

Université Abderrahmane Mira de Bejaïa
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département des Sciences commerciales

*Mémoire fin de cycle
En vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales
Option : Marketing des services*

Thème

Essai d'analyse de l'application de la gestion relation client Etude du cas : la Banque AGB

Etabli par :

- M^{elle} FEZZOUA Sabrina
- M^{elle} GHANEM Souad

Encadré par :

Mr BOUDA Nabil

Année universitaire : 2018-2019

Remerciement

Tout d'abord, nous rendons grâce à Dieu, tout puissant, pour la force et le courage qu'il nous a accordé.

Ensuite, nous tenons à remercier l'ensemble du personnel de l'agence AGB pour son accueil, sa gentillesse et son attention.

Nous remercions aussi le Directeur de l'agence de nous avoir accueillis au sein de sa structure.

Enfin, un grand merci à Mr. BOUDA, notre promoteur, pour ses conseils, sa disponibilité et son orientation.

*Merci
à tous*

Dédicace

A mes chers parents les mots ne suffisent pas à exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction, éducation et bien être. Que ce travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos immariables sacrifices.

A mes chers frères et sœurs Kader, Habib, Lekheder, Nassima, Nacera et Katia vos encouragements permanents et soutien moral tout au long de mon parcours m'ont servi.

A mon fiancé Saïd, l'homme de ma vie, quoi que je fasse ou quoi que je dise, je ne saurais point te remercier comme il se doit, ton affection me couvre et ta présence a toujours été source de ma force pour affronter les différents obstacles.

A mes amies nawel, Rahima, Basma, wafa, Samira, Cylia, votre aide m'a servi et encouragé, je vous souhaite le plus de succès.

A ma sœur, ma meilleure copine, ma binôme Sabrina avec qui je partage mon temps, et qui m'a aidé mes remerciements les plus profonds pour toi.

Souad

Dédicace

A mes parents

Aucun mot si sacré soit-il, ne suffira à apprécier à sa juste valeur, le soutien matériel et spirituel, les sacrifices que vous n'avez cessé de déployer.

Vous n'avez jamais cessé de formuler de prière à mon égard et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs.

A mon frère, ma sœur et ma belle sœur, je vous remercie pour le soutien et les conseils précieux tout au long de mes études.

A mon fiancé Halim, l'unique perle qui a garni mes chemins avec force et lumière.

A mes amies, Samia, Cylia, Samira, wafa, nawel, rahima, pour leurs indéfectibles soutiens et patiences infinis.

A ma chère binôme, sœur et copine que je remercie pour son entente et sympathi.

Sabrina

Sommaire

Remerciement

Dédicace

Listes des figures

Liste des tableaux

Introduction Générale01

Chapitre I : le cadre théorique de la gestion relation client

Section01 : généralités sur la gestion de la relation client.....04

Section02 : les étapes et la démarche de gestion de la relation client.....15

Section03 : la stratégie client et les outils et les limites de gestion de la relation client...24

Chapitre II : la satisfaction et la fidélité des clients

Section 01 : la satisfaction des clients28

Section 02 : la fidélisation des clients37

Section 03 : l'influence de gestion de la relation client sur la satisfaction et la fidélité.....43

Chapitre III : Analyse de l'impact de GRC sur la satisfaction et la fidélité des clients

Section 01 : La gestion de la relation client au sein d'AGB47

Section 2 : la présentation la méthodologie de recherche53

Section 3 : Analyse de l'impact de la GRC sur la satisfaction et la fidélité des clients.....57

Conclusion générale83

Bibliographie

Annexe

Liste des tableaux

Tableau (01) la répartition d'échantillon par la catégorie des clients.....	58
Tableau (02) la répartition de l'échantillon par la durée de la relation.....	59
Tableau (03) la répartition de l'échantillon des produits bancaires.....	60
Tableau (04) la répartition de l'échantillon des différentes opérations bancaires	61
Tableau (05) répartition de l'échantillon critères de choix.....	62
Tableau (06) répartition de l'échantillon la qualité d'accueil.....	63
Tableau (07) répartition de l'échantillon le niveau de la satisfaction.....	63
Tableau (08) répartition de l'échantillon des besoins	64
Tableau (09) répartition de l'échantillon les outils de la banque AGB.....	65
Tableau (10) la communication sur les services de l'agence.....	66
Tableau (11) répartition de l'échantillon la satisfaction	66
Tableau (12) répartition de l'échantillon la rapidité les services demandent	67
Tableau (13) répartition l'échantillon sécurité des moyens de paiement.....	68
Tableau (14) répartition de l'échantillon satisfaction des services et produits de l'agence....	68
Tableau (15) nombre de réclamation durent les 6mois derniers.....	69
Tableau (16) le temps de prise en charge des réclamations.....	70
Tableau (17) répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction	70
Tableau (18) la fidélité vis-à-vis de la banque AGB.....	71
Tableau (19) répartition de l'échantillon les outils de fidélisation	71
Tableau (20) recommandation de la banque par les clients.....	72
Tableau (21) répartition de l'échantillon changement de banque	72
Tableau (22) la répartition des opérations selon le genre.....	74

Tableau (23) la tranche d'âge des personnes interrogées.....	74
Tableau (24) la catégorie socioprofessionnelle	75
Tableau (25) le degré de satisfaction par rapport à la fidélité.....	76
Tableau (26) le degré de satisfaction et recommandation.....	77
Tableau (27) qualité d'accueil /satisfaction	78
Tableau (28) la qualité d'accueil/ changement	79
Tableau (29) les besoins /changement	80

Liste des figures

Figure (01) les différentes fonctions de GRC.....	08
Figure (02) les différentes étapes de la GRC.....	17
Figure (03) les quatre phases de la démarche GRC.....	20
Figure (04) les trois phases de la stratégie client.....	25
Figure (05) le modèle de la satisfaction.....	30
Figure (06) les trois caractéristiques de la satisfaction	32
Figure (07) les cinq étapes de la démarche de fidélisation.....	40
Figure (08) l'organigramme de la direction générale d'AGB.....	50
Figure (09) la répartition d'échantillon par la catégorie des clients.....	58
Figure (10) la répartition de l'échantillon par la durée de la relation	59
Figure (11) la répartition de l'échantillon des produits bancaires.....	60
Figure (12) la répartition de l'échantillon des différentes opérations bancaires.....	61
Figure (13) répartition de l'échantillon critères de choix.....	62
Figure (14) répartition de l'échantillon la qualité d'accueil.....	63
Figure (15) répartition de l'échantillon le niveau de la satisfaction.....	63
Figure (16) répartition de l'échantillon des besoins.....	64
Figure (17) répartition de l'échantillon les outils de la banque AGB.....	65
Figure (18) la communication sur les services de l'agence	66
Figure (19) répartition de l'échantillon la satisfaction	66
Figure (20) répartition de l'échantillon la rapidité les services demandes	67
Figure(21) répartition l'échantillon sécurité des moyens de paiement.....	68
Figure(22) répartition de l'échantillon satisfaction des services et produits de l'agence....	68

Figure (23) nombre de réclamation durent les 6mois derniers.....	69
Figure (24) le temps de prise en charge des réclamations	70
Figure (25) répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction	70
Figure (26) la fidélité vis-à-vis de la banque AGB.....	71
Figure (27) répartition de l'échantillon les outils de fidélisation	71
Figure (28) recommandation de la banque par les clients.....	72
Figure (29) répartition de l'échantillon changement de banque	72
Figure (30) la répartition des opérations selon le genre.....	74
Figure (31) la tranche d'âge des personnes interrogées.....	74
Figure (32) la catégorie socioprofessionnelle.....	75
Figure (33) le degré de satisfaction par rapport à la fidélité.....	76
Figure (34) le degré de satisfaction et recommandation.....	77
Figure (35) qualité d'accueil /satisfaction	78
Figure (36) la qualité d'accueil/ changement	79
Figure (37) les besoins /changement	80

Liste des abréviations

AGB : Algérie Gulf Banking

B to B : Business to Business

B to C : Business to Consumer

BDD : Base de Données

CRM : Customer Relationship Management

CB : Carte Bancaire

EDI : Electronique Data Inter Changé

GRC : Gestion de la Relation Client

PGI : Progiciels de Gestion Intégrée

RFM : Récence, Fréquence, Montant

RIPCO : Kuwait Project Company

SFA : Sales Forces Automation

SVI : Serveurs Vocaux Interactifs

SMS : Small Message Send

SGB : système gestion bancaire

TPE : Terminal de paiement électronique

Introduction

INTRODUCTION GENERALE

Depuis le début des années quatre-vingt, l'environnement économique mondial s'est caractérisé par diverses mutations financières : l'économie du marché, la mondialisation, la Déréglementation, la libéralisation, les innovations financières, et l'incorporation des NTIC. Ces mutations ont conduit progressivement à l'émergence d'un nouveau paysage bancaire avec le bouleversement de la structure du marché financier et celui des statuts et règlements qui ont conduit à adopter un environnement concurrentiel.

Dans ce contexte, les banques ont adopté de nouvelles fonctions pour garantir leur survie. Dans cet esprit, tous les acteurs financiers bancaires soient-ils ou non, ont axé leur stratégie sur un seul objectif ; l'attractivité d'un maximum de clients potentiels.

En effet, l'activité de la banque n'est plus fondée sur le produit mais plutôt sur le client. Ce dernier, qui devient de plus en plus exigeant, s'est retrouvé au centre des décisions des banquiers ; c'est pourquoi, avec cet ensemble de mutations, ces banques doivent orienter leur stratégie vers la construction de fortes relations avec leur clientèle. De plus, l'enjeu ne se pose pas uniquement en terme d'attractivité d'une nouvelle clientèle, mais plutôt de garder celle-ci sur une période plus ou moins longue. Avec la dynamique et la concurrence qui s'exercent entre les banques, il est peut-être très facile d'attirer un client, mais il est encore plus difficile de le rendre fidèle. C'est dans cet ensemble de constats que la Gestion de la Relation Client (GRC), comme approche de management s'est imposée avec importance au sein de la banque.

Le marketing doit alors prendre en considération cette nouvelle dimension pour qu'elle devienne source de valeur. Celui-ci s'est retrouvé alors passer d'un marketing centré sur l'achat et la vente du produit (marketing transactionnel) vers un marketing centré sur la valeur client (marketing relationnel) et qui est essentiellement fondé sur la satisfaction et la fidélité des clients en améliorant la qualité de l'offre ainsi que la qualité du dialogue entre parties.

C'est pour cela que les banques font recours à une approche du type « *gestion de la relation client* » qui constitue une stratégie basée sur l'information comme élément essentiel qui peut procurer un avantage concurrentiel en plaçant un système d'information plus performant adapté aux besoins marketing.

Le concept de la gestion de la relation clients (Customer Relationship management) CRM a été créé pour ces raisons, il s'agit d'un processus stratégique qui permet aux banques de résoudre les problèmes de relation avec les clientèles de façon systématique et efficace. La gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship

INTRODUCTION GENERALE

management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer¹.

La GRC se place au cœur des stratégies des entreprises ; c'est la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme.

Le client, généralement est la principale source de revenus pour les banques. Or, avec le changement de l'économe, notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations clients, banque, et l'utilisation de CRM permet à l'entreprise d'obtenir des données importantes sur ses clients (Liste de contacts, e-mail, comptes.....etc.) pour offrir des produits et services conçus expressément pour répondre à leurs besoins.

L'analyse de ces données permet aux banques de déterminer les meilleurs clients et pour ce là, toutes les banques cherchent à garder ses clients et à les fidéliser.

Dans ce travail de recherche, nous allons donc essayer de voir à quel point les réformes adoptées par les responsables d'AGB ont permis d'améliorer les relations avec les clients de leur banque. Autrement dit, la problématique posée dans ce travail est comme suit : *quel est l'impact de la gestion de la relation client d'AGB sur la satisfaction et fidélité de ces derniers ?*

L'outil d'analyse adopté pour apporter des réponses à cette problématique consiste une exploration du terrain. En effet, après avoir présenté le cadre conceptuel nécessaire à la Compréhension de notre thématique de recherche, nous avons opté pour une étude du terrain. Cette dernière consiste en la distribution d'un questionnaire d'enquête auprès d'un échantillon de clients que nous avons sélectionné aléatoirement de la liste des clients des agences bancaires d'AGB de la wilaya de Bejaia, ainsi qu'un guide d'entretien destiné en responsable de l'agence.

Nous allons préalablement poser (2) hypothèses qui sont les suivantes :

H1 : la GRC au sein d'AGB est limitée à un logiciel de recueil de données sur le client.

H2 : la satisfaction des clients a une influence directe sur la fidélité des clients d'AGB.

De cette méthodologie retenue, nous avons organisé notre travail en trois grands chapitres. Le premier chapitre intitulé « le cadre théorique de gestion de la relation client » ;

¹ LEFEBURE (R), VENURI (G) : Gestion de la relation clients, édition EYROLLES, Paris2005, P3.

INTRODUCTION GENERALE

est composé de trois points essentiels : généralité sur la gestion de la relation client, les étapes et la démarche de GRC et la stratégie client, ces outils et limites de GRC.

Le deuxième chapitre intitulé « la satisfaction et la fidélisation des clients » et se subdivisera en trois sections où la première traitera le concept de la satisfaction des clients, la deuxième a été consacrée à la fidélisation des clients et la troisième, parlera de l'influence de la GRC sur la satisfaction et la fidélité.

Le troisième chapitre d'un cas pratique, celui d'une agence de la banque AGB, où nous allons essayer d'analyser l'impact de la GRC sur la satisfaction et la fidélité de client.

Enfin nous terminerons par une conclusion générale.

Chapitre I

**Le cadre théorique
de la gestion de
relation client**

Introduction

La gestion de la relation client se place au cœur des stratégies des entreprises, et la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente donc une opportunité pour le marketing et la vente.

Ce premier chapitre a pour objectif de définir les concepts de base de la gestion de la relation client et celui-ci est divisé en trois volets principaux :

Le premier abordera des généralités sur la gestion de la relation client, qui nous permettra de comprendre son évolution, ses composantes, ses fonctions ainsi que ses enjeux.

Dans la deuxième section, nous allons traiter les étapes et la démarche de gestion de la relation client.

Enfin, dans la troisième section nous allons expliquer la stratégie client et les outils ainsi que les limites de gestion de la relation client.

Section01 : généralité sur la gestion de la relation client

La gestion de la relation client est une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

1-1 L'émergence de la GRC :

La gestion de la relation client trouve son origine principalement dans deux courants de pensée¹ :

La première date des années 1980. Il est issu du milieu académique (Berry ,1980) (,) il s'agit du courant du marketing relationnel, stimulé par les problèmes du marketing industriel et des services (dans un contexte général de multiplication d'alliances stratégiques aux états – unis). Les travaux se désintéressent de la question du choix des marques et mettent au cœur de leur réflexion l'établissement et le maintien d'un lien à long terme entre le client et l'entreprise.

¹ SOULEZ (Sébastien) : Le marketing, 3ème édition, p136.

Le deuxième courant est le fruit des travaux des consultants. Il correspond aux travaux sur l'orientation client, se préoccupe de la gestion et du maintien de la clientèle et fait émerger les idées de (life time value), de portefeuille de clientèle ainsi que du marketing (*one-to-one*) (*peppers et Rogers*, 1993).

Ces deux courants s'appuient sur un constat d'échec du marketing de masse (distribution de masse et communication de masse) dans bien des situations, échec qui tient selon ces auteurs à l'éloignement entre l'entreprise et ses clients. Parallèlement, les entreprises ont du faire face à la nécessité de réduire les coûts marketing et de maintenir les parts de marché dans un contexte saturé par une offre plé-théorique. Dans ce contexte, la sélection des meilleurs clients et leur contrôle comportemental devient essentielle, car la fidélité n'est pas forcément durable.

1-2 L'évolution de GRC :

La première marche se caractérise par la fin de l'ère préindustrielle qui est plus ou moins récente selon les secteurs, on peut prendre comme exemple le secteur du commerce, qui était caractérisé par une relation de proximité entre le client et le vendeur, contrairement à aujourd'hui, où plusieurs services sont réunis en une seule place. Tout ça pour dire que le début de la relation entre le vendeur et l'acheteur ne date pas d'aujourd'hui, cette relation plus ou moins directe avec le client a toujours été présente².

La deuxième marche de l'échelle est une courte marche qui n'a duré que dix années et qui s'est déroulée durant les années cinquante et soixante, appelée la reconstruction et le push marketing, car elle s'est caractérisée par une production de masse. Cependant, les entreprises se sont concentrées sur la diversification de l'offre à fin de répondre aux demandes des clients, simples pendant ce moment.

La troisième marche s'étale sur les années soixante-dix et qui de la rationalisation, caractérisée par une segmentation des marchés. Cette période a misé sur l'optimisation de la quantité produite dans un but de baisser des coûts de production, et par cela, une amélioration des processus de vente et une création de nouveaux moyens pour mieux toucher la clientèle. La part du marché obtenue par l'entreprise sera alors plus importante et c'est à ce même moment que les entreprises ont commencé à segmenter leurs clientèles et ont débuté à présenter une variété différente de produits.

² René Lefébure : gestion de la relation client, op. cit, p10.

Une marche plus importante que les autres, car elle marque la naissance du marketing *one to Many*. A partir des années quatre-vingt, les consommateurs commençaient alors à démontrer de plus en plus d'exigences, ce qui a laissé les entreprises à aller vers la qualité et dans le développement des services aux clients, et pour cette raison, cette période a été nommée la période des années de la qualité.

Pendant plus de trente ans, les entreprises ont fourni des efforts dans le but de mieux connaître et maîtriser les produits, et c'est à partir de cet axe du temps que les entreprises se sont orientées vers le produit, au même moment, des approches clients ont été développées mais elles restaient encore brèves, informelles et inconnues.

Depuis la période préindustrielle, en montant jusqu'aux années quatre-vingt, la seule chose vraiment nouvelle apparue, c'est la naissance de la qualité, autrement dit, les entreprises voulaient fabriquer et mettre sur le marché des produits solides et attirants, contrairement au début, où elles cherchaient juste à satisfaire la demande.

Mais à partir des années quatre-vingt-dix, l'orientation de l'entreprise va complètement changer de perspective en passant d'une orientation produite de qualité vers une orientation mise sur la satisfaction des besoins du client. La création d'une relation client est une manière d'être plus proche de lui, en d'autres termes, c'est une manière d'attirer de nouveaux clients, approfondir les relations avec eux et les rendre fidèles, au même temps, les bases de données clients ont commencé à naître pour stocker toute les données disponibles sur un client.

Puisque les informations sur les clients ont commencé à être stockée dans des bases de données, un marketing plus au niveau individuel fait son apparition, et c'est le marketing *one to one*, un marketing qui a su découper le marché à un niveau plus fin, et à mettre le client au centre grâce à l'avancée et à l'apparition des technologies de l'information et de la communication, et c'est ce qui marque la sixième marche.

Une dernière marche qui résume le bilan de la démarche GRC des premières entreprises a s'être lancer avec de gros investissements en matière de technologies informatiques, chères autre fois, certaines ont connu des gains considérables, contrairement aux autres qui sont allés à l'abandon du projet, peut-être dû au manque d'expérience, ou à la nouveauté du projet CRM.

1-3 Définition de la gestion de la relation client

La GRC est définie par différents auteurs:

CRM signifie «Customer Relationship Management ». La gestion de la relation client est un ensemble de techniques et d'outils qui sont dédiés à analyser, à capter et à traiter les informations qui concernent les prospects et les clients, dont la seule intention est de les fidéliser »³.

Pour Lendrevie et al. (2003), la GRC est « ...le processus globale qui consiste à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle ».⁴

« Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices »⁵.

« le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources »⁶.

Le CRM vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients. Pour cela, l'entreprise cherche en permanence à mieux comprendre les besoins présents et futurs de chacun d'eux. Grâce à cette connaissance, elle peut ensuite ajuster, de la manière la plus économique possible, les canaux de distribution, de contact, les options sur les produits, les conditions de livraison et la communication de son offre aux besoins.

Le CRM est le moyen d'assurer une cohérence globale entre :

- des clients aux enjeux et aux attentes très différents
- des offres de plus en plus personnalisées
- des canaux de contacts de plus en plus nombreux.

³ Van LAETHEM.N : toute la fonction marketing, DUNOD, paris2005, p103.

⁴ Lendrevie et al. (2003) : Mercator, 7^{ème} édition, DALLOZ, paris, p43.

⁵ Lefébure et al (2005) : Gestion de la relation client, Edition EYROLLES, p33.

⁶ René Lefébure : gestion de la relation client, op. Cit, p10.

Chapitre I : le cadre théorique de gestion de la relation client

1-4 Les fonctions et les objectifs de GRC :

Pour constituer une nouvelle chaîne de valeur sur le client, l'entreprise doit redéfinir son positionnement stratégique.

1-4-1 Les fonctions :

Le CRM peut se diviser dans ses actions et ses objectifs par rapport au client en 4 étapes : connaître le client, choisir son client, conquérir de nouveaux clients, fidéliser les meilleurs clients⁷.

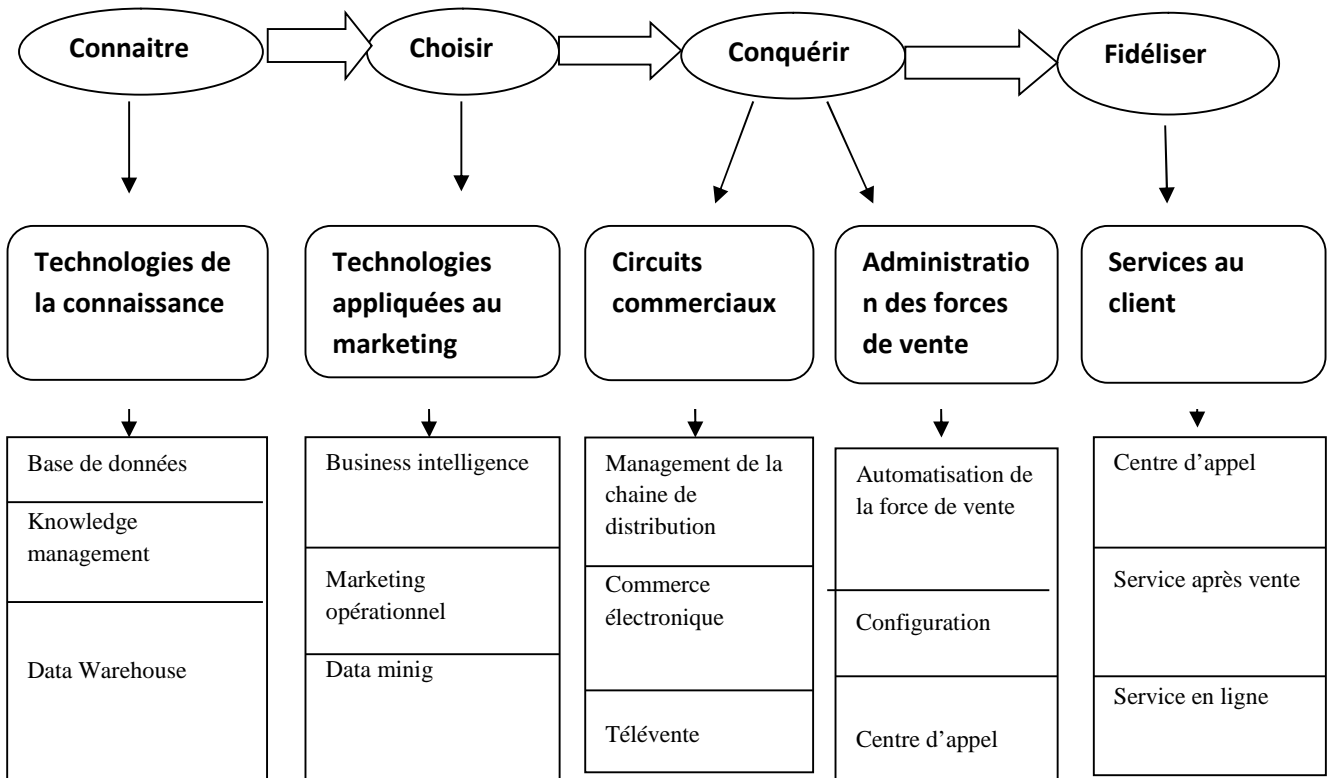


Figure N°01 : les différentes fonctions de la GRC

Source: Brown S « CRM Customer Relationship Management », édition 2006, p6.

⁷ BROWN (Stanley) : CRM Customer Relationship Management, édition village mondiale, paris, p5.

➤ Connaitre le client :

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients collectés en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client.

➤ Choisir son client :

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées - Datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

Ainsi, il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

➤ Conquérir de nouveaux clients :

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (sales forces automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec client.

➤ Fidéliser les nouveaux clients :

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur, le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoins.

1-4-2 Les objectifs de la gestion de la relation client :

Nous résumons les objectifs de GRC comme suit⁸ :

- **Pour la force de vente**
 - ✓ Aider a la vente.
 - ✓ Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs.
 - ✓ Accélérer les cycles de vente.
 - ✓ Augmenter les taux de transformation.
- **Pour l'entreprise**
 - ✓ Réduire les couts.
 - ✓ Augmenter le résultat.
 - ✓ Réduire l'attrition.
 - ✓ Améliorer la qualité de l'information.
 - ✓ Augmenter la valeur de l'entreprise.
- **Pour le client**
 - ✓ Améliorer la qualité ses contacts.
 - ✓ Améliorer la fidélisation.
 - ✓ Faire du client un ambassadeur.

1-5 Les composantes de gestion de la relation client :

Une solution de CRM se construit autour des éléments suivants⁹ :

- les systèmes et les données de back office : supply-chain, ressources humaines, comptabilité, finance...
- des bases de données client qui capturent l'ensemble des informations reliées aux clients, éventuellement unifiées sous la forme d'un data Warehouse
- des canaux de relation qui permettent d'interagir avec les clients ou les fournisseurs
- des accès à des bases de données externes pour enrichir le système d'information

⁸ René Lefébure : gestion de la relation client, op. cit, p43.

⁹ René Lefébure : gestion de la relation client, op. cit, p54.

- des outils de gestion des données qui permettent d'assurer les fonctions stratégiques de pilotage et les fonctions tactiques pour réaliser les actions commerciales
- des outils de gestion de la connaissance pour transformer la donnée en information.

Nous allons détailler ci-après chacun des composants.

✓ **Les systèmes et les données de back office :**

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de back office.

✓ **L'entrepôt de données :**

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de bases de données commerciales et marketing, axée sur la clientèle, requiert une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externes, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'informations, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs. La conception d'une vision unifiée du client vise à connaître son histoire, son chiffre d'affaires, ses goûts, son potentiel d'achat.

✓ **Les bases de données externes :**

Les données les plus facilement intégrables sont les données sur l'environnement géographique, telles que le nombre d'habitants, le type de logement en B to C ou les données sur les bilans et les secteurs d'activités en B to B. Elles permettent de développer des approches « géomarketing » (dis-moi où tu habites, je te dirai qui tu es), ou de déterminer le potentiel du client et donc de déterminer la part du « business » confiée par l'entreprise (part du business confié sur le business total estimé). Elles visent à enrichir le profil client pour mettre en œuvre des politiques d'investissement volontaristes sur certaines cibles de clients, jugées plus porteuses.

✓ Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente :

Les clients sont servis au travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings et les moyens électroniques tels qu'Internet, les Serveurs vocaux interactifs (SVI) ou le Minitel.

Le succès d'une stratégie multicanal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus et la proposition, doit être intégré dans les processus de relance des clients.

✓ Les logiciels d'automatisation du marketing :

Ils permettent de définir et de gérer la mise en œuvre des tactiques de marketing direct : définition des campagnes et des actions, sélection des cibles, extraction des cibles et des groupes témoins, topage et mesure des remontées... Généralement, ces outils permettent de planifier des actions conditionnelles soit en fonction des événements propres au client.

1-6 Les enjeux de GRC :

L'enjeu principal de la gestion de la relation client est d'améliorer la relation et la connaissance des gains mais aussi garantir un client fidèle.

La GRC peut être une réponse à quatre enjeux qui sont¹⁰ :

❖ Un meilleur service clients :

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

¹⁰ <http://www.memoireonline.com> consulté le 8/03/2019 à 16h.

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

❖ **L'intégration multi canal :**

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients. (Représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques, etc.). Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quelque soit le canal utilisé.

Et pour mieux identifier les clients, il faut conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

❖ **Le développement des ventes :**

Dans les économies développées d'où la croissance est relativement faible, les entreprises fidélisent leurs clients pour maintenir leurs parts du marché et pour répondre à cette attente. Les entreprises individualisent leurs relations avec ses clients avec la connaissance de leur profil, leurs habitudes et avec une communication plus personnalisée.

❖ **L'accroissement de la productivité :**

Dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.

1-7 Les avantages et les inconvénients de GRC :

Le CRM présente plusieurs avantages¹¹ :

- Faciliter l'accès à l'information sur les besoins des clients.
- Maitriser la relation avec les clients.
- Satisfaire et fidéliser les clients actuels.
- Attirer de nouveaux clients.
- Augmenter les ventes.
- Améliorer l'image de marque de l'entreprise.
- Améliorer les taux de transformation.
- Réduire les coûts.
- Limiter la circulation des fichiers et leur mise à jour.
- Développer la satisfaction des clients.

Les inconvénients de la GRC sont les suivants :

- Analyse des taux de transformation.
- Analyse des performances des équipes pour mettre en place des plans d'action et formations adaptés.
- Analyse des forces et faiblesses de la concurrence.
- Analyse des offres et services à forte valeur ajoutée.
- Taux de pénétration d'un marché sur un produit ou un secteur géographique.

¹¹ <https://www.petite-entreprise.net> consulté le 10/03/2019 à 12h.

Section02 : les étapes et la démarche de GRC

Pour appréhender les étapes et la démarche de la GRC, il faut expliquer les étapes que nous allons détailler dans ce qui suit :

2-1 Les étapes de la GRC :

Les étapes de la GRC sont résumées à savoir identifier, segmenter, adapter, échanger et évaluer¹².

Étape 01 : L'identification

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'informations sont multiples : questionnaires, force de vente, comptabilité, carte de fidélité, livraison, service après-vente, courrier...etc.

Construire une base de données de clients passe par quelques grandes étapes :

- Auditer les sources d'information actuelles sur les clients, internes ou externes à l'entreprise.
- Évaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, du coût et de la faisabilité.
- Définir une politique qui systématise la collecte d'information.
- Évaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existante.

Étape 02 : Segmentation

L'identification des clients n'est qu'une première étape : il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur les bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

¹² LENDREVIE(Levy) : Mercator, 9ème édition, paris2014, p909.

Chapitre I : le cadre théorique de gestion de la relation client

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros...), du type des produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection etc. la segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

Étape 03 : Adaptation

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

Étape 04 : L'échange

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail ou un message SMS, etc. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

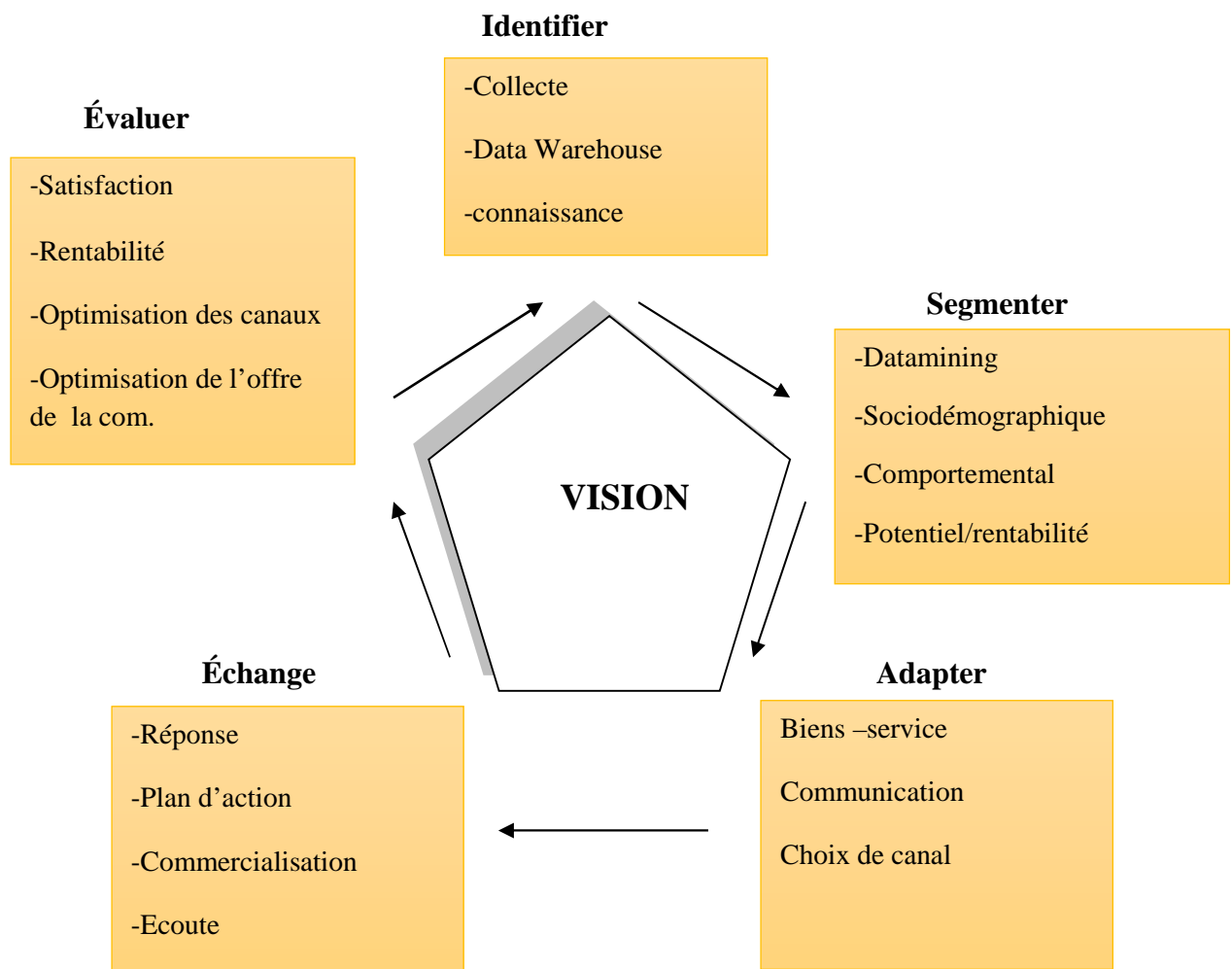
Étape 05 : L'évaluation

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, etc.

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels, chiffrables et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.

Figure 02 : les différentes étapes de la GRC



Source : LENDREVY (Levy) :Mercator, 9ème édition, p909.

2-2 La démarche de gestion de la relation client

La gestion de la relation client passe généralement par 4 étapes¹³ :

➤ **Connaitre ses clients :**

Pour faire du marketing relationnel, il faut connaitre parfaitement chaque client : en effet, le marketing relationnel repose du fait sur la pertinence de la collecte et du traitement des données clients. D'où la nécessité de bâtir une base de données (**BDD**). pour fidéliser, il faut connaitre le client.

Ensuite parce que pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables, des clients non rentables. Plus d'informations c'est plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation.

L'entreprise doit d'abord nourrir sa base de données d'informations multiples sur le client. Pour résumer, on doit trouver pour chaque client :

-ses données personnelles.

-son historique d'achat.

-ses préférences et ses besoins.

Tout ceci dans le but de segmenter la clientèle et de mettre à jour cette segmentation et d'adapter la politique de communication.

➤ **Différencier ses clients :**

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de bien l'exploiter. Pour établir un lien avec le client et pour le fidéliser, il faut le connaitre et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles. Le principe de cette seconde étape, la différenciation des clients ; est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. La vocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue principalement deux façons de différencier ses clients: soit par les segmentations comportementales et en particulier la règle RFM, pour «Récence»(R) c'est-à-dire, le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande, La « fréquence » (F) autrement

¹³ SOULEZ (S) : op, cit, p140.

dit le nombre d'achat effectué par le client, sur une période (T), Le « montant » ; montant cumulé des achats effectués par le client sur la même période, ou bien avec les outils de différenciation financiers, en particulier la life time value.

➤ **Le dialogue avec ses clients :**

Toute entreprise orientée clients cherche à les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise de ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise. Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier ou des mails ?

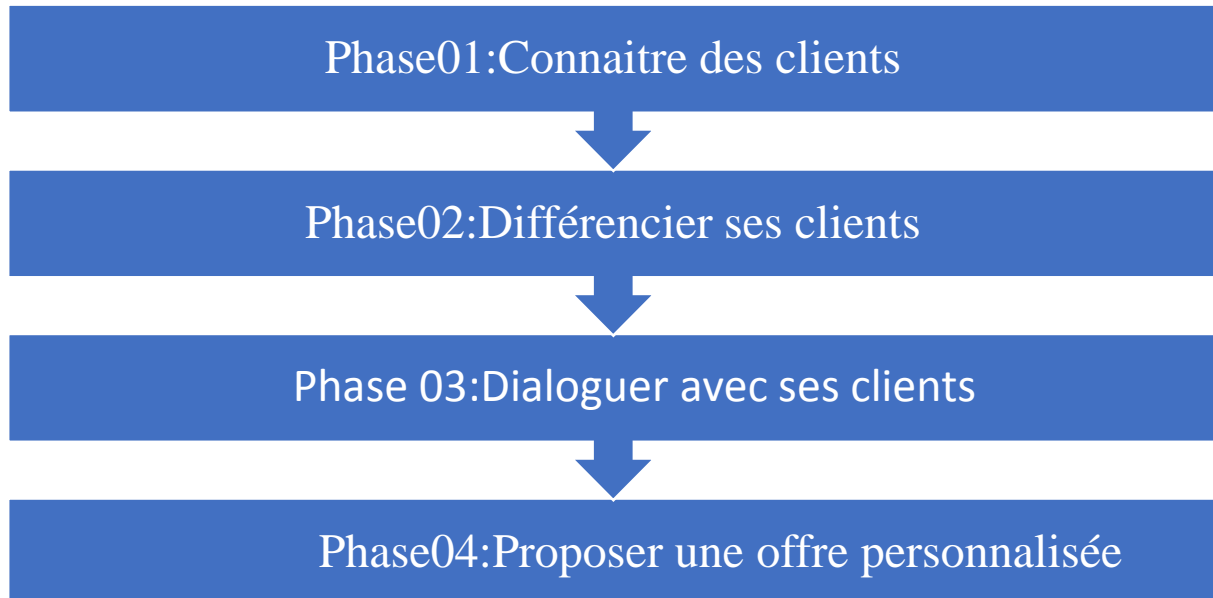
Le seul conseil raisonnable à donner dans une optique de gestion de la relation client est de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord et du service ensuite.

➤ **Proposer une offre personnalisée :**

Une fois la base de données construite, les clientèles différenciées et leurs attentes sont connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée. Mais pour rester dans des coûts de production acceptables, la production de masse demeure indispensable. D'où l'invention de (sur mesure de masse). Ce type de sur mesure est appelé personnalisation modulaire : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique. C'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composants. Afin de permettre ce sur mesure de masse et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués : la première est de concevoir l'interface de contacts : le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir. Pour ça, il faut créer un outil qui va permettre ce dialogue interactif permanent (généralement sur un site internet) ; le second c'est de mémoriser les spécifications du client : si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.

La figure suivante résume les étapes que nous venons expliquer :

Figure 03 : Les quatre phases de la démarche GRC :



Source : SOULEZ : (S), op, cit, p139.

2-3 Les huit leviers de GRC :

Le CRM place le client au centre de la stratégie de l'entreprise, à ce titre, il représente une opportunité importante de reconnaissance de la fonction marketing.

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit tendances suivantes¹⁴ :

➤ **La réingénierie des processus :**

Les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent déterminer comment les simplifier, les recomposer et les optimiser pour faciliter la fabrication et la fourniture des produits et services au client, comme le décrivent *Michael Hammer* et *James Champy* dans *Reengineering the Corporation*.

¹⁴ Lefébure, op. cit, p35.

➤ **La réactivité :**

La gestion réactive implique un marketing qui collabore avec les différents interlocuteurs (ingénieurs, fournisseurs, clients, commerciaux) pour guider les activités de recherche-développement. L'objectif est de concevoir des produits et des services avec le meilleur taux d'acceptation sur le marché, mais en respectant un cahier des charges assurant une simplicité de conception. Les logiciels de CRM permettent l'intégration des besoins, des idées des clients et des fournisseurs, en maintenant la complexité aux contraintes des systèmes de production.

➤ **La personnalisation de masse :**

La personnalisation de masse combine les économies d'échelles par une organisation optimale des processus et la personnalisation du produit et du service au goût du client : la combinaison du sur-mesure et du prix standard. Les logiciels de CRM rassemblent et collectent les informations sur les goûts et préférences du client pour permettre aux équipes de production l'organisation des processus.

➤ **Le marketing relationnel :**

Le marketing relationnel nécessite de créer des relations au travers de l'ensemble des canaux de distribution, au niveau des partenaires, des fournisseurs, de l'utilisateur de produits et services.

Les logiciels de CRM permettent de créer une relation efficace entre l'ensemble des acteurs, du producteur au client. Ils facilitent l'échange d'informations entre les acteurs. Ils ouvrent la perspective d'un monde plus coopératif.

➤ **L'amélioration de la satisfaction client :**

Les logiciels de CRM jouent un rôle clé dans les programmes de satisfaction. Ils permettent à l'entreprise de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients. Ces informations croisées avec les données de gestion mettent en avant les pistes d'amélioration. Ils permettent la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients.

➤ Le one to one marketing :

Les entreprises peuvent segmenter leur marché de manière individuelle en fonction des moyens pour collecter et de redistribuer des informations (internes et externes) sur le comportement du client.

➤ La modification du mix marketing :

Les éléments traditionnels du mix marketing, les (4P) connaîtront une évolution profonde :

- Une augmentation des services périphériques au produit.
- Une segmentation de plus en plus fine des clients.
- Une stratégie de distribution multicanaux.
- Une politique de prix basée sur la valeur du client.

Ces derniers devront être ouverts et modulaires pour s'intégrer et se compléter comme les éléments d'un Lego.

➤ L'intelligence des clients et du personnel :

Des clients et des collaborateurs toujours mieux formés et informés sont la contrepartie d'un client qui exige plus de professionnalisme et plus de conseils de ses fournisseurs. Cette tendance signifie que le personnel de vente n'attend plus les directives du management, mais qu'il est prêt à utiliser cette connaissance accumulée de manière à s'adapter parfaitement au marché. La sophistication des outils et l'amélioration du niveau de formation sont des leviers importants pour l'ajustement au marché. Les logiciels de CRM doivent tenir compte de cette sophistication croissante et redistribuer cette information à l'ensemble des acteurs au service du client.

2-4 Les domaines de GRC :

La GRC peut être organisée en trois grands domaines¹⁵ :

❖ La GRC opérationnelle :

Elle implique l'automatisation des processus qui touchent les départements en contact avec les clients (commercial, marketing, services clients) via les différents canaux d'interaction. Cette partie se concentre surtout sur la gestion des forces de ventes. Elle consiste à cibler et séduire les clients prospects visés en utilisant des outils dédiés aux commerciaux (le centre d'appels, les outils, les techniques de fidélisation et les solutions informatiques).

❖ La GRC analytique :

Elle est intimement liée au data Warehouse et aux applications décisionnelles. Elle consiste à connaître le marché à travers l'analyse des données du marché. Cette base de connaissance est indispensable au bon fonctionnement de toute relation client. Elle est presque toujours spécifique à l'entreprise car elle reflète les particularités de son métier et de sa stratégie (la base de données, data Mining, data Warehouse).

❖ La CRM multicanal et collaboratif :

Elle consiste à établir l'interaction avec le client via tous les canaux possibles. Cette partie (multi-canal) a pour objet d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal (le courrier, le téléphone, web, les technologies mobile).

¹⁵ Véronique Des Garets : La gestion de la relation client, université de Tours, CERMAT IEA de TOURS.

Section03 : la stratégie client ces outils et les limites de GRC

Le client aujourd'hui détient sa place au sein de la stratégie de l'entreprise, il est encore plus considérable lorsqu'il s'agit de parler des outils utilisés pour l'approcher dans un système de gestion de la relation client. La stratégie client constitue alors un socle dans toute démarche de GRC, il convient alors de la définir et de comprendre ces étapes, pour expliquer les outils utilisés pour la mettre en place.

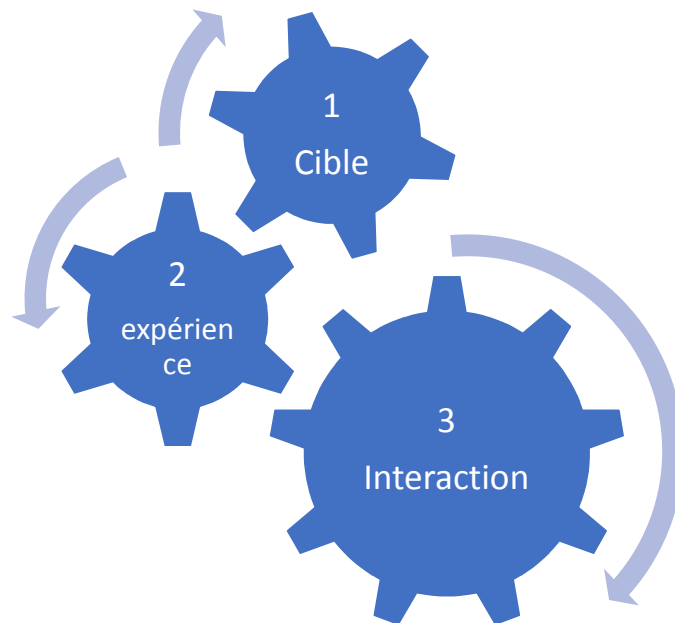
3-1 La stratégie client

Définir une stratégie client permet à l'entreprise d'établir une relation continue, interactive, individualisée et enrichie avec le client. Elle représente aussi un acte qui implique les différentes fonctions de l'entreprise, bien sur la direction marketing est plus impliquée que les autres fonctions et de nos jours, de plus en plus, d'entreprises mettent en place une direction client, pour mieux assurer cette importante mission¹⁶.

Pour définir la stratégie client, l'entreprise doit passer par trois phases : la première commence par apprendre à connaître les clients afin de mieux choisir ses cibles, une étape cruciale pour adresser ses cibles en suscitant leur intérêt et leur fidélité. A partir des bases de données clients, l'entreprise peut segmenter et faire une sélection des clients à forte valeur pour l'entreprise en d'autres termes ceux qui contribuent d'une façon durable au chiffre d'affaire, à la rentabilité et à l'image de l'entreprise, puis vient la phase qui permet la construction d'expériences cohérentes avec le positionnement et l'image de l'entreprise, qui ne consiste pas juste à vendre le service mais à instaurer une relation riche et durable avec les clients, et pour une bonne expérience de service, il convient d'aligner une palette d'offres attractive accompagnée d'autres offres de services qui vont permettre d'individualiser les solutions proposés aux clients. Un accompagnement relationnel permettant de développer la satisfaction des clients et de les impliquer dans la durée, où le personnel au contact du client remplit un rôle déterminant. L'interaction est la dernière phase qui consiste à interagir avec le client avant, pendant et après l'acte d'achat, il s'agit de préciser la nature et l'intensité des interactions avec les clients, car il reste toujours impliqué, c'est avec ces différents niveaux de participations que l'entreprise peut créer de la valeur additionnelle pour le client et l'entreprise.

¹⁶ CHABRY (Laurence), GILET (Goinard) : La boîte à outils de la relation client, édition Dunod, Paris2014, p57.

Figure 04 : les 3 phases de la stratégie client



Source: CHABRY (Laurence), GILET(Goinard), *op. cit*, p56.

3-2 Les outils de la GRC :

La GRC s'appuie sur de nombreux outils, souvent proposés par des entreprises spécialisées en CRM¹⁷ :

- **Les progiciels (PGI, progiciels de gestion intégrée) :**

Sont des logiciels intégrant les principales fonctions nécessaires à la gestion des flux et des procédures de l'entreprise (comptabilité, logistique ...).

- **Le portail d'entreprise :**

Il est sous forme d'un site web qui permet aux clients l'accès à l'ensemble des services en ligne que propose l'entreprise à distance sur la toile du web.

¹⁷ SOULEZ (S) : *op. cit*, p145

- **Les logiciels de géomarketing :**

Permettent une intégration des données géographiques socio- démographiques dans le processus d'analyse.

- **Les plates –formes e-CRM :**

Permettent une personnalisation des sites en temps réel, des actions de fidélisation on line, un support clientèle via le web, la gestion des contacts par courrier électronique.

- **L'EDI (électronique data inter changé) :**

Consiste en un échange informatisé de données structurées d'ordinateur à un autre.

- **La SFA (sales force automation) :**

Est un logiciel visant à automatiser le cycle de vente (saisie des objectifs et prévisions, gestion des affaires, suivi des clients).

- **Les applications CRM : (IBM, Microsoft, SPA...) :**

Qui peuvent être en ASP (application service provider, ou service logiciels loués en ligne).

3-3 Les limites de gestion de la relation client

Sans volonté d'exhaustivité, il semble utile de rappeler que toute démarche relationnelle n'aboutit pas nécessairement à des résultats d'une grande efficacité, en raison de limites inhérentes à la démarche elle- même, que l'on peut citer ici¹⁸ :

- La croyance selon laquelle le client va multiplier les relations impliquant avec l'entreprise sous prétexte qu'il existe une gestion de la relation client est utopique.
- Les clients qui forment une véritable relation entre eux et une marque sont une exception, et non la règle (les clients sont naturellement multimarques en dépit des programmes de fidélisation).
- Il faut rappeler que le marketing relationnel ne signifie pas le marketing direct.
- Dans cette optique, il ne faut pas oublier le rôle primordial du personnel en contact, en particulier dans les domaines du marketing des services et du marketing business-to-business.

¹⁸ SOULEZ (S) : op, cit, p147

Conclusion

La gestion de la relation client (GRC ou CRM) consiste à répondre aux besoins individuels des clients à plus forte valeur. Cette compétence repose sur la construction de bases de données clients et sur datamining permettant de détecter les tendances, d'identifier les segments et de repérer les besoins individuels.

Ce chapitre représente la démarche de la gestion de la relation client, et la vision stratégique d'un projet CRM au sein d'une entreprise ainsi que ses outils les plus utilisés.

Chapitre II
la satisfaction et la
fidélité des clients

Introduction

La satisfaction est devenue une démarche habituelle des entreprises mais la qualité du produit n'est plus le seul critère de choix pour satisfaire le client.

La fidélité des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises

Dans notre chapitre, nous avons trois sections. Dans la première section nous allons déterminer les concepts de base de satisfaction, et dans la deuxième section nous allons définir la fidélité et la fidélisation client, et dans la troisième section nous allons expliquer le lien entre la satisfaction et la fidélité et gestion de la relation client.

Section 01: la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations principalement dans de grande consommation.

1-1 Définition de la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit.

« La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »¹⁶.

D'après Philip Kotler : « Il a défini que la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »¹⁷.

En d'autres termes, la satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

¹⁶ LENDREVIE(J), LEVY(J) : MERCATOR, 9ème édition, Paris, 2003, P859.

¹⁷ KOTLER (Philip) : Marketing Management, Pearson Education, 14ème édition, Paris, p 152.

1-2 Les déterminants organisationnels de la satisfaction :

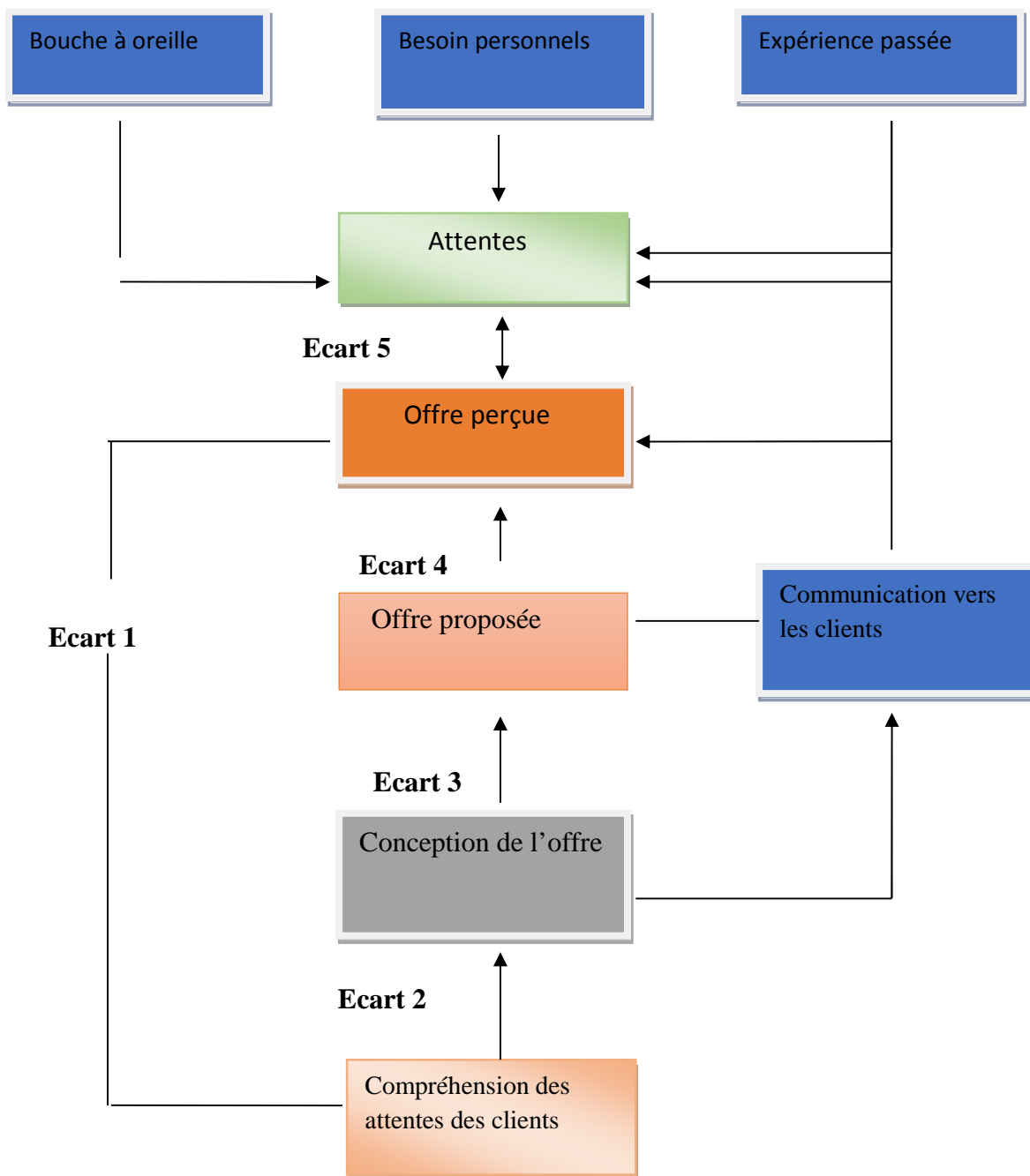
Les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général¹⁸.

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation, infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influence chacun des deux termes de cette comparaison et en soulignant les écarts susceptibles d'engrener l'insatisfaction.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte, comme on l'a dit plus haut, de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue).

¹⁸ LENDREVIE(J), LEVY(J) : MERCATOR, 7ème édition, DALLOZ, paris, 2003, P912.

Figure N°05 : Le modèle de la satisfaction (Adapté De PARASURAMAN, ZEITHAML ET BERRY).



Source : LEVY(L) : Mercator, op. cit, p912.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

1-Le bouche –à-oreille, positif au négatif sur l’offre

2-Les besoin dont le client cherche la satisfaction

3-L’expérience passée de l’offre.

4-La communication de l’entreprise vers le client :

L’offre telle qu’elle proposée aux clients a d’abord fait l’objet :

- D’une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché
- D’un politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients
- De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestation).

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

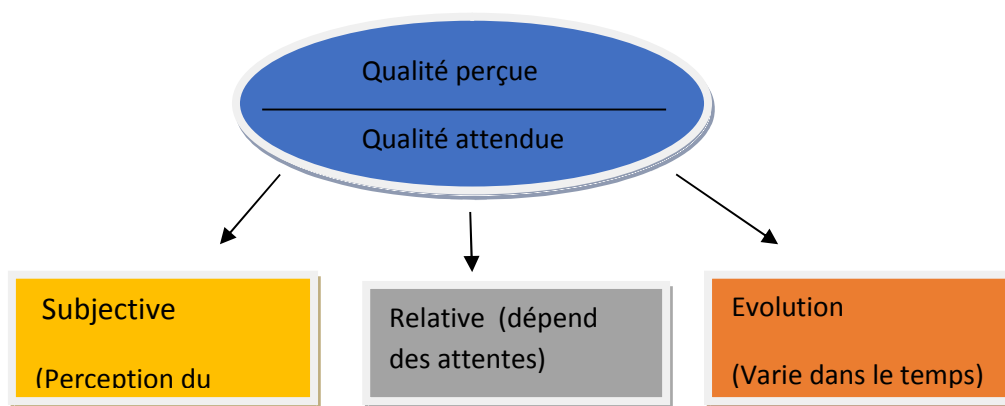
- Qualités de l’écoute (écart1) : l’écart entre ce que les clients attendent et ce que l’entreprise comprend qu’ils attendent
- Qualité de la conception (écart2) : entre ce que l’entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l’offre est conçue
- Qualité de la réalisation (écart3) : l’écart entre la façon dont l’offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients
- Qualité de la communication (écart4) : l’écart entre la façon dont l’offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité ...)
- Qualité satisfaction (écart5) : l’écart final, entre les attentes et l’offre perçue, de traduit par la satisfaction ou l’insatisfaction.

1-3 Les caractéristiques et les étapes de la satisfaction :

1-3-1 Les trois caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose, sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité¹⁹.

Figure N°06 : les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : RAY, (Daniel) : *mesurer et développer la satisfaction client*, Ed,d'organisation, paris2000, p24.

❖ La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception de nos produits et services, et non de la réalité.

❖ la satisfaction est relative :

Directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

❖ la satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps a deux niveaux différents, en fonction a la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits.

¹⁹ RAY (Daniel) : *mesurer et développer la satisfaction client*, édition d'organisation, paris2000, p24.

Après la définition des trois caractéristiques de la satisfaction on passe dans qui ce suit a les étapes de la satisfaction.

1-3-2 Les étapes de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis le service offert par l'entreprise il faut suivre les étapes qui suit ²⁰:

Étape 01: Identifier les déterminants de la satisfaction

Il faut d'abord Connaitre les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

Étape 02 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente

Étape 03 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Un baromètre est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et leur sur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face.

Étape 04 : Se comparer aux concurrents :

Les meilleures études de satisfaction cherchent a situer les performances de l'entreprise par rapport a celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction a l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

²⁰LENDREVIE(1) : MERCATOR, 11ème édition, paris, p533.

1-4 Les méthodes de la mesure de satisfaction

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction²¹.

1-4-1 Les indicateurs

Parmi les indicateurs utilisés, on peut relever :

❖ Les réclamations :

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation, une augmentation des réclamations, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

❖ Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations :

Est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

❖ Le taux de défection des clients :

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est

Particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

1-4-2 Les enquêtes de satisfaction :

Les moyens de mesures la satisfaction des clients peuvent être plus ou moins sophistiquée, les questions posées sont-elles les bonnes ? Quelle est la représentativité de ces fiches rendues de façon inégale ? que fait-on des fiches remplies et données ?

²¹ LENDREVIE(J), LEVY(J), op. Cit, p532.

Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients.

La mesure de la satisfaction doit permettre :

- d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients.
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- de mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente.
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

1-5 Les dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients

- **Ecouter**

Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure Systématique de la qualité de service : écoute des réclamations, études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents).

- **Être fiable**

C'est la première attente des clients à l'égard d'un service et Son noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

- **Répondre aux attentes de base**

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites : les entreprises doivent s'assurer que le service de base est constamment bien délivré.

- **Avoir une bonne conception du système de service**

Un service de mauvaise qualité est souvent du à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

- **Bien traiter les réclamations**

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il encourage et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

- **Dépasser les attentes des clients**

Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

- **Être équitable**

les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

- **Développer l'esprit d'équipe**

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

- **Enquêter auprès des salariés**

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.

- **Monter l'exemple**

La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et rendre visite aux équipes, être sur le terrain²².

L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents afin de les fidéliser et de les conserver, en tentant de connaître leurs attentes et de réduire le taux des clients infidèles.

²² LENDREVIE(L), op. Cit, p534.

Section 02 : la fidélité des clients

Fidéliser un client, c'est créer une relation, une relation entre une entreprise et son client. Avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients, demandons-nous qu'est la fidélité et son importance.

2-1 Définitions la fidélité

Selon Jean-Marc LEHU : « Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés et des objectifs stratégiques poursuivis. Pourtant, si on renonce au large technique sophistiquée, on peut s'autoriser à dire, que la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place pour rendre les consommateurs fidèles à une marque à un produit. Elle également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et une plus grande rentabilité de cette activité»²³.

Pierre Morgat (2001) a défini la fidélisation comme : « la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale pérenne, avec un ou plusieurs groupes de clients, doit être rentable²⁴.

D'après Philip Kotler : « 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'achat²⁵.

2-2 Les différents concepts de fidélité

La fidélité du client est liée à des attitudes et exprime un état psychologique du client. On parle de fidélité absolue (je fais tous mes achats dans cette enseigne) de fidélité relative (je choisis souvent cette marque) ou de fidélité passive (de toute façon je n'ai pas le choix).

²³ LEHU (Jean Marc) : stratégie de fidélisation, nouvelle édition 2007, P31.

²⁴ PIERRE (M) : fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM, édition d'organisation, Paris 2000, p14.

²⁵ KOTLER (P), op. Cit, p152.

❖ La fidélité absolue ou relative :

Comme indique le nom la fidélisation absolue est la fidélisation que les responsables conçoivent et cherche de l'obtenir, rarement conclue que dans le cas des abonnements.

Mais, le plus souvent le client qui effectue la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats chez l'entreprise est considéré fidèle cette fidélité est dénommer la fidélité relative.

❖ La fidélité objective ou subjective :

Les responsables s'intéressent au premier rang à la fidélité objective (comportementales), en considérant ce qui compte en définitive pour une entreprise, c'est ce que ces clients font (achat) ; plutôt que ce qu'ils pensent.

Ça n'empêche pas que la plupart des auteurs et des responsables marketing considère que la fidélité doit être défini non seulement comme comportement mais aussi comme attitude mentale. Il peut arriver en effet qu'un se soit montré pendant une période de temps fidèle pour raison de routine ou d'absence d'offres alternatives intéressantes.

❖ La fidélité passive ou active :

La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.

La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur²⁶.

2-3 L'importance de la fidélité

Une notion forte et celle de la fidélité clients. Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons²⁷ :

- **Limiter l'évasion de la clientèle** : un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que la satisfaction.

²⁶ LENDREVIE(L), op.cit, p537.

²⁷Van LATHEM (Nathalie) : toute la fonction marketing, édition DUNOD, paris2005, p93.

- **Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible** : il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- **Accroître la rentabilité de l'entreprise** : en favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- **Développer une bouche à oreille positive** : plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille se déploie.

2-4 Les étapes et les facteurs de fidélité

2-4-1 Les étapes de fidélités :

La démarche de fidélisation peut être résumée en cinq étapes principales²⁸:

❖ Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les Techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise:

- Un audit de son portefeuille clients
- Un audit de la concurrence
- Un audit des techniques de fidélisation

❖ Adapter

Consiste quant elle à s'adapter, puisque l'environnement de l'entreprise et sans cesse en évolution. il est nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

❖ Privilégier

Représente en elle-même l'action de fidélisation, et c'est le cœur de la démarche, le consommateur reste fidèle car il tire un avantage lors de la consommation du service l'action de fidélisation amplifie d'avantage l'intérêt du client a l'entreprise.

❖ Contrôler

Consiste à contrôler l'efficacité des techniques utilisées, dans le but de garder un lien durable entre l'entreprise et le consommateur, parfois une stratégie de fidélisation peut faire appel a des moyens financiers importants, cette étape sert également à mesurer le retour sur investissement.

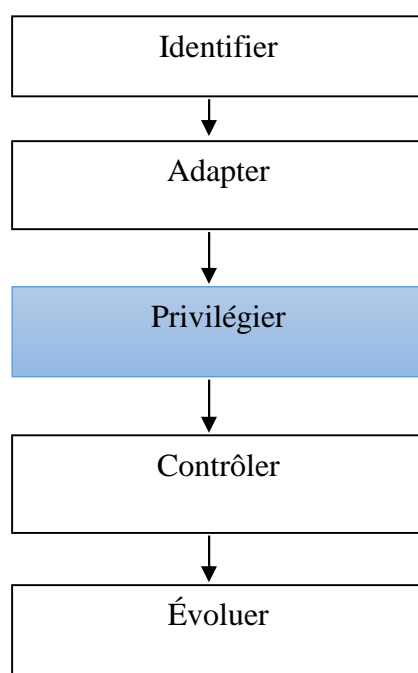
²⁸ LEHU (J), op. Cit, P74.

❖ Evoluer

Cette dernière étape de faire évoluer la stratégie elle-même, cette évolution est indispensable aujourd'hui, car le client actuel a besoin de nouveauté.

Voici une figure qui résume l'ensemble des étapes de la démarche de fidélisation qu'on vient d'expliquer.

Figure N° 07: Les 5 étapes de la démarche de fidélisation



Source : LEHU Jean-Marc, op.cit, p74.

2-4-2 Les facteurs de la fidélité

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- la satisfaction du produit
- la satisfaction du service rendu autour de ce produit
- la satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la Môme marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du Produit s'étend à la marque)
- la qualité de la relation établie entre le commercial et le client
- la force de l'habitude.

Il est intéressant de les étudier pour mieux maîtriser les processus de fidélisation et adopter une démarche proactive à ce sujet envers les clients²⁹.

2-5 Les outils de fidélisation des clients :

C'est l'ensemble des techniques de récompenses des clients comprend non seulement des cadeaux divers, mais aussi les signes de valorisation personnelle³⁰.

❖ Le programme d'accueil :

consiste à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation, plus la démarche et réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

❖ Lettre d'information :

C'est l'ensemble des lettres de magazines, ou de newsletters électroniques, qui renvoie vers un site, d'application sur Smartphone sont des moyens d'information ou de conseil.

❖ Les blogs et réseaux sociaux :

Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

❖ Les coupons :

Ce sont des outils de promotions, leurs objectifs est de fidéliser les clients à une marque donnée, ces coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation, ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat).

❖ Les programmes à points :

Ils tendent à se généraliser dans les services, on remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation.

❖ La carte de fidélité :

Elles ne donnent pas seulement droit à des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles égalemment lieu à des services privilégiés, à des opérations spéciales et à des promotions particuliers.

❖ Les clubs :

Les clubs ont pour objet :

- De fidéliser les meilleurs clients
- De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise
- De développer l'activité

²⁹ DEMEURE(Claude) : marketing, 6ème édition DUNOD, paris2008, p356.

³⁰ LENDREVIE(L), op, cit, p885-890.

- D'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre l'entreprise et les clients.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication comme le courrier, l'internet, call center, les points de ventes...etc.

❖ **Les programmes anti-attrition :**

Ce sont des actions à mener quand le client demande de se désabonner ou de fermer leurs comptes

Les actions peuvent prendre la forme :

- D'un appel téléphonique
- D'une offre promotionnelle
- De propositions commerciales.

Section03 : L'influence de gestion de la relation sur la satisfaction et la fidélité

Introduction

Les principaux objectifs d'un objet CRM, exprimés par les entreprises, visent à améliorer leurs méthodes de travail orientées clients, connaître et comprendre ses clients pour les satisfaire et fidéliser.

3-1 la satisfaction et la fidélité dans le cadre de GRC

3-1-1 La satisfaction dans le cadre de GRC :

La satisfaction est devenue une démarche nécessaire aux entreprises, la qualité du service n'est plus le seul critère de choix pour satisfaire le client. Par ailleurs, un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle.

En constate généralement qu'acquérir un nouveau client coûte beaucoup plus cher que garder un client déjà acquis, mais doit aussi penser à améliorer la relation client et au-delà des discours de monde.

Les premières applications des entreprises tournées vers leurs clients intéressent en premier lieu les équipes commerciales en permettant d'optimiser leurs tâches, de mieux stocker les informations provenant du terrain et éventuellement de qualifier les contacts pris par les commerciaux-grâce aux logiciels d'automatisation des forces de vente (SFA).

Viennent ensuite la création de centres d'appels qui visent à améliorer le service et le support aux clients après-vente. Ce sont les débuts du CRM, un marché qui aujourd'hui s'envole.

3-1-2 La fidélité dans le cadre de GRC

Le concept de fidélisation est utilisé par les gens du marketing dans la relation clients/entreprises. Dans ce domaine, la définition peut paraître assez simple : *« on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel³¹ »*.

³¹ LINDON(L) : « Mercator, théories et pratique de marketing », 6ème édition, édit Dalloz, 2000, Paris, p594.

Le CRM est un utile pour fidéliser sa clientèle et un concept qui a existé bien avant la mise en place des systèmes d'information au sein de nos entreprises, mais qui s'est rationalisé depuis le début du 21^e siècle, soutenu par l'avènement des nouvelles technologies.

Le principal objectif d'un CRM est la fidélisation de la clientèle par le biais de services plus ciblé, plus personnalisés. Un CRM recueille les différentes données, ses habitudes (ses coordonnées, ses habitudes d'achat....) pour en faire des outils de stratégies marketing en vue de ses prochaines actions.

3-2 la relation entre la satisfaction et la fidélité

3-2-1 La relation entre la fidélité et la satisfaction :

Plus un client satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pourtant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité

3-2-2 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de force chance de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

Il existe quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrent pourra être infidèle même s'il est satisfait. Inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. Un client peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents. La satisfaction peut être un signe d'indifférence.
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. L'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulation pour conserver son client.

- Les clients ne se comportent pas, dans leur achat, d'une manière exclusivement rationnelle, mais ils sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur.

3-2-3- Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou de d'insatisfaction semblent prédictives

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

Les clients très satisfait apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèle que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèle.

De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

Section 03 : L'influence entre la gestion de la relation sur la fidélisation et la satisfaction

La GRC est considérée comme une véritable stratégie de fidélisation et une nouvelle potentialité de la relation client qui assure un bouquet de solution à l'entreprise pur mieux communiquer avec ses clients, ce qui lui donne une opportunité de connaître leurs attentes et satisfaire leurs exigences.

La GRC influence d'une manier positive sur la satisfaction et la fidélité des clients car les entreprises doit gérer la relation client en intégrant les outils des TIC c'est-à-dire les technologies d'information et de communication (datawarheouse datamining, GRC analytique, GRC opérationnelle et GRC coopérative) tous ces outils permettent aux entreprise de créer de la valeur client.

Conclusion

La fidélité d'un client est étroitement liée à sa satisfaction. Autrement dit, il est impératif pour toute entreprises d'identifier l'importance de chacun des critères essentiels à la mesure de satisfaction globale du client.

Dans la partie empirique qui constitue notre troisième chapitre, nous allons nous intéresser en particulier à la gestion de la relation client au sein de la banque. Nous nous sommes rapprochés des clients à travers une enquête quantitative afin de tirer des informations en aval sur l'objectif de notre travail.

Chapitre III :
Analyse de
l'impact de GRC
sur la satisfaction
et la fidélité des
clients

Introduction

Pour mettre en valeur les éléments développés dans l'étude théorique précédente, ce dernier chapitre sera consacré au volet pratique de notre travail, nous avons organisé notre travail en trois sections.

La première section abordera l'évolution de la banque AGB, ses missions, l'organigramme, ainsi que les valeurs, mode d'organisation du groupe d'AGB.

La deuxième section sera consacrée à la présentation de la méthodologie de recherche.

Enfin, dans la dernière section nous allons analyser et interpréter les résultats de notre enquête réalisée durant le stage.

Section 01 : La gestion de la relation client au sein d'AGB

Dans cette section nous allons diviser notre travail en deux parties. La première sera consacrée à la présentation de Gulf Bank Alegria (AGB). Ensuite dans la deuxième partie, nous allons présenter la méthodologie de recherche qui nous a permis de réaliser notre travail.

1-1 Présentation historique d'AGB (présentation de Alegria Gulf Bank (AGB))

Alegria Gulf Bank est la plus récente des banques privées à capitaux étrangers en Algérie ; banques commerciales de droit algérien ; membre d'un des plus éminent groupe d'affaires du moyen orient KIPCO (*Kuwait Project company*).

AGB débute son activité avec un capital de 10 000 000 000 DZD en mars 2004 et se fixe pour principale mission de contribuer au développement économique et financier de l'Algérie, en offrant aux entreprises, professionnels et particuliers la gamme la plus innovante de produits et services financiers personnalisés, tant conventionnels que conformes aux préceptes de la charia.

AGB clôture l'exercice 2010 avec 21 agences et démarre l'année 2011 avec l'ouverture de nouvelles agences : 03 à l'est du pays dans des villes de Bejaia, Constantine et bordj Bou Arreridj, une (01) au centre à Birtouta, et une (01) à l'ouest à Mostaganem. AGB commence 2014 avec 46 d'agences opérationnelles¹.

¹ Document de la banque GULF-Banque- Algérie (AGB).

1-1-1 Les missions, visions de l'AGB

La vision de l'AGB : est d'être la banque de référence en Algérie, pour avoir su mériter la confiance de leurs clients, et être le partenaire qu'ils choisissent pour améliorer leurs qualités de vie.

La mission de l'AGB : est d'être en permanence à l'écoute des entreprises et des particuliers, afin qu'elle puisse offrir la gamme la plus innovante de produits et services financiers personnalisés tant conventionnels que ceux conformes à la chariâa, et ainsi, contribuer à l'enrichissement de la vie des algériens.

1-1-2 Les valeurs de l'AGB

Gulf Bank Alegria incluse dans son système plusieurs valeurs comme :

- ✓ **Le progrès** : pour l'AGB le progrès, c'est l'amélioration, le perfectionnement et l'évolution en regardant constamment où elle est et où elle veut arriver. Ainsi, l'AGB adapte la valeur du progrès de l'intérieur pour elle-même, individuellement et collectivement, ensuite elle l'offre à l'extérieur, pour la plus grande satisfaction de ses clients.
- ✓ **L'écoute** : l'AGB fait de l'écoute pour une priorité, car elle considère celle-ci comme le meilleur outil de satisfaction, tant pour ses clients internes, que pour ses clients externes.
- ✓ **La reconnaissance** : c'est la valeur qui apporte le plus de plaisir, de satisfaction et de contentement à l'individu. Pour cela l'AGB désire faire de la reconnaissance son meilleur outil pour offrir la satisfaction de sa clientèle.
- ✓ **La constance** : pour l'AGB, la constance est une valeur synonyme de sécurité, de stabilité et de sérieux.
- ✓ **L'engagement** : pour l'AGB faire preuve d'engagement, c'est d'investir totalement dans sa réussite, de sa mission et de ses objectifs².

² Document de la banque GULF-Banque- Algérie(AGB).

1-2 Mode d'organisation du groupe d'AGB

1-2-1 l'Organisation d'AGB

AGB est administré par un conseil d'administration management exécutif et management³ :

- **Conseil d'administration** : composé de 05 membres qui sont nommés par l'assemblée générale ordinaire : président, vice-président et 03membres.
- **Management exécutif** : direction général, directeur générale adjoint (administration, finance et opérations), directeur générale adjoint (crédit, réseau, marketing et développement)
- **Management** : assistant général manager crédit, assistant général manager (organisation, système d'information, opérations et comptabilité), directeur des opération, chef de département développement, chef de département monétique, chef de département administration du crédit, chef de département support et vent, responsable de cellule audit, chef de département (système, réseau et sécurité informatique), charge de mission, chef de département recouvrement, chef de département juridique, chef de département comptabilité, chef de département crédit aux particuliers, responsable ressources humaines et administration générale, chef de département contrôle interne.

1-3- L'organigramme du groupe AGB :

L'organigramme de l'AGB est constitué de 4 grands pôles des métiers sous l'autorité du directeur générale, il s'agit des⁴ :

- ✓ Direction générale adjointe chargé du pole exploitation : elle est composée de la direction des financements, la direction des supports, direction marketing vente et produit, et 5 directions régionales d'exploitation.
- ✓ Direction générale adjointe chargée du pole risque management : elle est composée des directions risque de crédit, contrôle interne et risque opérationnel, sécurité informatique et continuité de l'activité et la direction du marché.

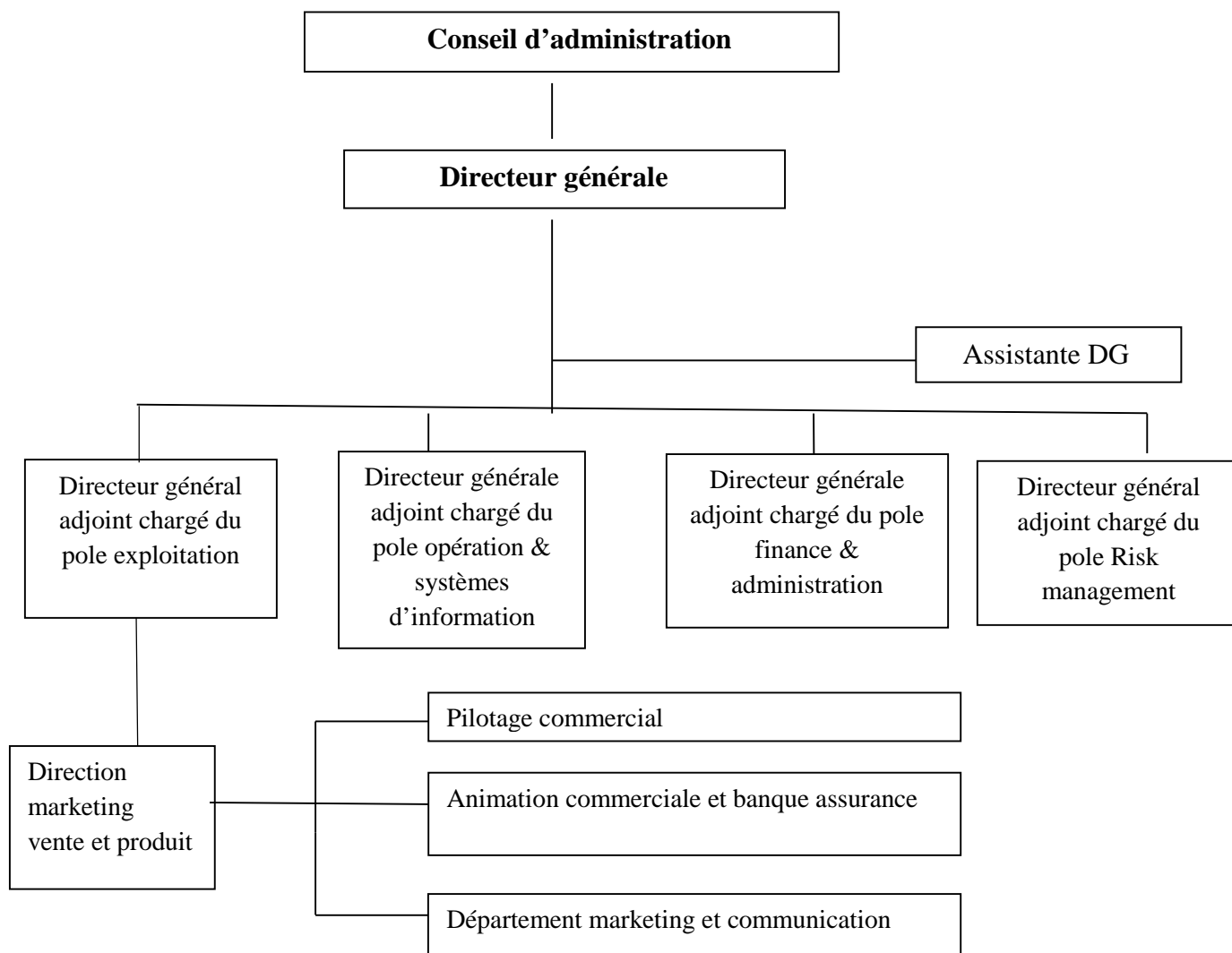
³ Document interne de la banque GULF-Banque- Algérie (AGB).

⁴ Document de la banque GULF-Banque- Algérie (AGB).

Chapitre III : Analyse de l'impact de GRC sur la satisfaction et la fidélité des clients

- ✓ Direction générale adjointe chargée du pole opérations et systèmes d'information : elle est composée des directions des relations internationales, du back office central et de la direction des systèmes d'informations
- ✓ Direction générale adjointe chargée du pole finance et administration : elle est composée des directions des ressources humaines, de l'administration générale et de la direction finance et comptabilité.

Figure N° 08 : L'organigramme de la direction générale de l'AGB

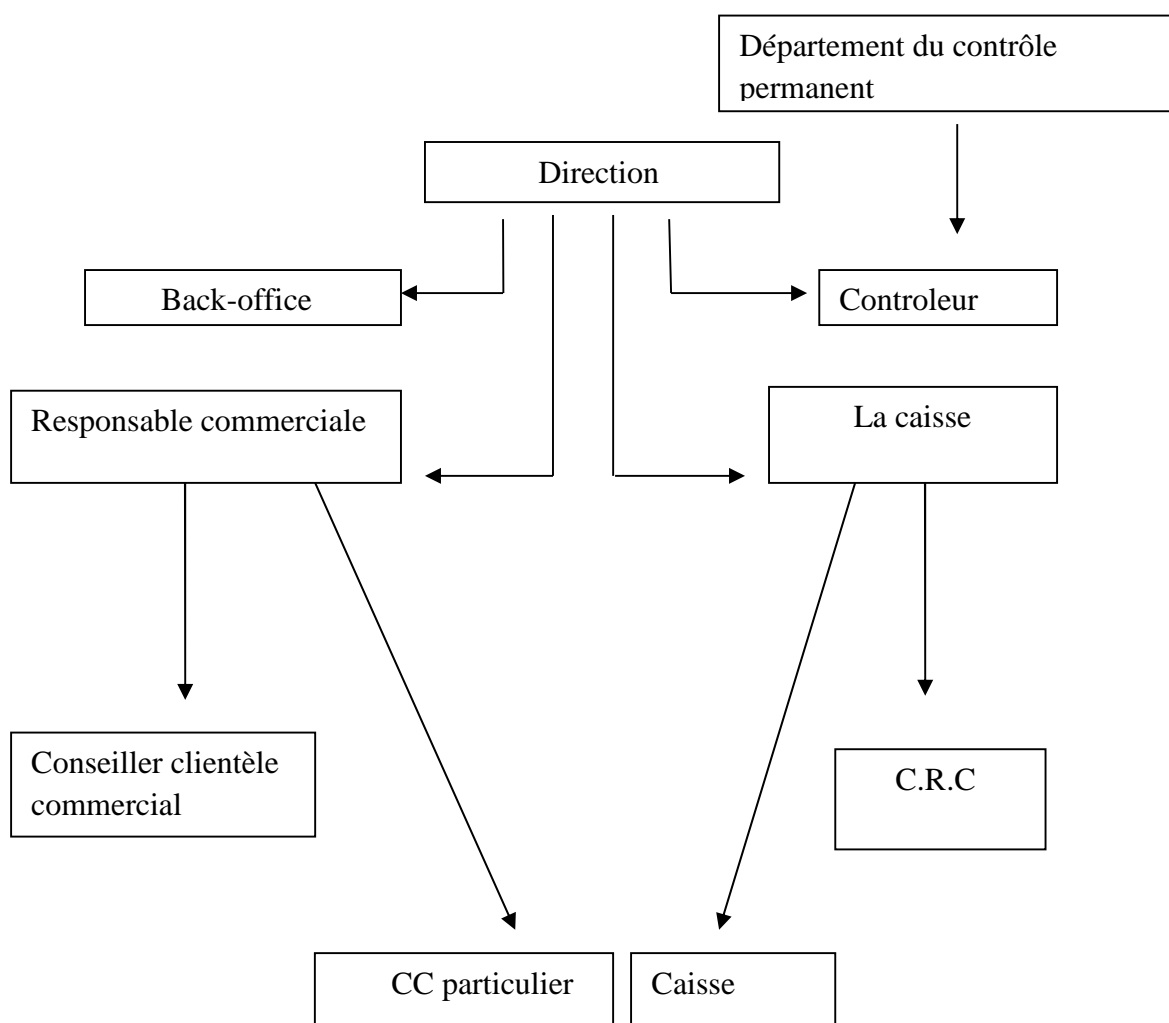


Source : document interne de l'organisme d'accueil

1-4- Présentation de l'agence d'Akbou

Agence 108 se situe juste à l'entrée de la ville d'Akbou wilaya de Bejaia, sur la ruelle zhun et a environs 2km de la zone industrielle d'Akbou, cette situation géographique est très avantageuse parce que tout le monde peut y accéder. Elle commencé à exercer le 1 février 2009, après que la banque centrale lui ait accordé son agrément. AGB 108 malgré son manque de personnel, elle effectue toutes les opérations de caisse, retrait, dépôt versement... les opérations de crédits pour les entreprises et particuliers et les opérations de commerce extérieur⁵.

- L'organigramme de l'agence AGB



Source : document interne à l'agence AGB-Akbou.

⁵ Document interne de la banque GULF-Banque- Algérie (AGB).

1-6- La GRC au sein d'AGB

La gestion de la relation client est l'ensemble des outils et techniques menant à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects dans le but de les fidéliser. Elle dispose d'un département qui sert à gérer cette relation qui joue un rôle très important dans la banque.

La démarche suivie par l'agence dans la gestion de la relation avec les clients se base sur la connaissance approfondie du client dès l'ouverture du compte (naissance de la relation) c'est pour cela qu'ils gardent une base de données clients.

Ces agences utilisent plusieurs moyens afin de communiquer avec leurs clients dont ont cité : par e-mail, SMS et téléphone, comme ils essaient d'attirer les clients par les publicités et les affichages et ils sont toujours à la disposition et au service des clients pour les satisfaire, la qualité perçue comparée doit être supérieure ou égale à la qualité attendue. Si le client est satisfait, il reste fidèle à l'agence et pour assurer cette satisfaction, l'agence doit répondre aux attentes du client et ne jamais ignorer ce qu'il cherche et essayer de le satisfaire, l'agence concernée est très intéressée à la fidélité de ses clients ; fidéliser un client coûte moins cher que de recruter un nouveau client. Elle a un système d'information pour recueillir et réunir l'information ce qui diminue les délais d'attente et facilite la relation avec le client⁶.

⁶ Voir annexe N° 1

Section 2 : la présentation la méthodologie de recherche

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de notre recherche, et l'analyse des données collectées durant la période de notre stage, à l'aide de deux outils le guide d'entretien et le questionnaire.

2-1 La présentation de l'enquête

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études concernant les produits et les marques. Dans le but de recueil d'information sur un objet bien déterminé.

En peut défini aussi l'enquête comme étant « *méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif* »⁷.

A ce titre on constate qu'ils existent deux grandes classes des techniques d'enquête :

L'entretien (individuel ou de groupe) et le questionnaire (ouvert ou fermé) qui ont leurs particularités. Et aussi on peut savoir que les enquêtes par sondage figurant parmi les techniques les plus utilisées en marketing. Cela afin de garantir la qualité et la fiabilité des résultats à obtenir

2-2 L'objectif de l'enquête

2-2-1 Questionnaire pour les clients de la banque d'AGB :

Le but de notre étude est de permettre aux clients d'AGB de donner leurs avis sur les services offerts et les produits auprès de leurs prestataires et de savoir la manière de gérer les relations, et de mesurer le degré de satisfaction client et leurs perceptions afin de trouver des moyens pour améliorer les produits et services.

⁷ CAUMONT (D) : « les études de marché », Edition DUNOD, paris, 1998, p, 45.

2-2-2 Le guide d'entretien :

On peut définir le guide d'entretien comme étant « *un document qui précise à l'enquêteur, en plus de la consigne initiale (identique à celle d'un entretien en profondeur), l'ensemble des facettes du thème étudié qui doivent être abordées avec détail au cours de l'entretien* »⁸.

Le guide d'entretien : effectué avec le directeur de l'agence d'AGB, nous avons préparé l'ordre de notre recherche un guide d'entretien (annexe01) pour collecter et analyser des informations. Notre objectif est de présenter l'application de la GRC au sein de la banque d'AGB.

2-3 La cible de l'enquête

C'est la population à laquelle nous nous intéressons. Pour le questionnaire, nous avons ciblé les clients de l'agence d'AGB à Bejaia et aussi à l'agence d'Akbou et pour le guide d'entretien nous avons ciblé le directeur de l'agence.

2-4 L'échantillonnage

La notion d'échantillonnage est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection.

2-4-1 Choix de la méthode d'échantillonnage :

Il existe deux types de méthode d'échantillonnage, qu'il importe de bien distinguer car leurs conditions de mise en œuvre et d'utilisation ne sont pas les mêmes : les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques, Et dans notre travail on a utilisé la méthode empirique.

La méthode empirique : il faut distinguer dans les techniques d'échantillonnage empirique entre celles qui ont le souci d'élaborer un échantillon représentatif de la population de référence et celles qui ne l'ont pas. Et dans notre enquête nous avons étudié l'échantillon de convenance qui est composé d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude.

Notre enquête s'est déroulée entre le 1er mai jusqu'à 20 mai, 2019.

⁸ CAUMONT (D), op, cit, p79.

2-4-2 La taille d'échantillonnage

La population étudiée est donc composée essentiellement des clients de la AGB Bejaia. Elle est constituée de toutes les catégories socioprofessionnelles des clients de cette banque. En d'autres termes, nous avons procédé de sorte à toucher l'ensemble des segments de clients de cette banque (salariés, retraités, etc.).

Dans notre enquête, nous avons alors considéré une population de 100 clients que nous avons répartis auprès de 3 agences.

2-5 L'élaboration du questionnaire :

En effet, dans notre recherche nous avons opté pour le questionnaire. Ce dernier, comme le note DANIEL CAUMONT (1998) « *est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini* »⁹.

Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- ✓ Choisir les mots adoptés.
- ✓ Formuler les questions claires, simples et faciles à comprendre.
- ✓ Rédiger les questions pour chaque information recherchée.
- ✓ Corriger le questionnaire.

Les types des questions posées :

Les questions peuvent être.

- **Des questions fermées à réponse unique :** obligent le prospect à choisir une seule réponse parmi les différentes modalités qui lui sont proposées.

Exemple : voir annexe N°1, les questions N°1 et N°13 et 14

- **Des questions fermées à choix multiples :** permettent au prospect de choisir, parmi plusieurs modalités de réponse proposées, celle qui correspond le mieux à sa position.

Exemple : voir annexe N°1, question N°9

- **Des questions ouvertes :** c'est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots.

⁹ CAUMONT.D: op.cit, p.83.

Exemple : voir annexe N°1, question N°22 et N°23

2-6 L'administration d'un questionnaire

Lors de l'administration de notre questionnaire, nous avons choisi le mode « face à face » parce qu'il comporte plusieurs avantages dont on cite la crédibilité, fiabilité et rapidité d'obtention des réponses.

Section03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Après avoir récupéré les questionnaires distribués, nous sommes passés à l'opération de dépouillement et ce, dans l'objectif de passer à l'opération de l'analyse des données et informations recueillies. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs. Pour y aboutir, nous avons procédé manuellement. Ainsi, et pour une meilleure compréhension et structuration de notre développement, nous avons regroupé les questions posées par grands thèmes. Chaque thème répond un besoin de recherche bien défini. Pour cela, nous avons choisi d'utiliser le logiciel (SPHINX), Qui est un logiciel qui constitue un système de traitement des données utilisé pour construire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphique et diagramme.

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par deux méthodes

✓ Le tri à plat

La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une étude quantitative, en pourcentages pour chacune des questions.

✓ Le tri croisé

Ce genre de tri consiste à croiser plusieurs variables pour en tirer plus de conclusions, et avoir des bases de prise de décision plus précises.

3-1- L'analyse des données par le tri à plat

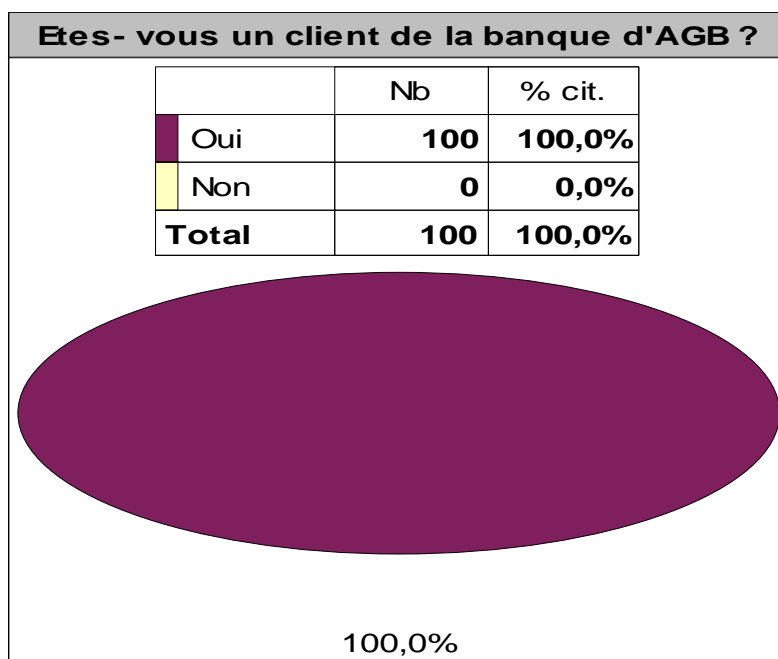
Dans cette partie, nous allons présenter les résultats de notre enquête par le biais du « tri à plat ».

➤ **Identification de la clientèle**

Question N°01 : Etes-vous un client de la banque d'AGB ?

L'objectif est de savoir le nombre de connaissance de la banque d'AGB

Tableau N°01 et Figure N°09 : Répartition d'échantillon par la catégorie des clients



Source : Notre enquête réalisée en 2019.

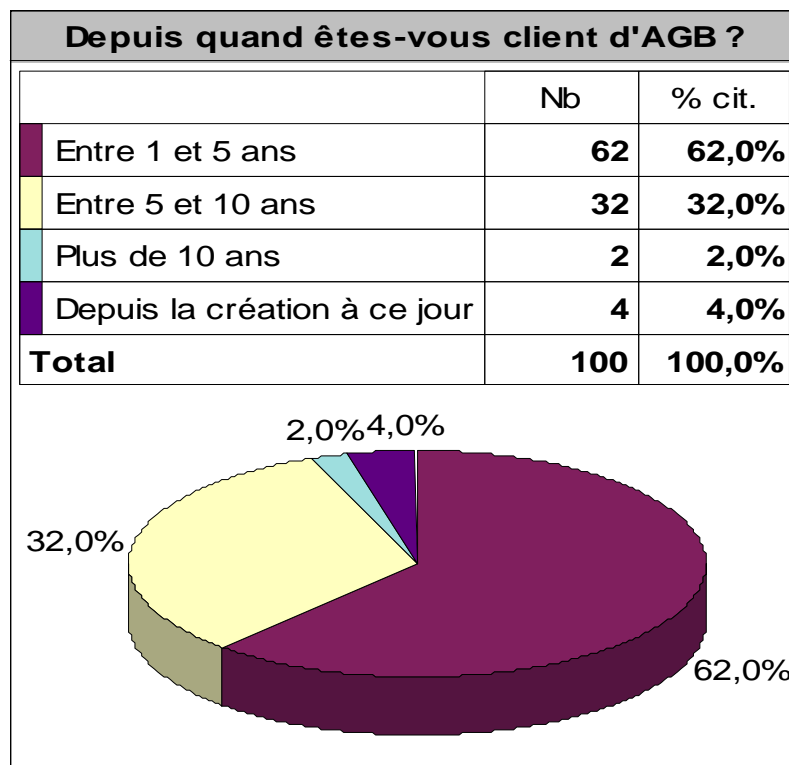
Commentaire

D'après le tableau N°01 on constate que toutes les personnes interrogées sont des clients de la banque AGB avec un pourcentage de 100%.

Question N°02 : Depuis quand êtes-vous client d'AGB ?

Le but de cette question est de savoir la longueur de la relation entre le client et la banque

Tableau N°02 et Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par la durée de la relation



Source : Notre enquête réalisée en 2019

Commentaire

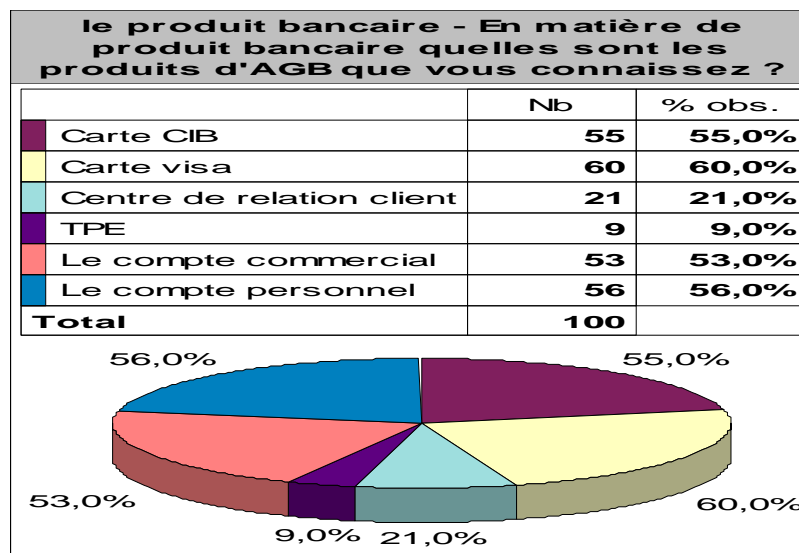
Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 62% sont situés dans la tranche de 1 an jusqu'à 5ans, ensuite 32% des clients sont situés dans la tranche de 5 jusqu'à 10ans, 2% des clients sont situés dans la tranche de plus de 10ans et enfin 4% des clients sont situés depuis la création à ce jour.

A partir de notre enquête nous constatons que la majorité des clients sont fidèles car la plupart d'entre eux ont une relation de travail à long terme.

Chapitre III : Analyse de l'impact de GRC sur la satisfaction et la fidélité des clients

Question N°03 : En matière de produit bancaire quelles sont les produits d'AGB que vous connaissez ?

Tableau N°03 et Figure N°11 : Répartition de l'échantillon des produits bancaires



Source : Notre enquête réalisée en 2019

Commentaire

Comme le montre le tableau ci-dessus le produit le plus connu est celui de la carte visa avec un pourcentage de 60%, ensuite vient le compte personnel avec un taux de 56%, et la carte CIB avec un taux de 55%, enfin nous trouvons 53% avec des clients interrogés ont connu les produits d'AGB avec le compte commercial.

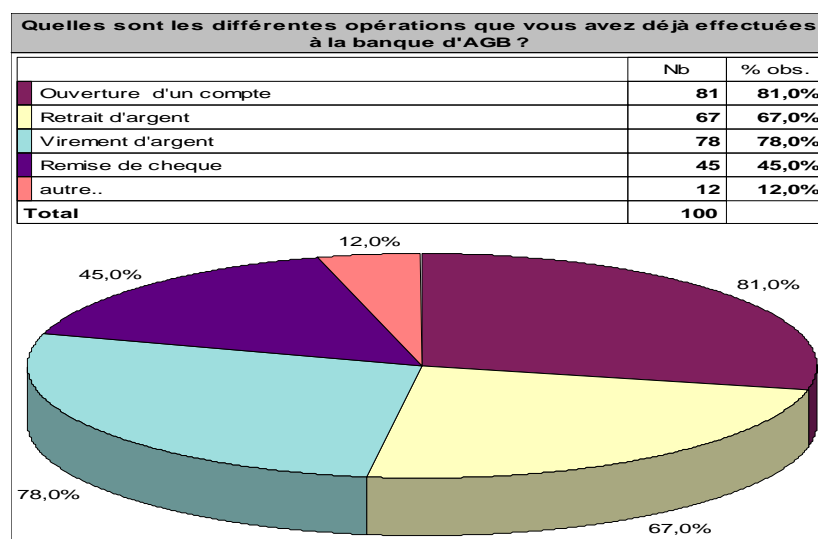
Nous remarquons que parmi les différents produits bancaires les plus demandés à la banque AGB c'est la carte visa.

Chapitre III : Analyse de l'impact de GRC sur la satisfaction et la fidélité des clients

Question N°04 : Quelles sont les différentes opérations que vous avez déjà effectuées à la banque d'AGB ?

Le but de cette question est de savoir les différentes opérations effectuées à la banque AGB.

Tableau N°04 et Figure N°12 : Répartition de l'échantillon des différentes opérations bancaires



Source : Notre enquête réalisée en 2019

Commentaire

Selon les résultats de notre enquête présentés dans le tableau ci-dessus, montre que 81% de l'échantillon leur objectif est l'ouverture d'un compte, suivi de 78% des clients ont demandé le virement d'argent, ensuite 67%, des personnes interrogées ont fait l'opération de retrait d'argent, 45% remise de chèque, enfin 12% des clients sondés ont visité la banque pour demander une information

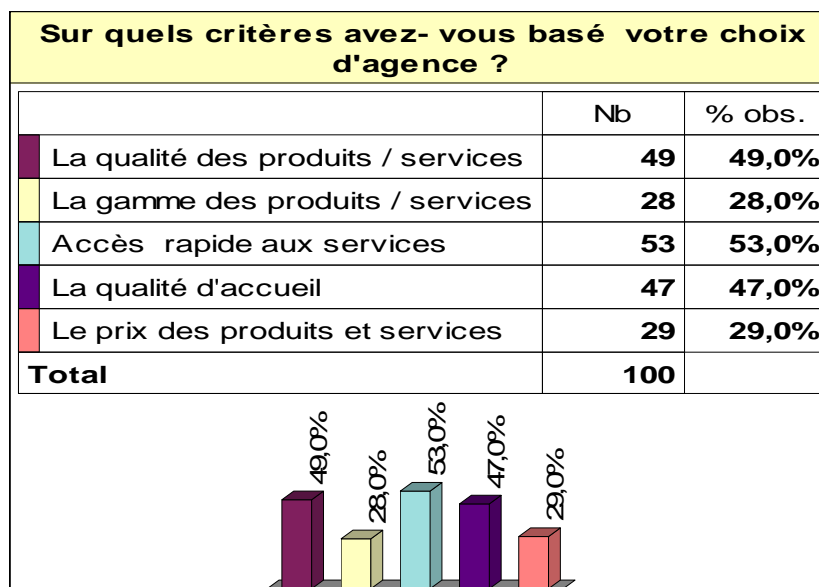
Nous remarquons que la plupart des clients interrogés leur objectif est l'ouverture d'un compte.

➤ **La gestion de la relation client**

Question N°05 : Sur quels critères avez-vous basé votre choix d'agence ?

Le but de cette question est de savoir quels sont les critères qui attirent le plus l'attention du client vers la banque AGB

Tableau N°05 et Figure N°13 : Répartition de l'échantillon critères de choix



Source : Notre enquête réalisée en 2019

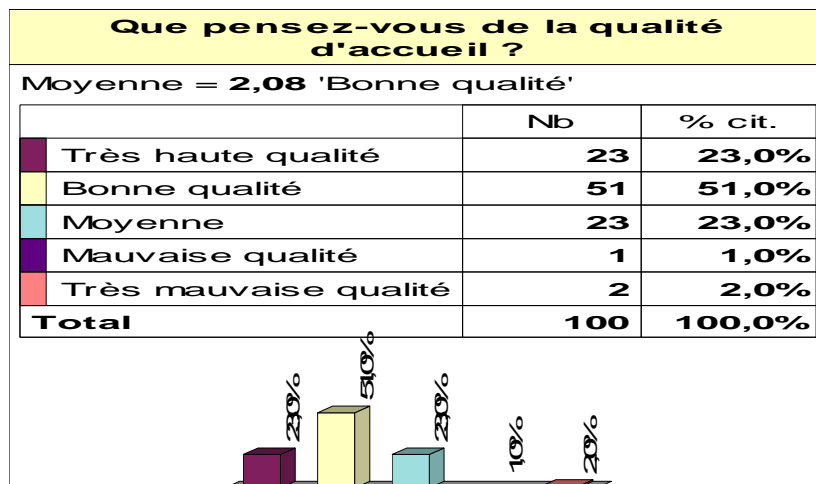
Commentaire

Les réponses sur les critères de choix de l'agence ont été effectuées par le choix multiple, à titre de ces résultats, il paraît que l'accès rapide aux services est le premier critère qui motive les clients à choisir la banque AGB, avec une proposition de 53%, ensuite la qualité des produits/ services, viennent en deuxième lieu avec une proposition de 49%, tandis que la qualité d'accueil vient en troisième critère de choix de l'AGB avec une proposition de 47%, la gamme des produits/ services et le prix des produits et services sont aussi les critères de choix de l'AGB avec une proposition de 28% pour la gamme des produits et 29% pour le prix des produits.

D'après ces résultats on peut déduire que les clients prennent en considération tous les critères pour le choix de la banque notamment la qualité des services.

Question N°06 : Que pensez-vous de la qualité d'accueil ?

Tableau N°06 et Figure N°14 : Répartition de l'échantillon la qualité d'accueil



Source : Notre enquête réalisée en 2019

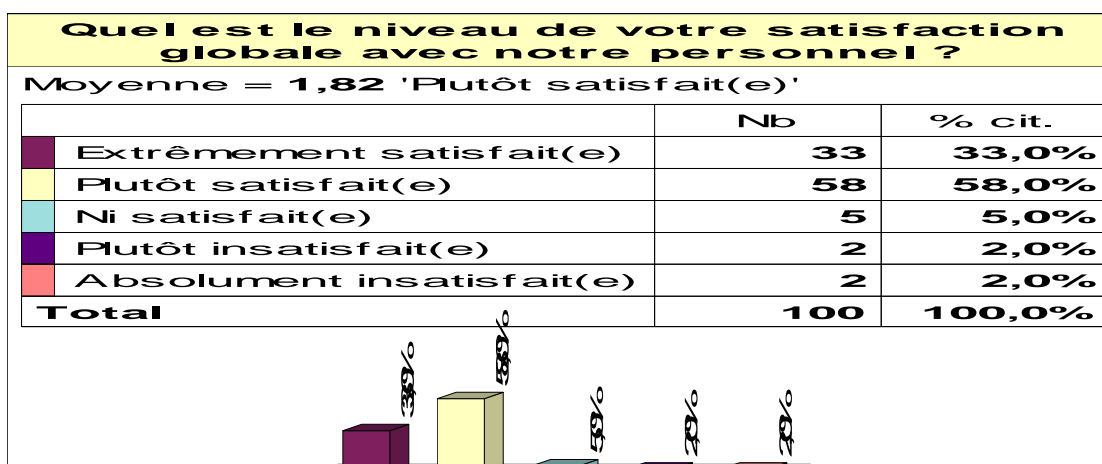
Commentaire

D'après les résultats de notre enquête, 51% des personnes interrogées trouvent que la qualité est bonne. Une deuxième position vient de très haute qualité et moyennement qui sont dans les résultats de 23%, ensuite 2% sont de très mauvaise qualité et 1% de l'échantillon qui est de la mauvaise qualité.

Question N°07 : Quel est le niveau de votre satisfaction globale avec notre personnel ?

Le but de cette question est de connaître le niveau de satisfaction globale avec le personnel

Tableau N°07 et Figure N°15 : Répartition de l'échantillon le niveau de la satisfaction



Source : Notre enquête réalisée en 2019

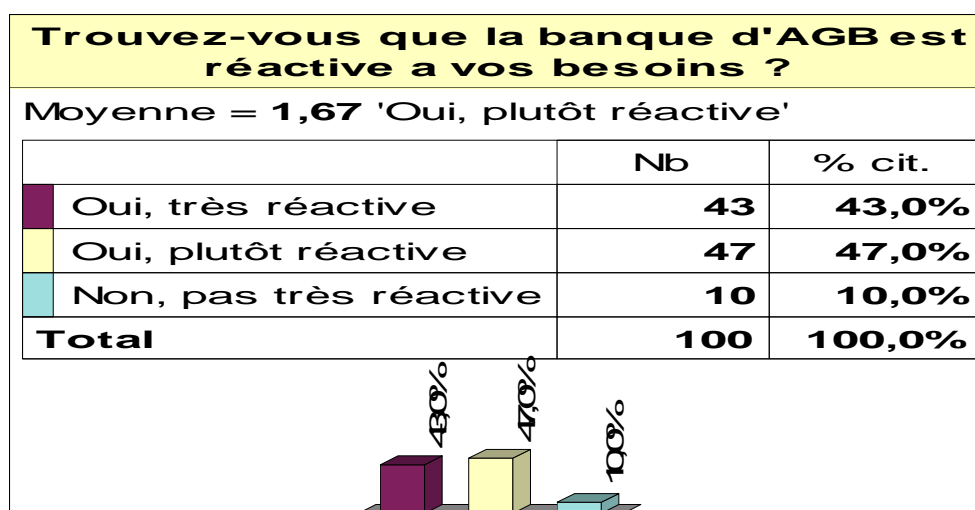
Commentaire

A titre de ces résultats, il paraît que les clients AGB ont un très bon niveau de satisfaction avec le personnel de cette dernière avec un pourcentage de 58% plutôt satisfaits et 33% extrêmement satisfaits, suivi de 5% de clients ni satisfaits, il reste 2% pour plutôt insatisfaits et enfin 2% absolument insatisfait.

On constate que le niveau de satisfaction globale avec notre personnel est plutôt satisfait par les clients d'AGB.

Question N°08 : Trouvez-vous que la banque d'AGB est réactive à vos besoins

Tableau N°08 et Figure N°16 : Répartition de l'échantillon des besoins



Source : Notre enquête réalisée en 2019

Commentaire

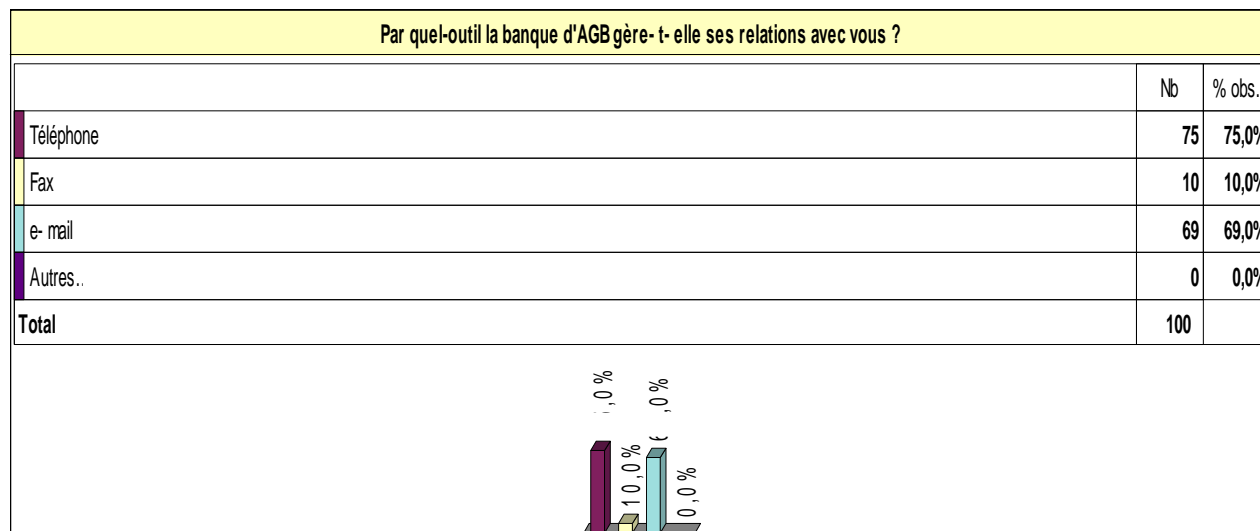
D'après la figure ci-dessus, on constate que la banque AGB, oui plutôt réactive aux besoins des clients avec un pourcentage de 47%, 43% sont oui, très réactive et 10% ne sont pas très réactive à leur besoins.

Chapitre III : Analyse de l'impact de GRC sur la satisfaction et la fidélité des clients

Question N°09 : Par quel-outil la banque d'AGB gère-t-elle ses relations avec vous ?

Le but de cette question est de connaître les différents outils de CRM utilisés par la banque AGB

Tableau N°09 et Figure N°17 : Répartition de l'échantillon les outils de la banque AGB



Source : Notre enquête réalisée en 2019

Commentaire

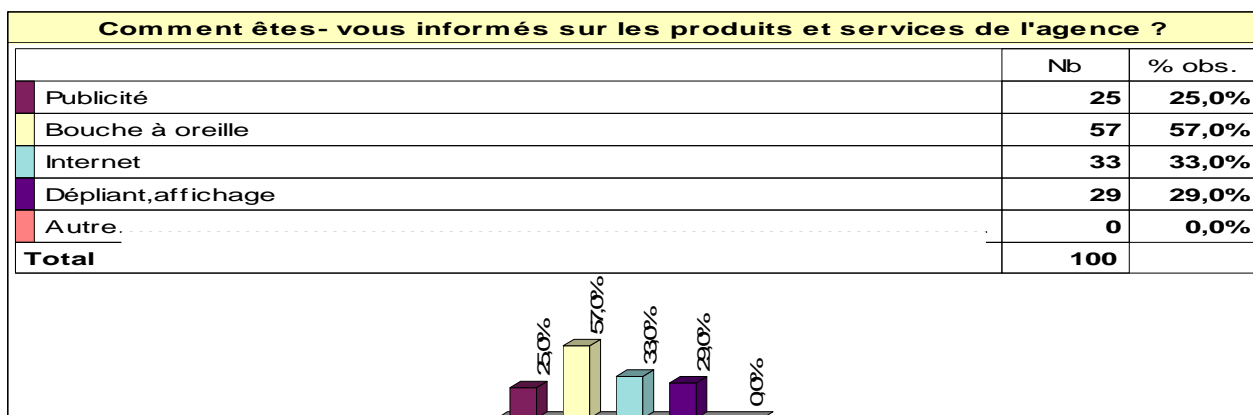
Le tableau ci-dessus, nous constatons que l'outil le plus utilisé par la banque est le centre d'appel (téléphone) avec 75%, suivi par des e-mails avec 69%, reste uniquement 10% utile fax.

On constate que l'outil le plus utilisé c'est le téléphone qui reste le moyen le plus sûr, le plus facile et accessible à tout le monde pour son utilisation.

Question N°10 : Comment êtes-vous informés sur les produits et services de l'agence ?

Le but de cette question est de savoir comment les clients sont informés des produits et services de l'agence.

Tableau N°10 et Figure N°18 : La communication sur les services de l'agence



Source : Notre enquête réalisée en 2019

Commentaire

Les réponses sur les informations des produits et services de l'agence ont été effectués par le choix multiple.

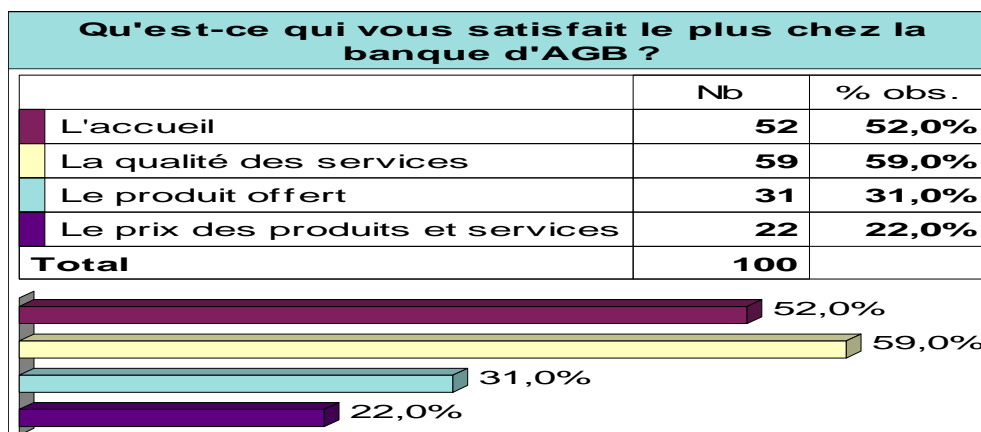
A travers les résultats du tableau ci-dessus nous pouvons constater que les personnes interrogées se sont exprimées à 25% pour la publicité, en deuxième lieu on trouve la bouche à oreille avec un taux de 57%, 33% de la population enquêtées ont déclaré qu'ils sont informés sur les produits et services par le biais d'internet et 29% par les dépliants et affichages.

➤ **La satisfaction des clients**

Question N°11 : Qu'est-ce qui vous satisfait le plus chez la banque d'AGB ?

Le but de cette question est de montrer par quoi le client AGB est plus satisfait

Tableau N°11 et Figure N°19 : Répartition l'échantillon de la satisfaction



Source : Notre enquête réalisée en 2019

Commentaire

Les réponses sur la satisfaction des clients de l'agence ont été effectuées par le choix multiple

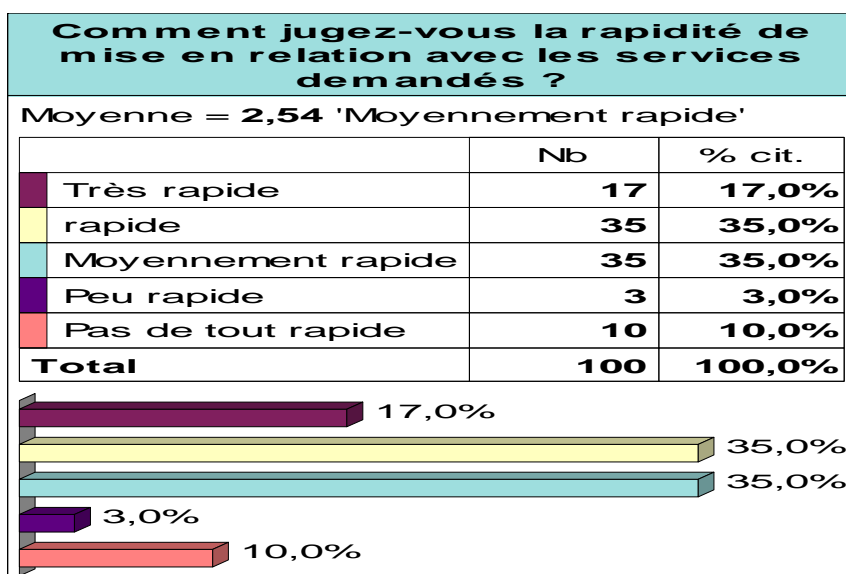
Le tableau ci-dessus affiche d'une manière claire que la majorité des interrogées sont satisfait beaucoup plus de la qualité des services avec le taux 59%, l'élément l'accueil vient on deuxième position avec 52%, suivi par le produit offert avec un pourcentage 31%, en termine part la dernière proposition qui le prix des produits et services avec le taux22%.

Les clients d'AGB sont majoritairement satisfaits par la qualité des services et l'accueil.

Question N°12 : Comment jugez-vous la rapidité de mise en relation avec les services demandés ?

L'objet de cette question est d'avoir la rapidité de mise en relation avec les services demandés

Tableau N°12 et Figure N°20 : Réparation de l'échantillon la rapidité les services demandés



Source : Notre enquête réalisée en 2019

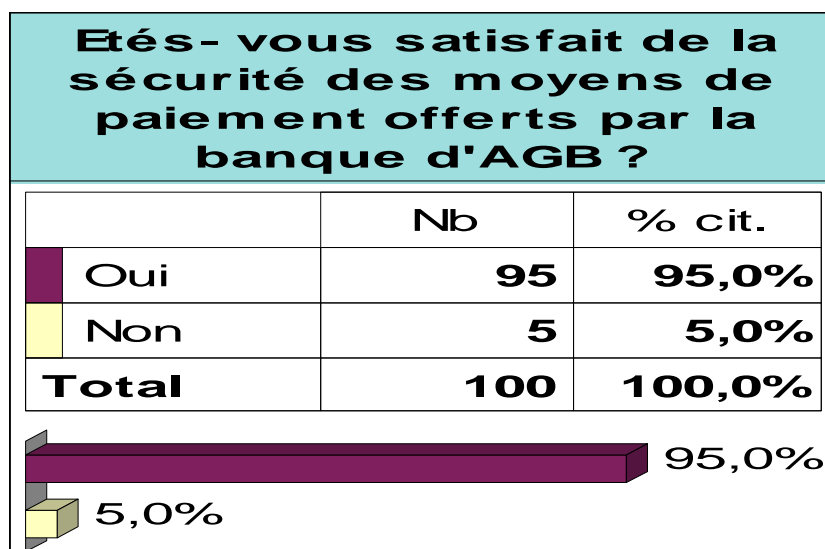
Commentaire

A travers la lecture des chiffres du tableau ci-dessus nous avons constaté que la majorité des interrogées préfère beaucoup plus ces deux éléments suivants « rapide, moyennement rapide » avec un pourcentage de 35%, l'élément « très rapide » vient on deuxième position avec 17%, suivie par « pas de tout rapide » avec un pourcentage de 10%, la partie de services la plus faible ses « peu rapide » avec a pourcentage de 3%.

On remarque que les clients d'AGB sont moyennement rapides a la mise en relation avec les services demandés.

Question N°13 : Etés- vous satisfait de la sécurité des moyens de paiement offerts par la banque d'AGB ?

Tableau N°13 et figure N°21 : Répartition l'échantillon sécurité des moyens de paiement



Source : Notre enquête réalisée en 2019

Commentaire

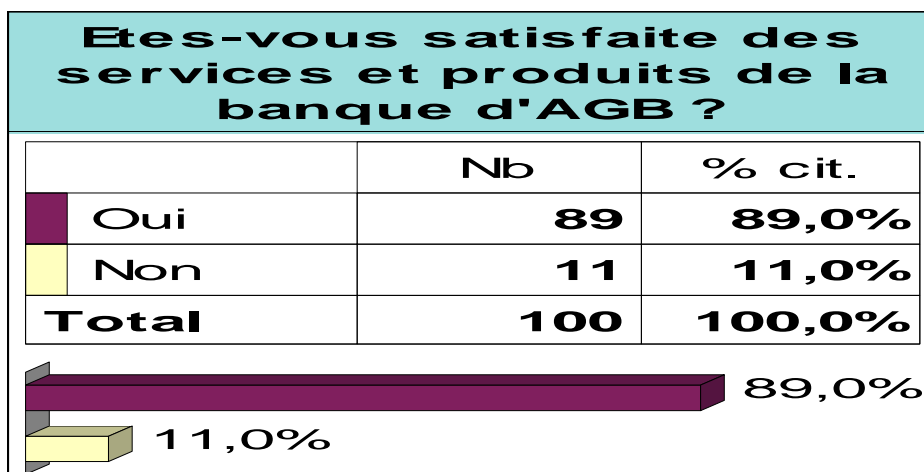
En effet, selon les résultats obtenus, nous constatons qu'une majorité absolue 95% des clients questionnés sont satisfaits de la sécurité des moyens de paiement offerts par la banque d'AGB et d'autre partie 5% sont pas satisfaits.

On constate que la banque AGB est à la disposition de sécurité des moyens de paiement de sa clientèle.

Question N°14 : Êtes-vous satisfaite des services et produits de la banque d'AGB ?

Le but de cette question est de savoir le nombre des clients d'AGB qui sont satisfaits à des services et produits que fournit cette dernière.

Tableau N°14 et Figure N°22 : Répartition de l'échantillon satisfaction des services et produits de l'agence



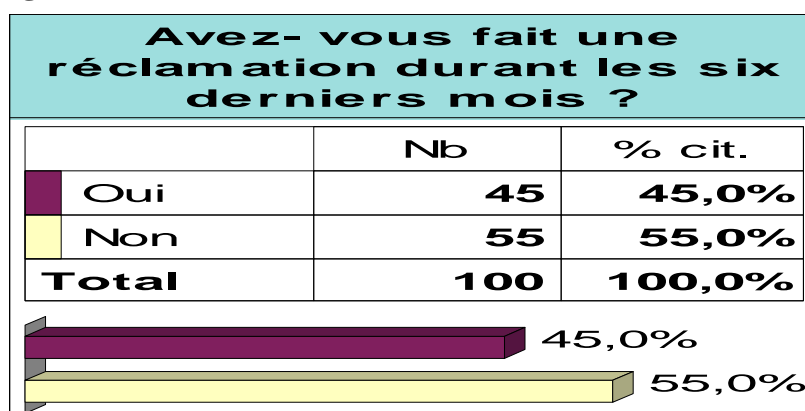
Source : Notre enquête réalisée en 2019

Commentaire

Nous avons 89% des clients sont satisfaits des services et produits de la banque AGB, et 11% ne sont pas satisfaits.

Question N°15 : Avez- vous fait une réclamation durant les six derniers mois ?

Tableau N°15 et Figure N°23 : Nombre de réclamation durent les 6 moins derniers



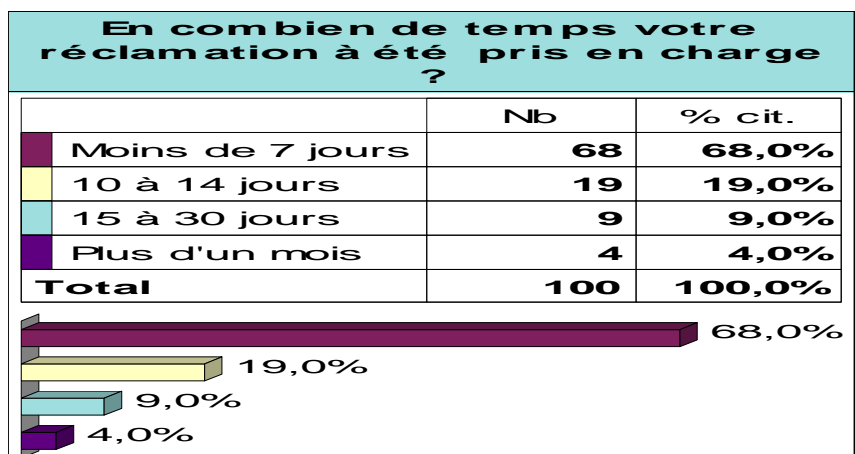
Source : Notre enquête réalisée en 2019

Commentaire

En analysant le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que les réclamations durant les six derniers mois, ont été enregistré pour le centre d'AGB, le reste de population de notre étude, n'ont pas fait de réclamation durant les six derniers mois

Question N°16 : En combien de temps votre réclamation a été pris en charge ?

Tableau N°16 et Figure N°24 : Le temps de prise en charge des réclamations



Source : Notre enquête réalisée en 2019

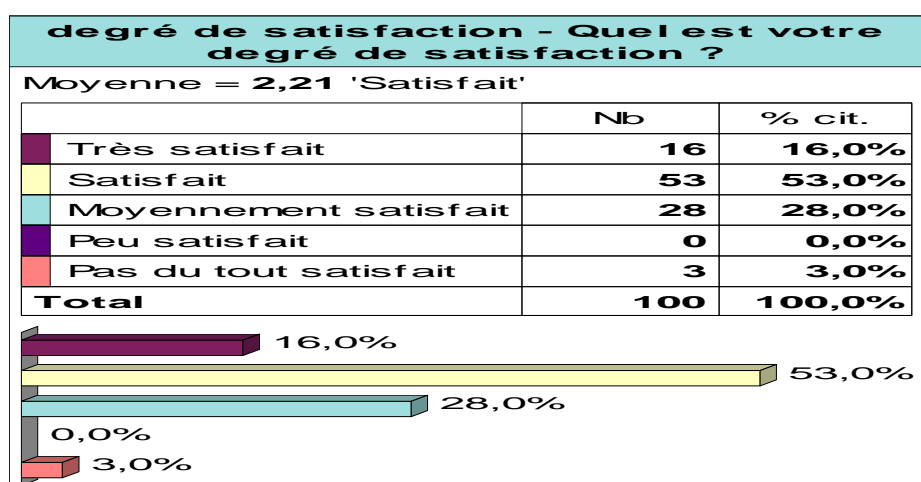
Commentaire

Le tableau précédent illustre le temps de la prise en charge des réclamations, on constate que la majorité des clients interrogés qui ont fait des réclamations ont été pris en charge moins de 7 jours avec un pourcentage 68%, alors que seulement 19% sont traités en une durée de 10 à 14 jours, une minorité des clients, soit avec le pourcentage de 9% et 4% déclare que le traitement de leurs réclamations à durer trop longtemps.

Question N°17 : Quel est votre degré de satisfaction ?

Le but de cette question est de savoir le degré de satisfaction des clients d'AGB

Tableau N°17 et Figure N°25 : Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction



Source : Notre enquête réalisée en 2019

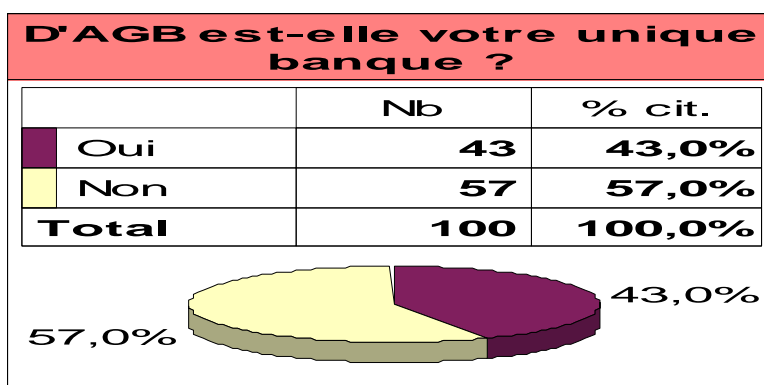
Commentaire

53% des clients de la banque AGB sont satisfaits, suivi d'un pourcentage de 28% sont moyennement satisfaits, 16% sont très satisfaits, une minorité de 3% pas du tout satisfaites.

➤ **La fidélité des clients**

Question N°18 : AGB est-elle votre unique banque ?

Tableau N°18 et Figure N°26 : la fidélité vis-à-vis de la banque AGB



Source : Notre enquête réalisée en 2019.

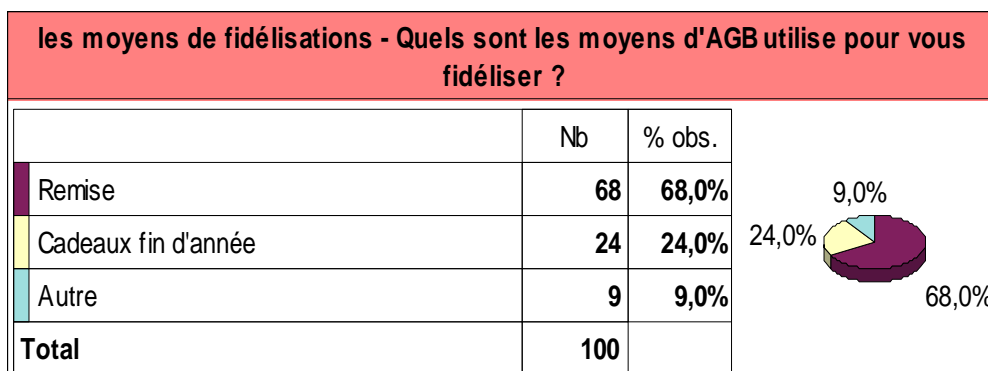
Commentaire

On remarque que 57% des clients interrogés de la banque AGB contre 43% sont des clients qui sont fidèles à la banque AGB.

Question N°19 : Quels sont les moyens d'AGB utilisés pour vous fidéliser ?

Le but de cette question est d'énumérer les outils de fidélisation

Tableau N°19 et Figure N°27 : Répartition de l'échantillon les outils de fidélisation



Source : Notre enquête réalisée en 2019

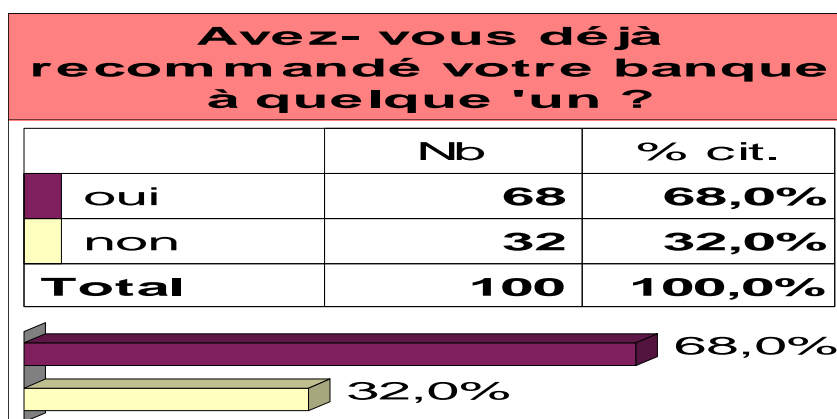
Commentaire

Ces résultats nous renseignent que l'outil de fidélisation qui vient en première place est sous forme de remise avec un pourcentage de 68%, suivi par les cadeaux de fins d'année avec 24%, enfin d'autres outils peuvent être présentés comme l'objectif mensuel avec 9% qui peuvent être bénéfique d'un avantage prix et une souplesse dans le paiement

D'après ces résultats, nous constatons que la banque AGB élabore un programme spécifique pour ces clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions.

Question N°20 : Avez- vous déjà recommandé votre banque à quelqu'un ?

Tableau N°20 et Figure N°28 : Recommandation de la banque par les clients



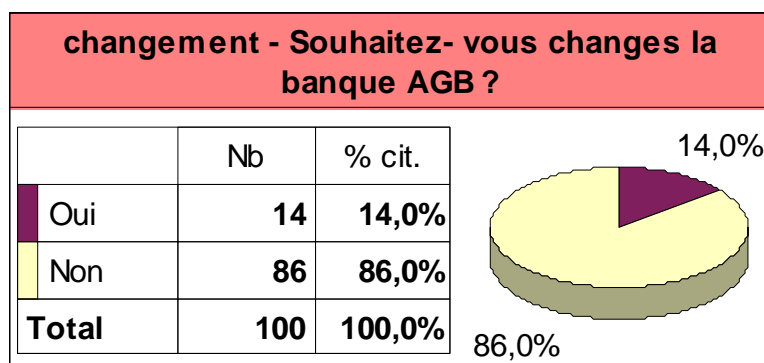
Source : Notre enquête réalisée en 2019

Commentaire

D'après les résultats, nous remarquons que plus de 86% recommandent leur banque aux autres, c'est-à-dire sont satisfaits des différents services et produits de la banque, notamment après l'adoption du nouveau système d'information si (SGB) « système gestion bancaire » qui répond efficacement aux attentes des clients en matière de fluidité et rapidité.

Question N°21 : Souhaitez- vous changer la banque AGB ?

Tableau N°21 et Figure N°29 : Répartition de l'échantillon changement de banque



Source : Notre enquête réalisée 2019

Commentaire

A travers les résultats du graphe ci-dessus nous apercevons que 86% des clients enquêtés ne souhaitent pas changer de banque, tandis qu'une partie très minime des clients représentés 14% de notre échantillon souhaitent changer de banque, ce qui signifie que presque tous les clients interrogés sont fidèles à la banque.

Question N°22 : Si c'est oui ? Qu'est-ce qui vous motive à changer de banque AGB

Les motivations de changements

- Le délai d'attente (4 réponses)
- Pas de flexibilité (9 réponses)
- Plus de caissier (5 réponses)

Question N°23 : Si c'est non ? Qu'est-ce qui vous motive à rester fidèle

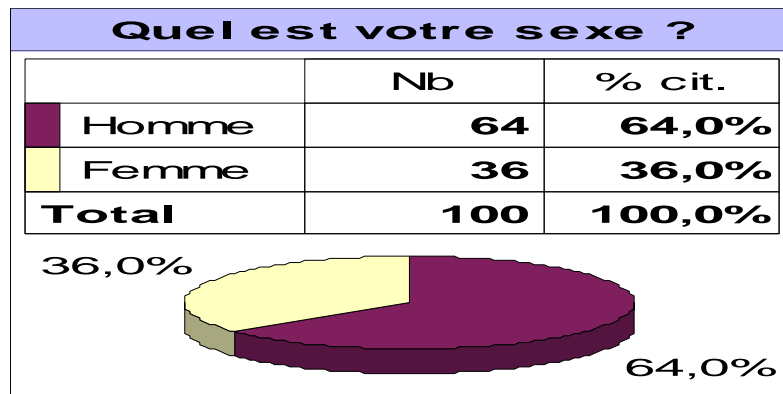
Les motivations de fidélité des clients

- La qualité du service (8 réponses)
- Les moyens de paiements (7 réponses)
- La qualité d'accueil (12 réponses)
- La qualité du produit (5 réponses)
- La proximité (2 réponses)

➤ Fiche signalétique :

Question N°24 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°22 et Figure N°30 : La Répartition des répondants selon le genre



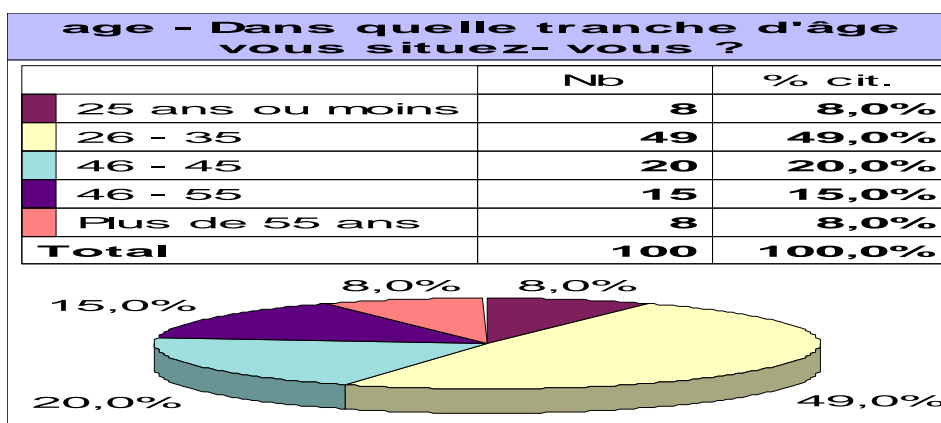
Source : Notre enquête réalisée 2019

Commentaire

Comme le montre le tableau ci-dessus, les participants du genre masculin représentent plus de la moitié de la population enquêtée, représente 64%, Pour seulement 36% du genre féminin à l'AGB.

Question N°25 : Dans quelle tranche d'âge vous situez- vous ?

Tableau N°23 et Figure N°31 : La tranche d'âge des personnes interrogées



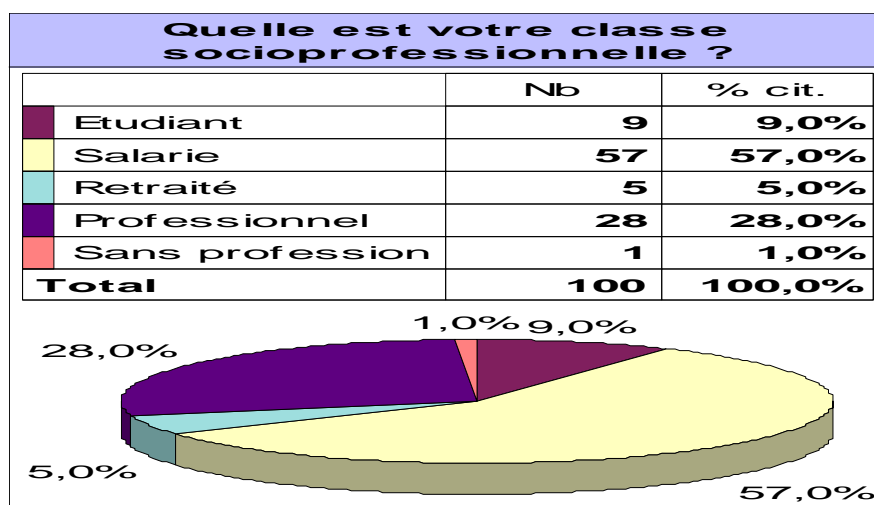
Source : Notre enquête réalisée 2019

Commentaire

La plus forte proposition des clients sondés soit (49%) se situe dans la tranche d'âge « 26 à 35ans » la tranche d'âge « 36 à 45ans » est de 20%, ensuite la tranche des clients les plus jeunes de moins de 25ans avec 8% et enfin la tranche d'âge des seniors plus de 55ans avec seulement 8%.

Question N°26 : Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

Tableau N°24 et Figure N°32 : La catégorie socioprofessionnelle



Source : Notre enquête réalisée en 2019.

Commentaire

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous avons constaté que plus de la moitié de notre échantillon, c'est-à-dire 57% des clients sont des salariés, nous avons aussi trouvé une autre grande partie de même échantillon avec un pourcentage de 28% qui représente les professionnels, les étudiants à leur tour sont représentés par un pourcentage de 9%, tandis que les retraites sont représentés avec un pourcentage 1%.

On constate que la majorité des clients d'AGB sont des salariés.

3-2- L'analyse de tri croisé :

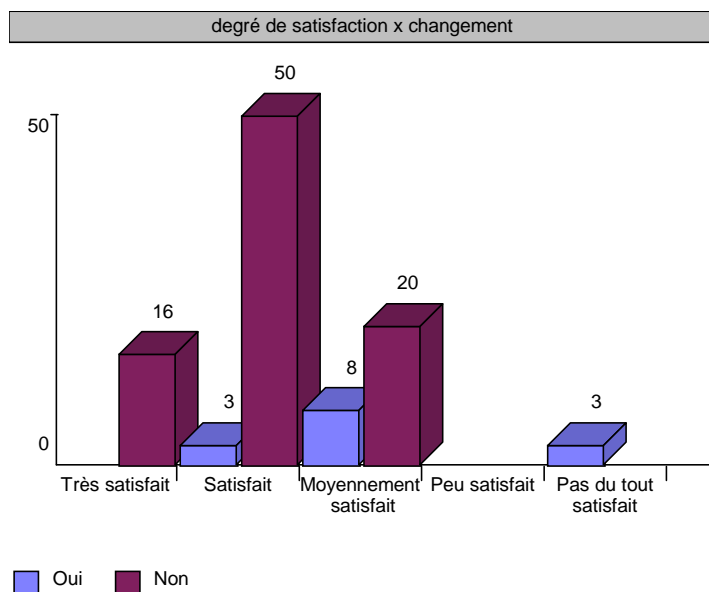
Consiste à traiter simultanément deux variables. Il est question de mettre en évidence la présence ou l'absence d'une relation entre ces deux variables (comment les réponses apportées à l'une coïncident ou dépendent des réponses apportées à l'autre). Nous parlerons alors de lien statistique, de relation entre les variables

Tableau N°25 : le degré de satisfaction par rapport à la fidélité

changement	Oui	Non	TOTAL
degré de satisfaction			
Très satisfait	0,0%	100%	100%
Satisfait	5,7%	94,3%	100%
Moyennement satisfait	28,6%	71,4%	100%
Peu satisfait	0,0%	0,0%	0,0%
Pas du tout satisfait	100%	0,0%	100%
TOTAL	14,0%	86,0%	100%

Source : Dépouillement de la question N°17 et la question N°21

Figure N°33 : le degré de satisfaction par rapport à la fidélité



Source : Dépouillement de la question N°17 et la question N°21

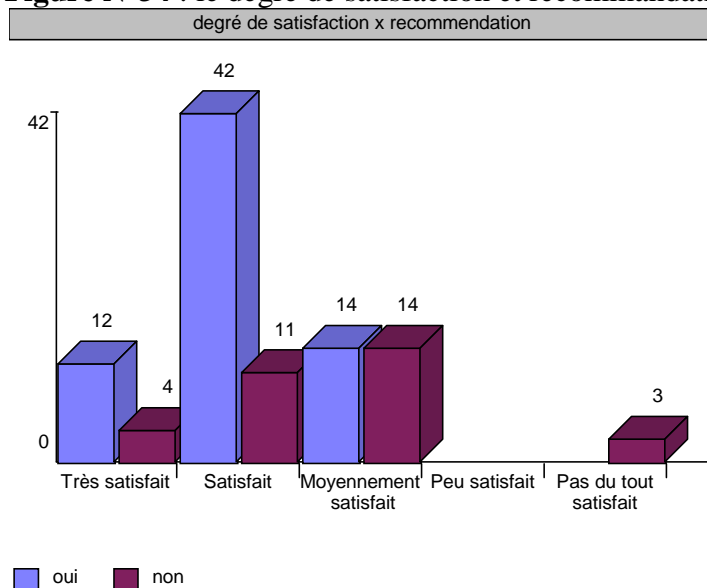
Nous remarquons que plus les clients sont satisfaits plus ils sont fidèles, ce qui confirme la relation existante entre la satisfaction et la fidélité des clients.

Tableau N°26 : le degré de satisfaction et recommandation

recommandation	oui	non	TOTAL
degré de satisfaction			
Très satisfait	75,0%	25,0%	100%
Satisfait	79,2%	20,8%	100%
Moyennement satisfait	50,0%	50,0%	100%
Peu satisfait	0,0%	0,0%	0,0%
Pas du tout satisfait	0,0%	100%	100%
TOTAL	68,0%	32,0%	100%

Source : Dépouillement de la question N°17 et la question N°20

Figure N°34 : le degré de satisfaction et recommandation



Source : Dépouillement de la question N°17 et la question N°20

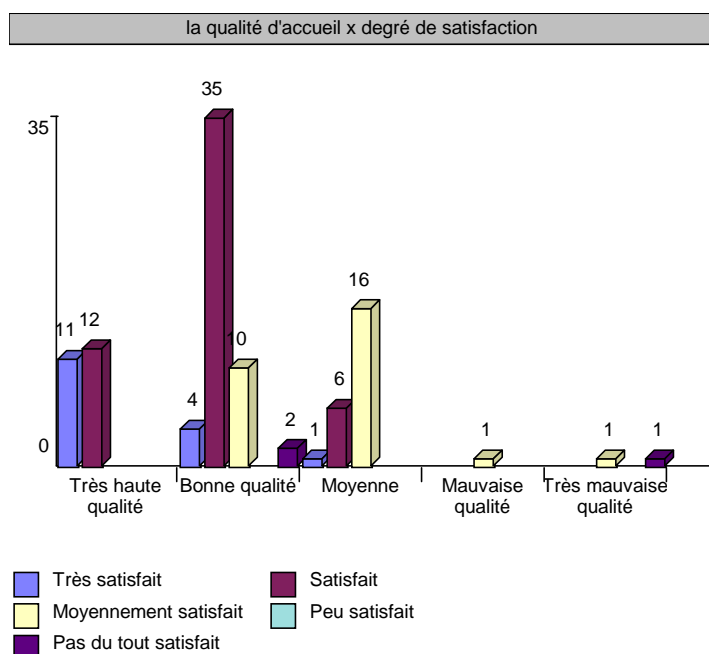
Nous remarquons que plus les clients sont satisfaits plus ils recommandent la banque à d'autres personnes. Ce qui confirme l'existence d'une relation entre le degré de satisfaction et le bouche-à-oreille positif des clients.

Tableau N°27 : Qualité d'accueil / satisfaction

degré de satisfaction	Très satisfait	Satisfait	Moyenne ment satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	TOTAL
la qualité d'accueil						
Très haute qualité	47,8%	52,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Bonne qualité	7,8%	68,6%	19,6%	0,0%	3,9%	100%
Moyenne	4,3%	26,1%	69,6%	0,0%	0,0%	100%
Mauvaise qualité	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	100%
Très mauvaise qualité	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100%
TOTAL	16,0%	53,0%	28,0%	0,0%	3,0%	100%

Source : Dépouillement de la question N°6 et la question N°17

Figure N°35 : qualité d'accueil / degré de satisfaction



Source : Dépouillement de la question N°6 et la question N°17

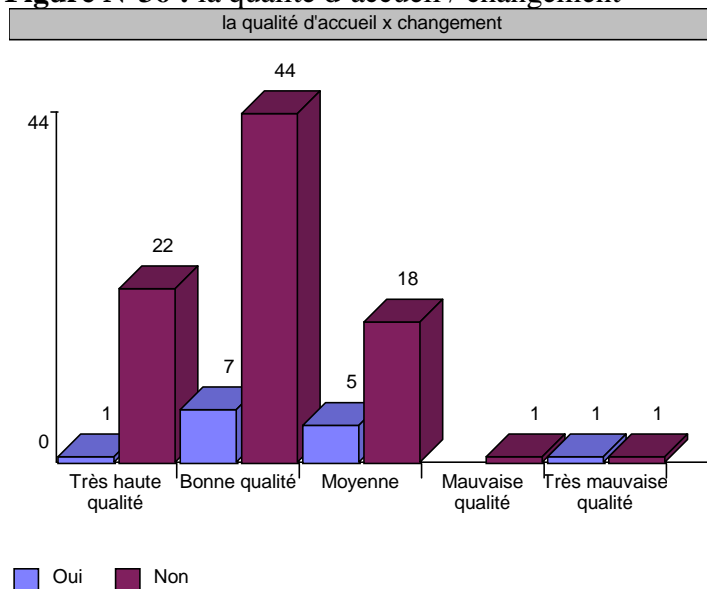
On constate l'existence d'une relation entre la perception de la qualité d'accueil et le degré de satisfaction des clients, ce qui veut dire que plus les clients perçoivent la qualité d'accueil comme étant bonne plus ils sont satisfaits de leur banque.

Tableau N°28 : la qualité d'accueil / changement

changement la qualité d'accueil	Oui	Non	TOTAL
Très haute qualité	4,3%	95,7%	100%
Bonne qualité	13,7%	86,3%	100%
Moyenne	21,7%	78,3%	100%
Mauvaise qualité	0,0%	100%	100%
Très mauvaise qualité	50,0%	50,0%	100%
TOTAL	14,0%	86,0%	100%

Source : Dépouillement de la question N°6 et la question N°21

Figure N°36 : la qualité d'accueil / changement



Source : Dépouillement de la question N°6 et la question N°21

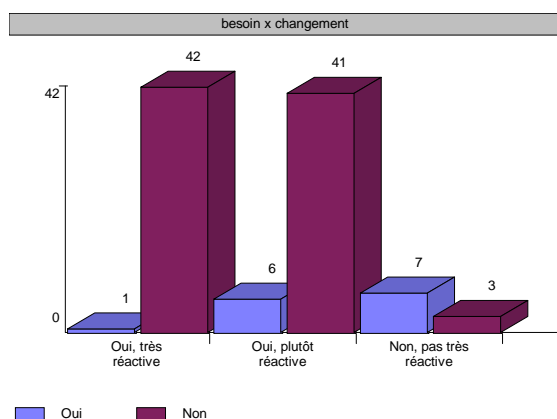
Nous remarquons à travers ce croisement que l'intention de changer de banque n'est pas influencée par la perception de la qualité d'accueil.

Tableau N°29 : Les besoins /changement

changement besoin	Oui	Non	TOTAL
Oui, très réactive	2,3%	97,7%	100%
Oui, plutôt réactive	12,8%	87,2%	100%
Non, pas très réactive	70,0%	30,0%	100%
TOTAL	14,0%	86,0%	100%

Source : Dépouillement de la question N°8 et la question N°21

Figure N°37 : les besoins /changement



Source : Dépouillement de la question N°8 et la question N°21

Nous remarquons une relation entre la perception des clients de la réactivité de banque à leur besoin et leur envie de changement.

4- Synthèse des résultats du questionnaire

Dans le cadre de notre étude, et après l'analyse des données issues de l'enquête par le questionnaire que nous avons réalisé au sein de la banque d'AGB, dans laquelle nous avons essayé d'évaluer les grands axes dans une démarche de la gestion de la relation clients à savoir la satisfaction et la fidélité des clients et par un échantillon composé de cent (100) clients des différentes catégories socioprofessionnelles et des différentes tranches d'âge.

Nous avons constaté d'une manière générale que la majorité de la clientèle est satisfaite vis-à-vis la qualité d'accueil du personnel, la qualité des prestations, la qualité des produits, les réponses et la procédure de traitement des recommandations.

Après avoir analysé l'axe qui porte sur la fidélité des clients d'AGB, nous pouvons conclure que la majorité absolue des clients sont fidèles et ils ne veulent pas changer leurs banques en raison de la qualité de service, de différents avantages et à la liaison et l'attachement des

clients à cette dernière, cela est expliqué par la durabilité des relations existantes entre les deux parties (Banque-client).

Puis nous avons constaté l'existence d'une relation entre la perception de la qualité d'accueil et le degré de satisfaction des clients.

D'après cette réaction, la banque AGB fait toujours son mieux pour renforcer ses relations avec sa clientèle, afin de la fidéliser.

- **Suggestions et recommandations**

Malgré que la banque d'AGB ne cesse pas de fournir de meilleurs services et prestations, des erreurs peuvent survenir et parfois les clients ne sont pas satisfaits.

A cet effet, les stratégies de vente efficaces axées sur le client prendront en compte les processus de récupération de service afin de garantir que les erreurs éventuelles soient traitées rapidement et efficacement.

Pour cette raison, la banque d'AGB doit constamment rechercher l'avis des clients et les moyens pour l'amélioration des produits et services, agissent en conséquence pour garantir leur succès à moyen et long terme. Pour cela, nous suggérons et recommandons à la banque d'AGB de :

- Fournir plus d'effort en matière d'efficacité et de rapidité de traitement et d'exécution des opérations notamment aux services caisse et en particulier dans des occasions exceptionnelles (l'approche de la fête de l'aïd , Ramadan, fin du mois , les vacances d'été ...).
- Améliorer le réseau internet des agences afin d'éviter les fréquentes coupures.
- Plus de rapidité dans le traitement des dossiers de crédit, notamment ceux qu'ils dépendent de la direction générale et plus de prorogatives aux agences
- Mettre en place un système de fidélisation permettant aux clients d'atteindre leurs besoins, d'avoir des avantages concurrentiels et des offres personnalisées, afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients.

Chapitre III : Analyse de l'impact de GRC sur la satisfaction et la fidélité des clients

- Adapter un programme spécial jeune actif pour attirer la clientèle moins de 25 ans, qui présentera à l'avenir, en cas d'adaptation du programme, une grande part de marché, en raison de l'importance numérique de cette frange de la population en Algérie.

Conclusion générale

Conclusion générale

Aujourd'hui, le développement des secteurs bancaires a permis aux clients une alternative autrefois absente ; le client se permet d'être plus exigeant, de réclamer une meilleure qualité de l'offre, un meilleur service ...etc. Face à cette réalité, Et dans une préoccupation de gestion de la relation client, des démarches en matière de satisfaction et de la fidélisation de la clientèle deviennent une composante vitale de la stratégie marketing des banques.

Notre travail de recherche avait pour objectif de vérifier des concepts développés dans le marketing en général, à partir des notions de la Gestion de la relation client, la satisfaction, la fidélité, ainsi que la manière par laquelle la banque Gulf Bank Algeria gère ses relations particulièrement avec eux.

De ce fait, il nous paraît essentiel d'aborder ce thème d'actualité qui est de « **essai d'analyse de l'application de la Gestion Relation Client** » et nous intéresse à répondre à la problématique posée précédemment à savoir « **Quel est l'impact de gestion de la relation client d'AGB sur la satisfaction et la fidélité de ces derniers** » ?

Pour ce fait, L'enquête du terrain a été menée auprès des clients des agences de la Banque d'AGB de la wilaya de Bejaia.

L'étude que nous avons effectué à la banque d'AGB nous a permis de découvrir que l' AGB donne un grand intérêt à ses clients, pour être constamment en mesure de répondre à leurs besoins changeants et essayer toujours de garder le contact avec eux et développer de nouvelles capacités de communication comme : mailing, téléphone et personnaliser sa communication pour chacun des types de ses clients, l'élaboration des programmes de satisfaction et de fidélisation comme les cadeaux de fin d'année, des remises...etc. Dans le but de maintenir ses clients en leur offrant les meilleurs services et pour conserver une part du marché, cette pratique est devenue la clé du succès de toute organisation.

La démarche de la Banque d'AGB en termes de gestion de la relation client permet d'entretenir sa relation avec ses clients sur le long terme, avec l'intégration des nouvelles technologies d'information et de la communication, mettant à la disposition de l'AGB un certain nombre d'outils nécessaires à une meilleure gestion.

Pour cette raison et afin de bâtir une relation avec ses clients les plus profitable et à fort potentiel, la banque d'AGB a mis en place un nouveau système d'informations efficace nommé système de gestion bancaire « SGB », pour permettre d'identifier ses clients et de les suivre de plus près.

Les résultats que nous avons obtenus durant notre stage pratique au sein de la banque d'AGB, nous a permis de faire une analyse qui nous aide à vérifier nos hypothèses de départ. La première hypothèse : « la GRC au sein d'AGB se limite à un logiciel de recueil de données sur le client ». Cette hypothèse est confirmée d'après notre enquête, on constate que la banque d'AGB est réactive aux besoins des clients et on confirme qu'il existe une relation entre la perception de la qualité d'accueil et le degré de satisfaction des clients.

La deuxième hypothèse : « la satisfaction des clients a une influence directe sur la fidélité des clients d'AGB ». Cette hypothèse était confirmée d'après notre enquête réalisée, on constate que la majorité des clients les plus satisfaits sont les clients les plus fidèles, ce qui confirme la relation entre la satisfaction et la fidélité.

La banque procède à l'impact de la gestion de la relation clients d'AGB sur la satisfaction et la fidélité de ces derniers qui permettent à la banque d'améliorer ses prestations de service et sa relation avec le client, et des formations sur la GRC, néanmoins, on peut dire que la banque dispose déjà de certaines pratiques qui sont en adéquation avec la démarche comme des informations sur ses clients, et elle dispose également d'une base de données où toutes ces informations sont stockées.

Tout au long de notre recherche, nous avons eu beaucoup de difficultés, notamment sur le plan de la documentation, la GRC est une thématique récente ; la preuve elle n'est pas mise en place au sein de la banque, de l'autre coté le stage a eu lieu au cours d'une période où l'entreprise été face à une restructuration et était en manque d'agents, sans oublier la contrainte du temps qui s'est avérée courte pour un tel travail.

De ce fait, certaines perspectives de recherche futures s'ouvrent à savoir :

- ❖ Analyser la stratégie de la Gestion de la Relation Client avec plus de profondeur en s'appuyant sur un cadre théorique plus riche.
- ❖ Traiter notre problématique en réalisant un questionnaire avec un large échantillon et avec différentes banques pour une meilleure comparaison ;
- ❖ Plusieurs entretiens avec différents responsables de banques étatiques et privées.

Liste
Bibliographique

La liste bibliographie

Les Ouvrages

- 📖 CAUMONT (D) «les études de marché », Edition DUNOD, paris, 1998.
- 📖 BROWN (Stanley) : CRM Customer Relationship Management, édition village mondiale, paris.
- 📖 CHABRY (Laurence), GILET (GOINARD) : La boîte à outils de la relation client, édition Dunod, Paris2014.
- 📖 DEMEURE(Claude) : marketing, 6ème édition DUNOD, paris2008.
- 📖 KOTLER (Philip) : Marketing Management, Pearson éducation, 14ème édition, paris.
- 📖 KOTLER (Philip) : Marketing Management, Pearson éducation, 14ème édition, paris.
- 📖 LENDREVIE(J), LEVY(J) : MERCATOR, 9ème Edition, paris, 2003.
- 📖 LENDREVIE(J), LEVY(J) : MERCATOR, 7ème édition, DALLOZ, paris, 2003.
- 📖 LENDREVIE(L) : MERCATOR, 11ème édition, paris.
- 📖 LEHU (Jean Marc) : stratégie de fidélisation, nouvelle édition 2007.
- 📖 LEFEBURE (R), VENURI (G) : Gestion de la relation clients, Edition EYROLLES, Paris2005.
- 📖 LENDREVIE(J), LEVY(J) : MERCATOR, 9ème Edition, paris, 2003.
- 📖 LENDREVIE(J), LEVY(J) : MERCATOR, 7ème édition, DALLOZ, paris, 2003.
- 📖 PIERRE(M) : fidélisé vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM, édition d'organisation, paris 2000.
- 📖 RAY (Daniel) : mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, paris2000.
- 📖 SOULEZ (Sébastien) : Le marketing, 3ème édition.
- 📖 Van LATHEM (Nathalie) : toute la fonction marketing, édition DUNOD, paris2005.

Les sites d'internet

- 🌐 <https://www.memoireonline.com> consulté le 8/03/2019 à 16h.
- 🌐 <https://www.petite-entreprise.net> consulté le 10/03/2019 à 12h.
- 🌐 www.AGB.com

Les articles

📄 Document de la banque GULF-Banque- Algérie(AGB).

📄 Document interne de la banque GULF-Banque- Algérie(AGB).

📄 Véronique Des Garets : La gestion de la relation client, université de Tour, CERMAT IEA de TOURS.

Annexes

Annexe01

Guide d'entretien

Notre guide d'entretien a pour objectif de savoir l'application de GRC, et le degré de satisfaction et la fidélité des clients au sein de la banque AGB. Ainsi que ses offres (les produits offerts, les moyens de communication, la qualité.....).

Dans ce cadre, nous avons structuré notre guide d'entretien en trois axes, qui contient des questions ouvertes, afin de laisser le champ libre pour le responsable de service commercial de répondre d'une manière à nous procurer un maximum de détails. Les axes du guide d'entretien se présentent comme suit :

- **Axe 01 : la gestion de la relation client**

Cet axe regroupe huit questions qui vont nous permettre dans un premier lieu d'avoir la perception du responsable d'agence sur la gestion de la relation client avant d'entrer dans ses détails.

- **Axe 02 : la satisfaction des clients**

Cet axe regroupe quatre questions par laquelle on pourra évaluer le degré de satisfaction des clients.

- **Axe03 : la fidélité des clients**

Cet axe contient deux questions avec lesquels on pourra mesurer les techniques et les étapes de la fidélité des clients.

Axe01 : la gestion de la relation client

1. Que signifie pour vous la gestion de la relation client ?
2. Disposez-vous d'un département qui gère la relation avec les clients ?
3. Est-ce-que la GRC joue un rôle important dans votre banque ?
4. Quelle est la démarche suivie par votre agence dans gestion de votre relation avec vos clients ?
5. Disposez-vous d'une base de données clients ?
6. Quels sont les moyens que vous utilisez pour communiquer avec vos clients ?

7. Quels sont les moyens utilisés pour attirer vos clients ?
8. Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients sur votre agence ?

Axe02 : la satisfaction des clients

1. Que signifie pour vous la satisfaction client ?
2. Évaluez-vous le degré de la satisfaction de vos clients ?
-comment évaluez-vous cette satisfaction ?
3. D'après vous quels sont les raisons d'insatisfaction de vos clients ?
4. A votre avis, est-ce-que la satisfaction de vos clients a une influence sur leur fidélité ?

Axe03 : la fidélité des clients

1. Est-ce-que fidéliser vos clients est important pour votre banque ?
2. Comment fidélisez-vous vos clients ?

Annexe 02

Questionnaire

Université A-Mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, des sciences de
gestion et des sciences des commerciales
Département des sciences commerciales

Option : Marketing des Services

Questionnaire D'enquête

Thème :

« Essai d'analyse l'application de la gestion de la relation client au sein d'AGB »

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier, « Essai d'analyse l'application de la gestion de la relation client au sein de la banque AGB », et pour l'obtention d'un diplôme de master en marketing des services, nous avons l'honneur de venir par le présent questionnaire solliciter votre collaboration de bien vouloir répondre aux questions formulées dans le présent document.

Merci pour votre collaboration

Date d'enquête :/.....

Question N°1 : êtes- vous un client de la banque d'AGB ?

- Oui
- Non

Question N°2 : depuis quand êtes-vous client d'AGB ?

- Entre 1 et 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Plus de 10 ans
- Depuis la création à ce jour

Question N°3 : en matière de produit bancaire quelles sont les produits d'AGB que vous connaissez ?

- Carte CIB
- Carte visa
- Centre de relation client
- TPE
- Le compte commercial
- Le compte personnel

Question N°4 : Quelles sont les différentes opérations que vous avez déjà effectuées à la banque d'AGB ?

- Ouverture d'un compte
- Retrait d'argent
- Virement d'argent
- Remise de cheque

Autres (précisez).....

.....

La Gestion de la Relation Client

Question N°5 : Sur quels critères avez- vous basé votre choix d'agence ?

- La qualité des produits / services
- La gamme des produits / services
- Accès rapide aux services
- La qualité d'accueil
- Le prix des produits et services

Question N°6 : Que pensez-vous de la qualité d'accueil ?

- Très haute qualité
- Bonne qualité
- Moyenne
- Mauvaise qualité
- Très mauvaise qualité

Question N°7 : Quel est le niveau de votre satisfaction globale avec notre personnel ?

- Extrêmement satisfait(e)
- Plutôt satisfait(e)
- Ni satisfait(e)
- Plutôt insatisfait(e)
- Absolument insatisfait(e)

Question N°8 : Trouvez-vous que la banque d'AGB est réactive à vos besoins ?

- Oui, très réactive
- Oui, plutôt réactive
- Non, pas très réactive

Question N°9 : Par quel-outil la banque d'AGB gère-t-elle ses relations avec vous ?

- Téléphone
- Fax
- e- mail

Autre

Question N°10 : Comment êtes-vous informés sur les produits et services de l'agence ?

- Publicité
- Bouche à oreille
- Internet
- Dépliant, affichage

Autre

Satisfaction client

Question N°11 : Qu'est-ce qui vous satisfait le plus chez la banque d'AGB ?

- L'accueil
- La qualité des services
- Le produit offert
- Le prix des produits et services

Question N°12 : Comment jugez-vous la rapidité de mise en relation avec les services demandés ?

- Très rapide
- rapide
- Moyennement rapide
- Peu rapide
- Pas de tout rapide

Question N°13 : Êtes-vous satisfait de la sécurité des moyens de paiement offerts par la banque d'AGB ?

- Oui
- Non

Question N°14 : Êtes-vous satisfait(e) des services et produits de la banque d'AGB ?

- Oui
- Non

Question N°15 : Avez-vous fait une réclamation durant les six derniers mois ?

- Oui

Non

Question N°16 : En combien de temps votre réclamation à été pris en charge ?

Moins de 7 jours

10 à 14 jours

15 à 30 jours

Plus d'un mois

Question N°17 : Quel est votre degré de satisfaction ?

Très satisfait

Satisfait

Moyennement satisfait

Peu satisfait

Pas du tout satisfait

La fidélité client

Question N°18 : D'AGB est-elle votre unique banque ?

Oui

Non

Question N°19 : Quels sont les moyens d'AGB utilise pour vous fidéliser ?

Remise

Cadeaux fin d'année

Autre

Question N°20 : Avez- vous déjà recommandé votre banque à quelqu'un ?

Oui

Non

Question N°21 : Souhaitez- vous changes la banque AGB ?

Oui

Non

Si oui, qu'est-ce qui vous motive à changer de banque d'AGB ?

.....
.....

Si non, qu'est-ce qui vous motive à rester fidèle ?

.....
.....

Fiche signalétique :

Question N°22 : Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

Question N°23 : Dans quelle tranche d'âge vous situez- vous ?

- 25 ans ou moins
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- Plus de 55 ans

Question N°24 : Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Salarie
- Retraité
- Professionnel
- Sans profession



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria



Remerciement	
Dédicace	
Liste des figures	
Liste tableaux	
Introduction générale	01
Chapitre I le cadre théorique de la gestion de la relation client	04
Introduction	04
Section 01 : généralité sur la gestion de la relation client	04
1-1- L'émergence	04
1-2 - L'évolution	05
1-3- définition GRC.....	07
1-4- Les fonctions et les objectifs d GRC	07
1-4-1- Les fonctions	08
1-4-2- Les objectifs de GRC.....	09
1-5- Les composantes de GRC	09
1-6- Les enjeux de GRC.....	12
1-7- Les avantages et les inconvénients de GRC.....	14
Section 02 : Les étapes et la démarche de GRC.....	15
2-1- Les étapes de la GRC.....	15
2-2- La démarche de la GRC.....	18
2-3- les huit leviers de la GRC.....	20
2-4- les domaines de la GRC.....	23
Section 03 : La stratégie clients ces utiles et les limites de GRC.....	24
3-1- La stratégie client.....	24
3-2- les outils de la GRC.....	25
3-3- Les limites de la GRC.....	26
Conclusion.....	27
Chapitre 02 : la satisfaction et la fidélité des clients	28
Introduction	28
Section 01 : la satisfaction des clients	28
1-1- Définition de la satisfaction des clients.....	28
1-2- Les déterminants organisationnels de la satisfaction.....	29
1-3- Les caractéristiques et les étapes de la satisfactions.....	32
1-3-1- Les trois caractéristiques de la satisfaction	32
1-3-2- Les étapes de la satisfaction.....	33
1-4- Les méthodes de satisfaction	34
1-4-1- Les indicateurs	34
1-4-2- Les enquêtes de satisfaction	34
1-5- Les dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients	35
Section 02 : La fidélité des clients.....	37

2-1- Définition de la fidélité.....	37
2-2- Les différents concepts de la fidélité.....	37
2-3- L'importance de la fidélité.....	38
2-4- Les étapes et les facteurs de la fidélité.....	39
2-4-1- Les étapes de la fidélité.....	39
2-4-2- Les facteurs de la fidélité.....	40
2-5- les outils de fidélisations des clients	41
Section 03 : l'influence de GRC sur la satisfaction et la fidélité.....	43
3-1- la satisfaction et la fidélité dans le cadre GRC.....	43
3-1-1- La satisfaction dans le cadre GRC	43
3-1-2- La fidélité dans le cadre de GRC	43
3-2- La relation entre la satisfaction et la fidélité	44
3-2-1- la relation entre la satisfaction et la fidélité.....	44
3-2-2- la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité	44
3-2-3- les positions extrêmes en termes de satisfaction ou de d'insatisfaction semblent prédictives	45
3-3- l'influence de la gestion relation client sur la fidélisation et la satisfaction	45
Conclusion	46
Chapitre 03 : analyse de l'impact de GRC sur la satisfaction et la fidélité des clients	47
Introduction	47
Section 01 : La GRC au sein d'AGB	47
1-1- présentation historique d'AGB (présentation d'Algérie Gulf Bank AGB).....	47
1-1-1- Les missions, visions d'AGB.....	48
1-1-2- Les valeurs	48
1-2- Mode d'organisation du groupe d'AGB.....	49
1-2-1 l'organisation d'AGB	49
1-3- L'organigramme du groupe AGB	49
1-4- Présentation de l'agence d'Akbou.....	51
1-5- La GRC au sein d'AGB	52
Section 02 : la présentation de la méthodologie de recherche	53
2-1- la présentation de l'enquête	53
2-2- l'objectif de l'enquête	53
2-2-1- Questionnaire pour les clients de la banque d'AGB.....	53
2-2-2- le guide d'entretien	54
2-3- la cible de l'enquête	54
2-4- l'échantillonnage	54
2-4-1- choix de la méthode d'échantillonnage.....	54
2-4-2- la taille d'échantillonnage.....	55
2-5- Elaboration du questionnaire	55

Table des matières

2-6- l'administration d'un questionnaire	56
Section 03 : analyse et interprétation des résultat de l'enquête	57
3-1- l'analyse des données par le tri à plat	58
3-2- l'analyse des données par le tri croisé	76
3-3- synthèse des résultats de questionnaire	80
Conclusion générale	83
Bibliographie	
Annexe	

Résumé

Satisfaction, fidélité, gestion de la relation client sont trois notions intimement liées, et déterminantes, pour le succès à long terme d'une banque. La GRC construit des relations durables avec les clients, cette satisfaction pouvant se traduire par sa fidélité, cette dernière accroît la performance de la banque.

Mots clés : gestion de la relation client, satisfaction, fidélité, fidélisation

Abstract

Satisfaction, loyalty and customer relationship management are three interrelated and critical concepts for the long-term success of a bank. Customer relationship management builds lasting relationships with customers, which can be translated into loyalty, which increases the bank's performance.