

**“DIS-MOI CE QUE TON CLIENT FAIT EN LIGNE, JE TE DIRAI À QUEL POINT
VOTRE RELATION EST FORTE” : LES COMPORTEMENTS D’ENGAGEMENT CLIENT
DIGITAUX COMME SIGNAUX DE LA QUALITÉ DE LA RELATION**

Tom VILLENET

Doctorant, iaelyon School of Management, Université Jean Moulin Lyon 3, Laboratoire Magellan,
Ecole Doctorale 486 SEG - tom.villenet1@univ-lyon3.fr

William SABADIE

Professeur des Universités, iaelyon School of Management, Université Jean Moulin Lyon 3,
Laboratoire Magellan - william.sabadie@univ-lyon3.fr

Résumé : Dans un contexte où les interactions digitales entre clients et entreprises se multiplient, cette recherche explore comment les comportements d'engagement digitaux signalent la qualité de relation (QR) entre clients et entreprises. A côté du bouche-à-oreille et du réachat largement identifiés dans la littérature comme conséquences de la qualité de la relation, en mobilisant la théorie du signal, nous montrons à partir des réponses de 863 consommateurs, que d'autres comportements d'engagement peuvent servir de signaux d'une forte QR. Nos résultats montrent notamment que le feedback est aussi pertinent que le bouche-à-oreille ou les achats pour signaler la QR. Cette recherche illustre comment les entreprises peuvent mobiliser les comportements d'engagement digitaux de leurs clients pour identifier la qualité de la relation perçue avec l'entreprise et ainsi, adapter leurs actions marketing selon la valeur client future. Elle contribue également à guider les entreprises dans la priorisation des comportements à collecter afin d'améliorer la segmentation clients.

Mots clefs : customer engagement; relationship quality; customer relationship management; théorie du signal

**“TELL ME WHAT YOUR CUSTOMER DOES ONLINE, AND I'LL TELL YOU HOW STRONG YOUR
RELATIONSHIP IS” : HOW CUSTOMER DIGITAL ENGAGEMENT BEHAVIORS SIGNAL RELATIONSHIP QUALITY**

Abstract : In a context where digital interactions between customers and firms are multiplying, this study investigates how digital engagement behaviors signal relationship quality (RQ) between customers and companies beyond word of mouth and repeat purchase—widely documented as consequences of relationship quality—we draw on signaling theory and show, using a sample of 863 consumers, that additional engagement behaviors can serve as signals of strong RQ. Our results reveal that feedback is as informative as word of mouth or purchase behavior in signaling RQ. The study illustrates how firms can leverage customers' digital engagement behaviors to gauge perceived relationship quality and tailor marketing actions to future customer value, it also guides companies in prioritizing which engagement behaviors to track for improving customer segmentation.

Keywords : customer engagement; relationship quality; customer relationship management; signalling theory