Comportement de réclamation : comment limiter le risque de rupture de la relation client-fournisseur ?

Complaint behaviour: how to restrict the risk of breaking off the client-retailer relation

Sarah Machat

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5133>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.5133

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2015

Pagination : 185-196

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Sarah Machat, « Comportement de réclamation : comment limiter le risque de rupture de la relation client-fournisseur ? », *Communication et organisation* [En ligne], 48 | 2015, mis en ligne le 01 décembre 2018, consulté le 02 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5133> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.5133

Comportement de réclamation : comment limiter le risque de rupture de la relation client-fournisseur ?

Sarah Machat¹

Introduction

La gestion de la relation client est une préoccupation importante des entreprises. Gérer la relation client s'est longtemps centré sur la création et le développement de la relation. En effet, la recherche en marketing s'est principalement attachée à analyser les variables nécessaires au maintien de la relation (e. g. Ganesan 1994 ; Morgan et Hunt 1994 ; Grönroos 2003 ; Akrouf et Akrouf 2004) ou encore à la capacité des entreprises à créer des relations commerciales. Or une gestion efficace des relations comprend à la fois la gestion de leur développement et de leur déclin (Alajousti, Moller et Tähtinen 2000).

Si les relations commerciales durables avec les clients constituent une ressource stratégique pour l'entreprise (Håkansson 1982 ; Webster 1992), le risque de rupture représente une préoccupation importante des entreprises. Si ce risque se concrétise c'est réellement un manque à gagner et un client perdu définitivement. Évaluer ce risque revient à identifier les relations menacées et permet de protéger la relation.

Cet article s'inscrit dans cette perspective et a pour principal objectif de mettre en évidence l'existence d'éléments susceptibles de renseigner le fournisseur quant à l'intention du client de rompre la relation. Plus précisément, nous analysons l'effet du comportement de réclamation des clients sur la rupture de la relation.

Dans un premier temps nous définirons l'objet de notre recherche : les relations client-fournisseurs menacées. Une revue de la littérature en marketing relationnel et B to B nous permettra ensuite de considérer le comportement

¹ Sarah Machat est maître de conférences à l'Université de La Rochelle. Elle a obtenu son doctorat à l'IAE d'Aix-en-Provence. Sa thèse de doctorat portait sur l'anticipation de la rupture de la relation client-fournisseur. Ses travaux ont fait l'objet de communications lors de congrès internationaux (IMP, ATM et Les nouvelles tendances du Marketing pour les plus connus). Depuis, ses recherches portent toujours sur la rupture de la relation client-fournisseur mais également, avec d'autres chercheurs en Marketing, ses travaux se sont orientés vers le développement durable et notamment l'étiquetage écologique des produits ; sarah.machat@univ-lr.fr

de réclamation comme un élément annonciateur de la rupture de relation client-fournisseur. Nous vérifierons cette proposition en analysant le discours des commerciaux et des clients d’une grande entreprise française. Enfin, nous finirons par une discussion de nos principaux résultats.

Les relations client-fournisseurs menacées

La recherche en marketing, notamment dans le domaine industriel, a consacré une large part à l’étude des relations entre entreprises depuis la fin des années 1970 et le début des années 1980. L’étude de l’évolution des relations client-fournisseur s’est d’abord centrée sur leur établissement et leur développement ainsi que sur les principales variables nécessaires à leur maintien (Jackson 1985 ; Dwyer, Schurr et Oh 1987 ; Anderson et Weitz 1989; Bendapudi et Berry 1997). Les avantages du développement d’une relation sont clairement établis. Du point de vue du fournisseur, il s’agit de générer plus de revenus, sur une période de temps plus longue (Berry 1995). Du point de vue du client, il s’agit principalement de limiter les coûts liés à la recherche de nouveaux fournisseurs et d’assurer l’efficacité de l’échange, notamment dans les services où il est difficile d’en juger la qualité réelle (Czepiel 1990).

Bien que caractérisées par une certaine stabilité (Hakansson 1982), les relations client-fournisseur peuvent également se rompre. Dwyer, Schurr et Oh (1987) sont les premiers à considérer une phase de dissolution dans leur modèle de développement de la relation. C’est à partir de ces travaux que la littérature s’est développée sur l’étude de la rupture de la relation client-fournisseur (eg. Keaveney 1995 ; Perrien, Paradis et Banting 1995 ; Roos et Strandvik 1996 ; Hocutt 1998 ; Prim-Allaz 2000 ; Michalski 2002 ; Pressey et Matthews 2003).

Les principaux modèles de dissolution présentés ci-dessous permettent de mettre en avant les éléments, au sein de ce processus, révélateurs de l’intention de départ du client.

Références	Contextes	Apports	Limites
Roos (1999)	Relations entre un client et le supermarché	Intègre des déclencheurs du processus qui peuvent être considérés comme des « sonnettes d’alarme ».	Recherche en <i>B to C</i> Etude qualitative
Coulter et Ligas (2000)	Relations entre des clients et des prestataires de services	Conceptualisation du départ long des clients. Met en avant les comportements des clients qui ont l’intention de partir.	Recherche en <i>B to C</i> Etude exploratoire, échantillon restreint

Références	Contextes	Apports	Limites
Halinen et Thätinen (2002)	Relation de service en <i>B to B</i>	Modèle en <i>B to B</i> Souligne les comportements susceptibles d'être initiateurs de la rupture.	Recherche conceptuelle

Tableau 1 : Les principaux modèles de dissolution de la relation dans la littérature (Sarah Machat)

Le comportement de réclamation est un des éléments caractéristiques des relations menacées dans la mesure où il correspond à un comportement du client au sein du processus de dissolution. Autrement dit, c'est un comportement qui précède la rupture lorsqu'elle a lieu. Il est par conséquent à prendre en compte dans l'anticipation de la rupture. Dans cette perspective, Ping (1999) parle de propension à quitter une relation qu'il distingue du départ concret du client. Dans le premier cas, les clients n'ont plus la volonté de continuer la relation mais continuent les échanges tandis que la sortie est l'étape ultime de la dissolution de la relation. Il s'agit dans les deux cas de relations menacées, c'est-à-dire de relations dans lesquelles le risque de rupture est élevé. L'auteur précise alors que « la propension à quitter une relation implique le fait de planifier le départ » (p. 238).

Ainsi, nous considérons, comme le montre la figure ci-dessous, que le comportement de réclamation est à la frontière entre les relations stables et les relations menacées.

Figure 1 : Le comportement de réclamation : entre relation stable et relation menacée (Sarah Machat)

Le comportement de réclamation des clients comme variable annonciatrice de la rupture de la relation

Le comportement de réclamation est une des réponses possibles du client à un épisode négatif de la relation. Il correspond à une tentative de la part du client de changer une situation insatisfaisante (Hirschman 1970). Ainsi, le comportement de réclamation a été très souvent considéré comme « une seconde chance » que le client donne à l'entreprise. Les recherches sur le comportement de réclamation et la récupération du service² (Hart, Heskett et Sasser 1990) mettent en évidence le fait que lorsqu'ils ont un comportement de réclamation, les clients donnent la possibilité à l'entreprise de réagir et de maintenir la relation. Par conséquent, il est important de faciliter le comportement de réclamation pour que le fournisseur puisse connaître l'état d'insatisfaction du client et tente de mettre en œuvre des mesures de récupération du service.

Les travaux de Maxham et Netemeyer (2002) apportent une nuance au paradoxe de la gestion des réclamations. Leur recherche montre qu'après un échec de service suivi d'un traitement des réclamations satisfaisant, les clients ont une évaluation de l'entreprise supérieure à l'évaluation avant l'incident en ce qui concerne la satisfaction, le bouche-à-oreille et l'intention d'achat. Ces résultats ne se confirment pas lorsque les clients subissent un autre échec de service, malgré un traitement des réclamations satisfaisant. Ainsi, les clients accordent effectivement une seconde chance à l'entreprise mais ne semblent pas tolérer plusieurs échecs de service. Dans cette perspective, nous pouvons envisager que l'augmentation du nombre de réclamations a une influence positive sur la rupture de la relation.

Par ailleurs, dans une étude sur le comportement de réclamation des patients dans le milieu médical³, Solnick et Hemenway (1992) montrent qu'il y a une relation positive entre le comportement de réclamation et la rupture de la relation. Le comportement de réclamation pourrait donc être considéré comme un précurseur de la rupture de la relation. Les travaux de Bolton et Bronkhorst (1995) abondent dans ce sens lorsqu'ils montrent que les deux stratégies que sont la prise de parole et la sortie de la relation sont complémentaires.

L'ensemble de ces recherches ouvre ainsi une perspective différente du comportement de réclamation. Celui-ci pourrait être considéré comme un antécédent de la rupture de la relation et par conséquent comme un élément susceptible de renseigner l'entreprise sur les intentions futures des clients en ce qui concerne la rupture de la relation. Cela nous conduit à postuler que les clients qui réclament ont une plus forte probabilité de rompre la relation que ceux qui ne réclament pas, si le fournisseur ne réagit pas aux réclamations,

² Service recovery (Maxham et Netemeyer 2002)

³ L'échantillon de leur étude est composé de 639 réclamants (réclamations enregistrées par le centre) et 744 membres (patients ou famille des patients) n'ayant pas réclamé.

ou s'il réagit de manière perçue comme étant insatisfaisante. Par ailleurs, en nous référant aux recherches de Maxham et Netemeyer, nous considérons que l'augmentation du nombre de réclamations a une influence négative sur le maintien de la relation.

Ainsi, face à un épisode négatif de la relation, la réclamation peut représenter un indicateur de la rupture de la relation. Après cet épisode négatif, le client peut soit rompre directement la relation, soit faire une réclamation auprès du fournisseur. Il y a alors deux issues possibles au comportement de réclamation : le rétablissement ou bien la rupture de la relation. Or le comportement de réclamation est appréhendé comme un processus. Ce « [...] processus ne s'arrête pas à l'expression de la réclamation, il inclut également l'évaluation de la réponse faite par l'entreprise et cesse avec le comportement final qui en découle (réachat ou départ) » (Crié 2001 : 51). Si le comportement final du client, dans le processus de réclamation, est le départ, son comportement de réclamation aura alors été l'élément annonciateur de la rupture de la relation.

Toutefois, comme l'indiquent Crié et Salerno (2002), « certains signaux, par exemple les réclamations, sont parfois de précieux indicateurs mais les signes de cette nature ne précèdent pas toute rupture ou accroissement du risque de rupture ». D'après l'analyse des recherches précédentes, nous postulons que le comportement de réclamation aboutit à la rupture de la relation dans trois cas ; lorsque :

- le fournisseur ne réagit pas à la réclamation ;
- le traitement de la réclamation est perçu comme insatisfaisant par le client (Maxham 2001) ;
- les échecs de service se répètent c'est-à-dire lorsque le nombre de réclamations augmente (Maxham et Netemeyer 2002).

Par conséquent, la figure 2 illustre notre propos en considérant le comportement de réclamation comme un antécédent probable de la rupture dans les trois cas précités.

Notre objectif est maintenant de vérifier, par une analyse qualitative, le fait que le comportement de réclamation peut être annonciateur de la rupture de la relation client-fournisseur. Nous supposons également que l'absence de traitement des réclamations et le nombre de réclamations augmentent le risque de rupture de la relation.

Méthodologie et résultats

Afin de répondre à notre objectif de détecter le risque de rupture de la relation client-fournisseur par le comportement de réclamation des clients, nous avons réalisé des entretiens auprès de commerciaux et de clients industriels.

L'étude qualitative s'est déroulée en deux étapes. Nous avons tout d'abord mené des entretiens auprès de commerciaux d'une entreprise de distribution de courrier pour ensuite interroger les clients industriels, sélectionnés selon leur probabilité de rompre la relation avec l'entreprise prestataire.

Figure 2 : Comportement de réclamation et rupture de la relation. (Sarah Machat)

Le nombre d'entretiens réalisés a été décidé selon le principe de saturation théorique (Bardin 2003). Cette saturation est atteinte lorsque l'information fournie par un nouvel entretien ne permet plus d'enrichir le recueil d'information. Au total, notre échantillon est composé de 13 commerciaux et de 18 clients. Pour respecter l'anonymat des participants, les noms des commerciaux ou de tout élément permettant de les identifier (région, âge, etc.) ne seront pas dévoilés dans l'analyse.

Les entretiens, d'une durée moyenne de 45 à 60 minutes, ont été centrés sur la relation entre les clients industriels et les commerciaux d'une part et la rupture de cette relation d'autre part. Nous avons ainsi tenu à suivre, lors du guide d'entretien, le processus de développement de la relation (Dwyer, Schurr et Oh 1987) dont la phase terminale représente la dissolution. Nous avons réalisé une analyse de contenu thématique « qualitative » au sens de Grawitz (1996) dont l'objectif est d'identifier les intentions latentes du répondant. C'est donc la présence et non la fréquence des éléments qui sera ici retenue.

Résultats des entretiens réalisés auprès du fournisseur

Le comportement de réclamation correspond effectivement à une possible remise en cause de la relation. Tout d'abord parce qu'il représente une insatisfaction de la part du client : « Dès que le client réclame, je veux dire

quand le client fait souvent des réclamations, lorsqu'il n'est pas satisfait de la qualité de service, ça augure mal des relations futures. »

Il est souvent considéré comme une alerte donnée par le client pour que le fournisseur réagisse : « Ils le disent très, très clairement. Alors, ils le disent ça veut pas dire qu'effectivement [ils vont partir], mais c'est aussi une alerte ! C'est-à-dire si vous ne changez pas forcément votre façon de faire [nous partirons].... »

Cette alerte représente finalement une « seconde chance » accordée au fournisseur et peut, lorsqu'elle est saisie par le fournisseur, venir renforcer la relation client-fournisseur :

« Euh des problèmes de service après-vente sur lesquels on a parfois des ...grincements avec un client ce n'est pas à proprement parler une rupture parce qu'il y a toujours une manière de corriger, de corriger le tir et puis c'est bien souvent sur un malentendu ou sur un problème de ce genre que les relations se renforcent à partir de l'instant où on a réussi à apporter une réponse... une bonne réponse. »

Ainsi, le comportement de réclamation est dans un premier temps perçu comme une « seconde chance » accordée au fournisseur afin que celui-ci réagisse. Cependant, les commerciaux mettent en avant le fait que la récurrence des mêmes problèmes et donc l'augmentation des réclamations est annonciatrice du départ du client :

« En fait vous savez, moi je crois, moi je pense vraiment, quand il quitte un service il va pas vous le dire. Quand il n'est pas content, qu'il prend son téléphone et qu'il hurle, vous êtes sûr de, enfin vous n'êtes pas sûr mais vous avez une chance de le garder. Vous le rassurez, vous comprenez, euh vous dites "Bon ben je comprends bien, je vais faire le nécessaire, je vais me mettre en rapport avec tel et tel", vous lui donnez un compte rendu, bon. Si au bout de deux fois, ou trois fois ou quatre fois y'a toujours les mêmes problèmes, là vous pouvez vous attendre à ce qu'il parte. »

Résultats des entretiens réalisés auprès des clients du fournisseur

Il apparaît que, avant de rompre la relation, les clients ont généralement une démarche active vis-à-vis de leur fournisseur en exprimant leur mécontentement, voire leur intention de partir : « Je lui ai dit. J'ai été clair, net et précis, je lui ai dit exactement, il le sait. Il sait pourquoi on a fonctionné avec [le concurrent], tout simplement parce qu'il n'était pas là au moment où il fallait. »

L'intention de partir est clairement signifiée par le client à son fournisseur : « Je ne me souviens plus exactement de ce qu'il y avait eu mais j'avais, oui j'avais dit : "moi je ne peux plus continuer à travailler dans ce genre de système là", et je suis passé pour un temps [au concurrent] ! »

L'analyse met en évidence le rôle du comportement de réclamation, c'est-à-dire que les clients réclament dans un premier temps afin de faire réagir le

fournisseur, ils accordent donc une « seconde chance » au fournisseur : « Je jouerais la transparence c'est-à-dire qu'à un moment donné, si quelque chose ne va pas on dit les choses, on s'explique, on explique pourquoi et puis ils peuvent réagir ou ils ne peuvent pas, après on fera un choix en fonction de ça. »

Si la réponse à la réclamation est jugée comme étant insatisfaisante par le client, alors le processus de rupture est déclenché et pourra aboutir à la décision de rompre la relation : « C'est vraiment, on s'expliquera et puis après on prendra la décision de changer ou pas. »

En interrogeant à la fois les commerciaux et leurs clients notre objectif était d'adopter une approche dyadique, afin de confronter les perceptions des deux parties prenantes de la relation. Il est apparu que les perceptions convergent. Les résultats des deux études sont identiques. Le comportement de réclamation, selon la réponse faite par le fournisseur, peut être considéré comme un comportement du client annonceur de la rupture. Par ailleurs, l'augmentation du nombre de réclamations et l'absence de traitement des réclamations accroissent le risque de rupture de la relation client-fournisseur.

Discussion, limites et voie futures de recherche

L'étude des relations client-fournisseur s'est depuis quelque temps focalisée sur l'étude des ruptures de ces relations. En effet, comme bien des auteurs l'indiquent, il est plus coûteux d'acquérir de nouveaux clients que de fidéliser les clients actuels. Il est donc précieux, pour une entreprise, de pouvoir agir, avant que ses clients ne partent !

L'analyse de la littérature nous a permis de mettre en avant le comportement de réclamation des clients comme un élément annonceur de la rupture de la relation. L'objectif est alors de limiter le risque de rupture de la relation en repérant ce comportement et en réagissant de manière adéquate.

Nos résultats corroborent la littérature en montrant que l'absence de traitement des réclamations augmente le risque de rupture de la relation. Ainsi, comme nous l'avions supposé, le comportement de réclamation est annonceur de la rupture de la relation lorsqu'il n'est pas suivi d'une réaction de la part du fournisseur.

Par ailleurs, commerciaux et clients mettent en avant le fait que si les problèmes persistent, la relation est fortement menacée; Autrement dit, le nombre de réclamations a une influence négative sur le maintien de la relation.

Les limites de nos résultats résident dans le fait qu'il s'agit d'une étude exploratoire. Ces premiers résultats méritent d'être testés à plus grande échelle. Il s'agira de faire une étude quantitative ou bien d'analyser un plus grand nombre de relations dyadiques.

De nombreuses pistes de recherche restent encore à explorer. Tout d'abord, la mise en relation de l'étude qualitative et des comportements réels des clients. Plus précisément, il serait intéressant de mesurer, pour les mêmes clients, à la

fois les informations concernant les comportements transactionnels (issues de bases de données sur les historiques d'achat ou les réclamations des clients) et les informations liées aux comportements relationnels (issues d'entretiens ou de questionnaires).

Quant aux bases de données qui recensent les réclamations des clients, il serait intéressant d'analyser les réclamations et leur traitement pour les relier à la durée de la relation avec le fournisseur. En ce qui concerne la récurrence des réclamations, il serait sans doute possible d'analyser l'existence de seuils de réclamations, au-dessus desquels l'augmentation du nombre de réclamations viendrait augmenter la probabilité de rupture de la relation. Par ailleurs, l'analyse du motif de réclamation pourrait permettre de préciser les résultats. Tous ces éléments permettraient de fournir des outils aux entreprises afin de diminuer le risque de rupture de la relation client-fournisseur.

BIBLIOGRAPHIE

AKROUT W. et H. AKROUT (2004), « Nature de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel : Conceptualisation », *Actes du 20^e Congrès International de l'AFM*, St Malo.

ALAJOUTSIJARVI K., K. MOLLER et J. TÄHTINEN (2000), « Beautiful exit: How to leave your business partner », *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1270-1290.

ANDERSON E. et B. WEITZ (1989), « Determinants of continuity in conventional industrial dyads », *Marketing Science*, 8 (4), 310-323.

BARDIN L. (2003), *L'analyse de contenu*, Paris: Presses Universitaires de France.

BENDAPUDI N. et L. L. BERRY (1997), « Customers' motivations for maintaining relationships with service providers », *Journal of Retailing*, 73 (1), 15-37.

BERRY L. L. (1995), « Relationship marketing of services. Growing interest, emerging perspectives », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.

BOLTON R. N. et T. M. BRONKHORST (1995), « The relationship between customer complaints to firm and subsequent exit behavior », *Advances in Consumer Research*, 22, 94-100.

COULTER R. A. et M. LIGAS (2000), « The long good-bye: The dissolution of customer-service provider relationships », *Psychology & Marketing*, 17 (8), 669-695.

COX D. R. (1972), « Regression models and life-tables (with discussion) », *Journal of Royal Statistical Society, Series B (Methodological)*, vol. 34, n° 2, 187-220.

CRIE D. (1999), *Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur. Identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation*, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, IAE de Lille, Université Lille I.

CRIE D. (2001), « Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation », *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (1), 45-63.

CRIE D. et F. SALERNO (2002), « Modélisation de la détection des clients dormants », *Actes du 18^e Congrès International de l'AFM*, Lille.

CZEPIEL J. A. (1990), «Service encounters and service relationships: Implications for research», *Journal of Business Research*, 20, 13-21.

DWYER R. F., P. H. SCHURR et S. OH (1987), «Developing buyer-seller relationships», *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.

GANESAN S. (1994), «Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships», *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.

GRÖNROOS C. (2003), *Service management and marketing. A customer relationship management approach*. John Wiley & Sons, ltd.

HAKANSSON H. (1982), *International marketing and purchasing of industrial goods. An interaction approach*. England: John Wiley and Sons Ltd.

HALINEN A. et J. TÄHTINEN (2002), «A process theory of relationship ending», *International Journal of Service Industry Management*, 13 (2), 163-180.

HART C. W. L., J. L. HESKETT et W. E. SASSER (1990), «The profitable art of service recovery», *Harvard Business Review*, July-August, 148-156.

HIRSCHMAN A. O. (1970), *Exit, voice and loyalty. Responses to decline in firms, organizations, and states*, London: Harvard University Press.

HOCUTT M. A. (1998), «Relationship dissolution model: Antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving», *Industrial Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 189-200.

JACKSON B. B. (1985), «Build customer relationships that last», *Harvard Business Review*, November-december, 120-128.

KEAVENEY S. M. (1995), «Customer switching behavior in service industries: An exploratory study», *Journal of Marketing*, 59 (April), 71-82.

MAXHAM J. G. et R. G. NETEMEYER (2002), «A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts», *Journal of Marketing*, 66 (October), 57-71.

MICHALSKI S. (2002), «Relationship dissolution: A theoretical and empirical study of customer switching and customer reactivation processes in the banking industry», *Second Nordic Relationship dissolution Proceedings*, Visby, Sweden.

MORGAN R. M. et S. D. HUNT (1994), «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, 58 (July), 28-38.

PERRIEN J., S. PARADIS et P. M. BANTING (1995), «Dissolution of a relationship. The salesforce perception», *Industrial Marketing Management*, 24, 317-327.

PING R. A. J. (1999), «Unexplored antecedents of exiting in a marketing channel», *Journal of Retailing*, 75 (2), 218-241.

PRESSEY A. D. et B. P. MATHEWS (2003), «Jumped, pushed or forgotten ? Approaches to dissolution», *Journal of Marketing Management*, 19 (1/2), 131-155.

PRIM-ALLAZ, I. (2000), *Les ruptures de relations de long terme entre organisations : Contribution à l'étude des déterminants. Une application aux relations banques-pme*, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris IX - Dauphine.

ROOS I. (1999), «Switching paths in customer relationships», *WP n° 78, Swedish Schools of Economics and Business Administrations, Helsinki*.

ROOS I. et T. STRANDVIK (1996), «Diagnosing the termination of customer relationships», *WP n° 335, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland*.

SCHMITTLEIN D. C. et R. A. PETERSON (1994), «Customer base analysis: An industrial purchase process application», *Marketing Science*, 13 (1), 41-54.

SOLNICK S. J. et D. HEMENWAY (1992), «Complaints and disenrollment at a health maintenance organization», *The Journal of Consumer Affairs*, 26 (1), 90-103.

Webster F. E. (1992), «The changing role of marketing in the corporation», *Journal of Marketing*, 56 (October), 1-17.

Résumé : L'objectif de cet article est de mettre en avant les éléments permettant de limiter le risque de rupture de la relation client-fournisseur. Une revue de la littérature en marketing sur les principaux modèles de dissolution de la relation permet de placer le comportement de réclamation à la frontière entre les relations stables et les relations menacées, c'est-à-dire à risque de rupture élevé. Le comportement de réclamation des clients industriels est donc analysé dans cette recherche comme un élément annonciateur de la rupture de la relation client-fournisseur. Pour vérifier cette proposition, une étude qualitative est menée auprès de commerciaux et de clients industriels, adoptant ce faisant une approche dyadique du phénomène. Les résultats montrent que le comportement de réclamation, lorsqu'il n'est pas traité par l'entreprise, peut être considéré comme un élément annonciateur de la rupture de la relation.

Mots-clés : relation client-fournisseur, risque de rupture, comportement de réclamation, analyse qualitative.

Abstract: *The research aim is to point out the elements that can reduce buyer-seller relationship break-up. Regarding relationship dissolution models, we can expect complaint behavior to be precursor of relationship break-up. To verify this assumption, we conduct a qualitative study on buyers and sellers of a French company, analyzing the dyadic relationship. The results show that complaint behavior, when there is no recovery system, can be considered as a precursor of relationship break-up.*

Keywords: *buyer-seller relationship, relationship break-up, complaint behavior, qualitative analysis.*