pas acheté depuis un certain temps mais n'a pas pour autant rompu la relation. Il est défini par référence à un état intermédiaire sur un continuum allant du client à l'ex-client. C'est donc un client qui, compte tenu de son schéma d'achat habituel conserve une probabilité, certes faible, de répéter un achat de façon spontanée au cours d'une période de temps donnée et pour lequel les coûts marketing de réactivation sont inférieurs à ceux nécessaires pour convertir un prospect (4).*

Face à la défection totale, partielle ou à la dormance des clients, les entreprises ont deux options. La première consiste à ignorer ces clients défailants tandis que la deuxième option vise à tenter de les réveiller à travers les stratégies *winback*. Il s'agit de l'ensemble des actions mises en œuvre pour faire face à la défection ou aux incidents de service (6). Le *winback* a pour cible des clients qui ont déjà eu une relation avec l'entreprise et pour une raison ou une autre ont mis un terme à leurs habitudes d'achat. Il permet de gérer le troisième stade de la relation client (19). La question est de savoir si les clients se réveillent puis se rendorment aussitôt. L'effet du *winback* est-il ponctuel ou durable et quel en est l'effet sur l'intensité d'achat ? Pour apporter une réponse à cette question, notre étude examine l'efficacité des stratégies *winback* à travers leur capacité à modifier durablement le comportement d'achat du client dormant.

L'originalité de cette recherche repose sur deux points. Premièrement, il s'agit de mettre en évidence une pratique de gestion courante mais peu formalisée : le *winback*. Deuxièmement, sur le plan empirique, la spécificité de ce travail est liée à la mesure de l'efficacité du *winback* à partir de ses effets sur le comportement d'achat. En effet, la littérature montre que les travaux relatifs à l'efficacité du *winback* ont porté sur la rentabilité (20), le taux de retour (8 ;

² Revue Banque, 03/01/2012

23), les intentions de retour (24) ou la satisfaction (21). Les deux apports de cette étude portent sur l'intégration de la variable achat et le choix d'une approche longitudinale.

Qu'est-ce que le winback ?

Les origines du winback

Jusqu'à dans les années 1980, le concept *winback*, faisait référence à la restauration des ordinateurs et des télécommunications obsolètes. Les années 1990 sont marquées par l'apparition des premiers travaux sur la reconquête des consommateurs dans le contexte des dysfonctionnements de service (*service recovery*). Il s'agissait d'une défection partielle ou de clients à risque. À la fin des années 2000, les travaux académiques sur le *winback* suite à une rupture effective de la relation ou face à une défection totale sont réalisés (20, 23,24, 8).

Le winback, une stratégie à part entière de la Gestion de la Relation client

La gestion de la relation clients se définit comme un processus systématique qui a pour but de gérer le début, le maintien et la fin de la relation à travers tous les points de contact pour maximiser la valeur de la relation. La relation avec le client commence, évolue et s'achève à n'importe quel moment. Elle évolue et connaît des phases distinctes (5). Par conséquent, la performance de la G.R.C dépend de la capacité de l'organisation à gérer les trois stades de la relation client (19). Ces phases de la relation ont pour conséquences d'une part, de définir la G.R.C comme un ensemble de transactions liées et d'autre part à l'appréhender comme un phénomène longitudinal. Ainsi, la gestion de la relation client a donc pour objet de gérer les différentes étapes de la relation et ce de façon systématique et de manière proactive.

L'organisation se doit d'interagir avec le client et gérer la relation en fonction de chacune des étapes. Or, des travaux ont montré que dans plusieurs entreprises, si la phase de maintien de la relation est efficacement gérée grâce aux programmes de fidélisation, il n'en est pas de même de la gestion de la phase de rupture. En ce qui concerne cette phase, les auteurs ont noté l'absence de procédures systématiques et proactives qui doivent avoir pour objets :

- Restaurer la relation dès que la rupture est signalée,
- Garder le contact avec les clients perdus ou inactifs et

- Développer un système de veille pour mettre un terme à la relation avec des clients à problème ou dont la contribution au chiffre d'affaires est faible.

Cette troisième mission de la G.R.C n'est pas ou très peu mise en œuvre par les entreprises. Aussi, la mise en œuvre des stratégies *winback* qui ont pour spécificité la gestion de la phase de fin de la relation est nécessaire car elle améliore la performance de la gestion de la relation client (19).

Le winback, un processus

Le *winback* est souvent considéré dans une approche factuelle (23, 24). En effet, ces auteurs examinent la réponse consécutive au *winback*. Cependant, le *winback* correspond également à un processus dont l'action de *winback* et la réponse du client ne sont que des étapes (20, 9).

Le processus du *winback* comporte les séquences suivantes :

- Le constat de la défection
- L'analyse qui porte sur l'identification des causes de la défection (20) ou sur l'examen du comportement d'achat passé des clients (9) afin de sélectionner les clients à reconquérir.
- La construction de l'offre de *winback* et sa communication au client.
- Le contrôle de l'efficacité du *winback* à travers l'examen de la rentabilité (20) ou des effets durables de cette action sur le comportement d'achat et de réachat du client réactivé (9).

De la cible du winback et de son objectif

La finalité du *winback* est de ramener le client à l'état normal. Cependant, en fonction du statut du client, les objectifs varient. Quand le client est le client endormi ou inactif, il s'agit de le réveiller ou de la réactiver. Face à l'absence de mouvements sur un compte bancaire, trois options s'offrent à une banque : attendre, tenter de réactiver le compte ou le clôturer. Il en est de même dans la vente par correspondance ou dans la distribution. Lorsqu'un client ne fait plus de commandes ou n'utilise pas sa carte de fidélité pendant une période, ce client peut faire l'objet du *winback*. Face à un client perdu, il s'agit de l'amener à renouveler le contrat. Suite à un incident, il s'agit de ramener le client à des sentiments positifs vis-à-vis de l'entreprise, afin de garantir la continuité de la relation et le niveau de transactions.

Ainsi le *winback* a pour objet de ramener à l'état initial aussi bien la fréquence de la transaction, les émotions, le comportement d'achat que l'engagement ou la satisfaction du client. L'efficacité du *winback* est donc effective quand ces objectifs sont atteints.

Un autre objectif du *winback* est de regagner la confiance du client. C'est le cas suite à un dysfonctionnement de service, au non-respect des engagements ou à toute autre défaillance qui a pour effet la baisse ou la perte de la confiance du client.

Dans le cadre de relations contractuelles, la défection du client est explicite. Le *winback* a alors pour mission de réactiver la relation. Il s'agit de convaincre le client sur le bienfondé de renouer la relation avec l'entreprise.

L'offre du winback

Le *winback* est une pratique de gestion contextuelle. En effet, l'offre de *winback* varie selon le secteur d'activité concerné. Selon qu'il s'agisse de la restauration, de l'hôtellerie, du transport aérien ou de la distribution, l'action de *winback* diffère (2). Celle-ci revêt différentes formes :

- La présentation d'excuses (reconnaissance du problème),
- L'assistance : l'aide permettant de résoudre le problème ;
- La compensation : le fait de payer pour les coûts inhérents à la défaillance ;
- Le remboursement ou le remplacement du produit défectueux ;
- Dans le cadre d'incidents liés à des biens tangibles tels qu'une télévision défective...
- L'incitation : bon d'achat, bon de réduction, des remises, un plat gratuit (restaurant) ;

Le winback, une pratique managériale éthique

Le *winback*, qui se traduit par reconquête, regagner ou récupérer, peut avoir une connotation guerrière. Le client serait alors considéré comme un objet ou un territoire de l'entreprise. Cependant, il peut aussi se définir comme le fait de « séduire de nouveau ». C'est alors une action visant à « renouer la relation » ou « à raviver l'envie de... ». Le *winback* est alors une proposition commerciale qui compte sur le fait que le client est susceptible de se laisser séduire à nouveau. Il fait appel au consentement du client et correspond à une tentative de séduction. Le modèle de l'utilité espérée explique que le client choisit de se laisser séduire parce que cette option lui paraît plus avantageuse que l'alternative qui consiste à rester inactif. Ainsi, une campagne de *winback* se justifie par le fait qu'un client décide, sur la base d'un

arbitrage et compte tenu de ses attentes et de ses objectifs. Ainsi, aller vers un ancien client pour lui proposer de nouveau de faire affaire avec l'entreprise ne constitue pas une démarche amoral. Aussi, le modèle de l'utilité espérée offre un cadre théorique approprié pour expliquer le choix libre d'un individu face à une stratégie *winback*.

Les leviers de son efficacité

Les leviers de l'efficacité du *winback* sont la phase préalable d'identification des causes de la rupture, la segmentation, l'offre et la prise en compte de l'influence du temps.

L'existence de bases de données clients

L'entreprise dispose de nombreuses informations sur le client grâce aux bases de données clients. Celles-ci sont un préalable au *winback*. Elles sont utiles pour l'identification du statut du client actif ou inactif du client.

Les bases de données clients permettent d'avoir des informations non agrégées sur le comportement du client. Dans le temps, elles offrent aux entreprises la possibilité de suivre l'évolution du comportement d'achat de leurs clients. L'utilisation des bases de données permet d'agir avec précision aussi bien dans la gestion des demandes des clients que dans l'élaboration des stratégies par l'entreprise. Dans le cadre des actions de *winback*, cet outil présente d'autres intérêts : il permet d'allier les approches réactives et proactives de la reconquête. Ainsi, quand un client fait défection, l'identification de son historique d'achat permet de connaître ses préférences et ses habitudes et par conséquent de réagir efficacement. Dans une approche réactive, quand les achats d'un client (de valeur) se sont raréfiés, il est possible de rentrer en contact avec lui pour identifier les causes de ce changement. Une action *winback* sera alors définie si nécessaire. De même, les bases de données, à travers l'étude et le suivi du comportement d'achat du consommateur reconquis, permettent à l'entreprise de rester vigilante, d'anticiper les attentes des clients et de les satisfaire au mieux. De plus, à travers l'analyse des informations qu'elles contiennent, il est possible de prévenir la défection du consommateur. Enfin, ces bases de données sont un outil de reconquête inestimable car elles permettent d'avoir des données à jour et crédibles sur le portefeuille clients de l'entreprise.

L'identification des causes de la rupture de la relation

Les causes de changement de fournisseurs de services sont nombreuses (10). C'est pourquoi dans une première étape, il est indispensable d'identifier précisément les causes de la rupture préalablement à toute option de reconquête. En effet, selon la cause de la rupture, le winback est justifié ou pas. Ainsi, l'identification des causes de la défection constitue une étape indispensable pour garantir l'efficacité du winback (20). Elle permet une allocation de ressources rigoureuse.

La segmentation

Après avoir identifié les causes de la défection, il importe de segmenter l'ensemble de clients perdus afin de définir des stratégies de winback adaptées.

Les travaux sur l'attrition des clients (10), sur le *service recovery* et sur le *winback* (21) ont retenu comme critère de segmentation la cause de la défection et la valeur du client. La segmentation peut aussi être établie à partir du comportement d'achat du client avant la défection, précisément de sa valeur, de sa durée de vie et de la valeur de sa seconde durée de vie. Ces données permettent de décider si oui ou non, le client est à reconquérir. En effet, un client fera l'objet de reconquête s'il est considéré comme étant un client de valeur pour l'entreprise.

La prise en compte du comportement d'achat passé

L'examen du comportement d'achat passé du client, à savoir les familles de produits achetés, les achats croisés, le montant et la fréquence d'achat sont également des critères de segmentation qui permettent de garantir une efficacité maximale de l'action de *winback* (9).

Le rôle du personnel en contact

En raison de l'identification du rôle clé du personnel dans l'efficacité des stratégies de reconquête, quelques auteurs ont développé les thèmes relatifs à l'*empowerment*. Ils mettent en avant le fait que l'attitude des employés, à savoir les démonstrations de politesse, l'intérêt dont ils ont fait preuve, l'information et l'explication donnée sur la cause de la défaillance ou encore l'effort entrepris pour résoudre la difficulté ont un impact sur la satisfaction des clients

victimes. De plus, la formalisation des procédures de reconquête a des effets positifs sur le personnel car les défaillances de service, qui irritent les clients et menacent la pérennité de la relation, ont également un effet négatif sur les employés (1).

Méthodologie de notre recherche

La théorie du « paradoxe » du winback

Le « paradoxe du *winback* » est mis en évidence par les chercheurs dans le cadre de travaux sur le *service recovery* (15, 3). Selon ce paradoxe, une stratégie de reconquête efficace suscite des sentiments plus favorables à l'égard de l'entreprise qu'avant la reconquête (11). Suite à une défaillance de service, un consommateur peut adopter un comportement post-défaillance marqué par le bouche à oreille négatif, les réclamations, l'infidélité à la marque ou l'absence d'intentions de ré-achat. Le paradoxe du *winback* indique qu'une stratégie de reconquête efficace permet d'éviter ces conséquences négatives. Le client reconquis est plus favorable à l'entreprise après un incident de service (1). Le *winback* a pour effet de restaurer et d'accroître le niveau de satisfaction, ce qui a des implications sur la fidélité des consommateurs, la satisfaction des employés et la rentabilité de l'entreprise (18). Cependant, le paradoxe du *winback* est nuancé (17). Il s'applique uniquement à la suite d'une défaillance. Après deux incidents, il n'est plus vérifié (14, 13). Par conséquent, il s'agit pour les managers de reconquérir efficacement la première fois. Par ailleurs, les niveaux de satisfaction ne sont pas restaurés bien que les stratégies de reconquête soient jugées efficaces par les consommateurs (15). Pour notre part, à partir du paradoxe du *winback*, dans un contexte de comportement d'achat, l'intensité d'achat est plus grande après le *winback* en comparaison du comportement initial. Le *winback* efficace se traduit par une modification du comportement d'achat du client dormant dans la durée et en intensité.

Au regard du paradoxe du *winback*, nous retenons l'hypothèse suivante :

H1 : Les stratégies *winback* efficaces modifient durablement l'intensité d'achat.

H2 : Selon le « paradoxe du *winback* », si le client est réveillé, l'intensité d'achat après le *winback* est plus grande qu'avant le *winback*.

Terrain

Les données sont obtenues à partir d'une base de données clients annexées à un distributeur³ concernant des clients suisse. Notre étude a pour terrain le secteur de la distribution des cosmétiques. Les familles de produits en présence sont les parfums pour femme et pour homme, les soins pour le visage et pour le corps, les produits de maquillage et les produits solaires. Les variables analysées sont : la fréquence d'achat, le nombre de produits achetés, le montant des achats, le montant par produit.

Échantillon

Pour effectuer notre étude, nous aurons recours à une approche longitudinale. Pour mesurer les effets du *winback* sur l'intensité d'achat, nous avons besoin de données sur le comportement d'achat des clients avant et après le *winback*. Nous examinons l'évolution de l'évolution de l'intensité d'achat de 2005, avant la dormance, en 2007 et en 2008, pour 4240 clients réveillés suite à une campagne de *winback*.

Opérationnalisation des variables

Le comportement d'achat est examiné à partir de l'intensité d'achat. Celle-ci est opérationnalisée à travers les variables suivantes : le montant des achats, fréquence d'achat, dépense moyenne par acte d'achat, la dépense moyenne par produit et le nombre de produits achetés.

Technique d'analyse des données

Au moyen d'une analyse de variance à un facteur et des comparaisons multiples des moyennes, nous mesurerons l'effet du *winback* sur le comportement d'achat en comparant les années 2005, 2007 et 2008.

Principaux résultats de la recherche

³ Nous remercions le Groupe Aquitem SA

Les principaux résultats de la recherche sont synthétisés dans deux figures ci-dessous. Elles illustrent la capacité du winback à modifier le comportement d'achat en réactivant le client dormant, en accroissant l'intensité d'achat et en ayant un effet durable.

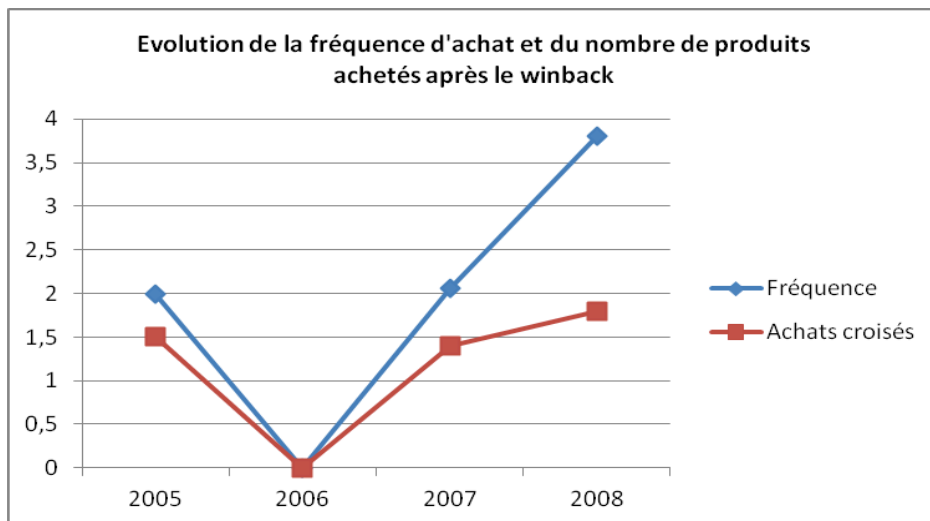
Résultats relatifs à la modification durable du comportement d'achat

Le client dormant n'effectue aucun achat et a une intensité d'achat nulle en 2006. En 2007, suite au winback, l'intensité d'achat devient supérieure à zéro, est semblable à l'année 2005 en 2007 et croît nettement en 2008. Le *winback* a donc un effet sur la fréquence d'achat, les achats croisés, le montant moyen des achats et la dépense par produit.

Résultats relatifs à l'hypothèse 2 : le paradoxe du winback est vérifié

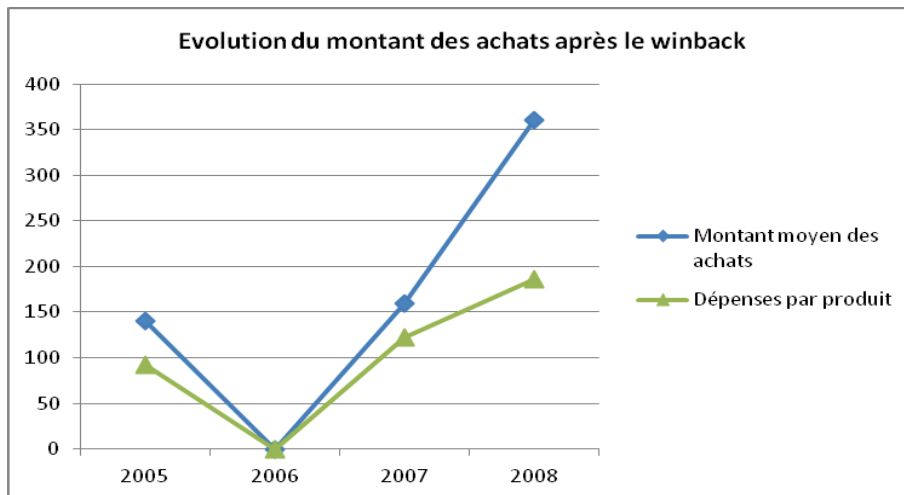
L'intensité d'achat post *winback* est supérieure en comparaison du comportement d'achat avant la dormance du client. La fréquence d'achat, le montant moyen des achats et le montant des dépenses par produit doublent l'année post *winback* i.e. en 2008. La théorie du paradoxe du *winback* est vérifiée.

Figure 1 : Effets du winback à partir de la fréquence d'achat et des achats croisés



Source de données : (9)

Figure 2: Effets du winback à partir du montant des achats des clients réactivés



Source de données : (9)

Implications de la recherche

A travers cette étude permet de mettre en évidence l'efficacité des stratégies. La capacité du *winback* à modifier le comportement d'achat durablement est avérée. Non seulement cette stratégie restaure la transaction mais également elle re-fidélise le client, au regard des ré-achats enregistrés.

Implications managériales

Trois principales implications managériales sont à souligner. La première implication managériale de cette recherche invite les professionnels qui ne font pas encore le *winback* à adopter cette pratique dans leur gestion de clientèle. Les techniques de *winback* et les leviers de l'efficacité de cette pratique sont soulignés dans cette recherche. Leur mise en œuvre nécessite une approche contextuelle dans la mesure où chaque technique est appropriée à une activité commerciale précise.

La deuxième implication concerne les enseignes de la distribution qui pratiquent déjà le *winback*. Nous leur proposons de mesurer les effets du *winback* non seulement au moment de la campagne de réveil mais également d'analyser l'évolution du comportement des clients réveillés. Cette analyse a pour objectif d'apprécier la rentabilité de cette pratique de gestion.

La troisième implication vise à favoriser l'exploitation, le forage et l'analyse des bases de données clients. Préalable à toute action *winback*, les bases de données constituent une opportunité d'affaire qui s'enrichit avec le *winback*. Cette stratégie de la gestion de la relation client permet d'identifier le profil des clients à risque au regard du profil des clients endormis. Ce profilage des clients permet de créer des alertes afin d'anticiper le risque de dormance et de réduire l'attrition de la clientèle.

Implications théoriques

Très peu de travaux empiriques ont porté sur le *winback* (20, 9). Aussi, cette étude permet de dégager trois enseignements. Tout d'abord, la gestion de la relation client ne se limite pas à la prospection de la clientèle et à la fidélisation de celle-ci. Le *winback*, qui a pour cible les clients perdus, améliore la performance de la gestion de la relation client dans sa capacité à gérer les trois principaux stades de la relation : le début, la continuité et la rupture. Ensuite, le *winback* a une dimension opérationnelle et une dimension stratégique. Si la plupart des travaux en soulignent la portée opérationnelle, très peu de travaux empiriques attestent de cette dimension stratégique. A travers cette étude, celle-ci est examinée et prouvée. Enfin, le concept de *winback* se trouve au carrefour du marketing relationnel, du marketing direct, du marketing des bases de données clients, de la gestion du portefeuille clients. Il se positionne tout à la fois comme un action au service du marketing défensif, car il vise à conserver des clients autrefois acquis et du marketing offensif car il se distingue d'une réaction passive face à la défection du client. De même, de nombreux secteurs d'activités ont recours à cette pratique. Aussi, le *winback* constitue une thématique riche qui mériterait d'être davantage examinée.

Conclusion, limites et voies de recherche futures

Ce travail a eu pour objet d'examiner l'efficacité du *winback* à travers sa capacité à modifier durablement le comportement du client reconquis. Le paradoxe du *winback* a servi de cadre théorique à cette recherche empirique. Les hypothèses de travail, à savoir, la capacité du *winback* à modifier durablement et quantitativement le comportement de dormance d'une part et le comportement d'achat d'autre part, sont confirmées. Les résultats montrent nettement le réveil du client à travers un acte d'achat suivi d'autres actes d'achats dans le temps, d'une

part, et l'intensité croissante du volume des achats post reconquête d'autre part. Cette étude établit l'intérêt et la pertinence des stratégies *winback*.

De plus, dans cette recherche, le paradoxe du *winback* est confirmé (12). Ce paradoxe *winback* mérite d'être approfondi en identifiant toutes les variables susceptibles de modérer son effectivité telles que le type de *winback*, les variables individuelles, les causes de la défection, les variables relationnelles et l'empowerment (2). De même, l'étude de ses effets compte tenu du profil des clients serait pertinente.

Les limites de cette recherche sont inhérentes d'une part au circuit de distribution retenu et d'autre part à la nature du produit concerné. Tout d'abord, nous avons travaillé sur un canal de distribution particulier qui constitue une niche : la distribution sélective de cosmétiques. Le comportement d'achat des clients qui s'approvisionnent dans ces magasins peut être différent de celui des clients qui achètent ces produits dans les grandes surfaces ou en pharmacie. De même, les produits cosmétiques sont des produits de luxe. Aussi, les résultats de cette étude peuvent être limités à ce circuit de distribution de produits cosmétiques. Cette étude pourrait ainsi être reproduite sur d'autres canaux de distribution de produits cosmétiques. Ensuite, il serait intéressant d'examiner comment le *winback* est pratiqué dans d'autres secteurs (la grande distribution, le crédit à la consommation...).

Les perspectives de recherche envisagées sont d'ordres théoriques et managériaux. Dans une approche globale, une étude multisectorielle sur l'efficacité du *winback* dans le secteur de la distribution, avec pour critère principal le type de bien (produit ou service) permettrait de mieux appréhender cette stratégie de la gestion de la relation client et son efficacité. Cette pratique de gestion, pourtant courante dans différents secteurs d'activités (abonnements presse, internet, restauration etc...) est très peu étudiée.

Sur le plan managérial, il n'existe pas de réflexion collective des professionnels sur les meilleurs pratiques en matière de *winback*. C'est pourtant le cas en, marketing direct. Aussi, il serait intéressant de créer un courant d'échanges et de recherches sur les pratiques *winback*.

De nombreux secteurs d'activité ont recours au *winback* : les abonnements presse, la téléphonie mobile, les assurances, la grande distribution et de nombreuses enseignes ayant recours aux cartes de fidélité. Comment alors expliquer la faible production de travaux aussi bien par les professionnels que par les universitaires ?

BIBLIOGRAPHIE

1. Andreassen Tor Wallin (2000), «Antecedents to satisfaction with service recovery», *European Journal of Marketing*, Vol,34, 1/2, 156-5
2. Anupam Krishna, G.S Danngayach et Rakesh Jain (2011), «Service Recovery: literature review and research issues », *Journal of Service Science Research*, 3, 71-121
3. Boshoff Christo (1997), « An experimental study of service recovery options, *International Journal of Service Industry Management*, 2, 110-130
4. Crié Dominique et Salerno Francis (2002), « Modélisation de la détection des clients dormants », *XVIIIème Congrès International de L'Association Française du Marketing*, Lille, (actes 19 pages)
5. Dwyer Robert F., Schurr Paul H. et Oh Sejo (1987), “Developing buyer seller relationships”, *Journal of Marketing*, 52,21-34
6. Grönroos Christian (1988) «Service quality: the six criteria of good perceived service quality », *Review of Business*, 1988, 9(3), 10-13.
7. Hirschman Albert O. (1995), «Défection et prise de parole», éditions Fayard, avril 1995, 212 Pages
8. Homburg Christian, Wayne D. Hoyer and Ruth Maria Stock (2007), « How to get lost customer back a study of antecedents of relationship revival», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 35, Number 4, december 2007, 461-474
9. Ilima Mombot-NGUIMBI Adèle Sabine (2012), « Nature et efficacité des stratégies de reconquête du consommateur : le winback», une application au secteur de la distribution des cosmétiques, Lille, édition ANRT, 396pages
10. Keaveney Susan M. (1995), « Customer switching behavior in services Industries: an exploratory Study», *Journal of Marketing*, April, 59, 71 – 82
11. Kelley Scott W., Hoffman K. Douglas, Davis Mark A.(1993), «A typology of retail failures and recoveries», *Journal of Retailing*, Vol.69, 4, Winter, 429-452
12. Liao H (2007), «Do it right this time: the role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures», *Journal of applied Psychology*, 92 (2),475-489
13. Magnini VP, Ford JB, Markowsky EP et Honeycutt ED Jr (2007), «The service recovery paradox :justifiable theory or smoldering myth? », *Journal of Service Marketing*, 21(3), 213-225
14. Maxham James G. et Netemeyer Richard G. (2002), « A longitudinal study of complaining customers’ evaluations of multiple service failures and recovery efforts» *Journal of Marketing*, Vol. 66, October, 57 – 71
15. McCollough MA et Bharadjaw SG (1992), « the recovery paradox : an examination of customer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories » In Allen CT(Ed.) *Marketing Theory and applications*, American Marketing Association, Chicago
16. McCollough Michael A., Berry Léonard. L. et Yadav Mangit. S. (2000), « An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery», *Journal of Service Research*, Vol. 3, 121-37
17. Michel S. et Meuter ML (2008), the service recovery paradox: true but overrated? *International Journal of Service Industry Management*, 19 (4), 441- 457
18. Priluck R et Lala V (2009), The impact of the recovery paradox on retailer-customer relationships, *Managing Service Quality* 19 (1), 42-59

19. Reinartz Werner, Kraft Manfred and Hoyer Wayne D. (2004), « The customer relationship Management Process : its measurement and Impact on Performance», *Journal of Marketing Research*, Vol. XLI (August 2004), 293-305
20. Stauss Bernd et Friege Christian (1999), « Regaining service customers», *Journal of Service Research*, 1, 4, 209-218
21. Smith Amy K., Bolton Ruth N. and Janet Wagner (1999), «A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery», *Journal of Marketing Research*, August, Vol.36, Issue 3, 1 – 31
22. Smith Amy K., Bolton Ruth N.(1998), “An experimental investigation of customer reactions to service failures and recovery encounters:Paradox or peril? *Journal of Service Research*, 1, 65-81
23. Thomas Jacquelyn S., Blattberg Robert C. et Fox Edward J., «Recapturing lost customers», *Journal of Marketing Research*, Vol. xli (february), 31-45
24. Tokman Mert, Davis Lenita M. et Lemon Katherine N. (2007), « The wow factor: creating value through win-back offers to reacquire lost customers», *Journal of Retailing*, 83, 1, 47-64