

Gamification levier stratégique pour l'engagement et la fidélisation des clients dans les établissements de grande distribution (études de cas de kin-marché Matadi)

Gamification as a strategic lever for customer engagement and loyalty in large retail establishments (case studies of Kin-Marché Matadi).

Auteur 1 : MBI MBAMBI Montana.

Auteur 2 : GAMOYENI MBOYO José.

MBI MBAMBI Montana , (ORCID *, titre académique PhD, MA, etc.)

Institut Supérieur de Commerce de Matadi/ Sciences commerciales et et financières / RD Congo

GAMOYENI MBOYO José , (ORCID *, titre académique PhD, MA, etc.)

Institut Supérieur de Commerce de Matadi / Sciences commerciales et financières/RD Congo

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

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

Pour citer cet article : MBI MBAMBI .M & GAMOYENI MBOYO .J (2025) « Gamification levier stratégique pour l'engagement et la fidélisation des clients dans les établissements de grande distribution (études de cas de kin-marché Matadi) », African Scientific Journal « Volume 03, Num 33 » Pp: 2472 - 2499.



DOI : 10.5281/zenodo.18359684

Copyright © 2025 – ASJ



Résumé

L'objectif général poursuivi dans cette investigation est d'analyser l'impact de la gamification sur l'engagement et la fidélisation des clients de Kin-Marché afin de déterminer sa pertinence en tant que stratégie marketing, après enquête, les résultats ont révélé une majorité des clients interrogés ont exprimé un niveau de satisfaction élevé vis-à-vis des programmes existants, notamment les cartes de fidélité et les points cumulés, considérés comme des dispositifs clairs, motivants et valorisants. Plus de 60 % des répondants se déclarent prêts à acheter davantage pour atteindre une récompense proposée dans un dispositif ludique, ce qui atteste du potentiel réel de la gamification pour stimuler l'engagement et renforcer la fréquence des achats. La communication digitale notamment les réseaux sociaux et les SMS apparaissent comme canaux privilégiés pour recevoir l'information sur les offres et les avantages proposés. A travers les résultats, on peut montrer que certains segments de la clientèle notamment les plus âgés ou les moins familiers avec les outils numériques restent plus réservés face aux mécanismes ludiques et préfèrent les promotions traditionnelles. Cet axe se rapporte sur les renseignements tirés de la gestion de la clientèle de Kin-Marché ont permis d'identifier des contraintes opérationnelles et financières, notamment les investissements nécessaires pour concevoir, mettre en œuvre et animer les dispositifs de gamification, ainsi que les difficultés à mesurer précisément leur rentabilité à moyen terme.

L'observance de ces résultats montre clairement que Kin marché a plein d'opportunités quant à la mise en œuvre de la gamification, qui constitue un outil stratégique d'innovation marketing capable de transformer la relation client et optimiser la performance commerciale des grandes surfaces en République Démocratique du Congo.

Mots clés : Gamification, engagement client ,fidélisation , marketing digital , grande distribution, experience client , comportement du consommateur ,Kin marché

Abstract

The main objective of this study is to analyze the impact of gamification on customer engagement and loyalty at Kin-Marché, in order to assess its relevance as a marketing strategy. Based on survey data, the results revealed that a majority of respondents expressed a high level of satisfaction with existing programs, particularly loyalty cards and reward points, which are perceived as clear, motivating, and rewarding mechanisms. More than 60% of participants stated that they would be willing to purchase more in order to reach a reward within a gamified system, confirming the real potential of gamification to enhance engagement and increase purchase frequency. Digital communication channels—especially social media and SMS—appear to be the preferred means for receiving information about offers and benefits. However, some customer segments, notably older or less digitally literate individuals, remain more reserved toward gamified mechanisms and prefer traditional promotions. Insights drawn from Kin-Marché’s customer management also highlighted operational and financial constraints, such as the investments required to design, implement, and sustain gamification systems, as well as the challenges in accurately measuring their medium-term profitability. Overall, the findings clearly indicate that Kin-Marché holds significant opportunities in adopting gamification as a strategic marketing innovation capable of transforming customer relationships and optimizing commercial performance in large retail stores across the Democratic Republic of the Congo.

Keywords : Gamification , customer en engagement , loyalty, digital marketing , retail management , customer experience , kin marché , customer behavior, Kin Marché

1. Introduction

L'essor du numérique et la transformation des modes de consommation ont profondément bouleversé la relation entre les enseignes de grande distribution et leurs clients. Aujourd'hui, les consommateurs sont plus connectés, mieux informés et plus exigeants en matière d'expérience d'achat. Ils recherchent non seulement des produits de qualité à des prix compétitifs, mais aussi des interactions engageantes qui rendent leur parcours client plus dynamique et personnalisé¹.

Face à cette évolution, les entreprises de grande distribution doivent aller au-delà des stratégies marketing classiques et adopter des approches innovantes pour attirer, fidéliser et engager durablement leur clientèle. C'est dans ce contexte que la gamification émerge comme une solution prometteuse, visant à transformer l'acte d'achat en une expérience interactive et immersive².

La gamification, qui repose sur l'intégration d'éléments de jeu dans des environnements commerciaux, permettant aux enseignes de stimuler la motivation et l'engagement des consommateurs à travers des défis, des récompenses et des interactions ludiques. Des marques internationales ont déjà démontré l'efficacité de cette approche pour influencer positivement le comportement des clients, en les incitant à visiter plus fréquemment les magasins, à accumuler des points de fidélité et à interagir activement avec l'enseigne. Cependant, l'adoption de la gamification dans le contexte spécifique de la grande distribution en République Démocratique du Congo, et particulièrement chez Kin-Marché, nécessite une analyse approfondie afin de comprendre ses implications et son efficacité auprès de la clientèle locale.

Ceci nous conduit dans le cadre de cette recherche à poser la question centrale ci-après : Dans quelle mesure la gamification peut-elle être un levier stratégique efficace pour l'engagement et la fidélisation des clients de Kin-Marché ? De cette question centrale, découlent les questions spécifiques suivantes : - Quels sont les mécanismes de gamification les plus adaptés aux attentes des clients de Kin-Marché?- Quels impacts la gamification a-t-elle sur l'expérience et le comportement d'achat des consommateurs ?- Quels sont les défis et limites liés à l'implémentation d'une stratégie de gamification dans une enseigne de grande distribution ?

¹ TSHIBANDA, M., Digitalisation et fidélisation des clients dans la grande distribution en RDC : Cas de Kin-Marché. Université de Kinshasa, 2020, p.68.

² DUPONT, L., L'impact de la gamification sur la fidélisation des consommateurs : Étude de cas dans la grande distribution. Université de Paris, 2018, p.125.

2. Objectifs et hypothèses de la recherche

L'objectif général poursuivi dans cette investigation est celui d'analyser l'impact de la gamification sur l'engagement et la fidélisation des clients de Kin-Marché afin de déterminer sa pertinence en tant que stratégie marketing.

De manière spécifique, Identifier les types de gamification les plus efficaces pour améliorer l'engagement des clients, évaluer ses effets sur l'expérience client ainsi que leur comportement d'achat, et identifier les défis et limites liés à l'implémentation d'une stratégie de gamification dans la grande distribution.

S'agissant des hypothèses, nous supposons que : - Les mécanismes de gamification basés sur des récompenses et des défis interactifs influencent positivement l'engagement des clients. - Elle améliore l'expérience client en rendant le parcours d'achat plus attractif et engageant, son adoption dans une grande surface comme Kin-Marché peut rencontrer des défis liés aux coûts de mise en œuvre, à l'acceptation par les clients et à la rentabilité de l'initiative.

La motivation du choix de cette étude repose essentiellement sur la nécessité d'explorer la gamification comme une stratégie innovante pour renforcer l'engagement et la fidélisation des clients dans la grande distribution. Kin-Marché, en tant qu'enseigne majeure ou sinon unique jusque-là à Matadi, constitue un terrain d'étude pertinent pour analyser l'efficacité de cette approche, tout en offrant sur le plan pratique à Kin-Marché des recommandations pouvant l'amener à optimiser la gestion de sa relation client et améliorer son positionnement face à la concurrence.

3. Mode de raisonnement

Toute recherche doit s'appuyer sur une méthodologie rigoureuse afin de garantir la fiabilité et la validité des résultats obtenus. Pour cette étude sur la gamification comme levier stratégique pour l'engagement et la fidélisation des clients dans les établissements de grande distribution (cas de Kin-Marché), nous avons adopté une approche méthodologique combinant plusieurs méthodes et techniques adaptées à notre problématique.

Pour mener à bien cette étude, nous avons utilisé les méthodes suivantes :- la méthode inductive qui nous a permis de partir de l'observation des stratégies de gamification mises en place au sein de Kin-Marché, puis d'en tirer des conclusions plus générales applicables à d'autres établissements de grande distribution en RDC. Elle nous aide à identifier des tendances et à généraliser les résultats obtenus à partir de l'étude de cas spécifique. - La méthode statistique : Elle servira à quantifier les données collectées lors de notre enquête terrain afin d'en faciliter l'analyse. Les résultats obtenus nous permettront de mesurer l'impact de la gamification sur le comportement des consommateurs et d'en tirer des conclusions objectives. – la méthode

analytique ,cette dernière nous permettra d'analyser en profondeur les différentes données recueillies (quantitatives et qualitatives) pour identifier les tendances et comprendre les implications stratégiques de la gamification sur l'engagement et la fidélisation des clients.

S'agissant de la collecte des données nécessaires à cette étude, nous avons eu recours aux techniques comme la technique documentaire qui nous permettra de consulter divers documents (ouvrages scientifiques, articles académiques, rapports de recherche, mémoires, notes de cours et sources en ligne). Cette revue documentaire nous a aidés à mieux cerner notre sujet et à identifier des modèles existants - les Techniques d'enquête par sondage - la technique d'interview Des entrevues semi-directives ont été menées avec les responsables marketing et les commerciaux de Kin-Marché afin de comprendre leur stratégie de gamification et les défis qu'ils rencontrent dans sa mise en œuvre.

4. Structure de la recherche de l'étude

Pour répondre à notre problématique, nous dresserons d'abord une revue de littérature afin d'élucider le concept de la gamification, la fidélisation de la clientèle, la gestion de la relation client ,et des principes fondamentaux de la gamification . Des éléments conceptuels sur lesquels nous appuierons notre recherche. Après cela, nous montrerons que la gamification peut être un levier présente des avantages et opportunités pour un établissement de grande surface comme Kin-Marché et en même temps, nous exposerons les défis à relever pour une telle mise en œuvre ainsi que les différentes contraintes auxquelles elle devra être butée. Enfin, une conclusion qui portera sur une discussion en rapport avec les résultats de cette étude.

5. Cadre théorique de l'étude

5.1.Qu'est-ce que la gamification : une revue de la littérature

L'expression « gamification » provient de l'anglais game, signifiant jeu, et du suffixe -ification, qui désigne l'action de rendre quelque chose conforme à une forme particulière. En d'autres termes, la gamification peut être comprise comme le processus qui consiste à donner une dimension ludique à des activités sérieuses.Selon (Deterding) , la gamification est « l'usage d'éléments de design de jeu dans des contextes qui ne sont pas des jeux ». Cette définition met en évidence le fait qu'il ne s'agit pas de transformer totalement une activité en jeu, mais plutôt d'en emprunter certains leviers psychologiques et mécaniques³. Ces leviers visent à accroître l'intérêt et à dynamiser l'expérience des individus confrontés à des tâches parfois perçues comme répétitives ou peu attractives. En conséquence, elle consiste à intégrer des éléments et des mécanismes issus des jeux dans des contextes qui ne relèvent pas, à l'origine, du domaine

³ ZICHERMANN, G., & LINDER, J. La Révolution Gamification : Jouer pour engager vos clients et collaborateurs. Pearson, Paris, 2014, p.111.

ludique. L'objectif est de susciter l'engagement, renforcer la motivation, favoriser l'adhésion à certaines pratiques ou inciter à adopter des comportements spécifiques.

5.2.Principes fondamentaux de la gamification⁴:

La conception d'un dispositif gamifié efficace repose sur la mobilisation de principes psychologiques fondamentaux, directement inspirés des mécanismes qui sous-tendent la motivation humaine. Ces principes constituent les piliers sur lesquels s'appuient les concepteurs de parcours gamifiés afin d'optimiser l'engagement, la satisfaction et la fidélisation des utilisateurs.

5.2.1. L'autonomie

L'autonomie désigne la liberté laissée à l'utilisateur de choisir ses actions, ses objectifs ou encore le rythme de sa progression. Elle repose sur l'idée que plus un individu se sent acteur et décisionnaire dans son parcours, plus il développe un sentiment d'appropriation et de contrôle positif. Elle se traduit notamment par :- La possibilité de sélectionner les défis ou missions auxquels participer ; - Le choix des récompenses ou des avantages à débloquent ; - La liberté de naviguer dans différents contenus, sans contrainte excessive. Cette autonomie favorise l'adhésion volontaire et réduit la perception d'obligation, qui peut nuire à l'engagement durable. Elle contribue également à renforcer la motivation intrinsèque, car l'utilisateur agit selon ses propres préférences et objectifs.

5.2.2. La compétence

La compétence renvoie au besoin psychologique de percevoir que l'on progresse, que l'on développe des aptitudes et que l'on maîtrise peu à peu les activités entreprises. Chaque réussite, même minime, alimente la confiance en soi et suscite l'envie de persévérer. Dans le cadre de la gamification, la compétence est stimulée par : - Les niveaux de progression qui jalonnent l'expérience ; - Les badges et les trophées qui matérialisent les réussites ; - Les feedbacks immédiats et positifs qui valorisent chaque étape franchie ; - L'adaptation du niveau de difficulté en fonction des performances de l'utilisateur, pour éviter à la fois la frustration et l'ennui. Ainsi, le sentiment de compétence crée un cercle vertueux : plus l'utilisateur se sent capable et reconnu, plus il éprouve du plaisir à continuer et à relever de nouveaux défis.

5.2.3. La relation sociale

La relation sociale désigne le besoin fondamental de se sentir relié aux autres, de partager des expériences et de bénéficier d'une reconnaissance sociale. Les interactions communautaires renforcent le sentiment d'appartenance et stimulent l'engagement émotionnel.⁵ Dans les

⁴ ZICHERMANN, G., & LINDER, J. Op cit, p.120.

⁵ DUBAR, C., *La socialisation. Construction des identités sociales*, 5e édition, Armand Colin, France, 2015, p. 45.

dispositifs gamifiés, ce principe se concrétise par différents mécanismes :- Les classements (leaderboards) qui permettent aux utilisateurs de comparer leurs performances ; - Les défis collectifs ou compétitifs, où chacun peut se mesurer aux autres ou collaborer pour atteindre des objectifs communs ; - Les possibilités de partager ses réussites sur les réseaux sociaux, contribuant à la visibilité et à la valorisation sociale ; - La constitution de communautés d'utilisateurs, qui échangent, se soutiennent ou rivalisent dans un esprit de camaraderie. Par conséquent la relation sociale confère à l'expérience une dimension conviviale et stimulante qui dépasse la simple recherche de récompenses matérielles. Elle favorise un engagement émotionnel plus profond et renforce la fidélité, car l'utilisateur associe le dispositif non seulement à une marque, mais aussi à un collectif auquel il appartient.

5.3. Les mécanismes essentiels de la gamification⁶

Pour traduire les principes fondamentaux de la gamification en expériences concrètes et engageantes, il est nécessaire de mettre en place un ensemble de mécanismes spécifiques. Ces outils, directement inspirés des jeux traditionnels ou numériques, permettent de structurer le parcours utilisateur, de valoriser ses actions et de renforcer sa motivation. Parmi les plus utilisés, on distingue plusieurs mécanismes principaux.

5.3.1. Le système de points

Le système de points est sans doute le mécanisme le plus répandu. Il consiste à attribuer une valeur chiffrée à chaque action accomplie par l'utilisateur, qu'il s'agisse d'un achat, d'une visite, d'un clic sur un contenu ou d'un partage sur les réseaux sociaux.⁷ Ces points remplissent plusieurs fonctions : - Ils matérialisent concrètement la progression et l'investissement de l'utilisateur, - Ils permettent de comparer objectivement les performances individuelles. ; Ils constituent la base des récompenses ou des avantages à débloquent. Ce système agit comme un levier de motivation immédiate, car chaque interaction est reconnue et valorisée. Il incite l'utilisateur à multiplier ses actions pour accumuler des points et atteindre ses objectifs personnels ou collectifs.

5.3.2. Les niveaux et les badges

Les niveaux et les badges viennent compléter le système de points en structurant l'expérience autour d'étapes et de jalons symboliques. : - Les niveaux traduisent la progression globale de l'utilisateur. Plus il interagit, plus il « monte de niveau », ce qui peut lui permettre d'accéder à de nouvelles fonctionnalités, à des avantages exclusifs ou à des contenus réservés aux

⁶ WERBACH, K., & HUNTER, D. La Gamification en entreprise : Les mécanismes du jeu au service de l'engagement. Dunod, 2013, p.98.

⁷ DUBOIS, E., La gamification : les mécanismes du jeu dans le marketing digital, 2^e édition, Dunod, France, , 2021, p. 78.

utilisateurs les plus investis ; - Les badges, quant à eux, récompensent des réussites ponctuelles et spécifiques : par exemple, la réalisation d'un premier achat, la participation à un défi particulier ou la fidélité sur une période prolongée. Ces éléments renforcent le sentiment de compétence et de reconnaissance, tout en rendant l'expérience plus gratifiante et mémorable.

5.3.3. Les classements

Les classements instaurent une dimension compétitive et sociale. Ils affichent, de manière visible, la position de chaque utilisateur par rapport aux autres participants, en fonction de critères définis : nombre de points, fréquence d'interactions, rapidité à relever des défis, etc. Les leaderboards stimulent l'envie de se dépasser et de se rapprocher des meilleurs, tout en créant une dynamique collective d'émulation. Toutefois, il est important que ces classements soient conçus de manière équitable et motivante, afin d'éviter la démobilisation des utilisateurs les moins performants. Certains dispositifs prévoient ainsi des classements par catégorie ou par période (hebdomadaire, mensuelle) pour maintenir l'accessibilité et l'intérêt.⁸

5.3.4. Les défis et missions⁹

Les défis et missions orientent l'action de l'utilisateur en lui proposant des objectifs précis, à court ou moyen terme. Ces missions peuvent prendre des formes variées : - Visiter le point de vente un certain nombre de fois ; - Tester un nouveau produit ou service ; - Participer à un événement promotionnel ; - Partager un contenu sur les réseaux sociaux. Les défis apportent du rythme et du sens à l'expérience gamifiée. Ils encouragent la régularité, la découverte et l'exploration, tout en donnant à l'utilisateur le sentiment de progresser vers des buts concrets.

5.3.5. Les récompenses immédiates ou surprises

Les récompenses constituent un facteur clé de satisfaction et d'attachement émotionnel. Contrairement aux points et aux niveaux, qui relèvent d'un système de progression planifiée, les récompenses immédiates ou surprises interviennent de façon spontanée. Elles prennent la forme de : - Cadeaux instantanés (réduction, produit offert) ; - Contenus exclusifs débloqués ; - Bonus imprévus lors d'une interaction. Ces mécanismes doivent être soigneusement intégrés et équilibrés afin de garantir une expérience fluide et stimulante. La clarté des règles, la simplicité d'utilisation et l'adaptation aux attentes du public cible sont des conditions essentielles pour éviter la frustration, la complexité excessive ou l'effet inverse de désengagement.

⁸ ZICHERMANN, Gabe et C., Christopher, Gamification : le pouvoir du jeu dans les applications sérieuses, Édition française, France, Pearson, 2014, p. 112.

⁹ WERBACH, K., & HUNTER, D. Opcit, p.99.

5.4. Avantages et limites de la gamification¹⁰

La gamification constitue aujourd'hui un levier d'innovation apprécié par de nombreuses entreprises et organisations. Son efficacité provient d'un ensemble d'avantages bien identifiés, mais elle présente également des limites et des risques qu'il est essentiel d'anticiper.

5.4.1. Les principaux avantages de la gamification¹¹

La gamification offre plusieurs atouts significatifs qui expliquent son succès croissant : - L'augmentation de l'engagement en transformant une activité ordinaire en expérience plus ludique et stimulante, la gamification suscite l'intérêt et la curiosité des utilisateurs. Chaque interaction devient un moment valorisé et porteur de satisfaction, ce qui incite à une participation active et répétée ; - Le renforcement de la motivation grâce à la reconnaissance symbolique (badges, classements) et aux récompenses tangibles (points, cadeaux), la gamification nourrit la motivation intrinsèque et extrinsèque. Les utilisateurs se sentent valorisés, compétents et encouragés à progresser ; - l'amélioration de la fidélisation en offrant un parcours gratifiant et différenciant, la gamification contribue à renforcer la relation avec la marque ou l'entreprise. Elle favorise la rétention des clients et peut transformer un comportement opportuniste en attachement durable ; - La collecte de données comportementales les interactions gamifiées génèrent une multitude de données sur les préférences, les usages et les habitudes des participants. Ces informations sont précieuses pour affiner les stratégies marketing et personnaliser les offres ; - La différenciation concurrentielle dans des marchés saturés où l'offre est souvent homogène, la gamification apporte une dimension originale qui peut constituer un avantage concurrentiel notable. Elle permet à l'entreprise de se démarquer et de renforcer son image d'innovation.

5.5. Les limites de la gamification

Malgré ses atouts, la gamification présente également plusieurs limites : - le risque de complexité excessive un dispositif trop compliqué, mal expliqué ou trop exigeant peut décourager les utilisateurs. Si les règles manquent de clarté ou si le parcours est perçu comme contraignant, la participation peut rapidement diminuer. ; - la dépendance aux récompenses extrinsèques lorsque la motivation repose principalement sur l'accumulation de points ou l'obtention d'avantages matériels, elle peut perdre en authenticité. Certains utilisateurs adoptent alors un comportement purement opportuniste, sans développer de véritable engagement émotionnel. ; - la lassitude progressive avec le temps, même un programme bien conçu peut perdre de son attrait si les mécaniques ne sont pas renouvelées. Le risque est d'aboutir à un effet

¹⁰ WERBACH, K., & HUNTER, D. *Opcit*, p.98.

¹¹ KAPFERER, Jean-N., *Stratégie de marque*, 5^e édition, Dunod, France, 2012, 273 p.

de lassitude qui conduit à l'abandon progressif du dispositif. - l'inadéquation avec certains publics ; - les coûts de conception et de maintenance mettre en place un système gamifié efficace nécessite des investissements importants : développement technique, animation continue, gestion des récompenses, suivi et évaluation. Ces coûts peuvent peser lourdement, notamment pour les entreprises disposant de ressources limitées.

5.6. Avantages et limites de la gamification dans la grande distribution

L'un des principaux avantages de la gamification est sa capacité à transformer un parcours d'achat souvent perçu comme répétitif ou banal en une expérience interactive et plaisante. Elle permet aux enseignes de se différencier, d'attirer l'attention des clients, et de créer une relation émotionnelle plus forte. Dans un secteur aussi concurrentiel que la grande distribution, cette dimension est déterminante pour capter l'intérêt des consommateurs, en particulier les plus jeunes, sensibles aux dynamiques ludiques.

La gamification permet également de renforcer l'implication du client, en le rendant acteur de son parcours d'achat. En participant à un programme de jeu, le client s'investit davantage, prend des décisions, suit ses progrès, et développe un sentiment d'appartenance à la marque. Cette implication se traduit souvent par une fidélité accrue, une tolérance plus élevée aux prix, et une propension à recommander la marque à son entourage.

Cependant, la gamification présente aussi certaines limites. Elle peut générer une dépendance excessive à la récompense, créant un comportement opportuniste plutôt qu'une fidélité durable. De plus, sa mise en œuvre nécessite des ressources importantes : conception des interfaces, animation continue, suivi des performances, gestion des récompenses. Il existe également un risque de désintérêt, si le programme est mal conçu, trop complexe, ou s'il ne correspond pas aux attentes du public cible.

Dans le contexte congolais, d'autres défis peuvent émerger : l'accessibilité numérique, la maîtrise technologique des utilisateurs, ou encore les coûts de développement des plateformes ludiques. C'est pourquoi toute démarche de gamification doit être précédée d'une analyse rigoureuse du marché, des comportements consommateurs et des capacités techniques de l'enseigne.

5.7. La fidélisation

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation

effectuées par les entreprises¹². Ainsi, la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité.

La fidélité peut être définie comme étant un acte, un comportement, observable avec un engagement économique¹³. Donc, la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat¹⁴. Certains travaux fondateurs du marketing des services définissent la fidélité par une approche multidimensionnelle, selon laquelle la fidélité est plus qu'un simple comportement d'achat répétée.

5.8.La relation client

La relation client désigne l'ensemble des interactions entre une entreprise et ses clients, englobant toutes les étapes du parcours client, depuis la sensibilisation initiale jusqu'à l'après-vente. Elle vise à établir une relation durable qui soit bénéfique pour les deux parties. Une bonne gestion de la relation client permet d'identifier les besoins, les attentes et les préférences des clients, contribuant ainsi à améliorer la satisfaction et la fidélisation.¹⁵

La relation client est l'un des enjeux stratégiques d'une entreprise qui vise la satisfaction et la fidélisation de la clientèle afin de faire en sorte du temps une mauvaise image des services fournis : difficulté à contacter une marque, lenteur de réponse, centre d'appel à l'étranger.

Peu de pays se contentent de la mise en place exclusivement d'un système d'assurance qualité interne en raison du fait que les établissements (même publics) risquent d'adopter une attitude d'autosuffisance source de non-qualité. Ce qui nécessite un avis externe indépendant est primordial, non seulement pour une évaluation objective mais aussi pour stimuler l'amélioration et la transparence qui est vitale pour les parties prenantes. De ce fait, il est préférable d'instaurer un guide ou des lignes directrices qui assurent le respect des exigences

¹² DEMEURE, C., *Aide-mémoire : Marketing*, 6e éd. Dunod, Paris, 2008, p. 356.

¹³ TAYBI, N, *Le marketing relationnel et le CRM outils de la fidélisation- cas du secteur bancaire : Attijariwafa bank*, mémoire de fin d'études, Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger, 2008. p 51.

¹⁴ KOTLER P., DUBOIS B. et AL, *op.cit.*, p.185.

¹⁵ PEPPERS, D. ET ROGERS, M., *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*, Ed. Wiley, Hoboken, 2016, p.15

pour la mise en œuvre d'un système assurance qualité. Il constitue un socle sur lequel fonder la planification stratégique pour un fonctionnement qualitatif optimal¹⁶.

L'établissement soucieux d'obtenir la qualité doit pouvoir la gérer (planifier, organiser, diriger et contrôler). Pour ce faire les guides de bonnes pratiques ou les lignes directrices d'un organe de régulation ou d'évaluation peuvent être d'un grand apport.

5.8.1. Le Customer Lifetime Value (CLV)

Le Customer Lifetime Value (CLV) est une mesure qui représente la valeur totale qu'un client génère pour une entreprise durant toute la durée de sa relation. Il est essentiel pour les entreprises de comprendre et d'évaluer cette valeur afin de prendre des décisions informées concernant l'acquisition et la fidélisation des clients.¹⁷

5.8.1.1.Importance du Customer Lifetime Value (CLV)

Le CLV dégagent plusieurs aspects important : - optimisation des ressources : Le CLV permet aux entreprises de mieux allouer leurs ressources marketing en identifiant les segments de clients les plus rentables. Par exemple, en connaissant le CLV de différents groupes de clients, une entreprise peut décider d'investir davantage dans des campagnes ciblées pour attirer et retenir ces clients spécifiques. - fidélisation : comprendre la valeur des clients aide les entreprises à développer des stratégies de fidélisation efficaces. En identifiant les clients à forte valeur, les entreprises peuvent concevoir des programmes de fidélité adaptés à leurs besoins, augmentant ainsi la probabilité qu'ils restent fidèles - Prévision des revenus : Le CLV fournit une estimation des revenus futurs basés sur les comportements d'achat passés. Cette information est cruciale pour la planification financière et stratégique, car elle permet aux entreprises d'anticiper les flux de trésorerie et d'ajuster leurs budgets en conséquence.

5.8.1.2.Stratégies d'augmentation du CLV

Pour maximiser le CLV, les entreprises peuvent adopter différentes stratégies : - Amélioration de l'expérience client : Offrir un service client exceptionnel encourage la fidélisation. Cela peut inclure un support réactif, des solutions rapides aux problèmes et une attention personnalisée aux besoins des clients - Programmes de fidélité : Mettre en place des récompenses incite les clients à revenir. Par exemple, offrir des points de fidélité qui peuvent être échangés contre des réductions ou des produits gratuits. - Upselling et cross-selling : Proposer des produits ou services complémentaires peut augmenter la valeur des transactions. Si un client achète un

¹⁶ ANAQ-ESU, Guide méthodologique de l'auto-évaluation institutionnelle, séminaire de formation sur l'assurance qualité axée sur les concepts de base et le référentiel d'auto-évaluation institutionnelle, Université Joseph KASA VUBU, Boma (juin 2023).

¹⁷ KUMAR, V. ET REINARTZ, W., *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*, Ed. Springer, Berlin, 2016, p. 45.

ordinateur, suggérer des accessoires comme une souris ou un logiciel peut générer des ventes supplémentaires.

5.9. Gestion de la relation client

La gestion de la relation client (GRC) est un ensemble des stratégies , de pratique et outils qui permettent aux entreprises de gérer etc d'analyser les interactions avec les clients et prospects .Elle vise à optimiser l'expérience client tout au long son parcours , cette approche repose sur la collecte et l'analyse de données client pour personnaliser et anticiper les besoins . Une gestion efficace de la relation client contribue non seulement à la satisfaction des clients , mais aussi leur fidélisation , renforçant ainsi la rentabilité et la pérennité de la l'entreprise. Ses principes repose sur la connaissances approfondies des clients , la personnalisation ders échanges , l'écoute active , la proactivité dans la gestion , l'expérience omnicanale cohérente , mesure continue de la satisfaction client. Les outils de la gestion de la relation client sont le CRM (Customer Relationship Management qui permet de regrouper toutes les informations client dans une base de données unique , tout en facilitant le suivi des interactions , l'automatisation des tâches répétitives et l'analyse des comportements client pour personnaliser les offres et améliorer l'expérience client (Hub spot, Salesforce , Sellsy) outils de marketing automation ,live chat et chatbots .

6. Méthodologie

6.1.Brève présentation des supermarchés

Un supermarché, souvent appelé épicerie au Canada francophone, est un établissement de vente au détail proposant, en libre-service, des produits alimentaires mais aussi de grande consommation. Comme tout supermarché, Kin marché s'impose comme "établissement de vente au détail proposant, en libre-service et à des prix compétitifs, des produits alimentaires et de grande consommation". Ce dernier existe depuis 2004 avec le premier magasin situé dans l'immeuble Regina à kinshasa .

6.2.Implantation

Kin marché est implanté dans nombreux commune de la ville province de Kinshasa , mais aussi dans d'autres villes de la RDC notamment Matadi aujourd'hui avec des sites dont Safari et place Coca cola , à Kolwezi , Lubumbashi ,Likasi, Goma , Kimpese , Mbanza ngungu , tout en disposant de plus de 45 succursales à travers le pays , il faut souligner que son expansion continue avec l'ouverture des nouveaux magasins dans des zones stratégiques de la capitale comme Nsele ,Lingwala ,Lemba Terminus et Bumbu

6.3.Missions et valeurs

Kin marché dans la poursuite de ses objectifs veut servir la communauté congolaise dans le souci d'améliorer la qualité de vie , la qualité , diversité ,accessibilité , respect , ponctualité , courage tout en se positionnant comme une référence de la grande distribution congolaise et emploi plus de 1 000 personnes et soutien les populations demunis grace notamment à sa fondation Zarina

6.4.Objet social

L'objet social de Kin Marché est principalement axé sur :La commercialisation des produits alimentaires (frais, surgelés, conserves, produits secs, etc.) ;La vente de biens de consommation courante (produits d'entretien, hygiène, électroménager, etc.) ;La distribution moderne reposant sur l'approvisionnement sécurisé, la qualité et la diversité des produits ;La contribution à l'économie locale par la création d'emplois directs et indirects, ainsi que par des partenariats avec des producteurs locaux.

6.5.Rôle socio-économique

Modernisation du commerce en RDC par l'introduction des standards de la grande distribution ;Amélioration de la sécurité alimentaire par un contrôle de qualité rigoureux ;Participation à la formalisation de l'économie congolaise ; Création d'emplois directs (caissiers, magasiniers, agents commerciaux, etc.) et indirects (fournisseurs, transporteurs).

6.5.1. L'organisation de Kin Marché

Comme tout chaines de supermarché de cette taille se structure de la manière suivante de comporte les organes suivants :

6.5.1.1.La Direction Générale

Elle est l'organe suprême qui, sous la houlette du Directeur Général, coordonne et contrôle l'ensemble des activités de Kin marché fixe la stratégie globale , la vision , les expansions , les grands investissements , décide des ouvertures de nouveaux magasins , veille à la rentabilité.

6.5.1.2.La Direction Comptabilité et finance

Sous la houlette du Directeur financier , il gère le secteur de trésorerie , budgets, contrôles financiers reporting

6.5.1.3. Le Responsable stratégie et développement

Il veille à l'étude de marché , expansion (nouvelles ouvertures ainsi que différents partenariats

6.5.1.4.Logistique chaines d'approvisionnement

Ce service est chargé de la réception des marchandises stockage , transport ,entreposage et la gestion du stock .

6.5.1.5. Approvisionnement / Achats (procurement)

Ce service est chargé négociation , de la section des fournisseurs , la gestion des commandes logistique d'approvisionnement

6.5.1.6. Magasin / opérations sur le site

Dans chaque magasin il y a un chef de magasin qui supervise les rayons , le personnel , la mise en rayon , le service client , la propreté et la sécurité

6.5.1.7. Ressources humaines

Ce service est chargé du recrutement , de la formation , la gestion des effectifs , la paie , la motivation ainsi que des relations sociales

6.5.1.8. Marketing et communication

Chargé de la publicité , promotions , fidélisation , image de marque , service client , communication interne et externe de kin marché

6.5.1.9. Qualité sécurité et hygiènes et responsable RSE

Il contrôle la qualité des produits frais , respect des normes sanitaires , sécurité des locaux , conception des projets communautaires , partenariat sociaux , actions de développement durable via sa fondation zarina .

6.5.1.10. Service client après-vente et systèmes informatiques

Il assure la gestion des réclamations , retours satisfaction , systemes de caisse , suivie de ventes , gestion du stock automatisé , sécurité des données

6.5.2. Infrastructures

Partout ou sont implanté ses super marché , Kin marché possède ces propres terrain et bâtiment érigé dans le souci de mieux servir la population congolaise avec plus de 45 succursales dans le pays .

6.6. Méthodologies de recherche

L'interprétation et l'analyse des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain représentent les derniers aspects à effectuer pour toute recherche. Pour avoir accès à l'information nous avons procédé par une enquête sur terrain.

6.6.1. La collecte des données et description de l'échantillon

Le questionnaire comprend une série d'interrogations précises qui ne laisse la place à aucune ambiguïté tant au niveau de la réalisation de l'analyse qu'au niveau de son interprétation. Il convient de s'attarder sur la formulation des questions et sur le choix des instruments de mesure (voir annexe 1).

6.6.2. Instrument de collecte des données : le questionnaire

Deux exigences ont guidé l'élaboration de notre questionnaire :

- ❖ ils sont suffisamment précis et complets pour répondre aux aspects essentiels du problème étudié ;
- ❖ ils ne sont pas trop volumineux afin de ne pas lasser les répondants.

6.6.3. Le contenu du questionnaire

Nos questionnaires comportent des questions fermées. Celles-ci sont présentées sous leurs différentes possibilités : - pour certaines questions, la personne interrogée effectue un choix entre un nombre limité de réponses prédéterminées ; - pour d'autres, le choix est multiple ; - une dernière forme de question est représentée par les échelles d'attitude.

Le choix de ce genre de question s'explique par le type d'information recherchée. Il a aussi l'avantage de permettre un traitement rapide et moins onéreux des données collectées, et par conséquent, l'analyse. Pour ce faire, la codification du questionnaire est obligatoire. Or, comment peut-on par exemple coder les réponses à une question ouverte dont le nombre de réponses peut être infini ? En plus, les questions fermées facilitent l'administration du questionnaire car, l'enquêteur peut facilement guider le répondant et éviter des réponses inappropriées.

6.6.4. La rédaction du questionnaire

D'après Brignier (1991), pour des raisons économiques, il peut être plus judicieux de reprendre des outils dûment expérimentés, réputés de bonne qualité, plutôt que de créer ses propres instruments de mesures. Ainsi, nous avons utilisé une échelle de type Likert à 5 points, pour la quasi-totalité de nos questions relatives aux variables explicatives. Ce qui nous a permis d'appréhender l'environnement interne et externe des répondants avec une proposition.

6.6.5. Traitement et présentation des résultats

Pour le traitement des données de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation du logiciel statistique SPSS-22.0 (Statistical Package for Social Sciences).

7. Résultats

Tableau 2: Caractéristiques sociodémographiques des répondants

Caractéristiques retenues	Modalités	Ni	fi%
Sexe	Masculin	41	37,3
	Féminin	69	62,7
	TOTAL	110	100
Tranche d'âge	Moins de 30	28	25.45
	30 à 40 ans	43	39.09

	40 à 50 ans	45	22,73
	Plus de 50 ans	14	12,73
	TOTAL	110	100
Catégorie socio professionnelle	Cadre/Chef d'entreprise	18	16,36
	Sans emploi	9	8,18
	Entrepreneur	21	19,09
	Libéral	12	10,91
	Étudiant/Élève	34	30,91
	Autre	16	14,55
	TOTAL	110	100
Commune de résidence	Matadi	56	50,91
	Mvuzi	32	29,09
	Nzanza	22	20,00
	TOTAL	110	100
Situation matrimoniale	Célibataire	39	35,45
	Marié	53	48,18
	Veuf(ve)	10	9,09
	Divorcé(e)	8	7,27
	TOTAL	110	100
Tranche de revenu mensuel	Moins de 200 USD	25	22,73
	De 200 à 500 USD	42	38,18
	De 500 à 1 000 USD	27	24,55
	Plus de 1.000 USD	10	9,09
	Sans revenu fixe	6	5,45
	TOTAL	110	100

Source : Notre enquête

Les résultats se rapportant aux caractéristiques des répondants indiquent que les clients femmes sont majoritairement représentés (62,7 %) contre 37,3 % des hommes. Cette forte différence en termes du sexe des clients est expliquée par le fait que les femmes jouent souvent un rôle central dans l'organisation des achats domestiques et dans la prise de décision concernant la consommation courante. Cette proportion majoritaire de clientes féminines indique que les stratégies de gamification de Kin-Marché gagneraient à être conçues en tenant compte des attentes, des préférences et des habitudes spécifiques des femmes. Néanmoins, la présence

significative d'hommes (plus d'un tiers de l'échantillon) montre qu'une approche inclusive et variée reste nécessaire pour toucher efficacement l'ensemble de la clientèle.

La tranche d'âge la plus représentée est celle de 30 à 40 ans, qui regroupe 39,09 % des clients interrogés. Viennent ensuite les moins de 30 ans avec 25,45 %, puis les 40 à 50 ans représentant 22,73 %, et enfin les plus de 50 ans qui constituent 12,73 % de l'échantillon. Ces chiffres indiquent que la clientèle de Kin-Marché est majoritairement composée d'adultes actifs dans la trentaine et la quarantaine. Cette configuration démographique suggère que les dispositifs de gamification ont un fort potentiel d'attractivité auprès des consommateurs adultes, qui sont généralement plus familiers avec les outils numériques et les applications mobiles. Cependant, la présence non négligeable de jeunes clients et de clients plus âgés montre qu'il est important d'adapter les stratégies ludiques pour répondre aux attentes de toutes les générations.

Il se dégage ici que les étudiants et élèves représentent la part la plus importante de l'échantillon, avec 30,91 % des répondants. Ils sont suivis par les entrepreneurs (19,09 %), puis par les cadres et chefs d'entreprise (16,36 %). Les autres catégories libéraux, personnes sans emploi et autres statuts complètent l'échantillon avec des proportions plus modestes. Ces résultats traduisent la diversité de la clientèle de Kin-Marché et suggèrent que les stratégies de gamification peuvent avoir une portée large, en touchant à la fois les jeunes en formation et les actifs. La forte représentation des étudiants montre notamment que les publics plus jeunes sont particulièrement réceptifs aux démarches interactives et ludiques, ce qui constitue un levier stratégique pour fidéliser cette catégorie de consommateurs.

La majorité des clients interrogés résident dans la commune de Matadi, représentant 50,91 % de l'échantillon. La commune de Mvuzi arrive en deuxième position avec 29,09 %, tandis que Nzanza compte pour 20,00 % des clients. Ces chiffres traduisent une forte attractivité de Kin-Marché dans sa zone d'implantation directe, Matadi, qui constitue le cœur de sa clientèle. Cette prédominance des habitants de Matadi confirme l'importance de la proximité géographique dans le choix du lieu d'achat. Toutefois, la présence notable de clients venant de Mvuzi et de Nzanza indique que l'enseigne exerce un rayonnement qui dépasse sa seule commune d'implantation. Cela souligne l'intérêt d'adapter les actions de gamification et de communication pour toucher l'ensemble de ces zones, notamment à travers des canaux numériques qui facilitent l'interaction à distance.

Près de la moitié des clients interrogés sont mariés, soit 48,18 % de l'échantillon. Les célibataires représentent 35,45 %, tandis que les veufs(ves) et divorcés(es) forment des proportions plus réduites, respectivement 9,09 % et 7,27 %. Cette distribution confirme que Kin-Marché attire principalement une clientèle adulte vivant en couple, ce qui peut influencer

la taille des paniers moyens et l'intérêt pour les programmes de fidélisation associés aux achats familiaux. S'agissant de la tranche de revenu la plus représentée est celle de 200 à 500 USD par mois, avec 38,18 % des clients. Elle est suivie par les revenus de 500 à 1 000 USD (24,55 %) et ceux inférieurs à 200 USD (22,73 %). Les clients disposant de revenus supérieurs à 1.000 USD constituent une minorité de 9,09 %, tandis que 5,45 % des répondants déclarent ne pas avoir de revenu fixe. Cette diversité des niveaux de revenu reflète la capacité de Kin-Marché à attirer des consommateurs de profils économiques variés. Ces données laissent penser qu'une stratégie de gamification bien conçue peut séduire à la fois les segments à pouvoir d'achat moyen et élevé, qui sont nombreux, tout en restant accessible aux clients à revenu plus modeste, grâce à des récompenses proportionnelles et des avantages perçus comme attractifs par tous.

Tableau 3 : Répartition des clients de Kin-Marché selon la fréquence d'achat

Fréquence d'achat	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Quotidiennement	12	10,91	10,91	10,91
Hebdomadairement	46	41,82	41,82	52,73
Mensuellement	33	30,00	30,00	82,73
Rarement	19	17,27	17,27	100,00
Total	110	100,00	100,00	100,00

Source : Nous-même à partir de SPSS

Les résultats montrent que la majorité des clients effectuent leurs achats chez Kin-Marché de façon hebdomadaire, soit 41,82 % de l'échantillon. Les achats mensuels concernent 30,00 % des répondants, tandis que 17,27 % déclarent fréquenter le supermarché rarement. Enfin, seuls 10,91 % des clients réalisent leurs achats quotidiennement.

Ces données soulignent qu'une proportion importante de la clientèle a une habitude d'achat régulière, ce qui constitue une base favorable pour la mise en œuvre de programmes de gamification. En effet, plus la fréquence de visite est élevée, plus les clients sont susceptibles de s'engager dans des mécanismes ludiques leur permettant de cumuler des points, débloquer des récompenses et ainsi renforcer leur fidélité à Kin Marché

Tableau 4 : Répartition des clients selon la durée de fidélité à Kin-Marché

Durée de fidélité	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins d'un an	24	21,82	21,82	21,82
1 à 3 ans	48	43,64	43,64	65,45
3 à 5 ans	20	18,18	18,18	83,64
Plus de 5 ans	18	16,36	16,36	100,00
Total	110	100,00	100,00	100,00

Source : Nous-même à partir de SPSS

L'analyse des données indique que la majorité des clients fréquentent Kin-Marché depuis 1 à 3 ans, soit 43,64 % de l'échantillon. Les nouveaux clients, ayant moins d'un an d'ancienneté, représentent 21,82 %, tandis que ceux ayant entre 3 et 5 ans de fidélité comptent pour 18,18 %. Enfin, 16,36 % des répondants déclarent être clients depuis plus de 5 ans. Ces résultats traduisent une clientèle relativement stable, dont une grande partie est fidélisée sur le moyen terme. Cela montre qu'il existe un terreau favorable pour renforcer l'engagement par la gamification, notamment en ciblant les clients réguliers qui fréquentent déjà l'enseigne depuis plusieurs années. Dans le même temps, la présence d'un segment de nouveaux clients offre des opportunités d'intégrer des mécanismes ludiques comme facteur d'attachement dès le début de la relation commerciale

Tableau 5 : Répartition des clients selon le mobile de leur préférence pour Kin-Marché

Mobile de préférence	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
L'accueil	12	10,91	10,91	10,91
La qualité des produits	29	26,36	26,36	37,27
La disposition des produits	8	7,27	7,27	44,55
La diversification	14	12,73	12,73	57,27
Les prix abordables	21	19,09	19,09	76,36
La présentation des produits sur le rayon	6	5,45	5,45	81,82
La remise de carte de fidélité	15	13,64	13,64	95,45
Autres	5	4,55	4,55	100,00
Total	110	100,00	100,00	100,00

Source : Nous-même à partir de SPSS

Les résultats indiquent que le critère le plus cité est la qualité des produits, avec 26,36 % des clients qui la considèrent comme le principal facteur de préférence. Viennent ensuite les prix abordables 19,09 %, la remise de carte de fidélité 13,64 % et la diversification des produits 12,73 %. L'accueil recueille également une proportion notable de 10,91 %. Les autres aspects comme la disposition et la présentation des produits sur le rayon sont moins souvent mentionnés. Ces données traduisent l'importance accordée par les clients à la combinaison de la qualité, du prix et de la reconnaissance de leur fidélité. Cela suggère que la gamification, lorsqu'elle s'appuie sur des récompenses perçues comme valorisantes et des expériences d'achat qualitatives, a de fortes chances de renforcer encore plus l'engagement. Elle peut notamment compléter l'argument qualité-prix par une expérience ludique différenciante et mémorable.

Tableau 14 : Répartition des clients selon le bénéfice et le type d'offres promotionnelles

Type d'offres promotionnelles	Fréquence	Pourcentage
Points de fidélité	22	27,85
Carte de fidélité	20	25,32
Réduction	18	22,78
Autres	19	24,05
Total	79	100,00

Source : nous-même à partir SPSS

Les résultats montrent que plus de la moitié des clients ayant bénéficié des offres déclarent utiliser des dispositifs ludiques, tels que les points de fidélité 27,85 % et les cartes de fidélité 25,32 %. Ces chiffres traduisent une familiarité et un intérêt marqués pour les mécanismes de gamification. La diversité des offres citées indique que Kin-Marché dispose d'un éventail d'outils susceptibles de renforcer l'engagement. Ces dispositifs constituent une base solide sur laquelle déployer des expériences interactives plus structurées.

Tableau 15 : Croisement entre la motivation à acheter plus et la fréquence d'achat

Fréquence d'achat	Prêt à acheter plus	Pas prêt à acheter plus	Total
Quotidiennement	8	4	12
Hebdomadairement	25	14	39
Mensuellement	12	8	20
Rarement	4	4	8
Total	49	30	79

Source : Nous-même à partir de SPSS

Les résultats révèlent que la majorité des clients prêts à acheter plus se trouvent parmi ceux qui fréquentent Kin-Marché de façon hebdomadaire (25 sur 39) et mensuelle (12 sur 20). À l'inverse, les clients occasionnels sont moins enclins à modifier leur comportement.

Cela démontre que la gamification exerce un effet incitatif notable auprès des clients réguliers, qui perçoivent la perspective de récompenses comme une motivation supplémentaire pour intensifier leur fréquence d'achat.

Tableau 16 : Croisement entre le type d'offres promotionnelles et la satisfaction générale

Type d'offres	Très satisfait(e)	Satisfait(e)	Neutre	Insatisfait(e)	Très insatisfait(e)	Total
Points de fidélité	8	11	2	1	0	22
Carte de fidélité	6	10	3	1	0	20
Réduction	4	7	5	2	0	18
Autres	3	3	5	4	4	19
Total	21	31	15	8	4	79

Source : Nous-même à partir de SPSS

Le tableau met en évidence que les niveaux de satisfaction les plus élevés concernent prioritairement les clients ayant bénéficié des points de fidélité et des cartes de fidélité. Parmi eux, on observe respectivement 19 réponses « Très satisfait(e) » ou « Satisfait(e) » sur 22 pour les points de fidélité, et 16 sur 20 pour la carte de fidélité, traduisant une appréciation globalement positive des mécanismes de gamification fondés sur le cumul et la progression des avantages. Ces dispositifs apparaissent donc comme des leviers efficaces pour renforcer la satisfaction et fidéliser durablement la clientèle.

A l'inverse, la catégorie « Autres » se distingue par une proportion plus élevée de clients neutres ou insatisfaits : 13 sur 19 (68,4 %) se déclarent « Neutre », « Insatisfait(e) » ou « Très insatisfait(e) ». Ce constat montre que les dispositifs promotionnels plus ponctuels ou moins personnalisés sont moins perçus comme porteurs de valeur ajoutée et d'engagement. Ces résultats confirment l'importance, pour Kin-Marché, d'investir dans des programmes ludiques et interactifs qui favorisent une relation continue et gratifiante avec le client.

7.1. Test statistique

7.1.1. Test d'interdépendance entre le revenu mensuel et la motivation à acheter plus pour obtenir une récompense

Ce test permet d'examiner si la disposition à augmenter ses achats dans le cadre d'un jeu est influencée par le niveau de revenu mensuel des clients.

Tableau 17. Revenu mensuel * Motivation à acheter plus pour obtenir une récompense

Tests du khi-deux	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,128	4	0,058		
Correction pour continuité	—	—	—		
Rapport de vraisemblance	9,304	4	0,054		
Test exact de Fisher				0,063	0,034
Association linéaire par linéaire	4,016	1	0,045		
N d'observations valides	79				

Source : Nous-même à partir de SPSS

La valeur p du khi-deux de Pearson est de 0,058, soit légèrement supérieure au seuil classique de 0,05. Le test exact de Fisher confirme cette tendance avec une valeur bilatérale de 0,063, suggérant une relation quasi-significative entre le revenu et la motivation à s'engager dans une dynamique d'achat gamifié. Cela signifie que les clients à revenu moyen (200–500 USD) sont plus enclins à participer activement aux programmes de fidélité intégrant des jeux. Kin-Marché gagnerait à cibler ce segment avec des mécanismes à récompenses progressives.

Tableau 18. Fréquence d'achat * Motivation à acheter plus pour obtenir une récompense

Tests du khi-deux	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,902	3	0,075		
Correction pour continuité	—	—	—		
Rapport de vraisemblance	6,848	3	0,077		
Test exact de Fisher				0,084	0,045
Association linéaire par linéaire	3,701	1	0,054		
N d'observations valides	79				

Source : Nous-même à partir de SPSS

Le test du khi-deux donne une valeur p de 0,075, indiquant une absence de lien significatif au seuil de 5 %, mais une tendance statistique notable. Cette tendance est confirmée par le test exact de Fisher (0,084).

Cela montre que les clients hebdomadaires sont ceux qui manifestent le plus d'enthousiasme pour les mécanismes de jeu à récompense. Kin-Marché pourrait donc encourager cette fréquence par des challenges hebdomadaires ou des bonus cumulables.

Tableau 19. Type d'offre promotionnelle Niveau de satisfaction

Tests du khi-deux	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	12,574	12	0,402		
Correction pour continuité	—	—	—		
Rapport de vraisemblance	12,836	12	0,376		
Test exact de Fisher				0,421	0,248
Association linéaire par linéaire	1,121	1	0,291		
N d'observations valides	79				

Source : Nous-même à partir de SPSS

La valeur p de 0,402 montre qu'aucune relation significative n'existe entre le type d'offre promotionnelle et le niveau de satisfaction déclaré. Toutefois, l'analyse descriptive indique que les points de fidélité et cartes de fidélité suscitent davantage de satisfaction que les offres ponctuelles. Kin-Marché devrait prioriser les dispositifs ludiques à valeur cumulative, qui renforcent le sentiment de progression, de reconnaissance et d'attachement à long terme.

Conclusion

L'étude réalisée auprès des clients de Kin-Marché a permis de dresser un état des lieux précis sur la manière dont la gamification influence l'engagement et la fidélisation. Les résultats obtenus montrent que les dispositifs ludiques, lorsqu'ils sont correctement intégrés à la stratégie commerciale, suscitent un intérêt réel et contribuent à renforcer la relation entre le consommateur et l'enseigne.

Les résultats de l'investigation révèlent simplement que la majorité des clients interrogés ont déjà bénéficié d'actions promotionnelles et se déclarent satisfaits des dispositifs mis en place. Plus des deux tiers des répondants jugent positivement leur expérience globale avec les programmes de fidélisation. Ce constat rejoint les observations issues des recherches antérieures, selon lesquelles la gamification est perçue comme une démarche moderne et valorisante, créant un sentiment de reconnaissance et de récompense chez le consommateur.

Un aspect particulièrement intéressant ressort des résultats : la capacité de la gamification à motiver les clients à augmenter leur fréquence d'achat. En effet, les tableaux croisés montrent que ceux qui fréquentent le supermarché de façon hebdomadaire ou mensuelle sont plus nombreux à déclarer qu'ils seraient disposés à acheter davantage pour atteindre une récompense. Cela confirme que la gamification joue un rôle d'incitation, notamment auprès des consommateurs qui ont déjà développé une habitude d'achat régulier. En outre, la diversité des dispositifs cités points de fidélité, cartes, réductions témoigne de l'importance d'adopter une approche multiple pour toucher différentes attentes. Les clients apprécient les formules qui combinent récompenses immédiates et cumulatives, ce qui suggère qu'une stratégie intégrant plusieurs paliers de récompense peut renforcer l'attractivité. Cette logique de progression nourrit la motivation et le sentiment d'accomplissement qui sont au cœur des mécanismes ludiques. La question de l'information et de la communication apparaît également centrale. Les résultats indiquent que les réseaux sociaux et les SMS constituent les canaux privilégiés pour suivre les offres et les actions promotionnelles. Ces canaux permettent de toucher rapidement les clients et de créer une relation plus directe et interactive. Ils constituent donc un levier indispensable pour accompagner les actions de gamification, surtout auprès d'une clientèle jeune et connectée. Cependant, les résultats laissent apparaître quelques limites qu'il convient de considérer. Une proportion non négligeable de clients exprime une position neutre ou une insatisfaction vis-à-vis des programmes de fidélisation. Ce constat souligne que la gamification n'est pas perçue de manière uniforme et qu'elle doit être pensée en complément d'autres leviers de satisfaction, tels que la qualité des produits, les prix et la qualité de l'accueil.

Les entretiens avec les responsables de Kin-Marché confirment que la mise en œuvre de la gamification implique des défis opérationnels. Les coûts liés aux outils numériques, la formation du personnel et la nécessité d'adapter les dispositifs aux segments moins familiers avec les technologies représentent des contraintes qu'il convient d'anticiper. De plus, mesurer avec précision l'impact financier et la rentabilité de ces actions demeure complexe. Malgré ces limites, les résultats globaux confirment que la gamification s'inscrit comme un levier stratégique pertinent, surtout dans un contexte marqué par la montée des usages digitaux et l'évolution des attentes des consommateurs vers des expériences plus personnalisées et interactives. Elle permet de renforcer l'implication des clients, de favoriser les comportements d'achat récurrents et de créer une relation plus émotionnelle avec la marque.

Pour conclure, les données recueillies suggèrent que la réussite d'une démarche de gamification repose sur sa capacité à être simple, motivante et adaptée à la diversité de la clientèle. Sa complémentarité avec les actions promotionnelles classiques et les leviers traditionnels de fidélisation sont indispensables pour créer un ensemble cohérent et efficace

BIBLIOGRAPHIE

- BAYART, C. et BRIGNIER JM., (2013). Etablir une relation de fidélité dans le secteur bancaire, le cas de la cible étudiants, 4 p.
- BRODIE, Roderick J., (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*, *Journal of Service Research*, vol. 14, n° 3, France (version traduite), SAGE Publications, 258 p.
- CABRILLAC, Rémy et MARTIN, S., (2020). *Droit de la concurrence*, 9^e édition, Litec, France, 154 p.
- Deci, E.L., & Ryan, R.M. ,(2015). *La Motivation autodéterminée : Fondements et applications.*, De Boeck Supérieur 211 p.
- DEMEURE, C., *Aide-mémoire : Marketing*, ,(2008). 6^e éd. Dunod, Paris 356 p.
- DUBAR, C., (2015). *La socialisation. Construction des identités sociales*, 5^e édition, Armand Colin, France, 45 p.
- DUBOIS, E., (2021). *La gamification : les mécanismes du jeu dans le marketing digital*, 2^e édition, Dunod, France, ,78 p.
- DUPONT, L., (2018). *L'impact de la gamification sur la fidélisation des consommateurs : Étude de cas dans la grande distribution*. Université de Paris, 125. p.
- KAPFERER, Jean-N., (2012). *Stratégie de marque*, 5^e édition, Dunod, France, 273 p.
- KOTLER, Philip et DUBOIS, B., (2012). *Marketing Management*, 14^e édition, France, Pearson, p. 421 p.
- LECOINTRE, P., ,(2018). *Gamification et marketing : Engager les clients autrement*, 1^{re} édition, France, Vuibert ,134 p.
- LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien et DIONISIOU, N.,(2021). *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 13^e édition, France, Dunod, 582 p.
- MERCANTI-GUÉRIN, M., (2019). *Marketing de l'engagement : stratégies et pratiques pour une marque relationnelle*, 1^{re} édition, France, Dunod, 88 p.
- MORGAT, P.,(2002). *Fidélisez vos clients*, éd. d'organisation, Paris, p. 26 p.
- RAFFIN, J-M., (2020). *Le marketing digital : stratégies et outils*, 2^e édition, France, Dunod, 211 p.
- TAYBI, N., (2008). *Le marketing relationnel et le CRM outils de la fidélisation- cas du secteur bancaire : Attijariwafa bank*, mémoire de fin d'études, Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger, 51 p.
- TSHIBANDA, M., *Digitalisation et fidélisation des clients dans la grande distribution en RDC (2020)*. Cas de Kin-Marché. Université de Kinshasa, .68. p.

- WERBACH, K., & HUNTER, D. (2013). La Gamification en entreprise : Les mécanismes du jeu au service de l'engagement. Dunod, 98. p.
- ZICHERMANN, G., & LINDER, J. (2014), La Révolution Gamification : Jouer pour engager vos clients et collaborateurs. Pearson, (Paris), 111 p.
- ZICHERMANN, Gabe et C., Christopher, (2014). *Gamification : le pouvoir du jeu dans les applications sérieuses*, Édition française, France, Pearson.