



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

Mémoire de fin de cycle

En vue d'obtention d'un Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

**Evaluation des techniques de fidélisation de la
clientèle bancaire**

Cas de Société Générale ALGERIE : Agence 503 de Bejaia

Réalisé par :

M^{elle} IDJERAOUI Chafiaa

M^{elle} LAIB Hayette

Encadré par :

Dr. HADDAD Zahir (MC) A

Co- encadreur

M^{elle} LAMARI. K

Devant le jury:

- **President :** Mr. OUTHMANI
- **Examineur:** Mr. MHANAOUI. A

1^{ère} Promotion

2012-2013

- Résumé -

Depuis le début de la libéralisation du marché bancaire, les banques ont développés une réflexion sur leurs approches marketing et la fidélisation des clients, donc l'évolution du marketing place désormais le client au cœur des préoccupations de la banque.

La satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés. Aujourd'hui l'objectif primordial de toutes entreprises qui veut garantir sa pérennité, il est donc essentiel de soigner la qualité de ces produits et l'image de marque de son établissement, en vue de réussir la satisfaction totale de son client, car un client satisfait peut le conduire à être fidèle.

La Société Générale Algérie (503) recoure de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduit par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits pour faire face aux exigences de la concurrence. La SGA (503) tenue d'anticiper sur les besoins de ces clients pour faire preuve d'imagination et de créativité pour répondre aux exigences de ses clients. Elle essaie de renforcer la relation avec sa clientèle de sorte à la conserver et assurer sa fidélité sur le long terme.

Mots clés :

La satisfaction, la fidélité, la fidélisation, marketing, marketing bancaire, marketing de service, marketing relationnel, la gestion de la relation client (GRC), la banque (Société générale Algérie), les outils de fidélisations, programme de fidélisation.

- Abstract –

Since the beginning of the liberalization of the banking market, banks have developed a reflection on their marketing approaches and customer loyalty, so the evolution of marketing now places the customer at the heart of the concerns of the bank.

Satisfaction and customer loyalty are paramount for banks to develop special relationships. Today the primary objective of any company that wants to ensure its sustainability, it is essential to treat the quality of the products and brand image of its establishment, to achieve the total satisfaction of the client as a happy customer can lead to being faithful.

General Society Algeria (503) uses more bank marketing techniques, resulting in proposals for new services and product diversification to meet the requirements of the competition. SGA (503) held to anticipate the needs of these customers to use their imagination and creativity to meet the requirements of its customers. She tries to strengthen the relationship with its customers in order to preserve and ensure their loyalty over the long term.

Key words:

Satisfaction, loyalty, retention, marketing, bank marketing, service marketing, relationship marketing, management, customer relationship management (CRM), the bank (General Society Algeria) tools retentions, loyalty program.

REMERCIEMENTS

✎ Au terme de notre travail, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

✎ Nous tenons tous particulièrement à adresser nos remerciements d'abord à notre promoteur Dr (MC) HADDAD et notre Co-promotrice M^{elle} LAMARI, pour leurs aides précieux, leurs encouragements et leurs conseils.

Sans oublié le responsable de l'agence M^r LAHLAH pour nous avoir orienté durant l'élaboration de ce travail et tous le personnel de l'agence SGA(503)

✎ Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury, qui nous font honneur par leur présence, pour avoir accepté d'examiner ce travail et consacrer leur temps pour son évaluation.

✎ Nos vifs remerciements sont également destinés à nos chers parents pour nous avoir soutenus durant notre cursus.

✎ Enfin, nos remerciements s'adressent à tous les enseignants du département sciences commerciale, et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de travail.

✎ Chafiaa et Hayette ✎

Dedicace

Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon cœur :

✎ Mes très chers parents qui m'ont aidé et soutenu tout au long de mes études.

✎ Mes frères : Mohamed, Karim, Djamel et Zahir.

✎ Ma sœur Karima et sa fille Larya.

✎ A mes belles sœurs et ses deux délicieuses petites filles Ania et Iness.

✎ A mes très chères cousines : Souad, Sonia, Nounou et Nabila.

✎ Spécial dédicace à Riad.L

✎ A tous mes chers amis (es) essentiellement : Nedjet, Lwiza, Leila, Dehia, Hassina, Sara, Bibouh et ma binôme Samira.

Et enfin à toutes les personnes qui m'ont soutenu et qui ont participé à l'élaboration de ce travail.

L.Hayette

Dedicace

Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon cœur :

✎ Mes très chers parents qui m'ont aidé et soutenu tout au long de mes études.

✎ Mes frères : Hakim, Sofiane et Massi.

✎ Mes sœurs : Nouria, Lila, Kahina et Nacira.

✎ A mes neveux et mes nièces.

✎ A mes très chères cousines : Lydia, Lahna, Zahra et Lyli.

✎ Spécial dédicace à mes deux copines de chambre : Noura et Wardia.

✎ A tous mes chers amis (es) essentiellement : Karima, Bahia, Sihem, Lynda et ma binome Hayette.

Et enfin à toutes les personnes qui m'ont soutenu et qui ont participé à l'élaboration de ce travail.

I. Chafiaa

Le résumé

Abstract

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale 1

Chapitre I : Du marketing général au marketing des services bancaire

Section 1 : Le concept marketing..... 4

Section 2 : Le marketing des services 8

Section 3 : Le marketing bancaire : approche conceptuelle 12

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

Section 1 : Concepts fondamentaux de la fidélisation 26

Section 2 : Les techniques de la fidélisation..... 33

Section 3 : La relation fidélisation-client bancaire..... 45

Chapitre III : La SGA et sa politique de fidélisation

Section 1 : Présentation du secteur bancaire en Algérie 51

Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil SGA..... 57

Section 3 : La démarche client vers la satisfaction et la fidélisation au sein de la SGA (503)
..... 64

Chapitre IV : Évaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la SGA (503)

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage 76

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats 81

Section 3 : Synthèse des résultats 106

Conclusion générale 109

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Liste des abréviations

<i>Abréviation</i>	<i>Signification</i>
ABC	Arab Banking Corporation
AGB	Algerie Gulf Bank
ARE	Algérien Résident à l'Etranger
ASM	Asset Société Management
B to b	Business to Business
B to C	Business to Costumer
BAD	Banque Algérienne de développement
BADR	Banque de l'Agriculture et des développements Rural
BDC	Bon De Caisse
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieur d'Algerie
BHFM	Banque Hors France Métropolitaine
BNA	Banque National d'Algerie
BNP	Banque National de parie
BPR	Business Process Re -engineering
CCP	Centre des Chèques Postaux
CDC	Conseiller De la Clientèle
CIB	Carte Inter Bancaire
CLIPRI	Client privé
CLIPRO	Client professionnel
CMT	Crédit à Moyen Terme
CNEP	Caisse National d'Epargne Prévoyance
CNMA	Caisse National de Mutualité Agricole
CPA	Crédit Populaire d'Algerie
CRM	Costumer Relationship Management
CSP	Catégorie Socio- Professionnel
DA	Dinar algérien
DAB	Distributeur Automatique des Billets
DAT	Dépôt A Terme
DZD	Dinar algérien

FS	Fiche signalétique
FICLI	Fichier client
FIBA	Fédéralisation International Bancaire d'Amérique
FMI	Fond Monétaire International
GRC	Gestion de Relation Client
HT	Hors Taxes
JRE	Journée Rencontre Entreprise
Km	Kilomètres
LFC	Lois Financière des crédits
M.DZD	Million de Dinar Algérien
NTIC	Nouveau de Technologie de l'Information et la Communication
OPCVM	Organisme de Placement Commun de Valeurs Mobilière
P	Politique
PME	Petite et Moyenne Entreprise
QCM	Question à Choix Multiple
SAV	Service Après-Vente
Cf	Voir
SFI	Société Financière International
SG	Société Générale
SGA	Société Générale Algerie
SMS	Short Message Service
SRH	Société de Refinancement Hypothécaire
TPE	Terminal de Paiement Electronique
TVA	Taxe sur la Valeur Ajouté
WIP	Wireless Identification Protocol

Liste des tableaux

<i>N° tableau</i>	<i>Titres</i>	<i>Pages</i>
Tableau N°01	Les étapes d'un programme de fidélisation	39
Tableau N°02	Répartition de l'échantillon par catégorie de clients	82
Tableau N°03	Répartition de l'échantillon par sexe	82
Tableau N°04	Répartition de l'échantillon par tranches d'âge	83
Tableau N°05	Répartition de l'échantillon par CSP	84
Tableau N°06	L'ancienneté des clients	85
Tableau N°07	La fidélité des clients	86
Tableau N°08	Les opérations effectuées au niveau de l'agence	87
Tableau N°09	Les critères de motivation dans le choix de la SGA	88
Tableau N°10	Les moyens de communication	89
Tableau N°11	Types de produit (s) souscrit(s)	90
Tableau N°12	Types de prêt(s) contracté(s)	91
Tableau N°13	La qualité d'accueil client	92
Tableau N°14	Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	93
Tableau N°15	Les réclamations émises	94
Tableau N°16	La prise en charge des réclamations clients	95
Tableau N°17	La prise en charge des attentes clients	95
Tableau N°18	Degré de prise en charge des attentes clients	96
Tableau N°19	Les axes d'améliorations	97
Tableau N°20	Les caractéristiques de fidélisation des clients	98
Tableau N°21	Evaluation de risque d'attrition	99
Tableau N°22	Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	101
Tableau N°23	Le croisement entre le degré de satisfaction et le degré de l'attachement	102
Tableau N°24	Le croisement entre l'ancienneté des clients et réclamations émises	103
Tableau N°25	Le croisement entre la catégorie de clients et le degré de	104

	l'attachement à SGA	
Tableau N°26	Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de SGA aux attentes de ses clients	105

Liste des figures

<i>N° Figures</i>	<i>Titres</i>	<i>Pages</i>
Figure N°01	Les quatre caractéristiques des services	10
Figure N°02	Comparaison du cycle de vie de produit non bancaire et non bancaire.	19
Figure N°03	Le model de la satisfaction (d'après Oliver)	27
Figure N°04	Les deux composantes de la fidélité	29
Figure N°05	L'impact de la satisfaction sur la fidélité	31
Figure N°06	Les principaux acteurs du marché bancaire Algérien	56
Figure N°07	L'organigramme de l'agence Société Générale Algerie 503 de BEJAIA	62
Figure N°08	Répartition de l'échantillon par type de client	82
Figure N°09	Répartition de l'échantillon par sexe	83
Figure N°10	Répartition de l'échantillon par tranches d'âge	83
Figure N°11	Répartition de l'échantillon par CSP	84
Figure N°12	La durée de l'ancienneté du client	85
Figure N°13	La fidélité des clients	86
Figure N°14	Le type d'opération effectuée au niveau de l'agence	87
Figure N°15	Les critères de motivation dans le choix de SGA	88
Figure N°16	Les moyens de communication effectués avec l'agence	89
Figure N°17	Types de produit (s) souscrit(s)	90
Figure N°18	Types de prêt(s) contracté(s)	91
Figure N°19	La qualité d'accueil client	92
Figure N°20	Evaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence	93
Figure N°21	Les réclamations émises	94
Figure N°22	La prise en charge des réclamations clients	95
Figure N°23	La prise en charge des attentes clients	95
Figure N°24	Degré de la prise en charge des attentes clients	96
Figure N°25	Les axes d'améliorations	97

Figure N°26	Les caractéristiques de la fidélisation des clients	98
Figure N°27	Evaluation du taux de risque d'attrition	99
Figure N°28	Le croisement entre la catégorie de client et l'évaluation degré de satisfaction globale des clients de l'agence	101
Figure N°29	Le croisement entre l'évaluation de degré de satisfaction globale et le degré de l'attachement à SGA	102
Figure N°30	Le croisement entre l'ancienneté clients avec les réclamations émises	104
Figure N°31	Le croisement entre la catégorie de client et le degré de l'attachement à SGA	105
Figure N°32	Le croisement entre la catégorie de clients avec la prise en charge de SGA aux attentes de ses clients	106

L'environnement des banques algériennes a beaucoup évolué au cours de ces dix dernières années. Les marchés arrivant à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants. Dans le passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis à jamais, parce qu'il n'avait pas d'autre choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie.

En quelque années, nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de produits et services, plus de facilités et des communications.

Les banques recourent de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits, pour faire face aux exigences de la concurrence. Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme, elle est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend de degré de satisfaction des clients, l'élément qui leur permet de maintenir et /ou de développer leur part de marché. Cette gestion implique l'utilisation des bonnes techniques de marketing et de communication.

L'activité bancaire revisite ses outils et affine sa stratégie pour faire la différence, elle ne se contente plus d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleures dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

Elaborer une technique de fidélisation nécessite la mise en place, par l'établissement bancaire, d'importants moyens. Par conséquent, l'objectif de notre étude se limitera à présenter « Les techniques de fidélisation de clientèle bancaire » qui est devenu l'objet de beaucoup d'études, le centre d'intérêt de toute entreprise, l'une des principales préoccupations c'est d'identifier, d'attirer et de fidéliser ses clients.

Nous avons choisi l'agence Société Générale Algérie (503) pour effectuer notre stage pour les raisons de sa notoriété et sa bonne image sur le marché bancaire ainsi que c'est une entreprise étrangère qui a décidé d'accroître son engagement en Algérie par

l'installation d'une filiale opérationnelle. Et qui se trouve sur un marché saturé et trop compétitif ou en relation avec le client devenu est nécessaire, qui correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous mène à poser la problématique suivante qui englobe toutes les préoccupations:

Les actions de fidélisation adoptées par la banque Société Générale Algérie sont-elles en adéquation avec les attentes de sa clientèle ?

Pour mieux éclairer cette problématique, nous avons posé ses questions suivantes :

- La SGA répond-t-elle aux attentes de ses clients ?
- Comment les clients perçoivent-ils les actions de fidélisation adoptées par la SGA ?
- Les actions de fidélisation développées par la SGA permettent-elles de conserver son capital client ?

Pour répondre à toutes ces questions, les hypothèses retenues sont les suivantes :

- La SGA répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leurs besoins et leurs désirs.
- La satisfaction exprimée par les clients de la SGA ne suffit pas totalement pour les fidéliser.
- Les actions de fidélisation développées par la SGA permettant à ses clients de conserver son capital client.

Pour confirmer ou infirmer notre hypothèse, nous avons employé la méthode inductive afin de généraliser nos résultats, mais aussi nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, l'observation de l'entreprise et ses différents services, l'entretien avec les différents acteurs de l'entreprise, mais aussi la technique du questionnaire écrit, ainsi que des méthodes statistiques d'estimation et de traitement des variables (tri à plat et tri croisé).

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en quatre chapitres :

- En premier lieu, nous abordons les concepts marketing, le marketing des services et le marketing bancaire : Approche conceptuelle.

- Dans le deuxième chapitre sera consacré aux concepts fondamentaux de fidélisation, les techniques de fidélisation et enfin la relation fidélisation-client bancaire.
- Dans le troisième chapitre fera l'objet de la présentation de secteur bancaire en Algérie, ensuite on passe à la présentation de l'organisme d'accueil et la démarche client vers la satisfaction et la fidélisation au sein de l'agence SGA(503) Bejaïa.
- Enfin le quatrième chapitre sera notre étude de cas, sur cadre méthodologie de l'élaboration de l'enquête, analyse et interprétations du questionnaire (trie à plat et trie croisée) et ce en réalisant un sondage à travers un questionnaire d'enquête auprès des clients.
- Et enfin nous terminerons notre travail par une conclusion qui synthétisera les réponses aux questions posées au départ.

De nos jours, les services bancaires acquièrent une importance sans précédente vu la concurrence qui est de plus en plus rude entre les banques, elles innovent constamment pour répondre aux besoins et attentes en perpétuelle évolution des clients d'où la nécessité d'adapter pour ces dernières une politique marketing.

L'objectif de ce premier chapitre est de décrire dans la première section des généralités sur le marketing, ensuite ; nous procéderons dans la seconde section à présenter le marketing des services et dans la dernière section nous allons présenter le marketing bancaire à travers sa définition, son évolution, sa planification et le mix marketing appliqué dans le service bancaire.

Section 1 : Le concept marketing

Pour toute entreprise, le marketing n'est pas conçu brusquement, il est le résultat de plusieurs évolutions. En effet, le marketing est devenu une discipline économique centrée sur la gestion de l'entreprise, l'objectif prioritaire est de mettre sur pied une organisation commerciale afin d'absorber et de distribuer une production de masse : le problème n'est plus de savoir « comment produire ? » mais « comment vendre les produits fabriqués ? ».

Cette section consiste à définir le concept marketing, connaître son évolution dans le temps, ainsi que ses domaines d'applications.

1. Définition du concept marketing

Selon Kotler et Dubois : « *Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individu et groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui* ». ¹

Selon Laurent et Hermel : « *Le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisis de conquérir et de servir* » ².

D'après toutes ces définitions nous comprenons que le marketing est à la fois un état d'esprit tourné vers le client, une démarche d'action et une technique de gestion qui permet à l'entreprise, à partir de la connaissance des besoins et des attentes de ses clients actuels et potentiels, de répondre par l'adaptation de ses produits aux besoins des clients qu'elle a choisis pour cibler.

2. L'évolution du marketing

L'événement de la transformation progressive du concept marketing a été le fruit de l'évolution du paysage économique. En effet le marketing trouve son origine dans les mutations économiques majeures du vingtième siècle, il est apparu aux Etats-Unis dans les

¹ Pierre KOTLER et Bernard DUBOIS, « *Marketing management* », 10^{ème} édition, Edit publi-Union, Paris, 2000, P3.

² LAURENT & HERMEL, « *La recherche marketing* », Edition ; Economisa, Paris, 1995, P.13.

années 50. Si aujourd'hui le marketing semble au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même, trois phases peuvent être distinguées :

2.1. L'orientation production

Il y a une cinquantaine d'années, les fabricants mettaient l'accent sur la qualité du produit et recherchaient ensuite des clients ; la croyance générale en cette époque était qu'un bon produit se vendait par lui-même.³

Le succès commercial d'une entreprise se traduisait souvent en terme de victoires de production ; alors les conséquences de cette orientation : l'entreprise s'est tournée uniquement vers ses problèmes techniques et administratifs. Alors que le client était prêt à faire beaucoup d'efforts pour acheter des produits rares, le principal problème des entreprises était d'augmenter la production. Cette période se caractérisait par l'exclusivité technique qui créait une situation de monopole.

L'optique production était donc une orientation de gestion qui présuppose que le consommateur réponde positivement au produit que l'entreprise lui propose, il est donc superflu pour l'entreprise de concentrer de gros efforts marketing pour obtenir un chiffre d'affaires et des bénéfices satisfaisants.

2.2. L'orientation de vente

A la fin de la crise économique de 1929 à 1950 environ. Cette étape est caractérisée par une surproduction des entreprises, elles commencèrent à définir leurs problèmes dans le sens d'une amélioration de moyens afin de stimuler la demande sur les produits existants.

Le produit devant être commercialisé efficacement, on vît apparaître et se développer les réseaux de vendeurs, la publicité et l'action commerciale. Les circuits de distribution se sont intensifiés, les marques et les emballages apparaissent et les promotions de vente deviennent importantes ; la recherche en marketing commença à se perfectionner en vue de trouver des marchés. Cependant l'idée prédominante, née de cette orientation, est qu'à partir des produits existants l'entreprise essaie de sa force de vente et à coups d'opérations de promotion de stimuler un volume de vente rentable⁴.

2.3. L'orientation marketing

A ce stade, les entreprises se sont acheminées vers l'option marketing puisque l'orientation vers la vente n'apportait pas une réponse totale aux problèmes. Le marketing se présenta comme un ensemble d'outils et de techniques permettant de connaître le marché et d'agir sur lui et l'optique client s'est traduite par une organisation de gestion centrée sur le marché.

³ Djitel M.SEGHIR, « *Marketing* », Edition; Berti, Alger, 1998, p.5.

⁴ Ibid, p.6.

Les entreprises ont reconnu que la seule solution de développement est de satisfaire le marché, donc elles devaient améliorer leurs capacités :

- A détecter et à évaluer les opportunités sur le marché ;
- A apporter des réponses innovantes aux besoins des consommateurs ;
- A élargir leur part de marché en développant la capacité de maîtriser les évolutions de l'environnement.

L'optique marketing est une orientation de gestion selon laquelle la tâche primordiale est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché visé et de s'y adapter en vue de détecter les satisfactions désirées et de proposer des produits de façon plus efficace que la concurrence.

2.4. L'optique marketing holiste

Le marketing holiste consiste à « *Elaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement* »⁵.

3. Rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le marketing a pour rôle essentiel de⁶ :

- Détecter et évaluer les nouvelles opportunités ;
- Etudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients ;
- Communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produits ;
- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance technique dans l'utilisation du produit ;
- Rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits ;
- Collecter les idées des clients pour améliorer le produit ou service, et les transmettre aux départements concernés.

⁵ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, Kelvin Klan KELLER, Delphine MANCEAU, « *Marketing management* », 13ème éd., Edition Pearson, Paris, 2009, p26.

⁶ Pierre KOTLER et Bernard DUBOIT, « *Marketing management* », op-cit, p.05.

Le rôle de l'homme de marketing est d'épouser la demande, plutôt que de commander aveuglément une hausse des ventes. En effet, au fur et à mesure que la gamme de produits s'élargit, que les clientèles se diversifient et que la pression de la concurrence et la complexité de l'environnement augmentent, il devient nécessaire d'organiser la gestion du marketing dans le cadre d'une fonction centrale. Sinon, il y a un grand danger d'aboutir à des produits techniquement brillants, mais désastreux au plan commercial.

4. Les domaines d'application du marketing

Comme toute discipline le domaine d'application du marketing ne se limite pas à des biens de consommation. Grâce à ces principes fondamentaux, l'action marketing s'est orientée vers un but non lucratif (marketing sociale, le marketing politique et le marketing public), et de l'autre un marketing pour un but lucratif et on a ⁷:

4.1. Le marketing industriel

Selon Kotler et Dubois, le marché industriel appelé marché "*business to business*" (B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services ⁸.

Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (marchés institutionnels: les industriels et l'Etat), et non aux particuliers (individus ou ménages).

Les industriels se différencient des consommateurs en ce qu'ils sont moins nombreux, font des achats plus importants et sont plus concentrés géographiquement.

4.2. Le marketing des services

Les activités de service dominant maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs comme Rathmell, Eiglier et Langeard préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service. Celui-ci est en plein essor.

4.3. Le marketing international

Le marketing s'est développé grâce à l'évolution des transports et des télécommunications l'abolition des barrières douanières.

La particularité du marketing international réside dans l'environnement varié des pays. Mais les fondements demeurent les mêmes ; en d'autres termes, c'est l'ensemble des décisions mercatiques prises afin de conquérir ou de développer des marchés étrangers.

⁷ Cours de Mme TIAB « *Marketing approfondie* », Année : Master I, 2011-2012

⁸ Pierre KOTLER et Bernard DUBOIT, « *Marketing management* », op.cit, P.08.

4.4. Le marketing social et politique

Le marketing social et politique est des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocation déclarées de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les partis politiques (marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des causes sociales).

L'optique marketing considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir et ce de façon plus efficace que ses concurrents d'où l'intégration de la fonction marketing est inévitable.

Section 2 : Le marketing des services

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

Cette section consiste à donner des concepts sur le marketing des services, ses formes, ainsi que ses spécificités enfin en essayons de faire ressortir les outils de marketing appliquée dans ce dernier.

1. Définition du service

Avec le développement économique, une proportion croissante de l'activité s'est tournée vers les services. Ces derniers comprennent de nombreux domaines : transport, banque, hôtellerie, location de voitures, comptabilité, etc. Il existe plusieurs définitions des services :

Pour E.LANGEARD et P.EIGLIER, définissent le service comme « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* »⁹.

Ainsi, pour J. HOROVOTZ, le service est « *l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cour* ».¹⁰

Un service, est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique. La prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas de la procession de l'un des facteurs de production.

⁹ Eric LANGARDE et Pierre EGLIER, « *La servuction, le marketing des services* », Edition ; Mc Graw-hill, Paris, 1987, P.16.

⁹ J.HOROVOTZ, « *La qualité du service à la conquête du client* », inter éditions, Paris, 1987, P.9.

Un service est un processus qui peut avoir deux finalités essentielles, que le service soit destiné aux personnes *B to C* ou aux entreprises *B to B*¹¹.

2. Les caractéristiques du service

Analysés par rapport aux produits, les services se caractérisent essentiellement par leur intangibilité, l'incapacité de les stocker, leur caractère indivisible et variable¹².

2.1. L'intangibilité

L'absence de protection et une autre conséquence des effets de l'intangibilité des services. La production de services ne peut être brevetée et donc se trouve soumise à des imitations nécessairement possibles et autorisées. Le différentiel de savoir-faire en matière de service ne peut constituer un avantage concurrentiel durable.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir.

Enfin, l'intangibilité soulève des problèmes spécifiques en matière de tarification des services. Si le prix d'un produit peut être légitimé, aux yeux du consommateur, par le coût de production et des matières incorporées, le prix d'un service n'est justifié que par le seul coût du travail nécessité pour sa livraison¹³.

2.2. La périssabilité

La périssabilité traduit l'idée que, généralement les services ne sont pas stockables. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public que *business to business*, du nombre de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte de revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants. C'est la raison du développement actuel du « *yield management* » qui consiste à proposer à des prix minorés les places restées disponibles quelques heures avant le décollage de l'avion ou le début d'un spectacle.

2.3. La variabilité

L'idée de la variabilité du service provient du fait que, contrairement au produit, il est difficilement standard. À la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni. Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure. Par

¹¹ Philip KOTLER, « *Principe de Marketing* », Edition; Prentice-Hall, New Jerzy, 1999.p.44

¹² Eric LANGARDE et Pierre EGLIER, « *Servuction, le marketing des services* », op-cit, p.02.

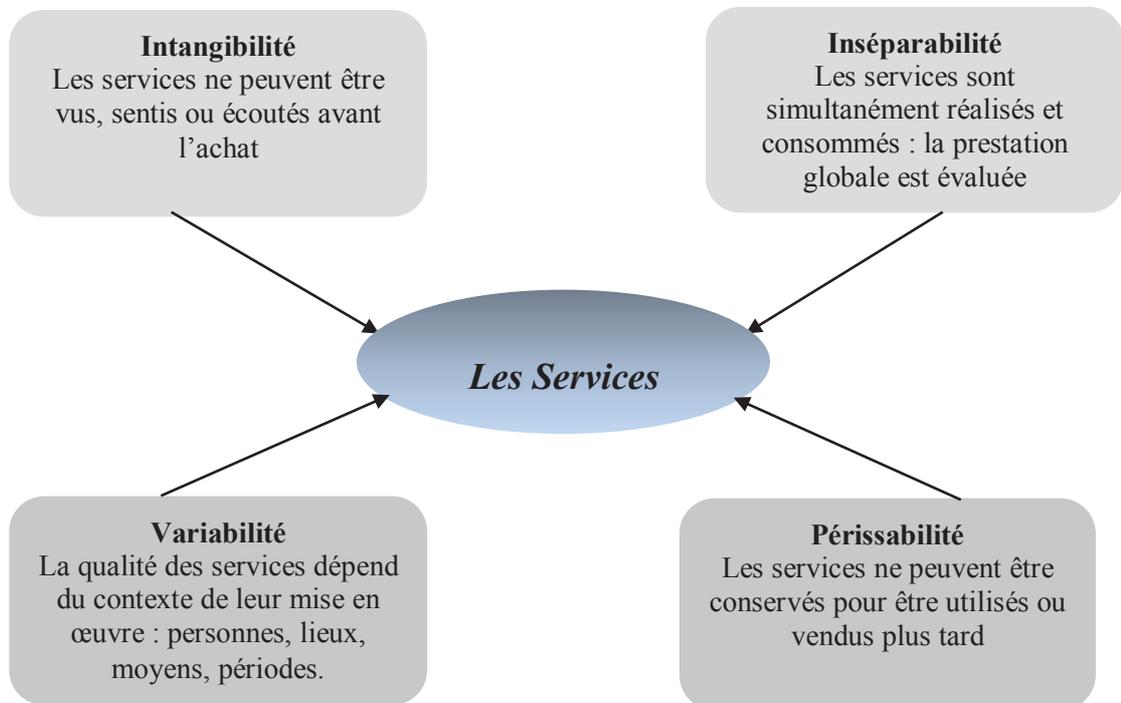
¹³ (V.A).ZEITHAML,(A).PARASURAMAN et (L.L).BERRY,« *Problems and Strategies in Services Marketing* », Journal of Marketing, 49,printemps 1985, p.33

exemple dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur. Pour essayer de garantir une qualité standard.

2.4. L'indivisibilité

L'indivisibilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public. Cette caractéristique s'applique également aux services industriels, car le client va juger un tout. Par exemple pour un service de restauration, il s'agira de l'ensemble des prestations de repas classiques aux cocktails servis en soirée, au cadre et à l'amabilité du personnel. La prestation d'un restaurant ou d'une chaîne ne sera pas jugée sur la seule évaluation nutritionnelle ou gustative, ou hygiénique. C'est la perception globale des clients sur le service de restauration qui sera prise en considération¹⁴.

Figure N°01 : Les quatre caractéristiques des services¹⁵.



Source: Philip Kotler, « *Principe de Marketing* », p.47.

Le service est donc caractérisé par une combinaison d'éléments tangibles et intangibles. Il est périssable, indivisible et variable. De plus, les clients acquérant un service payent en fait pour l'utilisation et l'accès au service : le client ne perçoit pas la propriété du service. Toutes ces caractéristiques ajoutées doivent amener l'entreprise de services à réfléchir sur l'attente réelle de son client.

¹⁴ Philip MALAVAL, « *Marketing business to business* », 2ème Edition; Person education, Paris, 2001, p.144.

¹⁵ Philip KOTLER, « *Principes de Marketing* », op-cit, p.47.

3. Le mix marketing appliqué dans le service

Le marketing mix est la combinaison de variables contrôlables par l'entreprise afin de définir sa position sur le marché. Ces variables sont au nombre de quatre à savoir¹⁶ :

3.1. L'innovation et la qualité

Ce sont les deux principes fondamentaux sur lesquels doit s'appuyer le marketing des services. En effet, les services sont exposés au même titre que les produits de risque d'être copiés. La concurrence est acharnée et les entreprises de service doivent adopter une stratégie de différenciation par une innovation permanente : il faut offrir un supplément de service que les concurrents ne proposent pas (disponibilité et rapidité accrues...etc.).

L'innovation peut aussi consister en meilleure organisation de la production du service en une rationalisation des par le développement de technologies nouvelles, seul moyen d'augmenter la productivité¹⁷.

3.2. Le prix

Le prix de service est toujours difficile à déterminer car on a du mal à calculer leurs coûts de revient. C'est la raison du développement actuel du « *yield management* », il constitue une véritable importance pour faciliter l'ajustement entre l'offre et la demande de service, l'entreprise de service peut proposer des prix différents ou variable afin de mieux répartir la demande en fonction de l'offre.

3.3. La distribution

Une véritable importance réside dans la proximité, du fait même que les services ne sont ni transportable, ni stockable .plus généralement l'activité de service requiert souvent de dissertes établissements à travers le territoire, la distribution des services fait donc souvent l'objet d'un grand éparpillement.

3.4. La communication

La politique de communication des services est particulière, car un service est plus difficile à faire appréhender aux consommateurs qu'un produit tangible. Dans le cas de service il est toujours malaisé de mener les campagnes de publicité descriptives, on se contente généralement de jouer sur l'image de l'entreprise. Le bouche -à- l'oreille est particulièrement important en matière de service, aussi doit on axer tout particulièrement important la politique de communication sur les prescripteurs sociaux (critiques, journalistes) et leaders d'opinion (qui jouissent d'un certain prestige et ont donc un pouvoir d'influence sur les consommateurs potentiels).

¹⁶ Christopher LOVELOCK et Denis LAPERT, « *Le marketing des services : stratégie, outils, management* », inter éditions, Paris, 1987, P.29.

¹⁷ Ibidem.

Les services, comme les produits ont besoin généralement du marketing ; le marketing d'un service est semblable au marketing d'un produit à l'exception de la manipulation physique, les services doivent être planifiés et développés soigneusement afin de répondre à la demande du client, la qualité du service dépend largement des facteurs liés au processus de prestation de service.

Section 3 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle

Le marketing bancaire une variante du marketing des services, qui obéit à une démarche et s'effectue selon une méthodologie qui est lui propre.

A cet effet, nous tentons dans cette section d'établir l'essentiel du marketing bancaire : définition et spécificité, la planification marketing appliqué et enfin le mix marketing approprié au marketing bancaire.

1. Apparition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la deuxième guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60 aux Etats-Unis puis en Europe, son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs ¹⁸:

- L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs de placement OPCVM (Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières), d'où la création de nouveaux produits ;
- Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et l'intéressement des banques à un secteur très prometteur, les particuliers ;
- La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation.
- La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits.

Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par :

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;
- La découverte par les banques du marché des particuliers, longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguées d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurances, grands distributeurs ...etc.).

¹⁸ P.Komer, « *Rapport sur l'évolution du marketing* », Edition ; seuil, coll, points, 1977, p.29.

2. Définition du marketing bancaire

Le terme marketing est très utilisé et recouvre souvent des significations différentes. Le concept marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adeptes du marketing.

De son côté Y.GOLVAN, définit le marketing comme : « *Le marketing est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminés et sélectionnés* »¹⁹.

Ainsi, on définit le marketing bancaire comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* »²⁰.

Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Les définitions du marketing impliquent de reconnaître que la production n'est pas une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services. Aussi cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans les banques et entreprises.

3. Les spécificités du marketing bancaire

D'une manière générale la banque a des spécificités selon la nature de son activité, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit ²¹:

- Le marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire ;
- Le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux ;
- Dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :

¹⁹ Yves GOLVAN, « *Marketing bancaire et la planification* », Edition ; Technique, Paris, 1985, p.52.

²⁰ Michel BADOE, « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Edition ; Revue Banque, 2004, P.28.

²¹ Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, « *marketing et stratégie de la banque* », Edition ; Dunod, Paris, 1999, p .28.

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle ;
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources) ;
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable) ;
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires ;
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont de fois besoin de faire du marketing en raison de leur position, doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing²².

4. La planification marketing dans la banque

La planification constitue un outil de base du marketing management. Sa réalisation consiste simplement à prendre à l'avance d'une manière consciente et explicite, un ensemble de décision.

4.1. Définition du plan marketing

Le plan marketing est défini comme étant : « un document conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités ». ²³

4.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque

Multiplés intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six ²⁴:

- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Orienter l'institution vers l'action ;
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- Lier les décisions aux moyens ;
- Savoir où on veut aller et le faire savoir ;

²² Yves GOLVAN, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition ; Dunod, Paris, 1988, p.77.

²³ Michel BADO, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organisation, paris, 1986, p.78.

²⁴ Ibidem.

- Permettre une meilleure coordination des efforts ;
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes.

4.3. Principales phases de la planification marketing

La démarche du marketing bancaire est une démarche de planification matérialisée par un plan marketing qui intègre les missions définit les objectifs, les moyens et les stratégies marketing de la banque .le plan marketing de la banque est une émanation directe de la consolidation de l'ensemble des plans des agences²⁵.

Phase 1 : Connaissance du marché bancaire

La connaissance du marché global ou local constitue un élément fondamental dans l'élaboration d'un plan marketing. Les informations sont destinées à :

- Evaluer quantitativement et qualitativement la clientèle actuelle et potentielle de la banque ;
- Identifier les segments du marché susceptibles de l'intéresser ;
- Connaître les besoins, goûts, motivations des clientèles appartenant à ces segments.

a. Analyse quantitative globale du marché

L'analyse quantitative repose sur un ensemble d'études économiques et économétriques réalisé à titre collectif ou individuel. Les études quantitatives apportent habituellement aux banques des informations sur²⁶ :

- Le nombre et la composition de la clientèle des particuliers dans chaque pays ;
- Répartition par âge, catégorie socioprofessionnelle, revenus, habit,... Elles peuvent aussi être proposées au niveau des différentes régions on îlots de populations ;
- Des indices globaux ou locaux de possession de produits financiers ;
- Des indices prospectifs d'évolution des marchés, produits et services intéressant la banque ;
- Le nombre d'entreprise, dans chaque pays ou région, leur classification, un répertoire de leurs dirigeants. Des renseignements sur leurs activités, mais aussi le niveau de risque présenté ;

b. Analyse qualitative globale du marché

L'analyse qualitative fournit des informations sur les attitudes, goûts, besoins, attentes, motivations,...des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la compétence de leur distribution et de leur force de vente,...la connaissance qualitative

²⁵ Yves GOLVAN, « marketing bancaire et planification », Op-cit, p.63.

²⁶ Ibid, p.64.

procure d'importants renseignements sur la perception des différentes marques d'enseignes bancaire :

- Caractéristiques propres aux populations analysées quant à leurs attitudes, besoins, attentes envers les banques ;
- Caractéristiques propres du milieu industriel (grandes entreprises, PME, professionnels...). Analyse des principaux besoins. Evaluation de leurs attitudes envers les enseignes, mais aussi les produits et services proposés ;
- Analyse dans les entreprises des processus de décision d'adhésion à une banque et d'achat des produits ou services ;
- Motivation des prescripteurs pour apporter des clients à la banque.

c. Analyse de la clientèle par segment

Une compréhension quantitative et qualitative du marché réclame conjointement des informations globales et segmentées. La segmentation permet une analyse plus fine de la clientèle et de son comportement. Elle rend nécessaire l'obtention de données catégorielles.

La sélection de critères de segmentation pertinents, par la banque, constitue l'un des premiers éléments de la démarche marketing.

Phase 2 : Analyse de la concurrence

Une bonne connaissance de la concurrence a sa place dans la première partie du plan marketing. Elle conduit à raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif des « confrères »²⁷.

L'analyse comprend à la fois un recensement des caractéristiques essentielles des principaux concurrentes, mais aussi une évaluation de leur pouvoir compétitif.

Les études permettent à chaque enseigne de comparer ses propres forces et faiblesses avec celles des principaux concurrents.

5. Les outils marketing de la banque « marketing-mix »

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées²⁸.

²⁷ Porter M, « *Choix stratégique et concurrence* », Edition ; Economica, Paris, 1982, p.6.

²⁸ Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, P.23.

5.1. Politique de produits/services

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants²⁹.

5.1.1. La création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaires se fait afin de répondre à l'évolution des besoins d'une clientèle existante d'un côté et de l'autre d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

5.1.1.1. La notion de besoin : l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi ces besoins on notera :

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement ;
- Besoins de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret ;
- Besoin de financement à court terme, à moyen et long terme d'où les différents types de crédits ;
- Besoin de gestion de valeurs mobilières ;
- Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient généralement compte des motivations psychologiques des clients : recherche de sécurité, d'anonymat, de rentabilité.

5.1.1.2. La notion clientèle : la segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaire relativement homogènes. En fonction de la clientèle ciblée, la banque offre des produits adaptés à ces besoins spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

5.1.1.3. La technologie : L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citent quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets (DAB)³⁰.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ibid, p.24.

Pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond à :

- Un besoin ;
- Une clientèle-ciblée ;
- L'état de la technologie.

5.1.2. L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaires constituent en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré-habillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'établir sur quatre phases³¹.

- **Phase de lancement** : cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

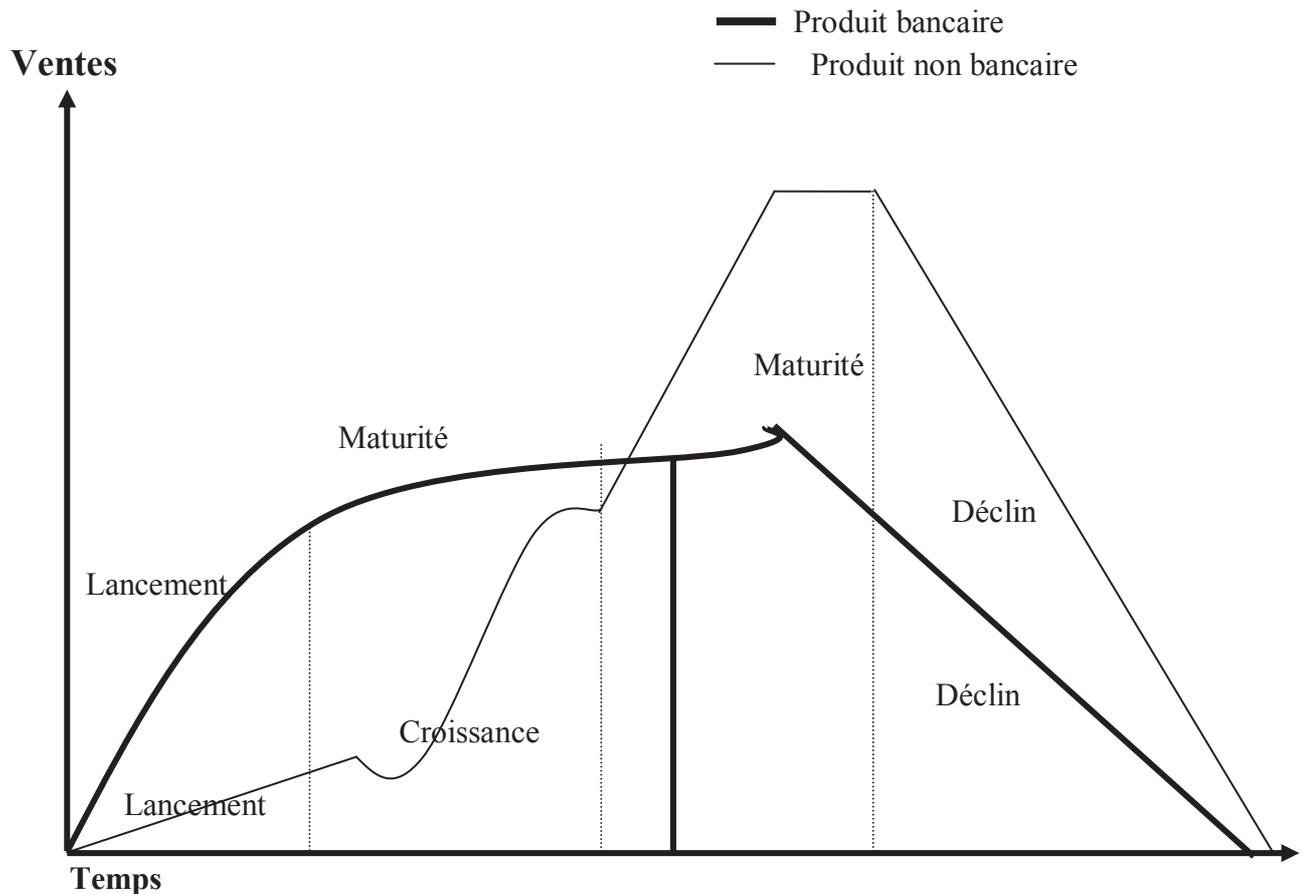
- **Phase de maturité** : cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.

- **Phase de déclin** : cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'établir sur quatre phases, qui se présente dans le schéma suivant ³²:

³¹ Sylvie COUSSERGUE, « *La banque ; structures, marchés, gestion de temps* », Edition ; Dunod, Paris, 1994, P.65.

³² Ibid, P.66.

Figure N°02: Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et produit bancaire.

Source : Sylvie COUSSERGUE, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps », P.66.

En conclusion, l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics ou, une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

5.2. La politique de prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire³³ :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;

³³ Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Op-cit, P.142.

- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

5.2.1. La tarification des services bancaires

La tarification des services bancaires obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir ³⁴:

- L'assiette de la tarification : déterminé l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire) ;
- Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.

5.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire

On peut citer les objectifs suivants :

- **La tarification bancaire** : la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle, elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque ; exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.
- **Le coût des crédits** : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable,...) des conditions de banque doivent être de vigueur.
- **Les jours de valeur** : autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

5.3. La politique de distribution

La politique de distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement³⁵.

³⁴ Ibid, p.143.

³⁵ Ibid, p.144.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing ;
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques) ;
- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

➤ **La politique de distribution s'articule sur :**

- L'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets ;
- L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences ;
- L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de distribution tendent à ce modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- Création d'agences de conseil spécialisées ;
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise ;
- Multiplication des moyens de vente directe ;
- Création de réseau de prescription.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation. Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

5.4. La politique de communication

La politique de communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits »³⁶.

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions : A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

5.4.1. La communication interne

Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

5.4.2. La communication externe

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes³⁷ :

- Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires ;
- Autre apporteurs de capitaux ;
- Pouvoirs publics/ Association.

5.4.2.1. La notion d'image

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Cette action est appelée communication ou marketing institutionnelle.

La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- D'image interne (valeurs et culture d'entreprise) ;
- D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive/négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence ;
- D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

³⁶ Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « La banque fonctionnement et stratégie », 2^{ème} édition ; Economica Gestion, Paris, 1997, P.433.

³⁷ Brocant LENDREVIE, « Publicators », Edition ; Dalloz, 4^{ème} édition, 1992, P.58.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

5.4.2.2. Les moyens d'une politique de communication

Les moyens d'une politique de communication sont :

- Le mécénat et sponsoring : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque ;
- La publicité : l'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable.

5.4.2.3. Les variables d'action de la communication

Elles se caractérisent par ³⁸:

- Communication venant du siège (passé) : image de marque de l'institution... ;
- Communication venant du siège (présent) : publicité générale ; promotion, relations publiques, après-vente et suivi des relations avec la clientèle... ;
- Communication venant du point de vente : promotion des ventes, publicité locale, action de la force de vente, accueil, compétence du personnel, après-vente, localisation, architecture, aménagement, image de marque locale du point de vente,... ;
- Communication venant des produits et services : présentation, prix, gamme « package », conditionnement,...

Et pour conclure, quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing.

On ne peut fermer ce chapitre sans que l'on évoque le modèle des « 7P » de Booms et Bitner qui ont ajouté les 3 secondes additionnelles suivantes à celle du marketing mix originel : People, Process, Physical evidence³⁹.

- **Process (processus)** : les procédures, les mécanismes et les flux d'activité par lesquels des services sont consommés (processus management client) sont un élément essentiel de la stratégie marketing ;
- **People (Personne)** : capacité de la force de vente (prestation, formation...) ;

³⁸ Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Op-cit, P 374.

³⁹ Disponible sur le site, http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_fr.html, 25/02/2013, à 10h26.

- **Physical evidence (support physique) :** composantes matérielles de l'établissement (vitrine, organisation,...) du service (rapport annuel pour un expert-comptable, relevé de compte, carte bancaire,..) ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante pour la production d'un service.

Nous relevons que la pratique du marketing au niveau des banques est particulièrement spécifique eu égard à ses multiples caractéristiques propres. Elle permet à la banque de déterminer les besoins et les attentes de ses clients afin d'atteindre ses objectifs, tout en garantissant une bonne gestion de son personnel.

Conclusion

Le domaine des services, et particulièrement celui de la banque, en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des banques en si peu de temps.

Etant donné que la croissance de la banque réside au niveau du client, celle-ci doit impérativement mettre en œuvre des moyens adéquats pour satisfaire le client et l'attirer, pour qu'il soit fidèle, car le client c'est le capital d'une banque à part entière, et comme tout capitale il importe de tout mettre en œuvre pour le conserver et le protéger.

La compétitivité des banques est soumise à rude épreuve : la concentration des banques s'accroît, les clients sont informés et exigeants, les canaux de distribution se transforment, l'offre est surabondante et la concurrence exacerbée.

Dans un tel contexte, la fidélisation représente un enjeu essentiel pour les banques, pour tisser des liens privilégiés avec cette source de compétitivité, et afin d'y parvenir elles doivent comprendre ses attentes, mettre au point une offre de produit et de service adaptée et avantageuse. Elles doivent s'attacher de façon durable les clients qui sont rentables pour elles. Il s'agit donc de conserver ses clients, d'établir avec eux une relation durable et renforcée à travers les techniques de base qui constituent des pratiques indispensables pour fonder les démarches de fidélisation. Ce chapitre sert à clarifier dans la première section les concepts fondamentaux de la fidélité, dans la deuxième section sert à présenter les techniques de la fidélisation et enfin la pratique de la fidélisation dans le contexte bancaire.

Section 1 : Concepts fondamentaux sur fidélisation

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de réussite. Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client. Cette section consiste à donner des généralités sur satisfaction, fidélité et fidélisation, les facteurs expliquant la de la fidélité et de l'infidélité, de montrer que le CRM est une démarche qui vise à identifier et fidéliser les meilleurs clients et enfin l'avantage que porte la fidélisation.

1. Définition des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation

1.1. Satisfaction

Selon Kotler : « *La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances* »¹.

Pour Lindon : « *La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* »².

D'après la définition nous déduisons que la satisfaction est le sentiment éprouvé par le client à la suite de l'utilisation d'un produit ou de la consommation d'un service.

La satisfaction est donc une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience

¹ Kotler.P & Dubois.B, «*Marketing management* », op-cit,p.68.

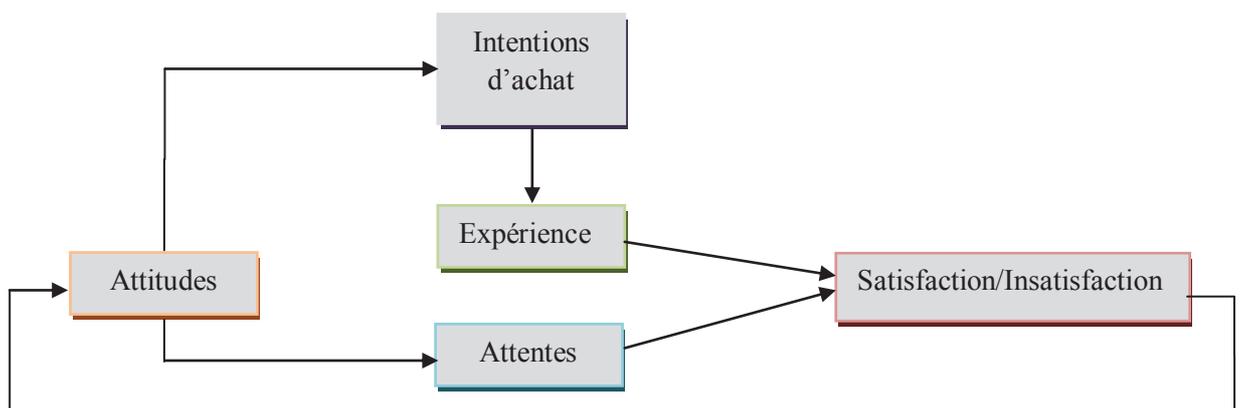
² Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « *Mercator* » 8^{ème} éd édition ; Dalloz, paris, 2003, P.911.

supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Aussi la répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes.³

Figure N°03 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver).



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator », P.856.

1.2. La fidélité

Jacob et Keyner (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* »⁴.

A partir de cette décision, on constate que la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement. Trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle puis des périodes discontinues d'achat et de non achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité);

³ bid, p.856.

⁴ Jacoby .B, Kyner. D, "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior", journal of Marketing, 1973, P45.

- Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

1.3. La fidélisation

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, « plus produit ». ⁵

Selon Philip Kotler la fidélisation est « *l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit ,au service ,à la marque .la fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client* » ⁶.

La fidélisation « *c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité* ». ⁷

La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise. ¹

2. Les types de fidélité

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence ⁸.

2.1. La fidélité comportementale (Objective)

La fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par « l'intensité » de son comportement d'achat : il achète régulièrement le produit (dans certains cas, il l'achète exclusivement) ; il l'achète en grande quantité ; il y consacre une part importante de son budget. Toutefois la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements :

⁵ Pierre MORGAT, « *Fidélisez vos clients* », 2^{ème} éd, éditions ; d'organisation, Paris, 2001, P. 26.

⁶ P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et D.MANCEAU, « *Marketing management* », 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2006, p.326.

⁷ Jean-Marc LEHU, « *La fidélisation client* », 2^{ème} éd ; d'organisation, Paris, 1999, P.36.

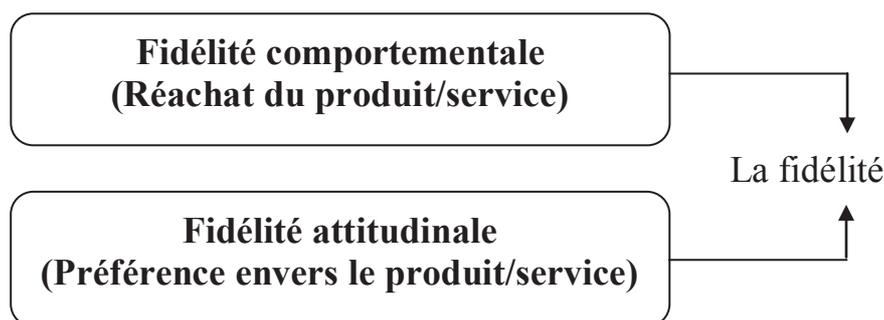
⁸ Denis DARPY et Pierre VOLLE « *Comportements du consommateur concepts et outils* », Edition ;Dunod, Paris, 2003, pp.157-158.

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur s'engage sur le moyen terme ;
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise ;
- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

2.2. La fidélité attitudinale (subjective)

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale ; elle repose sur une préférence. Certains proposent même de mesurer la fidélité par la question « Quelle est votre marque préférée ? ».

Figure N°04: Les deux composantes de la fidélité⁹.



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE « *Comportements du consommateur concepts et outils* », P.159.

La fidélité, au sens plein du terme, repose sur deux composantes : une composante comportementale (réachat régulier) et une composante attitudinale (préférence). Mais ces deux composantes ne sont pas toujours associées : on peut observer une fidélité comportementale sans fidélité attitudinale ou une fidélité attitudinale sans une fidélité comportementale exclusive.

3. Le lien entre la satisfaction et la fidélisation

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité¹⁰.

⁹ Ibid, P. 159.

¹⁰ Noyé DIDIER, « *Pour Fidéliser les clients* », Edition ; INSEP, Paris, 2005, p.19.

3.1. 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 fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

3.1.1. Cas des clients satisfaits et peu fidèle : Ce sont des clients nomades et zappeurs, cela s'explique par plusieurs motifs :

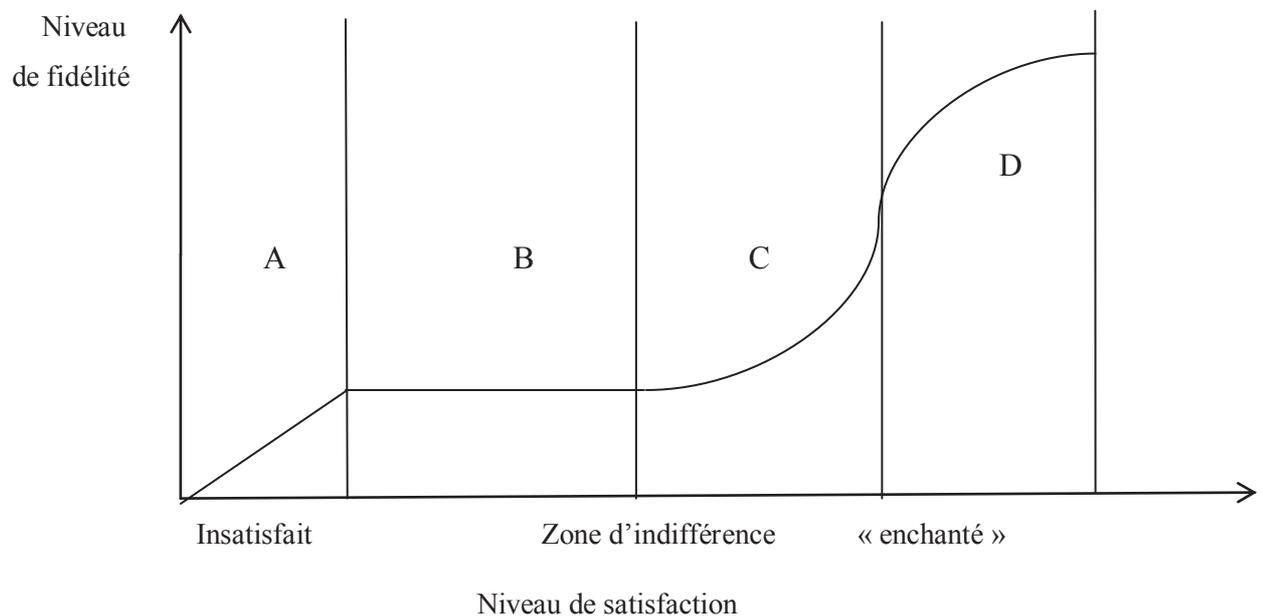
- Une faible différenciation des produits de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents ;
- Une forte sollicitation des concurrents qui savent être très présents et attractif ;
- Une non –disponibilité passagère des produits ;
- Une relation personnelle insuffisante avec les clients ;
- Un manque de commodité pour l'acte d'achat.

3.1.2. Cas des clients peu satisfaits et fidèle : C'est le cas des clients captifs qui n'ont pas le choix. En situation de monopole, il n'y a pas d'offre alternative.

Un client peut être peu satisfait et fidèle parce que changer de fournisseur demande trop d'effort, le jeu n'en vaut pas la chandelle Soit n'a pas assez d'enjeu pour changer, soit il conserve le fournisseur parce que sa localisation est commode. Cela nous donne le client grognard, il ronchonne mais ne remet rien en question.

La figure suivante montre l'impact de la satisfaction sur la fidélité¹¹.

¹¹ Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client » op-cit, p.19.

Figure N° 05: L'impact de la satisfaction sur la fidélité

Source : Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client », p.19.

Zone A : le seuil minimum est éteint, la prestation respecte le cahier des charges, sans plus zone d'indifférence : fidélité accrue, mais toujours faible .un accroissement de la satisfaction ne modifie pas ou peu le taux de fidélité, puisque les améliorations ne sont pas suffisante pour « surprendre » positivement les clients ;

Zone B : Croissance exponentielle de la fidélité .les améliorations sont réellement perçues par les clients et créent un avantage concurrentiel .plus l'entreprise se situe sur la droite de cette zone, plus le retour sur investissement des actions sera fort ;

Zone C : Zone de rendement décroissant .la quasi-totalité des clients est déjà « enchantés », et chercher à augmenter encore leur satisfaction ne rapporte que peu de fidélité en plus.

Cependant, considérer la satisfaction comme la seule raison, de la fidélité des clients, est une grossière erreur .Car, un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle ; le contraire étant vrai. De ce fait, il est important d'identifier les autres facteurs qui, en les combinaisons avec la satisfaction, peuvent apporter une vision plus réaliste du comportement de fidélité.

4. La satisfaction dans le cadre de CRM

La gestion de la relation client « est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal »¹².

Il repose sur 2 principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux ;
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

On peut retenir les définitions suivantes :

La gestion de la relation client se définit comme, « une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise ».¹³

« C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle ».¹⁴

Le CRM est une démarche organisationnelle 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, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

Le CRM (Customer Relationship Management ou gestion de la Relation Client n'a rien de novateur, il s'agit d'une stratégie d'entreprise centrée sur ses prospects et ses clients. Ce mot, CRM reprend l'ensemble des processus de prospection et fidélisation existants. La nouveauté aujourd'hui concerne davantage les technologies au service de la « gestion de la relation client » que les fondamentaux. En effet, Il faut aujourd'hui penser à une stratégie autour du capital le plus important : les clients. Les nouvelles technologies apportent de fabuleux outils permettant d'utiliser l'ensemble des canaux de communication : Web, email, téléphone, fax, courrier, TV.

Le début des années 1990 a monopolisé l'attention et les ressources des entreprises sur la mise en place de progiciels intégrés, l'application bureautique évoluant ensuite vers le groupware et l'internet, de projets de restructuration et de réorganisation de types BPR (Business Process Re-engineering) ou de gestion de la qualité, autant d'intervention qui ont plutôt orienté l'entreprise sur elle

¹² Brown STANLEY, « CRM: Customer Relationship Management », Edition, Village mondial, Paris, 2006, p.09.

¹³ Miraton – Nétalys – <http://www.netalys.com>, 12/03/2013 à 15h33.

¹⁴ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator », op-cit, p.43.

même¹⁵.

Finale­ment, la satisfaction d'un client dépend de la performance perçue du produit et des services redus, nous pouvons dire que la fidélité d'un client est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable. La satisfaction est à la fois un outil et un objectif marketing permettant d'ouvrir le chemin vers la fidélité des clients qui est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité d'une banque.

Section 3 : Les techniques de la fidélisation.

Grace à la stratégie de fidélisation la banque développera un avantage concurrentiel. La concurrence s'accroît de jour en jour et les banques ne cherchent pas la satisfaction de la clientèle mais plus : la fidélisation pour garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents. Cette section nous permettra de découvrir comment définir et mettre en place des techniques de fidélisation du client qui sont à la base de la performance et qui aident les banques à se différencier de ses concurrents du client, adaptée au contexte de la banque.

1. Les stratégies de fidélisation

C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services et la marque. La fidélisation doit permettre à l'entreprise un contrôle et, à terme, une grande rentabilité.

Grace à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement. C'est pourquoi elle s'inscrit dans la démarche stratégique¹⁶.

1.1. La fidélisation une démarche à cinq étapes

La démarche stratégique de la fidélisation passe par 5 étapes principales

1^{ère} étape : 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'entreprise¹⁷:

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs /clients de l'entreprise...);
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...);
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

¹⁵ www.memoireonline.com/strategie-de-fidelisation-dans-le-le-marketing-des-services-le-29/03/2013 à 10h20.

¹⁶ Jean-Marc LEHU, « *Stratégie de Fidélisation* » 2^{ème} Edition ; d'organisation, Paris, 2003, p.74.

¹⁷ Ibid.p.75.

Au-delà du simple principe marketing fondamental, qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici d'identifier parfaitement chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir fidélisation spécifiques.

2^e étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

3^e étape : Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

4^e étape : Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement¹⁸.

5^e étape : Evaluer

Certes le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

¹⁸ Ibid, p.76.

1.2. Les étapes d'une bonne stratégie de fidélisation

La fidélisation ne se limite pas à de simples programmes promotionnels, mais certaines règles doivent être respectées. Parmi toutes ces règles une entreprise doit :

1.2.1. Etre sélective et exploratrice de l'information client

« Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, ils sont rarement homogènes, et grâce à la segmentation de la clientèle, on identifie leurs habitudes qui permettront de créer des groupes homogènes¹⁹ »

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir la stratégie de fidélisation à partir des bases de données opérationnelles intégrées dans une base de référence, cette base va permettre une traçabilité de la relation client, et l'identification des profits des clients rentables et non rentables, et qui va déterminer le choix des cibles à fidéliser.

Donc la fidélisation se fait par rapport à une analyse de la valeur client.

1.2.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante

Les offres de fidélisation sont différentes et leurs impacts aussi, l'entreprise peut arbitrer entre toutes ses offres en fonctions de ses objectifs, de la nature du marché...etc. Les différentes options qu'elle peut proposer sont :

- Les avantages immédiat : souvent axés sur la valeur de l'achat (cadeaux, coupons de réduction...), destiner aux clients qui achètent souvent et en quantité importantes ;
- Les stimulants sociaux : L'idée consiste à se reprocher des clients en individualisant la relation avec aux clients, c'est pourquoi, certaines sociétés personnalisent leurs contacts avec ses clients. On peut établir la distinction suivante entre bons clients et clients ; les clients peuvent être anonymes contrairement aux bons clients, ils sont traités différemment car un simple client peut être servi par n'importe qui alors qu'un bon client est servi par son commercial attiré ;
- Les récompenses différées dans le temps qui cherchent à instaurer une relation durable et prolongée dans le temps avec les clients les plus rentables ;
- Les privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (assistance, système de priorité....) ;
- Répondre au mieux aux demandes de ses clients, identifier ses besoins et s'y adapter ;
- Adopter le canal le plus efficace et le plus rentable pour en maximiser le chiffre d'affaire ;

¹⁹ P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et Autres, « Marketing management », op-cit , p .326.

- Faire le premier pas vers le client et rester disponible pour lui par les différents canaux.

1.2.3. Créer de la valeur aux yeux des clients

La valeur se définit comme l'appréciation des services proposés ou rendus par une solution à un problème, en regard de l'appréciation des ressources à y consacrer, cela signifie que le client doit se sentir gagnant après l'achat malgré les ressources qu'il a consacré. Donc la valeur c'est le plus qui fait que le client ne regrettera pas son investissement personnel pour effectuer l'achat.

En résumé, une bonne stratégie de fidélisation n'est pas uniquement ou tout simplement une action, mais constitue bien un objectif stratégique, reposant clairement sur une parfaite connaissance du client.

1.3. Les types de stratégies

Il est à noter qu'il n'existe pas de types standard des stratégies de fidélisation que toutes les entreprises peuvent les appliquer, mais ceux-ci différeront selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles.

1.3.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client

Fidéliser consiste à réduire, si possible à éliminer tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients, et ça, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation.

1.3.2. La stratégie préventive ou anti-attribution (abandon)

Les stratégies des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte, de plus en plus les stratégies sont conçues pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation),

Les agences des services dans le secteur bancaire (par exemple ; du chargé clientèle force à un compte dont l'activité se réduit).

Dans ce type les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient des particuliers ou des collectivités locales²⁰.

²⁰ Lindon LENDREVIE, « *Mercator : théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} édition, Edition ; Dalloz, Paris, 2003, P.935.

1.3.3. La stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers. Avec titre, cette stratégie peut paraître surprenante, car elle ne repose pas, en tant qu'offre de services sur le véritable métier de la banque.

La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte. Puisque les entreprises sont tentées à peu près les mêmes services ou primes.

La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent.

1.3.4. La stratégie du client ambassadeur

Pour que l'entreprise puisse fidéliser ses clients, elle doit étudier le développement de celui-ci. Au départ, il y a me suspect ; il y a le suspect ; toute personne susceptible d'acheter le produit, l'entreprise le qualifie ou non le prospect selon le profit et/ou sa solvabilité. Elle encourage alors le premier achat et le rachat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adapte, qui non seulement achète le produit de l'entreprise mais le recommande aux autres²¹.

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (clients ambassadeurs), ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

1.3.5. La stratégie de fidélisation par l'évènementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement ou une quelconque occasion de l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulants avec des cadeaux et des présents, ou quelque privilège par rapport à d'autres clients.

Cette démarche peut s'annoncer très efficace dans le cas de produit dont la période entre deux achats est très longue, et puis il signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles évènementielles et surtout constituées.

1.3.6. La stratégie du produit fidélisant

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur au long de sa vie. Dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison. En lui offrant pour un même besoin. Des

²¹ Ibid,p.936.

produits bien adaptés à son évolution dans la vie : à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise, en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur²².

2. La mise en place d'un programme de fidélisation

De plus en plus d'entreprise aujourd'hui ont recours au programme de fidélisation puisque ce dernier a démontré son utilité et son impact sur la fidélité des clients et donc sur la rentabilité de l'entreprise.

2.1. La notion de programme de fidélité

Le programme de fidélisation, « *c'est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ou les volumes achetés soient augmentés* »²³.

Cette démarche nécessite la mise en œuvre de moyens techniques et logistiques lourds, dans une perspective à long terme, puisque tel est le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne.

Il est à noter que le programme de fidélisation semble être distingué de la promotion des ventes par son orientation défensive à plus long terme. L'objectif de la promotion est offensif, et lorsqu'elle s'arrête, il n'y a rien qui empêche les consommateurs à reprendre les habitudes passées. Au contraire, un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché, et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme.

2.2. Identification des objectifs

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers²⁴ :

- Développer la valeur de client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haute potentiel ;
- Optimiser la valeur et la satisfaction client, car la satisfaction client est un indicateur à évaluer dès lorsque l'on investit dans la relation client ;
- Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant ;

²² Ibid, p.937.

²³ Lars Meyer WAARDEN, « *La fidélisation client* », Edition ; Vuibert, Paris, 2004, P.64.

²⁴ Ibid, P.115.

- Augmenter le taux de fidélité des clients ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection ;
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente ;
- Viser à une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les enseignes partenaires dans un même programme ;
- Développer la valeur de client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haut potentiel.

2.3. Les principales étapes d'un programme de fidélisation

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant²⁵.

Tableau N°01 : Les étapes d'un programme de fidélisation

	Etapes	Contenu
1	Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes.
2	Choix des principaux segments à fidéliser.	Segmentation première.
3	Collecte des données complémentaires sur la cible.	Connaissance client affinée.
4	Hyper segmentation.	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale.
5	Identification des leviers de fidélisation et des motifs d'attrition.	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de services...
6	Détermination du mix fidélisation.	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation.
7	Pré-test du programme.	Validation auprès d'un panel clients.
8	Lancement.	Customer value measurement Customer satisfaction, mesures d'impact, mesure du retour sur investissement.
9	Pilotage dans le temps.	Actions correctives.

Source : Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », p.122.

²⁵ Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », op-cit, p.122.

2.4. Identification des leviers de la fidélisation

Ce sont l'ensemble des éléments sur lesquels doit se baser toute stratégie de fidélisation.

Ces éléments peuvent être les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction, d'attrition ou de fidélité. Or, ceci dépend essentiellement de la connaissance client. Ainsi, le développement d'une base de données s'avère indispensable pour comprendre le comportement des consommateurs afin d'affiner leur stratégie de fidélisation pour mieux répondre à leurs attentes²⁶.

2.5. La collecte d'informations pour mieux connaître les clients

Chaque programme comporte initialement une opération de collecte d'informations avec des propositions variables, on peut citer par exemple :

- Insertion de mini questionnaires dans les emballages à remplir et retourner afin d'adhérer à un club de clientèle ou pour recevoir le consumer Magazine de la marque ;
- Invitations à des événements ;
- Opérations du service clientèle qui fait un sondage auprès de « ses meilleurs clients » ;
- Mise à jour du fichier clients par téléphone ou par mailing.

Une fois ces données analysées, elles vont permettre de reconsidérer la segmentation de la clientèle, de l'affiner sans tomber dans les travers de la micro segmentation, et en mettant l'accent sur les segments à fort potentiel de développement.

Après avoir identifié les données sur lesquelles l'entreprise segmente les clients, elle doit prendre connaissance des facteurs d'attrition de manière à les combattre par une politique systématique et préventive, de ce fait elle doit étudier et analyser les points suivants :

- Une promotion concurrente ;
- Un besoin de changement ;
- Une insatisfaction ;
- Meilleure offre concurrente.

²⁶ Ibid ,p.126

3. Les principales techniques de fidélisation

L'objectif de toute entreprise est de fidéliser ces clients, notamment de conquérir d'autre, afin d'y parvenir certain outils de base sont appliqués pour nouer des liens fort avec les clients ç titre d'exemple ;

3.1. Cartes d'abonnement

L'offre des cartes d'abonnement permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Cela donne des cartes payantes permettant d'accéder à des réductions sur leurs achats et à des récompenses après un certain volume.

3.2. Les cartes de fidélité

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés est associé au déploiement des conditions commerciales privilégiées²⁷.

Par voie de conséquence les consommateurs vont plus de en plus donner leur préférences aux cartes innovantes et offrant un co-branding cohérent on peut aussi les appellent « carte de capitalisation ».

Alors il s'agit de récompenser le client en lui offrant au-delà d'un certain montant d'achat cumulé, une prime, une remise, un rabais ou un cadeau à valoir sur une future d'achat.

En fait il s'agit de faire consommer d'avantage à court terme, dans le but de bâtir avec eux des relations sur le long terme.

Exemple tenue :

Des cartes de fidélité tentent de valoriser leur possesseur par une couleur distinctives très directement liée à l'épaisseur de son portefeuille, ceci la fidélité vous fait passer progressivement du stade « ami proche » à « ami intime » mais toutes les cartes sont identique de tel sorte que nul ne se sente exclu d'un cercle étroit de privilèges.²⁸

3.3. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif)

La vente par club est une technique particulière de vente par correspondance, basée sur la volonté de fidéliser le consommateur en lui proposant de conclure un contrat d'adhésion à de conditions avantageuses²⁹.

La vente par club basée sur la consommation de masse de produits spécifiques, confère au distributeur une très forte puissance d'achat. L'établissement de relations privilégiées avec chaque adhérent renforce l'assise financière et commerciale de l'entreprise,

²⁷ Lars Meyer WAARDEN, « *La fidélisation du client* », op-cit, P.114.

²⁸ Line LASSERE et Bernard LAGAND, « *CRM : les attentes des clients* », Edition ; VMP Pearson Education, Paris, 2002, P.2.

²⁹ Lars Meyer WAARDEN, « *La fidélisation du client* », op-cit, P.113.

qui dispose d'un avantage important dans le rapport de forces caractérisant les transactions entre professionnels, c'est un outil plus rentable.

Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenant à vous remercier ».

Les buts d'assigner à un club de clientèle peuvent se résumer comme suit :

- Renforcer l'univers de la marque ;
- Fédérer les clients à fort potentiel ;
- Identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ;
- Optimiser la connaissance client.

3.4. Les centre d'appels

Les centre d'appels répondant à une logique différente et présentent des avantages indéniables tant pour le client que pour l'entreprise par exemple dans un guichet de banque, en détournant ces communications vers un centre d'appels, on évite que des personnes qui sont un contact de la clientèle ne soient perturbées dans leur travail d'accueil par un interlocuteur qui n'a aucune idée de la gêne provoqué par son intrusion, et se répond en digressions inutiles.

Un autre avantage aussi assez important c'est de fonctionner en dehors des tranches horaires dites « de bureau » on explicitant plus c'est d'offrir des plages horaires élargies, et parfois même un accès permanent 7/7 jours, les autres d'appels permet d'effectuer des économies d'échelle en traitent toutes les questions à travers un centre d'appel, et de préserver un contact direct avec des interlocuteurs émergées dans le tissu local, pour tout ce qui relevé des services de proximité.

3.5. L'édition d'un magazine

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programme de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire.

L'objectif de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque, la marquette et le style n'est réellement, par enquête des inspirations du cœur de la cible³⁰.

3.6. L'accueil et l'écoute du client

Cet accueil aide à orienter, satisfaire les attentes de la clientèle bancaire. La banque cherche à construire une relation solide et une protection commerciale qui retient les clients :

³⁰ Ibid, p.114

services associés, services personnalisés, présence continue, suivi de satisfaction, produits/services fidélisant, maintien de l'intérêt par le renouvellement de l'offre...

L'accueil chaleureux se sent par les chargées de clientèle. Le chargé de la clientèle qui est un commercial chargé de vendre des produits et des services bancaires, sa mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services peuvent répondre à ses attentes.

3.7. L'obligation de la communication

Elle concerne notamment, « *l'ensemble des produits, catalogues, documentation techniques et informations précise sur les conditions du paiement* ». Cette obligation impose donc au fournisseur de transmettre la totalité de sa documentation commerciale et la gamme complète de ses tarifs et produits. Elle vise également toutes les réductions consenties à titre occasionnel ou habituel, à l'exclusion de celles constituant la rétribution des services spécifiques et stipulés par écrit³¹.

3.8. Qualité des produits /services

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle. La qualité permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué et devenir plus exigeant.

- Un client mécontent est bavard : il fait part de son insatisfaction de dire ça à dix (10) personnes... ;
- Un client content est discret : il ne fait savoir qu'à trois (03) autres... ;

La qualité des produits/ services attire la clientèle bancaire, surtout que cette qualité est meilleure à celle des concurrents (taux d'intérêt).

3.9. L'image de marque et la modernisation de la banque

L'image de marque de la banque attire la clientèle, une clientèle fidèle constitue un avantage qui permet d'obtenir ou de maintenir un écart sur ses principaux concurrents.

Ainsi, la modernisation qui peut être reflétée par l'utilisation maximales des technologies informatiques et du système d'information et de l'amélioration de la qualité des prestations offertes, de qualité d'accueil et favoriser l'émergence d'une banque conformé aux exigences de l'économie de marché.

³¹ Hugues DEWALF, « *La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises* », op-cit.112.

3.10. Service après-vente et fidélisation

Le SAV se présente d'abord comme une prolongation payante de la garantie commerciale, fabricants et distributeurs s'engagent à assurer une garantie langue, et parfois larges en contrepartie d'un supplément de prix librement versé par l'utilisateur final du produit.

Les opérations d'entretien ou de maintenance, nécessaires au bon fonctionnement du produits, établissent une relation contractuelle durable est forte entre les parties. Elles contribuent à l'image de qualité de l'entreprise et participent à la fidélisation du marché³².

3.11. Les concours, primes et cadeaux

Le principe des programmes cadeaux est simple, ils permettent aux internautes de gagner des points pour ensuite les échanger contre des réductions, des cadeaux, des services.... A cette technique de fidélisation, nous pouvons ajouter le programme multi-sites ou, l'internant, pour pouvoir gagner plus de point possible devra également se rendre sur les sites partenaires. Ce type de programme est intéressant pour les sites partenaires, cela leur permet de jouir du trafic des autres sites.

Le concours, utilise comme techniques de promotion des ventes, cette technique est en déclin, parce que l'organisation d'une loterie ne requiert aucun effort du client. Dans l'optique d'une fidélisation de la clientèle, les atouts des loteries commerciales sont nombreux. Attiré par la perspective de gains importants, le consommateur sera d'atout.

L'efficacité des primes et cadeaux dépend beaucoup de leur lisibilité (c'est la capacité qu'a le client à comprendre ce qu'on lui offre) et de leur liquidité (c'est la possibilité qu'on offre au client de jouir instantanément des primes ou des cadeaux)³³.

Nous avons résumé l'importance et l'efficacité d'une stratégie de fidélisation et ses techniques, nous avons déduit que la fidélisation et ses techniques est un moyen d'augmenter la valeur d'un client, donc il faut suivre ses étapes pour garantir les résultats à long terme.

³² Ibid, p.113.

³³ Ibidem.

Section 3 : La relation fidélisation-client bancaire

L'activité bancaire doit revisiter ses outils et affiner sa stratégie pour faire la différence, elle ne se contente d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser des meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits. En va essayer dans cette section de présenter les spécificités du client bancaire par rapport à d'autres, de cerner quelles sont ses attentes au milieu bancaire et enfin de faire une synthèse sur les avantages de fidélisation qu'elle porte à la banque.

1. Spécificités du client bancaire

1.1. Spécificités liées aux produits financiers

L'approche historique de l'activité bancaire est fondamentale dans la compréhension de la sociologie actuelle des consommateurs des produits financiers.

L'essor de l'activité bancaire, lié à la multiplication des échanges commerciaux entre nations, a pourtant été longtemps considéré comme une activité suspecte en raison de l'enrichissement provoqué par la manipulation de l'argent.

Toutefois, deux phénomènes donnent une nouvelle image de l'argent³⁴ :

- Sa dématérialisation, qui en modernise l'apparence par rapport aux anciens clichés. Ainsi, l'émergence de nouveaux supports tels que la carte bancaire, le porte-monnaie électronique et la cybermonnaie renouvellent la perception de l'argent par rapport à ses véhicules anciens : liquide et chèques ;
- La perception de sa capacité à être possédé ou à prospérer sans devoir obligatoirement l'associer à un effort ou à la pénibilité du travail.

1.2. La segmentation de la clientèle bancaire

Le concept de segmentation en marketing a évolué dans le temps. On parlait de marketing de masse au début des années 60, de segmentation du marché dans les années 80 et de marketing de niche dans les années 90³⁵.

La segmentation est devenue un concept d'ordre stratégique plus qu'opérationnel. Elle peut être définie comme le regroupement ou le rassemblement des clients en fonction de

³⁴ Michel LAFITTE, « *la valeur client et ses implications bancaires* », Edition ; revus banque, Paris, 2005, p80.

³⁵ Banque Magazine, « *La segmentation de la clientèle* », Juin 2004, N° 659.

leurs caractères sociodémographiques, socioculturels, géographiques, comportementaux ainsi que leur valeur potentielle et leur souscription aux produits financiers. L'objectif final est de cadrer les enjeux par segment de clients, de définir des niveaux de services différenciés, d'allouer les ressources financières et commerciales et de piloter les investissements commerciaux afin de satisfaire les besoins de la clientèle en termes de produit, qualité, timing, etc.

La segmentation stratégique permettra à la banque de formuler une stratégie marketing pour un marché cible :

- L'affinité : en se basant sur les segments de clients prédéfinis, le service marketing devra créer des matrices d'affinité afin de développer des produits qui intéressent le client ;
- La gestion du multi canal : la segmentation de la clientèle permettra au service marketing de définir aussi bien le canal de distribution que le canal de communication préférés par les différents segments de clientèle ;
- L'attrition : il s'agit de la détection de segments de clients qui manifestent un désintérêt pour leur banque et peuvent la quitter. La segmentation stratégique permet donc de minimiser le score d'attrition, de promouvoir l'image de marque d'une banque dynamique et d'améliorer la fidélisation de la clientèle.

Enfin, il faut noter que la segmentation stratégique établie dans les banques actuellement ne prend pas en compte le facteur risque. Ceci est dû à un manque de vision multidimensionnelle de la part des équipes marketing d'une part et à une absence de coordination des équipes marketing et risque d'autre part. Il serait intéressant d'intégrer l'aspect risque (score risque) dans la segmentation.

2. Les attentes des clients bancaires vis-à-vis des banques

Les attentes des clients à l'égard des banques sont actuellement de plusieurs ordres. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous en détaillerons 05 critères qui seront dans les enquêtes d'opinion apparaissent particulièrement importants aux yeux des clients ³⁶:

- Le critère de proximité constitue le premier critère de choix d'une banque par les clients. Cette capacité à assumer une relation humaine de proximité passe par le déploiement par les réseaux d'agences bancaires en grand nombre. Le nombre de points de retraits d'espèces par les DAB contribue aussi à cette relation de proximité ;

³⁶ Michel LAFITTE, « *La valeur client et ses implications bancaires* », op.cit. pp.84-87.

- La disponibilité des conseillers constitue un critère distinct du précédent. Une agence peut être située près de ses clients sans pour autant que l'accessibilité à ses conseillers soit considérée comme suffisante. Les durées de prises de rendez-vous avec les conseillers en agence sont souvent considérées trop longues par égard aux attentes des clients bancaires ;
- Une qualité de conseil à la hauteur de la complexité des produits. Plusieurs enquêtes d'opinion ont montré un manque de connaissance, par les clients, des mécanismes des produits financiers du marché, cette méconnaissance tient à leur manque d'information, mais aussi à une absence de culture économique de base. Le rôle pédagogique des organismes bancaires dans cette « culture » serait souhaitable, mais repose sur une meilleure formation des conseillers financiers en agence ;
- La qualité des services constitue une autre attente forte des clients bancaires. Il s'agit là plus de qualité perçue que de qualité objective. La qualité objective, qui résulte des bonnes performances des produits financiers proposés par l'organisme bancaire en constitue le premier critère. Toutefois, s'y ajoute une qualité relationnelle, qui traduit la confiance générée par le bon niveau de relations du conseiller face à son client lors de leurs échanges aboutissant à l'acte d'achat. Enfin, des éléments plus subjectifs tenant à la gestion de l'espace dans les agences bancaires contribuent à ce sentiment de qualité perçue ;
- Une interactivité plus forte liée à la multiplicité des canaux de distribution, notamment ceux qui utilisent les nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui consiste à communiquer globalement avec les clients en utilisant un ensemble de moyens de contact qui vont de la visite de l'agence à internet en passant par le téléphone et les automates bancaires. Plusieurs applications de génération de SMS à des fins d'information ou d'alerte ont été développées par les banques en raison de l'engouement pour la téléphonie mobile au cours de ces cinq dernières années. En dépit d'un attachement qui demeure très fort en vers son agence bancaire de proximité, l'émergence du mobile banking, ou du m-banking utilisant le protocole sécurisé WIP (Wireless Identification Protocol) se diffusera progressivement auprès des nouvelles générations pour la consultation d'informations en ligne sur leur tenue de compte, leur suivi de leurs transactions financières ou encore l'extension à des portails financiers avec d'autres fournisseurs. Il apparaît ainsi que l'utilisation des NTIC joue et constituera de jouer un rôle déterminant dans la différenciation des services bancaires et par conséquent dans la génération de valeur tant pour elle-même que pour ses clients.

3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire

Les avantages, pour les institutions, d'avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité comme celui des banques et des institutions financières³⁷:

3.1. La fidélisation comme facteur de génération de profit

La fidélisation permet entre autres d'amortir les coûts d'acquisitions sur la durée de vie de la relation avec le client. Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produit et ainsi de contribuer à augmenter sa rentabilité pour la banque. La banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivités en répondant plus précisément aux attentes du client. Les moyens de communications sont en effet mieux utilisés et à propos lorsqu'ils se destinent à un client acquis.

3.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité, notamment les activités de services bancaires, les clients ont tendance à augmenter leurs demandes auprès des prestataires de ces services. C'est le cas où la clientèle manifeste, au fur à mesure qu'elle connaît mieux et apprécie plus la banque, de l'intérêt aux différents services et produits.

3.3. Les clients fidèles d'une banque sont pour elle un gage de stabilité

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels.

En effet, du fait de leur attachement à la banque, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et aux offres promotionnelles des concurrents.

Ils sont également moins favorables que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur banque en cas de crise : Vols, détournements de fonds, rumeurs fondés sur l'image de la banque.

3.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles de la banque se font, spontanément et bénévolement, les promoteurs des services de la banque et deviennent eux-mêmes, par la voie du bouche-à-oreille, des démarcheurs très efficaces.

³⁷[abc-netmarketing.com, les enjeux traditionnels de la fidélisation, http://www.abc-netmarketing.com/Les-enjeux-traditionnels-de-la.html](http://www.abc-netmarketing.com/Les-enjeux-traditionnels-de-la.html) .le :18/052013 à 13h25.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle de la banque est considérée, à juste titre d'ailleurs, comme un véritable capital incorporel appelé le capital-client, l'existence et l'importance de ce capital est reconnu depuis longtemps³⁸.

La banque ne peut exister ni assurer son développement que si elle entretient des relations d'interaction durables avec ses clients, car la relation est nécessaire pour la satisfaction du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un partenaire financier, il est important pour le client, de pouvoir communiquer avec eux et se faire conseiller, elle doit s'impliquer fortement aux attentes dans le développement de produit adaptés, personnalisé et répondant parfaitement aux attentes de ses clients.

³⁸ Ibidem.

Conclusion

L'environnement des banques se transforme de plus en plus, la concurrence augmente, les clients qui en plus de choix expriment de nouvelles exigences, Afin de satisfaire un client il faut lui procurer les meilleurs services, mais pour le conquérir en mieux encore le fidéliser il est impératif de le satisfaire complètement, la maîtrise des techniques de fidélisation permet d'établir de nouveaux modes de relations avec les clients en tissant des liens privilégiés avec eux. Les banques doivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux.

Le secteur bancaire Algérien est en perpétuelle mutation et connaît une concurrence accrue, les banques étrangères ne cessent de se développer dans cet environnement favorable à l'investissement qui est le territoire Algérien. Notre choix s'est porté sur la banque Société Générale Algérie, une société par action dont le capital est détenu à 100% par le groupe Société Générale Algérie attachée au développement des compétences financières, elle offre une gamme de services à tout type de clientèle.

A cet effet, et dans le souci de mieux vous faire connaître l'environnement bancaire, nous vous proposons à travers ce chapitre de vous initier à ce secteur. Ainsi nous avons étudié dans la première section le secteur bancaire Algérien ainsi que son système, dans la seconde section sert à présenter en particulier l'organisme d'accueil de la SGA (503) de Bejaia pour mettre en revu dans la dernière section toute les actions outils et engagement de la SGA dont l'optique de satisfaire et fidéliser sa clientèle.

Section 1 : Présentation du secteur bancaire Algérien

La présentation et la définition du système bancaire algérien, se propose de contribuer à la connaissance des aspects de l'évolution de ce secteur de l'économie algérienne. Dans cette section nous tenterons d'expliquer l'évolution du secteur bancaire ainsi que les réformes bancaire et leurs impact sur le secteur bancaire algérien pour mieux expliquer la situation actuelle des banque.

1. Le paysage du secteur bancaire Algérien

Au lendemain de l'indépendance de notre pays, le secteur bancaire se composait exclusivement d'institutions étrangères¹.

Créée en 1963 en tant qu'expression de la souveraineté nationale, la banque centrale d'Algérie demeure la première institution financière nationale. Ce n'est qu'à partir de 1967 qu'il a été procédé à la création de banques Algériennes avec des capitaux publics. A l'égard de l'approche socialisante retenue en matière de politique économique jusqu'à la fin des années 1980, Il aura fallu attendre la promulgation de la loi Monnaie-Crédit pour voir le principe de l'ouverture du secteur bancaire se consacrer à l'initiative privée.

1.1 Le secteur public

Le système bancaire algérien se compose d'une quinzaine d'institutions financières publiques, dont la Banque d'Algérie en tant que Banque Centrale ou Institut d'Emission, dix-sept (17) banques commerciales pouvant effectuer toutes les opérations de banque selon la pratique universelle, trois (03) établissements de crédits autorisés à effectuer certaines opérations de banque, ainsi que cinq (05) établissements financiers ayant pour vocation principale l'octroi de crédits ou de garanties dans le cadre de montages financiers.

¹Site officiel de la banque centrale d'Algérie [http://www.bank-of-algeria.dz/\(12/04/2013 à 14h00\)](http://www.bank-of-algeria.dz/(12/04/2013 à 14h00)).

1.2 Le secteur privé national et international

Depuis Avril 1990, la loi relative à la monnaie et au crédit a permis la constitution de banques et d'établissements financiers à capitaux privés nationaux et internationaux et cela seul ou en partenariat. Cette loi a suscité un intérêt notamment de la part des banques étrangères.

La politique d'ouverture économique résolument prônée et consacrée par un ensemble de textes législatifs dont la loi Monnaie-Crédit a induit nombre de banques de renommée internationales à envisager leur présence sur le territoire national sous une forme ou une autre (partenariat ou succursale).

Dans une première phase et en vue de permettre à ces institutions de mieux suivre les développements de notre économie, des bureaux de représentation ont été ouverts en 1991 sous la direction de cadres détachés par les maisons mères : il s'agit notamment de : Citibank, BNP Paribas, Société Général. Cependant, les tensions enregistrées sur la scène politique ont conduit ces institutions à geler temporairement leurs projets bancaires.

Un regain d'intérêt par les banques étrangères s'est manifesté en début 1997 avec la banque d'affaire UNION BANK qui fut la première à s'installer.

Cette évolution du secteur bancaire Algérien se caractérise par :

- La clientèle des banques est de plus en plus constituée de PME, dont l'accès au financement bancaire est contraint par les garanties et les fonds propres ;
- L'intervention des banques en montant et en nombre d'opérations à traiter dans les programmes gouvernementaux de soutien aux entreprises et aux ménages est appelée à connaître un accroissement important ;
- La mise en place d'un dispositif de financement et de refinancement hypothécaire destiné à soutenir le programme quinquennal de construction de 1 millions de logements.

2. Présentation du système bancaire

La confrontation de l'évolution générale du marketing des services et des pratiques marketings des banques au cours des dernières années soulève deux types de question ; l'une relative à la nature du marketing bancaire et l'autre à la prise en compte des attentes de la clientèle.

2.1 La réforme du système bancaire

Résolument engagée dans un processus de transition vers une économie de marché l'économie Algérienne a eu à entreprendre fin des années 1980, et surtout durant la décennie

1990, de profondes transformations de ses modes d'organisation de fonctionnement visant à asseoir de manière durable les conditions d'une dynamique de croissance équilibrée².

La réforme du secteur bancaire s'inscrit précisément comme un élément essentiel de ce processus. En effet, la politique monétaire se trouve au cœur des préoccupations, devenant ainsi un instrument privilégié de régulation économique. Au terme d'un effort soutenu durant toute une décennie, il s'en est suivi un réaménagement sérieux du mode de financement de l'économie privilégiant la rationalité dans l'allocation des ressources, et la réhabilitation des banques dans leurs missions traditionnelles d'intermédiaires financiers.

2.1.1 La loi relative à la monnaie et au crédit

Promulguée parmi les textes organiques devant assurer une ouverture de l'économie nationale, la loi monnaie - crédit a été adoptée dans un contexte marqué notamment par un cadre macro financier tant sur les plans interne qu'externe³.

Il demeure évident que dans une conjoncture aussi favorable, l'adoption d'une telle loi ne peut se concevoir que dans le cadre d'une démarche graduelle, tant le schéma d'organisation du système bancaire qu'elle se devait de mettre en place dans une logique de mise à niveau des dix secteurs en relation avec les normes universelles, allait se révéler comme un travail de longue haleine.

Parallèlement à la mise en œuvre progressive du cadre institutionnelle induit par cette loi, il a été entrepris un programme de résorption des déséquilibres macro financier suscités, d'abord d'une manière volontariste, puis dans le cadre d'une démarche soutenue par le FMI (Fonds Monétaire International).

Cette loi qui constitue le cadre institutionnelle de la mise en œuvre de la réforme du système bancaire et financier vise plusieurs objectifs, en particulier elle ambitionne de :

- Réhabiliter le dinar dans ses fonctions bancaires classiques au plan interne et préparer sa convertibilité externe, notamment en instituant un taux de change unique ;
- Réhabiliter les fonctions bancaires traditionnelles, notamment :
 - ✓ La gestion et l'innovation en matière de moyen de paiement ;
 - ✓ La collecte de l'épargne ;
 - ✓ La rationalisation de l'activité de crédit.
- Réhabiliter l'autorité monétaire dans son rôle de formulation et de conduite de la politique monétaire ;
- Redéfinir les relations entre principalement :

² Site officiel de la banque centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz/> (14/04/2009 à 21h00).

³ Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

- ✓ La banque centrale et les banques primaires ;
- ✓ Le système bancaire et le trésor.

2.2 La loi bancaire Algérienne

La loi bancaire Algérienne doit constituer les exigences suivantes :

2.2.1 La monnaie

L'unité monétaire de la République algérienne démocratique et populaire est le dinar Algérien, en abrégé DA⁴.

Le privilège d'émettre, sur le territoire national, la monnaie fiduciaire appartient à l'Etat, l'exercice de ce privilège est délégué à titre exclusif à la banque centrale.

2.2.2 L'organisation bancaire

Les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

2.2.3 Les opérations bancaires

Les établissements financiers ne peuvent ni recevoir de fonds du public, ni gérer les moyens de paiement ou les mettre à la disposition de leur clientèle.

Les banques et établissements financiers peuvent effectuer toutes les opérations connexes ci-après :

- Opérations de change ;
- Opérations sur or, métaux précieux et pièces ;
- Placements, souscriptions, achats, gestion, garde et vente de valeurs mobilières et de tout produit financier ;
- Conseil et assistance en matière de gestion de patrimoine ;

2.2.4 Les interdictions

Il est interdit à un établissement financier de laisser entendre qu'il appartient à une catégorie autre que celle au titre de laquelle il a été agréé ou de créer une confusion sur ce point.

Les bureaux de représentation en Algérie de banques ou d'établissements financiers étrangers peuvent faire état de la dénomination ou de la raison sociale de l'entreprise dont ils dépendent en précisant la nature de l'activité qu'ils sont autorisés à exercer en Algérie.

⁴ Dr. BAHLOUL Belkacem Hacen, « Réforme du système bancaire en Algérie », CNES, juillet 2005, p. 90.

2.2.5 L'organisation de la profession

La Banque d'Algérie crée une association des banquiers algériens à laquelle les banques et établissements financiers opérant en Algérie sont tenus d'adhérer.

2.2.6 Le secret professionnel

Sont tenus au secret professionnel, sous peine des sanctions prévues par le code pénal :

- Tout membre d'un conseil d'administration, tout commissaire aux comptes et toute personne qui, à un titre quelconque, participe ou a participé à la gestion d'une banque ou d'un établissement financier ou qui en est ou en a été l'employé ;
- La Banque d'Algérie et la commission bancaire peuvent transmettre des informations aux autorités chargées de la surveillance des banques et établissements financiers dans d'autres pays, sous réserve de réciprocité et à condition que ces autorités soient elles-mêmes soumises au secret professionnel avec les mêmes garanties qu'en Algérie. Le liquidateur d'une banque ou d'un établissement financier peut aussi être rendu destinataire des informations nécessaires à son activité.

2.2.7 La garantie des dépôts

Les banques doivent participer au financement d'un fonds de garantie des dépôts bancaires en monnaie nationale, créé par la Banque d'Algérie.

Chaque banque est tenue de verser au fonds de garantie une prime annuelle de garantie de 1% au plus du montant de ses dépôts.

Cette garantie ne pourra être mise en jeu qu'en cas de cessation de paiement de la banque.

2.2.8 Changes et mouvement des capitaux

Les résidents en Algérie sont autorisés à transférer des capitaux à l'étranger pour assurer le financement d'activités à l'étranger complémentaires à leurs activités de production de biens et de services en Algérie.

3. Les acteurs du système bancaire Algérien

Suite à l'entrée en activité de deux nouvelles banques en 2008, le système bancaire reste constitué, à fin 2009, comme à la fin 2008, de vingt-six (26) banques et établissements financiers agréés ayant tous leur siège social à Alger. La banque de développement en restructuration a été transformée en 2009 en Fonds National d'Investissement⁵.

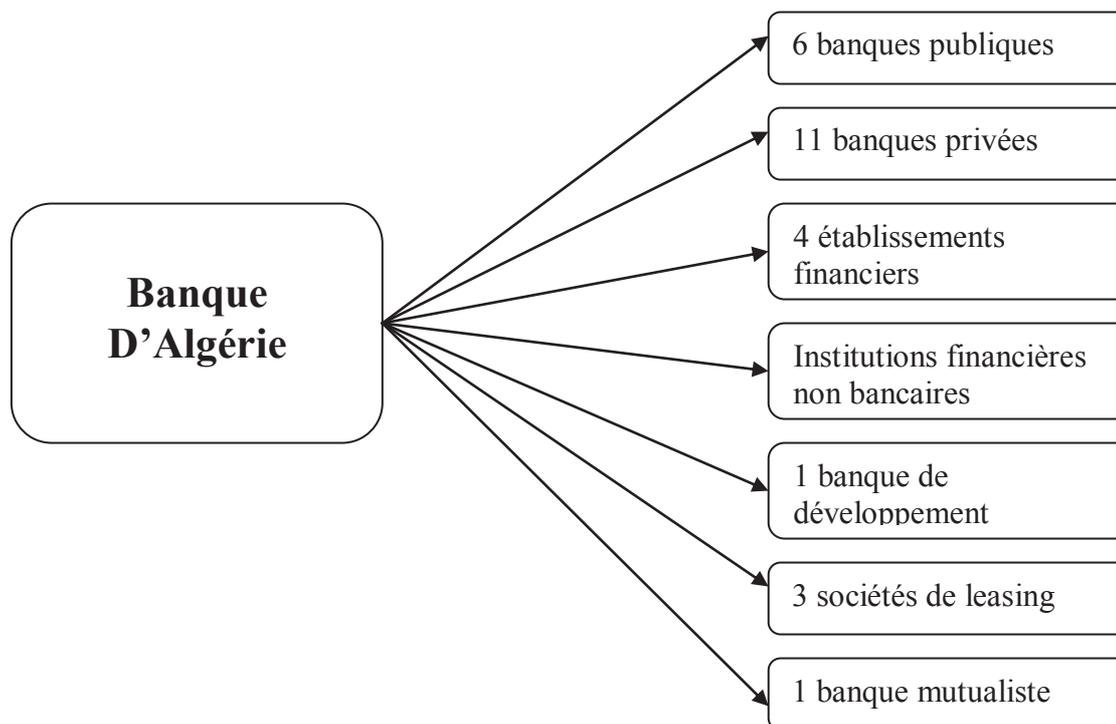
A fin 2009, les banques et établissements financiers agréés se répartissent comme suit:

- Six (6) banques publiques, dont la caisse d'épargne ;

⁵ Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2009.

- Quatorze (14) banques privées à capitaux étrangers, dont une à capitaux mixtes ;
- Trois (3) établissements financiers, dont deux publics ;
- Un établissement financier issu d'une mutuelle d'assurance dans le domaine de l'agriculture;
- Deux (2) sociétés de leasing privées.

Figure N°06: Les principaux acteurs du marché bancaire.



Source : Magasine : *L'actuel*, N°70, P.6.

✓ Banques commerciales

1. Publique: Banque Extérieure d'Algérie "BEA», Banque Nationale d'Algérie "BNA", Banque de l'Agriculture et du Développement Rural " BADR », Banque de Développement Local "BDL", Crédit Populaire d'Algérie "CPA», Caisse d'Epargne et de Prévoyance "CNEP banque", Caisse Nationale de Mutualité Agricole "CNMA", Banque Al Baraka Algérie (mixte).

2. Privée : Arab Banking, Corporation Algérie "ABC", Natexis Banque, Société Générale Algérie, Citibank, Arab Bank Algeria, B.N.P.PARIBAS El Djazair, Trust Bank Algeria, Algeria Gulf Bank AGB, Housing Bank for Trade et Finance.

✓ **Etablissements Financiers**

1. Etablissements Financiers à vocation générale : SOFINANCE, FINALEP, Société de Refinancement Hypothécaire « SRH », Salem (société de crédit-bail), Arab Leasing Corporation (société de crédit-bail), Cetelem, Maghreb Leasing.

2. Etablissements financiers à vocation spécifique : Banque Algérienne de Développement "BAD".

✓ **Bureau de liaison**

Crédit Lyonnais, British Arab Commercial Bank, Union des Banques Arabes et Françaises, Crédit Industriel et Commercial, Crédit Agricole INDOSUEZ, Tunis International Bank.

Dans cet environnement, la banque Algérienne a plusieurs opportunités à saisir et plusieurs défis à relever pour faire face à une concurrence étrangère intense et rude. L'Algérie ambitionne d'édifier une économie moderne, puissante et ouverte sur le reste du monde.

Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil SG Algérie.

Dans l'objectif d'éclairer les notions clé de notre investigation, nous avons illustré notre étude théorique par un cas pratique au sein de la Société Générale Algérie.

Nous avons trouvé nécessaire avant d'entrer dans le vif de ce sujet et dans le souci de la clarification, de commencer par la présentation de cette dernière.

1. Généralités sur le groupe Société Générale (SG)

La Société Générale Algérie dépend du groupe Société Générale et particulièrement de la BHFME (banque hors France Métropolitaine).

1.1 Aperçu sur l'histoire du Groupe Société Générale

La création de la banque française dénommée Société Générale remonte au 4 mai 1864, elle prend la forme d'une société anonyme et de se doter d'un capital de 120 millions de francs.

Sa raison sociale annonce clairement ses aspirations :

La Société Générale a été créée pour favoriser le développement du commerce et de l'industrie en France, c'est –à dire drainer les dépôts du grand public, aider à la création de sociétés, prendre des participations dans les entreprises et leur ouvrir des crédits.

De 1870 à 1893, le maillage du territoire Française s'effectue à un rythme soutenu, le nombre de ses guichets passe de 47 à 148. Le réseau poursuit son développement à un rythme soutenu modéré et ce, malgré le marasme économique que traverse le pays en cette période.

En 1920 la Société Générale devient la première banque française .En 1945 elle est nationalisée, elle n'a désormais qu'un seul actionnaire : Etat.

Elle poursuit son expansion en France et voit la gamme de ses services bancaires s'étendre sans interruption.

L'expansion internationale est toute aussi vigoureuse : en 1971 elle est déjà établi à Londres, elle s'installe par la suite à New York, en Italie, au Mexique et en Afrique noire.

Le 29 juillet 1987, la Société Générale est privatisée .Elle a été choisie parmi les 03 grandes banques nationalisées en 1945 en raison de couvertures de risques de fonds propres et de sa productivité.

En 1998, la Société Générale crée la direction de la banque de détail hors France métropolitaine, marquant ainsi la volonté de groupe d'en faire un de ses axes stratégiques de développement.⁶

1.2 Les métiers du Groupe Société Générale

Le Groupe Société Générale est le 6^{ème} groupe bancaire de la zone euro et la 9^{ème} entreprise Française par sa capitalisation boursière (24 millions d'euro au 31/12/02).

Ses domaines d'activités s'articulent autour de 3 grands pôles ⁷:

• La banque de détail

Ce pôle s'occupe principalement de la clientèle de particuliers et d'entreprise.

Le Groupe développe son activité de banque commerciale à travers deux enseignes : Société Générale et Crédit du Nord. Il s'appuie sur un réseau d'agence ainsi que sur des canaux de distribution alternatifs de banque de distance (Internet, Télématicque, vidéo texte et audiotel).

• Gestion des actifs

Le Groupe occupe une place importante dans la gestion des actifs à travers sa filiale Société Générale Asset Management (ASM). Qui s'inscrit parmi les 20 premiers acteurs du marché mondiale.

Les actifs sous gestion dépassent 280 Milliard d'euros.

• Banque d'investissement et de financement

Le Groupe Société générale est, à travers son enseigne SG, très actifs dans les fusions acquisitions, les prises de participation, les financements structurés, les émissions de valeurs mobilières.

⁶ Site officiel du groupe Société Générale www.socgen.com (04/04/2013 à 14h00).

⁷ Ibidem.

Les professions du Groupe sont organisées par lignes de produits et opèrent dans différents domaines tel que :

- Financement des projets ;
- Ingénierie financière ;
- Financements des acquisitions ;
- Financements des exportations ;
- Financements structuré du commerce ;
- Financements des biens et commodités ;
- Conseil aux entreprises.

1.3 Les lignes de développement de Groupe Société Générale

Le Groupe Société Générale présente trois lignes de développement, à savoir⁸ :

1.3.1 Activité de banque de détail

A travers plusieurs réseaux et plusieurs canaux de distributions :

- **En France**

- ✓ 40000 collaborateurs.
- ✓ 2 600 agences.
- ✓ 8,1 millions de clients.

- **A l'étranger**

- ✓ 25 000 collaborateurs.
- ✓ 1 100 Agences dans 25 pays.
- ✓ 4,8 millions de clients.

1.3.2 Gestion des actifs

- 3^e banque de la zone euro en gestion des actifs
- 20^e banque mondiale en gestion des actifs.
- Actifs gérés : 270 Milliards d'euros.
- 2 000 personnes dans 17 pays.

1.3.3 La banque commerciale et d'investissement

- 10 000 collaborateurs dans 50 pays ;
- 3 000 clients⁹.

⁸ Revue « *Info presse* » Société Générale Algérie, journée entreprise Blida, (05/05/2009).

⁹ Ibidem.

2. la Société Générale Algérie

2.1 Présentation de la Société Générale Algérie

Dès 1987, la Société Générale a ouvert un bureau de représentation à Alger ; fin 1998, elle décide d'accroître son engagement en Algérie par l'installation d'une filiale opérationnelle.

Ainsi, sous l'égide de son prédécesseur, la Société Générale Algérie est née le 29 mars 2000 avec pour principale mission de développer les activités de banque de détail, sous la direction de son président Directeur Joël JARRY.

Société par action, au capital de 2.500.000.000 DZD, la Société Générale Algérie est détenue à 61% par le groupe société générale, 29% par la FIBA, une Holding luxembourgeoise constituée de capitaux détenus par les particuliers privés et à 10% par la banque mondiale à travers sa filiale SFI (Société financière internationale)¹⁰.

2.2 Les services de la Société Générale Algérie

Aujourd'hui, son engagement est de développer la banque vers des métiers privilégiant deux segments de clientèles : les entreprises et les particuliers, à qui elle offre de multiples services :

- Gestion des comptes aux quotidiens ;
- Opérations de caisse ;
- Carte de retrait ;
- Financement de l'exploitation ;
- Financement de projets d'investissement ;
- Crédits à la consommation (prêt véhicule,...) ;
- Placement (comptes sue livrets, dépôt de terme, bon de caisse) ;
- Opérations de commerce extérieur (crédit documentaire, remise documentaire, transfert reçus et émis, domiciliations) ;
- Transfert d'argent instantané avec le western union (compagnie américaine de transfert rapide).

2.3 Structures organisationnelles de la SGA

Même si la SGA est un groupe d'une très grande dimension, son implantation en Algérie est récente, et sa mise en place se fait d'une manière progressive.

Par rapport à la société générale, la SGA fait partie de la branche banque de détails à l'étranger.

Son organisation demeure très simple, et comprend cinq directions et un service attaché au président directeur généralement qui sont :

¹⁰ « La lettre de BHF M », Décembre 2007.

- Direction des administratif et financier ;
- Direction commerciale ;
- Directions des ressources humaines ;
- Direction des risques ;
- Direction développement ;
- Un service audit.

3. présentation de l'agence d'accueil SGA 503

3.1 Présentation et structure de l'agence SGA 503

L'agence Bejaia Seghir a ouvert ses ports à la clientèle en septembre 2007. Elle est située en plein centre de la ville de Bejaia à la cité Seghir, quartier très commerçant et animé.

Elle est la 2eme Agence SGA ouverte dans la ville de Bejaia après celle de SIDI AHMED. La vocation de cette agence est orientée PRI PRO.

Son effectif est de 09 collaborateurs, dont 05 femmes et 04 hommes.

Les prêts conso-bien-être représentent 87.42% du total des engagements. Cette tendance devrait s'inverser pour la promulgation de la L.F.C 2009, qui a vu la suppression des crédits CONSO et véhicule. Néanmoins cette situation ne devrait pas être un obstacle quant à la réalisation de son objectif.

Dans un contexte marqué par une concurrence accrue, l'agence se doit de se démarquer par un éventail de choix et de solution appropriée et une qualité de service irréprochable à la hauteur d'une clientèle de plus en plus exigeante sur les présentations offertes par les services de la banque.

À la cour de cette présentation nous n'allons pas omettre de souligner l'importance des moyens humains, en effet, l'entreprise est constitué de huit (9) employeurs qui sont plutôt jeunes et dotes d'une expérience et savoir-faire, ils sont repartis comme suit¹¹ :

- Le Responsable de l'agence. le nouvel ;
- (2) conseillers de la clientèle professionnelle « CLIPRO » ;
- (2) conseillers de la clientèle de particulier « CLIPRI » ;
- (2) guichetiers ;
- (1) employé au portefeuille.

¹¹ Document interne de la SGA (503).

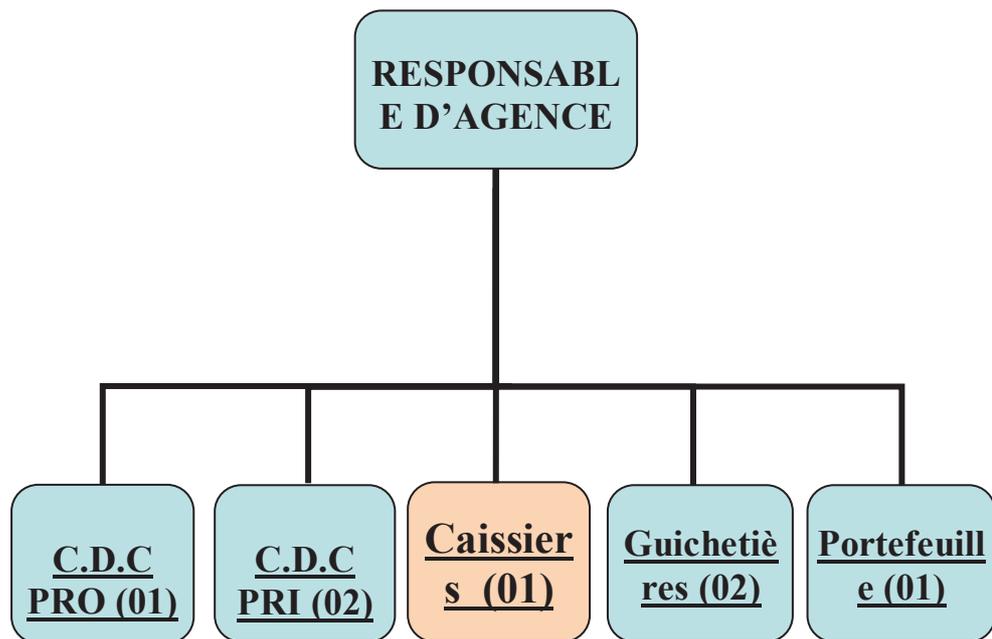
3.2 L'organigramme de la SGA (voir l'organigramme ci-dessus) ¹²

3.2.1 Les fonctions de chaque service de l'organigramme

Chaque service de l'agence est occupé des activités qui lui appropriée ¹³ :

- **Responsable d'agence** : chapeaute l'activité de l'agence en générale, mais s'occupe des plus grands clients de l'agence.
- **Adjoint responsable** : assistant de responsable d'agence en plus il s'occupe du volet crédit aux particuliers.
- **Chargés de clientèles commerciales** : ils s'occupent généralement des entreprises ayant un chiffre d'affaire supérieure à 50 M DZD.
- **Chargés des clientèles professionnelles** : ils s'occupent des professions libérales en plus des entreprises ayant un chiffre inférieur à 50 M DZD.
- **Chargés de clientèles privées** : prennent en charge les ménages.
- **Services portefeuille** : s'occupe des virements (exécution) ainsi que l'encaissement de chèque.
- **Service caisse** : il s'agit des guichetiers et caissiers (manipulation, retrait et versement).

Figure N° 07 :L'organigramme de l'agence Société Générale 503 de BEJAIA



Source : Document interne de la SGA (503)

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

3.3 Les activités de la banque

La SGA 503 effectue toutes les opérations de caisse (retrait, dépôt, virement...etc.) les opérations de crédit (pour entreprises et particuliers) et les opérations de commerce extérieur¹⁴.

3.4 La clientèle de la Société Générale Algérie (503)

La présentation de sa clientèle peut être déduite par sa politique de segmentation. En effet, la segmentation adoptée par sa dernière set un morcellement classique, elle consiste à découper son marché c'est-à-dire sa clientèle en des niches en se basant sur des critères sociodémographiques tel que l'âge, revenu, catégorie socioprofessionnelle...etc. Cette division de segment se présente comme suit ¹⁵:

- **Particulier** : ménages concernent les comptes particulier et épargne, ce segment présente tous ceux qui n'ont pas une activité professionnelle ;
- **Professionnel** : commerçant, entreprise individuelle, professionnel dont les professions libérales tel que les avocats, les médecins, les pharmaciens...etc. Ainsi toutes les sociétés dont le chiffre d'affaire inférieurs ou égale 50M. DZD.

En effet, cette politique de segmentation a permis à la SGA de répondre efficacement à la demande de sa clientèle et donc à mener à bien ses stratégies de développement et de croissance.

La société Générale Algérie étant une banque de service, évoluant dans un contexte qui tend à devenir de plus en plus concurrentiel, se voit connaître d'adopter une politique de fidélisation et même d'acquiescer une stratégie à adopter, elle suppose la satisfaction des clients et maintenir ses activités afin d'avoir un avantage concurrentiel.

¹⁴ Document interne de SGA (503).

¹⁵ Ibidem.

Section 3 : La démarche client vers la satisfaction et la fidélisation au sein de la SGA (503).

Dans le souci de conquérir une clientèle toujours plus nombreuse et plus exigeante et pouvoir lui proposer une offre variée et innovatrice ; la Société Générale Algérie entend affirmer sa différence par la recherche continue d'un meilleur service qualité axé sur deux principaux volets qui sont la qualité interne qui est l'amélioration de son processus et la qualité externe ou satisfaction et fidélisation de la clientèle qui fait l'objet d'étude de notre problématique.

1. Les démarches de la SGA vers la concrétisation de la satisfaction et de la fidélisation des clients

La Société Générale n'a pas omis ce domaine de la satisfaction et de la fidélisation, à ce titre elle a concrétisé sa démarche client autour de trois critères à savoir ; qualité et diversité des produits et services, qualité de la relation et l'image de la banque, afin d'élaborer des programmes spécifiques pour ses clients, dans le but de les fidéliser dans les meilleures conditions¹⁶.

1.1 Diversité et qualité des produits et services

La Banque, ce n'est pas uniquement les crédits à la consommation ! Elle devrait désormais développer d'autres centres d'intérêts et consacrer ses efforts pour satisfaire les besoins de sa clientèle en enrichissant la gamme de produits et en offrant des services adaptés et sur mesure avec une qualité de service irréprochable.

1.1.1 Les produits dédiés aux clients particuliers

Les produits dédiés aux clients particuliers sont¹⁷:

- **Epargne et placement**
- ✓ **Compte sur livret « KENZI »** : le compte sur livret « KENZI », est un compte d'épargne à vue rémunéré à 2,8% l'an destiné aux clients souhaitant constituer une épargne en vue d'un futur besoin.
- ✓ **Compte sur livret Epargne « KENZI + »** : Le compte sur livret « KENZI + », est un compte d'épargne rémunéré à vue rémunéré à taux progressif pouvant aller jusqu'à 4% destiné aux clients souhaitant constituer une épargne en vue d'un futur besoin.
- ✓ **Dépôt à terme (DAT)** : Le DAT est destiné à toute personne physique disposant de liquidités et souhaitant être rassurée quant à la rémunération de son placement. C'est un placement, dont le montant est illimité.

¹⁶ Document interne de SGA (503)

¹⁷ Ibidem.

- ✓ **Bon de caisse (BDC) :** Le BDC est destiné à toute personne physique disposant de liquidité et souhaitant être rassurée quant à la rémunération de son placement, selon les taux SGA en vigueur. C'est un placement, dont le montant est illimité.
- ✓ **Compte Epargne Logement « REZKI » :** Le compte épargne logement « REZKI » est un compte à vue rémunéré à 2,8% l'an, permet de constituer une épargne et d'obtenir un prêt immobilier à taux compétitif de 4,20% après seulement 2ans d'épargne.
- ✓ **Compte Epargne Logement « REZKI + » :** Le compte épargne logement « REZKI + » est un compte à terme rémunéré à 2,5% l'an, doublé au terme de 5 ans d'épargne dans la limite de 1 millions de dinars, permet de constituer une épargne et d'obtenir un prêt immobilier à taux compétitif de 6,32%.
- ✓ **Epargne Etude « Meftah NAJAH I » :** Le compte épargne étude « Meftah Najahi » est un compte d'épargne rémunéré à 3,10% l'an, destiné au moins de 25ans, permet de constituer une épargne, offrant une récompense à tous les lauréats du bac ayant souscrit à « Meftah Najahi », ainsi qu'une prime au 10 lauréats du bac tiré au sort, avec mention excellent, très bien, bien.
- **Prêt Immobilier « Immo Marhaba »** est un crédit immobilier destiné aux clients et prospects souhaitant accéder à la propriété ou investir dans l'immobilier.
- **Monétique**
 - ✓ **Carte Classique :** La Carte Classique est une carte de paiement et de retrait, utilisable sur le réseau interbancaire Algérien « CIB », avec une durée de vie de 2 ans (renouvelable automatiquement) et un plafond hebdomadaire de 50 % du salaire librement utilisable entre paiement et retrait.
 - ✓ **Carte Gold :** La Carte Gold est une carte de paiement et de retrait, utilisable sur le réseau interbancaire Algérien « CIB », avec une durée de vie de 2 ans (renouvelable automatiquement) et un plafond hebdomadaire de 75 % du salaire librement utilisable entre paiement et retrait.
- **Banque au quotidien**
 - ✓ **Compte Courant :** Les comptes courants et à vue SGA permettent de:
 - Gérer efficacement toutes les opérations quotidiennes de dépôt et de retrait d'argent ;
 - Choisir les modes de règlement ;
 - Accéder à une panoplie de services tel que : le carnet de chèques, la consultation de compte, l'abonnement automatique au service de banque à distance et les cartes interbancaires.

- **Banque à distance**
- ✓ **SOGELINE** : SOGELINE est le 1er Centre d'Appel Bancaire en Algérie, accessible à partir d'un téléphone fixe ou portable et qui offre aux clients la possibilité de consulter ce service dans la langue de leur choix (Arabe et français). Destiné à tous les clients Particuliers et ARE (algériens résidents à l'étranger)
- ✓ **SG@NET** : SG@NET est un service qui permet au client d'accéder via internet à une multitude de services bancaires :
 - Consultation de comptes.
 - Visualisation et téléchargement de relevés de comptes.
 - Réalisation de virements simples.
- **Services**
- ✓ **Western Union** : Western Union est un service qui permet de recevoir de l'argent de l'étranger, il est destiné (entre autre) aux professionnels pour leurs besoins domestiques, dans le cadre d'une double relation PRIVE / PROFESSIONNEL.
- ✓ **Transfert-I** : Transfert est un service qui permet aux particuliers, clients de Société Générale France, d'initier par téléphone des transferts d'argent depuis la France vers les filiales BHF (Banque de détail Hors France Métropolitaine) dont l'Algérie. Le montant des transferts ne dépassent pas les 600 euros. L'argent est reçu soit sur un compte devise ou une mise à disposition.

1.1.2 Les produits dédiés à la clientèle professionnels¹⁸

Les produits dédiés à la clientèle professionnels sont :

- **Financement**
- ✓ **Crédit « Pharmalook »** : Le crédit « Pharmalook » est un crédit à moyen et long terme destiné aux financements des officines (travaux d'extension, travaux d'aménagement, achat de matériel...etc.).
Les pharmaciens ciblés doivent remplir les conditions suivantes :
 - Pharmaciens ayant exercé leur activité pendant au moins deux ans avant la demande.
 - Etre titulaire d'un compte courant auprès d'une agence SGA, avec centralisation du chiffre d'affaire.
 - Etre installé dans la localité où SGA est représentée dans un rayon de 30 km.
 - Etre âgé de moins de 65 ans à la fin du prêt
- ✓ **Crédit « Med'Equip »** : Le crédit « Med'Equip » est un crédit à moyen long terme destiné aux financements des médecins.
Les médecins ciblés doivent remplir les conditions suivantes :

¹⁸ Ibidem.

- Les médecins ayant exercé leur activité pendant au moins deux ans précédant la demande et résidant en Algérie.
 - Ouverture d'un compte courant auprès d'une agence SGA.
 - Etre installé dans une localité où SGA est représentée dans un rayon de 30 km au maximum.
 - Etre âgé de moins de 65 ans à la fin du prêt.
- ✓ **Crédit « Expert »** : Le crédit « Expert » est un prêt destiné aux professions libérales (médecin, notaires, expert-comptable, agrée) qui réalisent leur activité en cabinet individuel, groupés ou associés, ou sous forme de société commerciale résidant en Algérie et ayant exercé leur activité pendant au moins 12 mois avant la demande.
- ✓ **Leasing** : Le leasing est un moyen de financement d'équipement de matériel à usage professionnel. Il se présente comme une opération de location de biens, spécialement achetés en vue de cette location. Ce financement permet d'acquérir tout type de matériel roulant, machine, matériel informatique en hors TVA .A la fin du contrat, il y a possibilité d'acquérir le matériel financé moyennant une valeur résiduelle qui est généralement de 1%.
- ✓ **CMT (Crédit à Moyen Terme)** : Destiné au financement des investissements, il intervient lors de la création de l'activité (investissement dans les locaux, véhicule utilitaire, etc.), mais également tout au long du cycle de vie du professionnel (renouvellement de l'équipement, informatisation, extension, etc.)
- ✓ **Avance sur factures** : Crédit à court terme octroyé par la banque à une entreprise qui dispose d'une ou plusieurs factures définitives en représentation de ses créances vis-à-vis d'un débiteur, à l'occasion de travaux ou services déjà facturés.
- **Banque à distance**
 - ✓ **SG@NET**
 - Prix : 750 DZD HT/ mois.¹⁹
 - ✓ **SOGELINE PRO** : SOGELINE PRO est le 1er Centre d'Appel Bancaire destiné aux professionnels en Algérie, accessible à partir d'un téléphone fixe ou portable et qui offre aux clients la possibilité de consulter ce service dans la langue de leur choix (Arabe et français). Avec SOGELINE PRO les clients professionnels peuvent suivre leur compte 24h /24 et 7j/7 par téléphone, fax ou mail et avoir accès à un télé-conseiller 6J/7.
 - Prix : 185 DZD HT (hors taxes) / mois.
 - **Banque au quotidien**
 - ✓ **Compte Courant Professionnel** : Le Compte Courant Professionnel est un compte courant à vue destiné à tous les professionnels, celui-ci peut être en monnaie local (DZD) ou en devises.

¹⁹ Ibidem.

- **Virement multiple**

- ✓ « Virexpress » permet le traitement, en un temps réduit, des virements multiples transmis sur support électronique. Ce traitement automatisé permet la prise en charge des virements multiples que les bénéficiaires soient client SGA ou clients des autres banques.

Tous les virements multiples remis sur support magnétique sont pris en charge à l'exception des virements CCP et Trésor public ainsi que les virements interbancaires d'un montant supérieur à 1 000 000,00 DZD qui continuent à être traités suivant les procédures actuelles.

- **Monétique**

- ✓ **Terminal de Paiement Electronique « TPE »** : Le TPE est un appareil mis à la disposition des clients commerciaux leur permettant de procéder à l'encaissement par carte bancaire du montant des ventes et prestations qu'ils assurent.

1.2 La qualité de la relation

La qualité de la relation est indicateur crucial pour la satisfaction et la fidélisation du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un meilleur partenaire financier.

Il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de banque, se faire conseiller. La Société Générale Algérie s'est engagée avec passion et ferveur vers une meilleure connaissance de ses clients et améliorer ses compétences, afin de leur donner une expérience optimale avec elle, et pour saisir une relation de qualité avec cette source de compétitivité la société générale s'est appuyée sur plusieurs actions qui peuvent être résumées ainsi :

1.2.1 Organisation d'un Séminaire Annuel Siège/Réseau

Plusieurs séminaires annuels siège & réseau sont organisés, l'année 2009 a enregistré la participation de plusieurs collaborateurs venus des structures centrales ainsi que des différentes régions couvertes par le réseau commercial Société Générale Algérie. Ce séminaire a donné lieu à de riches échanges entre les différents acteurs de la banque.

Ces séminaires ont été organisés sous le thème « **Qualité, vecteur de performances** », durant un jour et demi, les intervenants ont débattu autour de plusieurs thèmes commerciaux et managériaux sous l'ongle de la Qualité. Des tables rondes ont été animées par différents responsables du réseau et des structures centrales. Un regard critique sur l'état actuel de la qualité au sein de la banque a été dressé tout en travaillant à élaborer, ensemble, des pistes d'améliorations afin d'atteindre l'objectif 2015 à savoir le positionnement de Société Générale Algérie. Comme La banque Algérienne de référence. Les débats se sont articulés autour de trois sujets primordiaux dans la démarche qualité qu'entreprend Société Générale Algérie. Il s'agit de

la qualité de l'accueil client, la qualité de la connaissance client et celle de l'entretien de la relation client²⁰.

1.2.1.1 Qualité d'accueil

Elle commence par l'environnement de l'accueil

- **A l'extérieur de l'agence par :**

- ✓ La bonne installation et entretien des signalétiques totems, affiches, enseigne...
- ✓ L'entretien de la façade de l'agence ;
- ✓ L'exploitation des vitrines des agences pour la publicité.

- **A l'intérieur de l'agence par :**

- ✓ La propreté des lieux et l'entretien général (mobilier, stores, vitres, supports publicitaires ...)
- ✓ L'entretien des supports publicitaire (porte affiches, portes dépliant, totems et tableaux)
- ✓ L'affiche propre (l'utilisation des portes affiches, la pose des affiches autocollantes aux endroits recommandés et la mise-à-jour de l'affichage des produits) ;

1.2.1.2 L'accueil client par :

- ✓ Un accueil professionnel dès l'entrée du client en agence et jusqu'à sa sortie, notamment par le sourire, l'usage des formules de courtoisie et des marques de respect ainsi qu'un traitement personnalisé ;
- ✓ Un accueil téléphonique cordial au niveau du call center, des standards agences et par les conseillers de clientèle
- ✓ Une tenue vestimentaire soignée des collaborateurs.

1.2.1.3 Qualité de la connaissance client

La connaissance du client est un acte indispensable pour la gestion de la relation banque client, et un potentiel précieux de développement commercial pour la SGA. Cette connaissance passe d'abord par un recueil d'informations précis et mis continuellement à jour. L'opération FICLI (fichier client), a permis de corriger les nombreux dysfonctionnements liés au recueil d'informations.

En effet, l'écoute client est une démarche qualité. Elle permet d'avoir une meilleure connaissance de ses attentes, ses besoins, son expérience des services délivrés ainsi que des motifs de satisfaction ou non. L'écoute client permet d'optimiser la relation commerciale.

1.2.1.4 Qualité de la relation

Le client devient de plus en plus exigeant. Il souhaite être écouté quand il exprime son insatisfaction et s'attend à une compréhension et surtout une résolution de sa réclamation. La tendance est au développement d'attentes toujours plus élevées en matière d'écoute, de

²⁰ Ibidem.

compréhension, de reconnaissance. Le client est sensible à la communication vulgarisée, n'étant pas forcément connaisseur du milieu bancaire, le client apprécie d'avoir un interlocuteur qui lui parle d'un langage simple et précis. Le témoignage qu'un client satisfait fait de son entourage personnel et professionnel est l'un des meilleurs canaux publicitaires.

En effet, le séminaire fut clôturé par un discours du président du Directoire afin de mobiliser les équipes autour des objectifs convenus de la Société Générale Algérie ainsi que du Groupe SG²¹.

L'accent est mis sur la nécessité de l'adhésion de chacun afin de parvenir à atteindre ses objectifs ambitieux et qui s'articulent précisément sur la qualité de la relation comme premier vecteur vers la satisfaction du client et donc vers la performance.

1.2.2 La qualité humaine ou la qualité de son personnel

Afin d'aboutir à son précieux objectif vers une meilleure écoute clients, la Société Générale Algérie s'est acharnée d'un personnel réactifs, flexible et professionnel, l'aspect primordial est de mettre de meilleures compétences face à chaque nature de besoins de la clientèle, et même de répondre à ses attentes. Notant que, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle est une riposte qui s'impose, la mise en place d'un personnel qualifié.

Pour un plus d'éclaircissement, il est à noter que des formations et des programmes sont introduits dans l'optique d'améliorer et d'augmenter les compétences de ses collaborateurs, on cite à titre d'exemple ;

- Le dispositif StartinG, un programme d'intégration qui vise à offrir à tous les collaborateurs un accompagnement afin de faciliter leur accueil et leur immersion dans leur nouvel environnement. Il est doté d'un ensemble d'outils et de phases clés, permettant à chaque nouveau collaborateur, quelque soit son métier, son entité, de faire son premier pas au sein de la SGA. Afin d'être opérationnel en bref délais et de cerner efficacement les objectifs visés par la banque.
- Des formations métiers destinées à améliorer les compétences du personnel en matière de la relation client, titre d'exemple ;
 - ✓ Conseiller de la clientèle particulier, professionnel, et commerciale : qui vise à offrir aux collaborateurs des connaissances sur les approches, méthodes et outils de la relation client à savoir :
 - Les composantes de la qualité de services.
 - Accueil client.
 - La gestion client
 - La détection du besoin client
 - La communication, outil de la relation client.

²¹ Ibidem.

A l'égard de ce qui précède, l'investissement de la SG. Dans la Ressource Humaine, notamment par le biais des Formations Professionnelle interne constitue une clé de voute vers la qualité totale et donc vers un développement considérable d'une démarche client.

1.2.3 Journée Rencontre Entreprise (JRE)

Aussi, dans la même optique de satisfaction et de fidélisation de la clientèle, des « Journées Rencontre Entreprises » sont organisées sur un périmètre donné en fonction des implantations des agences. Il s'agit des journées consacrées à l'échange entre les participants et les experts des différents métiers de la banque sur divers thèmes proposés. Ces journées ont donc pour finalité de se rapprocher d'avantage des clients et d'approcher des clients potentiel afin d'être constamment à leur écoute. Le souci précieux de ses journées est la conquête de nouveaux clients.

En effet, ces rencontres ont permis d'accueillir plusieurs visiteurs et de concrétiser de nouvelles entrées en relation. Et à l'issue de ces JRE la Société Générale décidera d'ouvrir en cette année des centres d'affaires, comme solution ou comme réponse à la demande de la clientèle.²²

1.2.4 Les centres d'affaires

Afin de répondre à une spécialisation croissante des besoins des entreprises, la Société Générale Algérie a ouvert début 2010 une dizaine de « Business Center » ou « Centre d'affaires » totalement dédiée à cette clientèle. Ces Business Center auront pour objectif de répondre aux attentes des entreprises en matière de financement et de gestion : des équipes spécialisées et complémentaires mettront à leur disposition leur savoir-faire et expertise et garantiront ainsi une parfaite continuité des services.

En effet, cette concentration de compétences permettra d'accompagner le développement des entreprises en leur proposant des solutions sur mesure.

Les Business Center sont parfaitement en phase avec sa stratégie de développement sur le marché des entreprises à savoir :

- Connaitre le potentiel des entreprises,
- Construire avec l'entreprise des relations privilégiées et durables ;
- Rentabiliser sa relation et maîtriser les risques.

La société Générale Algérie reste mobilisée et constamment à l'écoute des entreprises, car soucieuse de répondre aux préoccupations de qualité et de performance face à cette clientèle.

²² Ibidem.

1.3 L'image de la banque

Pour la satisfaction de sa clientèle, la Société Générale essaye toujours de donner une image propre à ses activités notant qu'il est important de s'attacher à l'image que se font les clients pour pouvoir apprécier leur degré de satisfaction.

Tout d'abord, il est utile de rappeler de la bonne réputation de la Société Générale sur le marché Algérien en tant que leader des banques privées et une banque des entreprises,

Aujourd'hui et pour se démarquer de ses concurrents, la société générale reflète l'image d'une banque de référence et ses axes stratégiques s'articule autour de quatre critères proximité, professionnalisme, innovation, et esprit d'équipe sont tous des critères explicatifs de l'image de la banque, de ses forces et de ses valeurs.

- **Proximité** : est le souci primordial de la SGA, afin de rencontrer ses clients sur leurs lieux de travail et mieux comprendre leurs préoccupations. C'est pourquoi elle a décidé d'aller là où ils se trouvent, (La création des centres d'affaires) ;
- **Professionnalisme** : la proximité ne suffit pas en soi et il effectivement prépondérant de considérer le professionnalisme de ses collaborateurs, il est au cœur de sa culture d'entreprise, imposé pour assurer sa longévité et sa propre image, reconnu par ses clients qui lui font confiance, c'est pourquoi ils le renforcent sans cesse par le développement de le savoir-faire ;
- **Esprit d'équipe** : constitue leur point fort, ils écoutent, dialoguent, cultivent la diversité des talents et des cultures pour être plus efficace collectivement ;
- **Innovation** : est leur état d'esprit jour après jour, ils saisissent les changements de l'environnement, anticipant les besoins de leurs clients, en inventant de nouveaux produits et de nouveaux services.

2. Les techniques de fidélisation à la Société Générale Algérie

L'objectif de la SGA est de fidéliser ces clients, notamment de conquérir d'autre, afin d'y parvenir certain techniques de base sont appliqués pour nouer des liens fort avec ses clients ç titre d'exemple ²³;

2.1 Les services réclamation du service qualité

Le souci constant de la Société Générale est d'apporter la meilleure qualité de services possible c'est pourquoi, elle a mis à la disposition de se clientèle un flyer qualité dont le message est très claire « Notre priorité est votre satisfaction », ce flyer invite les clients à exprimer sur leurs préoccupations et difficultés rencontrées dans le déroulement de leurs opérations.

²³ Document interne de la SGA (503).

N'oubliant jamais que la réclamation est une menace à court terme, bien gérée elle devient une réelle opportunité de reconnaissance et de communication de l'importance que l'entreprise donne à ses clients.

2.2 Les canaux d'écoute

Pour une écoute intelligente et proactive, la Société Générale a multiplié ses canaux d'écoute tel que :

- Le call center, une cellule dédiée à recevoir les doléances des clients et les transmettre au service qualité pour traitement et étude ;
- Sogeline et Sogeline Pro la particularité de ces deux services réside dans la possibilité de consulter des comptes 24H/24, et 7J/7, de plus, la disponibilité des conseillers clientèle.

En effet, le client et l'écoute client reste et restera encore longtemps les centre de ces préoccupations.

2.3 Les cadeaux

Une particularité offerte aux détenteurs d'un compte Meftah NADAHY chaque année, suite à l'annonce des résultats du BAC national, tous les lauréats du BAC titulaire de ce compte ouvert de plus de trois ans ayant acquis des intérêts à hauteur de 90000 DZD plus, auront droit à un cadeau offert par la SGA, utile à leurs études universitaires.

3. L'enjeu stratégique de la Société Générale Algérie(503)

Pour atteindre ses objectifs, la SGA s'est engagée à s'impliquer et à mettre en place tous les moyens nécessaires de cette politique de fidélisation ; il invite ainsi l'ensemble du personnel à la mise en œuvre efficace de ce projet.²⁴

A cet effet, la SGA (503) sait qu'elle veut pour demain et ce qu'elle veut à cette horizon c'est de devenir « La banque relationnelle référence sur ses marchés, choisie pour la qualité de ses équipes ».

La banque de référence est celle qui est reconnue pour la qualité de sa relation client, qui offre un modèle innovant de gestion des clients et qui adapte continuellement ses processus afin d'être la plus réactive et à l'écoute de son client.

C'est également la banque pour laquelle il y a une fierté d'appartenance et qui est la plus attractive aux yeux des jeunes diplômés et des talents.

²³ Document interne de la Société Générale Algérie.

Cet immense et noble objectif s'appelle « AMBITION SG 2015 ».

Il est axé sur trois grandes actions :

- Placer la satisfaction client au cœur du dispositif de création de la valeur : la différence fondamentale réside en le fait passer d'une culture « centrée sur les résultats » à une culture « plus équilibré » qui tient d'avantage compte de la manière dont est fait ce résultat ;
- Mutualiser les moyens de production, industrialiser les processus et rationaliser les systèmes d'information ;
- Trouver un meilleur équilibre entre les attentes des clients, des collaborateurs et des actionnaires.

Ce vaste programme a démarré, il est directement piloté par le président du groupe, ses fondements sont les « clients » de la banque et « ses collaborateurs ».

Après avoir examiné d'un peu plus près la satisfaction de la clientèle de la Société Générale Algérie, nous avons remarqué que son service qualité présente dans chacune de ces actions quotidienne une marque de fabrique ; la survie, la croissance et la rentabilité de cette marque dépend pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients mais elles dépendent plus encore de son aptitudes à les conserver c'est-à-dire les fidéliser.

Conclusion

Dans un environnement bancaire en pleine restructuration et subissant de plein fouet l'épreuve des réformes économiques que connaît l'Algérie, la Société Générale Algérie a vite compris la valeur du client et les impératifs de se doter d'une démarche client tournée vers la satisfaction et la fidélisation de ce dernier.

En dépit des efforts fournis par la Société Générale Algérie à fin de mieux satisfaire sa clientèle à travers une démarche client plus au moins adéquate aux attentes des clients n'empêchent que cette démarche ne reste pas sans failles.

Ce qui fait la force de la Société Générale Algérie (503), c'est son ambition de devenir un acteur majeur du secteur bancaire Algérien et un partenaire de référence des entreprises et des particuliers. Elle se donne les moyens de réussir, dans le sens où elle a consentie beaucoup d'efforts pour l'amélioration des prestations de services en vue de satisfaire le client qui est au centre de ses préoccupations.

Ce chapitre présentera une enquête de fidélisation auprès des clients de la SGA (503) où nous essayerons de répondre à l'objectif de notre travail. Nous évoquerons dans la première section la méthodologie à suivre dans l'élaboration de l'enquête et en suite nous présenterons les résultats d'une enquête de satisfaction des clients menée sur le terrain, ainsi que l'analyse des résultats obtenus avec une série de suggestions et recommandations pour répondre à notre problématique.

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage

Pour pouvoir évaluer la satisfaction et la fidélité de la clientèle et plus précisément l'efficacité des actions de fidélisation menées par la SGA (503), ainsi que leur adéquation avec les attentes des clients, nous avons eu recours à l'enquête par sondage qui peut apporter des éclaircissements utiles et servir de base à des choix, mais qui se traduit également par une interaction avec les répondants. Ainsi nous allons illustrer les principales étapes de notre enquête.

1. Présentation de l'enquête

Pour notre présent travail, nous avons opté pour l'enquête par sondage qui peut être défini comme « *une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres* ». ¹

Le sondage permet donc une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisables. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentativité de l'échantillon.

1.1. Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- Déterminer la perception du client de ces actions de fidélisation ;
- Évaluer la relation entre le client et la banque.

1.2. L'objet de l'enquête

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats.

Par définition, une problématique est « *la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité* » ².

¹ Yves CHIROUZE, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », Edition ; Ellipse, Paris 1993, P.128.

² Mathieu GUIDERE, « *Méthodologie de la recherche* », Edition ; Ellipses, Paris, 2004, p.19.

C'est à travers l'objet que le chercheur tente de développer une compréhension de la réalité. Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche consiste à savoir si les actions de fidélisation adoptées par la banque Société Générale Algérie sont en adéquation avec les attentes de sa clientèle.

En effet, un objet de recherche ne peut être définies et construit qu'en fonction d'hypothèses, ces hypothèses visent à décrire les éléments fondateurs de la problématique, et constituent les vrais objectifs de l'enquête que nous menons par le biais du questionnaire. Les hypothèses jouent ainsi le rôle d'un pont entre le travail d'élaboration théorique, dont elle constitue en quelque sorte l'aboutissement, et le travail de la vérification, auquel elle fournit l'orientation générale³. Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : SGA répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leurs besoins et leurs désirs.

Hypothèse 2 : La satisfaction exprimée par les clients de la SGA ne suffit pas totalement pour les fidéliser.

Hypothèse 3 : Les actions de fidélisation développées par la SGA permettant à ses clients de conserver son capital client.

1.3. Le choix de l'approche

En ce qui concerne notre étude, Une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude de degré de satisfaction et de la fidélisation de la clientèle à travers les techniques mis en disposition par la SGA (503), avec un traitement statistique (quantitative).

2. Les éléments de l'échantillonnage

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

2.1. La notion de la population mère et d'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population⁴.

³ Ibid. p. 43.

⁴ Caumont DAMEL, « Les études de marché », Edition; Dunod, Paris, 1998. p. 45.

« Le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu ».⁵

La population mère Dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend tous les clients de la Société Générale Algérie (503) de Bejaia.

2.1.1. La constitution de l'échantillon

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, l'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orientées vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

2.1.2. Le choix de l'échantillon

Un échantillon est composé d'un sous ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme : « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier »⁶.

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la Société Générale Algérie (503), à savoir les particuliers et les professionnels .Ce choix se justifie par le fait que les clients de la SGA sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer leurs attentes. À condition de réagir, de corriger les points faibles et de faire évoluer l'offre de la banque. Et un guide d'entretien devant le responsable de l'agence pour connaître l'état des lieux.

2.1.3. Taille de l'échantillon

Nous avons choisie un échantillon de taille 100 clients et vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution, qui mèneront vers des recommandations.

⁵Yves CHIROUZE, « Le marketing les études préalables à la prise de décision », op-cit p.123.

⁶ Jean- Pierre BERTRAND, « Les techniques commerciales et marketing », Edition ; Berti, Alger, 1988, p.129.

3.1. Longueur et structure du questionnaire

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une vingtaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

3.2. Types de questions

Chaque type de questions utilisées dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour cela, nous avons opté pour les types suivants.

- **Les questions ouvertes**

Elles sont des questions ouvertes auxquelles les participants répondent avec leurs propres mots.

✓ 01 Questions ouverte, exemple : Question n°15⁷

- **Les questions fermées**

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Une question fermée peut être à choix multiple, dichotomique ou à échelle d'attitude⁸.

- **Les questions à choix multiple (QCM)**

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs ;

✓ 07 Questions à choix multiple, exemple : Question n°02⁹

- **les questions à choix unique**

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse ;

✓ 01 Questions à choix unique, exemple : Question n°05(FS)¹⁰.

- **les questions dichotomiques**

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

✓ 03 Questions dichotomiques, exemple : Question n°01¹¹.

⁷ Cf. annexe n°01.

⁸ Yves CHIROUZE, « *Le marketing, les études préalables à la prise de décision* », op-cit, p. 124.

⁹ Cf. annexe n°01.

¹⁰ Ibidem

¹¹ Ibidem

- **les questions avec échelle d'attitude**

La méthode la plus utilisée est celle de LIKERT. C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.

- ✓ 03 Questions à échelle d'attitude, exemple : Question n°07¹².

3.3. Le pré-test du questionnaire

Malgré toute l'attention portée à sa conception, le questionnaire doit être testé en réel. C'est pour cela que nous avons testé notre questionnaire sur un petit échantillon de 5 clients, afin de vérifier l'efficacité de l'outil, qui nous permet de reformuler et rectifier certaines questions.

C'est une étape clé à ne pas négliger, puisque elle permet de repérer des erreurs commises afin d'y remédié.

Ce pré-test nous a conduit à la modification de certaines questions et à la rectification de l'ordre de certaines autres questions.

4. Le mode et la période d'administration du questionnaire

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours à différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Notre choix s'est porté sur le face à face, les clients ont été interrogés au sein de l'agence (SGA) ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponses élevés ;
- D'atteindre des clients plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

Notre enquête s'est déroulée devant les clients au niveau de l'agence (Société Générale Algérie) 503de Bejaia. L'enquête a duré une semaine, et ce du 21 avril 2013 au 27 avril 2013.

¹² Ibidem

5. Les limites de notre enquête

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc, de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats.

Ces limites peuvent être les suivantes :

- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 100 clients ;
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.

6. Analyse et interprétation des résultats

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recourir à l'utilisation des tableaux Excel. Concernant notre traitement, nous l'avons répartie en deux phases :

- La première phase consiste en un tri à plats des données, c'est-à-dire en un traitement séparé ou isolé de chaque variable, ce qui donne la répartition des réponses pour une seule question ;
- La deuxième phase est un tri croisé où les variables sont croisées entre elles. Ces tabulations vont ainsi permettre de confirmer les hypothèses initiales.

La détermination de la démarche de l'étude est une étape essentielle dans l'analyse des actions de fidélisations adoptées par la Société Générale Algérie (503), car elle dépend de la réussite ou l'échec de notre l'enquête.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questionnaires, représentant une masse d'informations brutes. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

1. L'analyse univariée : Tri à plat

Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte de certaines autres variables (âge, sexe et CSP).

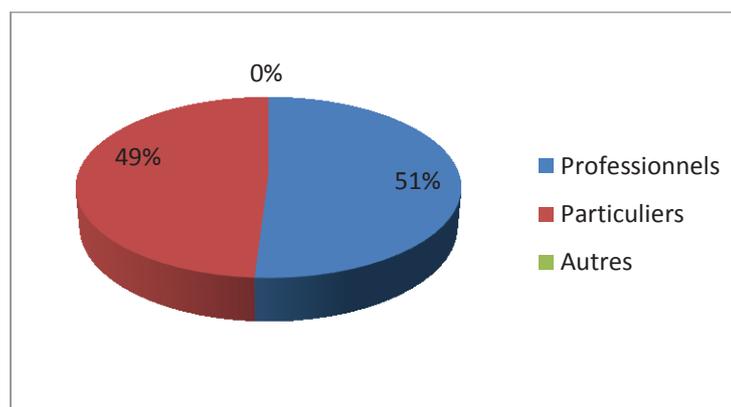
Fiche signalétique :**1.1. Répartition de l'échantillon par catégorie de clients**

- ✓ L'objectif de cette question est relatif à l'identification du client, quel type de client fréquente l'agence SGA ;

Tableau N°02 : Répartition de l'échantillon par catégorie de clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Professionnels	51	51
Particuliers	49	49
Autres	0	0
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°01(FS)

Figure N°08: Répartition de l'échantillon par catégorie de clients

Source : Etablis par nous –même.

Selon les résultats obtenus, nous remarquons qu'il n'y a pas beaucoup d'écart (2%) entre les clients professionnels et les clients particuliers car un client particulier peut être un client professionnel ce qu'on appelle double relation.

1.2. Répartition de l'échantillon par sexe

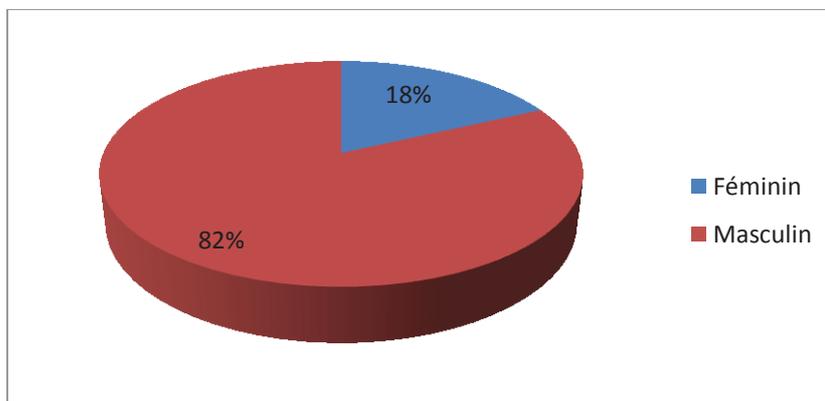
- ✓ L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de l'agence SGA.

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Féminin	18	18
Masculin	82	82
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°02(FS)

Figure N°09 : Répartition de l'échantillon par sexe



Notre enquête par convenance comportait 82% Masculin et 18% Féminin.

1.3. Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

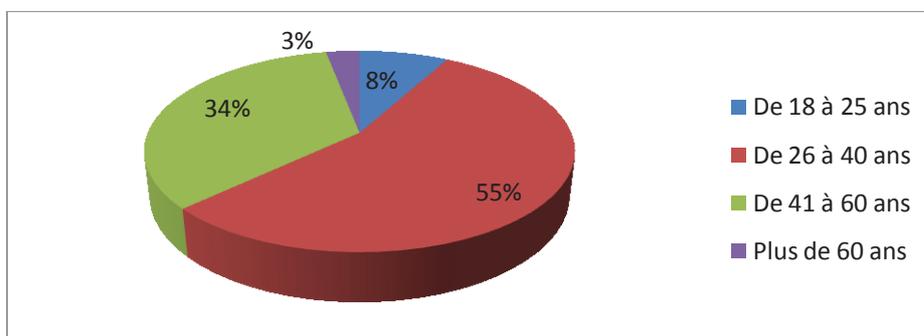
- ✓ l'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchés par l'agence SGA.

Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
De 18 à 25 ans	8	8
De 26 à 40 ans	55	55
De 41 à 60 ans	34	34
Plus de 60 ans	3	3
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°03(FS)

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge



La plus forte proportion de clients sondés soit 55% se situe dans la tranche d'âge « de 26 à 40 ans », la tranche d'âge « de 41 à 60 ans » est de 34% suivit de la tranche des clients les plus jeunes « de 18 à 25 ans » avec 8 % et enfin la tranche d'âge des seniors « plus de 60 ans » avec seulement 3%.

Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de 26 à 40 ans et de 41 à 60 ans avec 89%.

1.4. Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

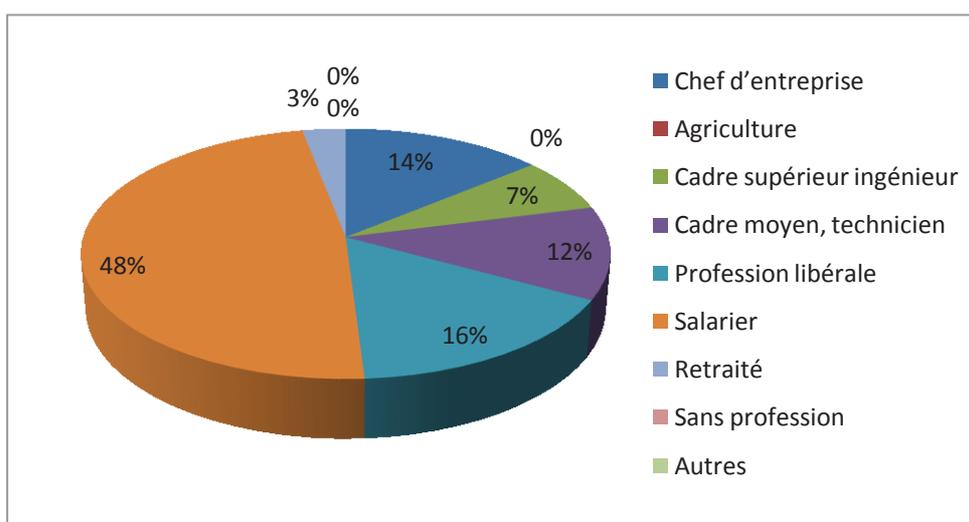
- ✓ L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de la SGA.

Tableau N°05: Répartition de l'échantillon par CSP

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Chef d'entreprise	14	14
Agriculteur	0	0
Cadre supérieur ingénieur	7	7
Cadre moyen, technicien	12	12
Profession libérale	16	16
Salarié	48	48
Retraité	3	3
Sans profession	0	0
Autres	0	0
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°04(FS)

Figure N°11: Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des salariés à 48 %, suivie par les professions libérale à 16%, chef d'entreprise avec 14%, cadre moyen, technicien avec 12 %, 1% des retraités. Enfin, aucun client sans profession et ni agriculture.

Nous constatons que toute personne physique non active (sans revenu), peut-être n'a pas accédé ni de souscrire un produit ni de contracté un prêt chez la SGA.

Nous constatons pour (0% agriculteurs), la SGA n'offre aucuns produits et prêts spéciale agriculteur, c'est la BADR qui subventionne ces derniers.

1.5. L'ancienneté des clients

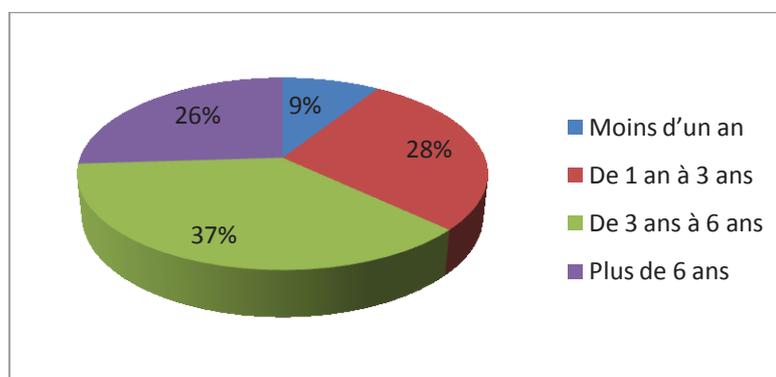
- ✓ l'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients et l'évolution de la relation client de l'agence dans le temps. à travers cette question, nous avons essayé de séparer les clients anciens et les nouveaux clients.

Tableau N°06 : L'ancienneté des clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Moins d'un an	09	09
De 1 an à 3 ans	28	28
De 3 ans à 6 ans	37	37
Plus de 6 ans	26	26
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°05(FS).

Figure N°12: L'ancienneté des clients



Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 37% se situe dans la tranche « de 3 an à 6 ans », que 28 % sont clients depuis « de 3ans à 6 ans », et 26% se situe dans la tranche « plus de 6 ans », enfin 9% sont des clients dans la tranche « moins d'un an ».

Nous supposons que les clients de l'agence (503) depuis « plus de 3 ans », ont une relation de moyen terme avec la banque. Dans ce cas 63 % des clients ont une relation de moyen terme, donc la nature de relation entre le client et la SGA est fondé sur le moyen terme en raison de la durée de l'implantation de la SGA Sghir à Bejaia.

1.6. La fidélité des clients

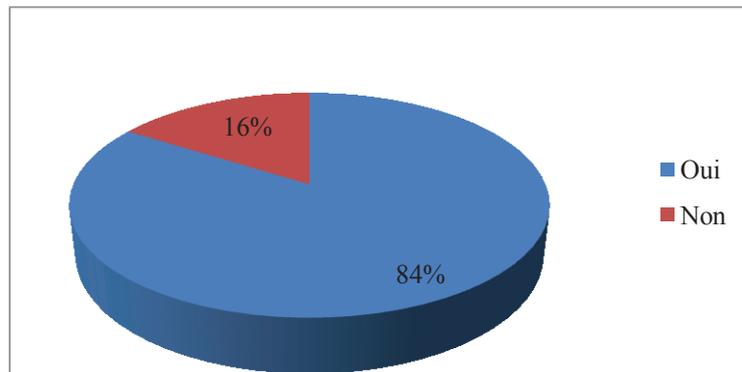
- ✓ L'objectif de cette question est de savoir le degré de fidélité des clients de la SGA

Tableau N°07 : La fidélité des clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Oui	84	84
Non	16	16
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°01.

Figure N°13 : La fidélité des clients



Nous apercevons que la majorité des clients interrogés avec 84% ne possèdent pas un compte chez une banque concurrent, il est intéressant d'adapter un programme de fidélisation plus efficace afin de les garder, mais il est indisponible de s'interroger sur les 16% de sa clientèle disposant d'un compte dans les banques concurrentes, qui offrent de plus ces banques aux clients que la Société Générale n'en a pas.

Nous constatons que 84% de ses clients interrogés sont des clients fidèles à la SGA(503).

1.7. Les opérations effectuées au niveau de l'agence.

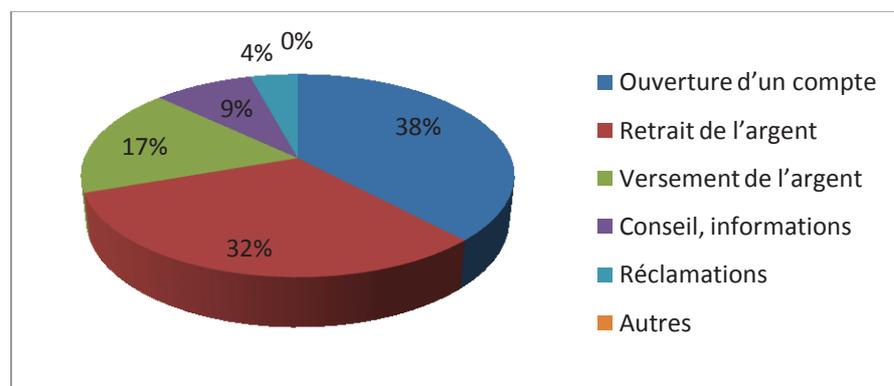
- ✓ L'objectif de cette question est de tester les connaissances des clients envers les services de l'agence SGA.

Tableau N°08 : Les opérations effectuées au niveau de l'agence

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Ouverture d'un compte	100	38
Retrait de l'argent	83	32
Versement de l'argent	46	17
Conseil, informations	23	9
Réclamations	11	4
Autres	0	0
Total	263	100

Source : cf. annexe n°01, question n°02

Figure N°14 : Les opérations effectuées au niveau de l'agence



Nous constatons que 38% des enquêtés ont ouvert un compte au sein de l'agence SGA, 32% font des opérations de retrait, 17% font des opérations de versement, 9% sont venus pour conseil, informations et les 4% parmi les enquêtés sont venus pour faire des réclamations.

1.8. Les critères de motivation dans le choix de la SGA

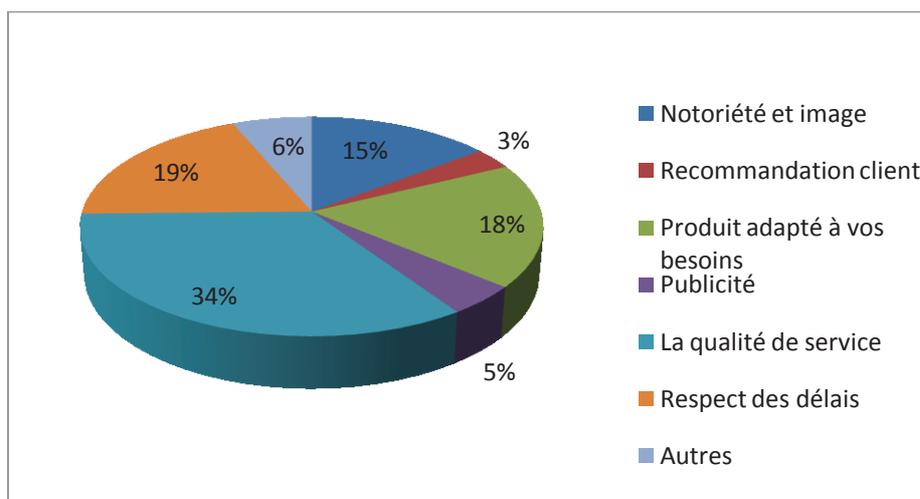
- ✓ L'objectif de cette question concerne les critères qui attirent le plus l'attention du client vers l'agence.

Tableau N°09 : Les critères de motivation dans le choix de la SGA

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Notoriété et image	23	15
Recommandation client	05	3
Produit adapté à vos besoins	29	18
Publicité	07	5
La qualité de service	54	34
Respect des délais	30	19
Autres	10	6
Total	158	100

Source : cf. annexe n°01, question n°03.

Figure N°15 : Les critères de motivation dans le choix de la SGA (503)



A titre de ces résultats, il paraît que la qualité du service est le critère dominant du choix de la SGA par 34% des clients, le respect des délais avec 19%, ainsi que le produit adapté à leurs besoins avec 18%, la plupart des clients affirment connaître la Société Générale grâce à sa notoriété et image avec 15%. Et les autres avec un taux de 6% sont motivées à travers la rapidité d'exécutions des opérations, le choix de la banque est fait par l'organisme ou ils travaillent, une bonne orientation et transparence absolues, le crédit accordé et le bon accueil de client.

Nous remarquons le manque d'attractivité du client par la publicité avec 5% seulement ; la recommandation client occupe seulement 3%.

Nous constatons que l'action de communication (publicité) qui devrait attirer les clients s'avère inefficace,

1.9. Les moyens de communication

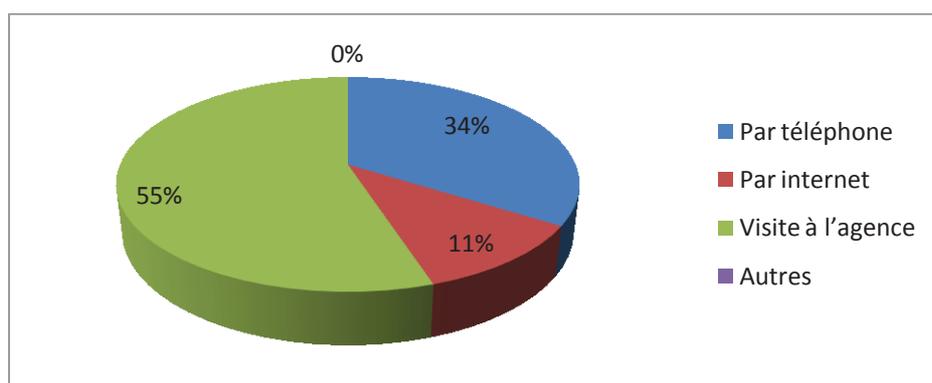
- ✓ L'objectif de cette question est concernant les moyens de contact avec l'agence SGA.

Tableau N°10: Les moyens de communication

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Par téléphone	34	34
Par internet	11	11
Visite à l'agence	55	55
Autres	0	0
Total	110	100

Source : cf. annexe n°01, question n°04.

Figure N°16 : Les moyens de communication



Nous remarquons que la majorité des clients préfèrent se déplacer verbalement vers l'agence avec 55%, ceux qui utilisent le téléphone avec 34%, de même il est à remarquer que les clients qui utilisent le service Internet uniquement à 11%. Malgré les caractéristiques attractives de ce dernier, le déplacement verbal vers l'agence qui répondent à leurs besoins.

Nous constatons que les clients recourent massivement vers les visites à l'agence, car ces derniers leur procurent assurance et satisfaction.

De ce fait, la SGA doit s'interroger sur les causes de la faible utilisation de ce service.

1.10. Types de produit (s) souscrit(s)

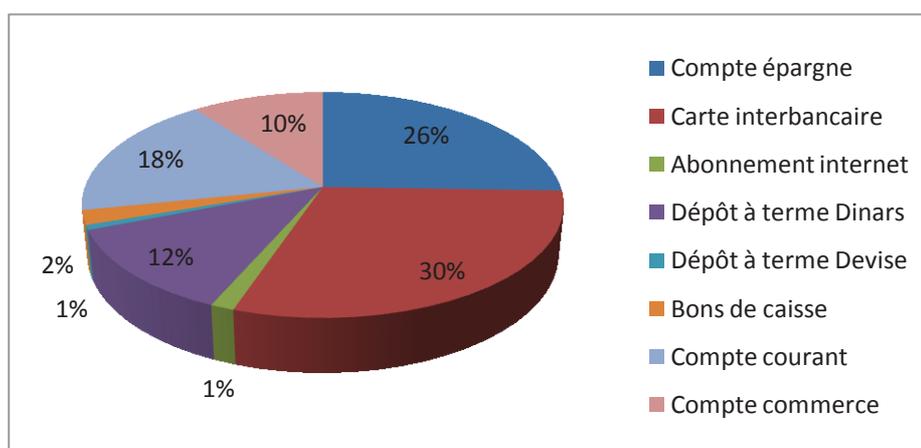
- ✓ L'objectif de cette question est consacré sur le type de produits souscrits par les clients au niveau de l'agence SGA

Tableau N°11: Types de produit (s) souscrit(s)

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Compte épargne	37	26
Carte interbancaire	43	30
Abonnement internet	02	1
Dépôt à terme Dinars	18	12
Dépôt à terme Devise	01	1
Bons de caisse	03	2
Compte courant	26	18
Compte commerce	15	10
Total	145	100

Source : cf. annexe n°01, question n°05

Figure N°17 : Types de produit (s) souscrit(s)



Nous constatons 30% des clients bénéficient d'une carte interbancaire, 26% ont un compte d'épargne, 18% compte courant, dépôt à terme dinars à 12%, enfin des taux marginaux que occupent bon de caisse à 2%, abonnement internet et dépôt à terme devise à 1%.

Ceci est dû aux proportions des packs (cartes interbancaires et abonnement internet) par la SGA (503) à ses clients.

1.11. Types de prêt (s) contracté (s)

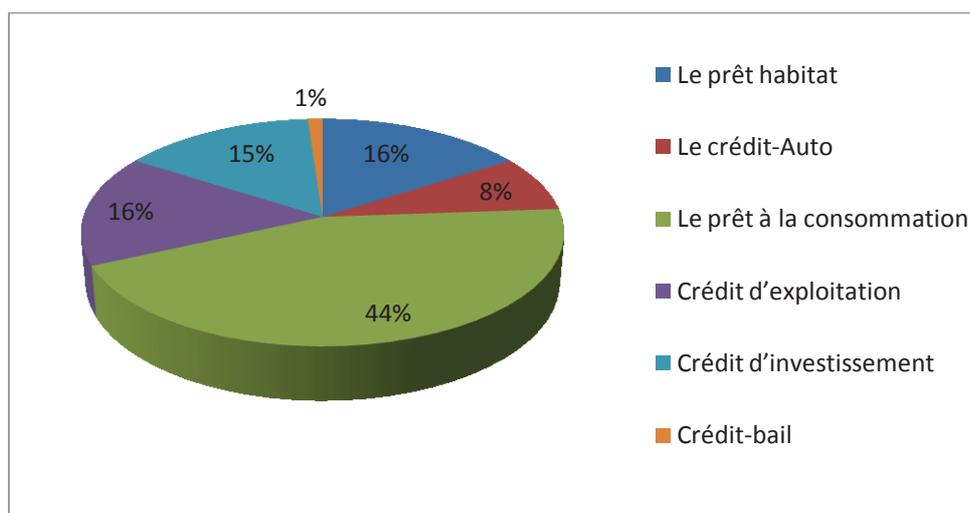
- ✓ L'objectif de cette question est consacré sur le type de prêts contractés par les clients au niveau de l'agence SGA.

Tableau N°12 : Types de prêt (s) contracté (s)

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Le prêt habitat	14	16
Le crédit-Auto	07	8
Le prêt à la consommation	39	44
Crédit d'exploitation	14	16
Crédit d'investissement	13	15
Crédit-bail	01	1
Total	88	100

Source : cf. annexe n°01, question n°06

Figure N°18 : Types de prêt (s) contracté (s)



Les clients interrogés de la SGA sont de majorités des contractants du crédit à la consommation à 44%, puis on distingue l'égalité 16% entre le prêt habitat et le crédit d'exploitation, le crédit d'investissement à 15, le crédit-Auto à 8% et enfin, le crédit-bail est de 1%, peut-être dû aux taux élevé d'intérêt.

1.12. La qualité d'accueil client

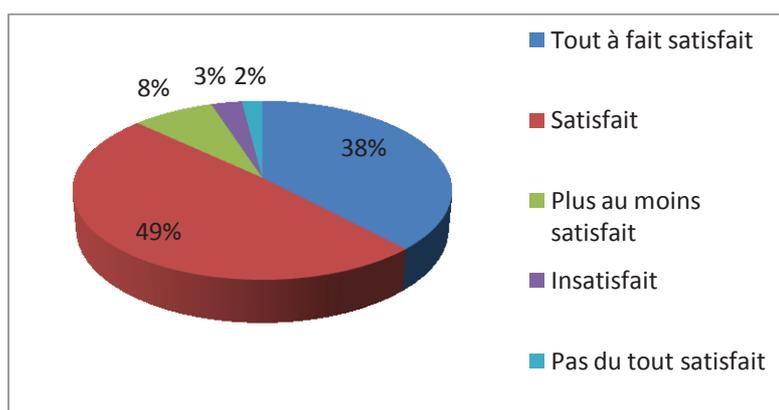
- ✓ L'objectif de cette question est de tester le degré de satisfaction auprès de l'accueil client.

Tableau N°13: La qualité d'accueil client

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Tout à fait satisfait	38	38
Satisfait	49	49
Plus au moins satisfait	08	8
Insatisfait	03	3
Pas du tout satisfait	02	2
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°07

Figure N°19 : La qualité d'accueil client



En règle générale, il paraît que les clients interrogés de la SGA sont satisfaits auprès de l'accueil client de l'agence à 49% « satisfait » et 38% « très satisfait », contre 8% plus au moins satisfait et (5%) insatisfaits.

Les 77% constitue une opportunité à saisir mais aussi le mécontentement de 5% n'est pas un aspect à marginaliser, au contraire, une contrainte que la Société Générale est tenue à appréhender avec beaucoup plus de soin afin de conserver sa clientèle.

1.13. Evaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence

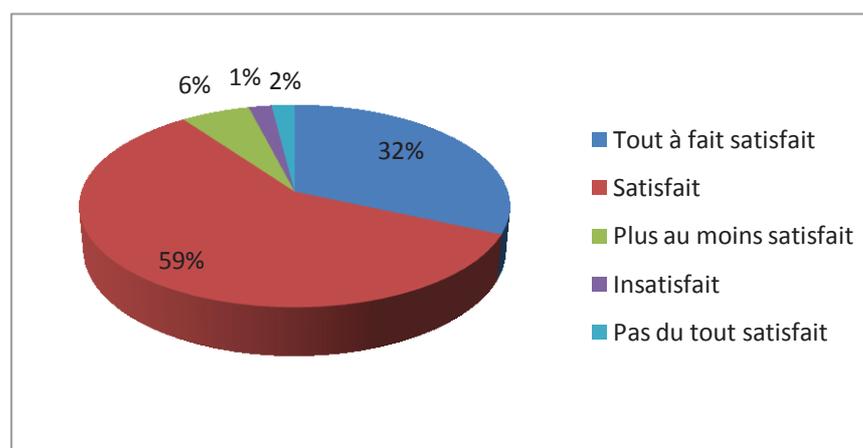
- ✓ L'objectif de cette question est ont testé la satisfaction et son degré chez les clients à travers les services et gamme de produits proposés par l'agence.

Tableau N°14: Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Tout à fait satisfait	32	32
Satisfait	59	59
Plus au moins satisfait	06	6
Insatisfait	01	1
Pas du tout satisfait	02	2
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°08

Figure N°20 : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence



Nous remarquons selon cette question que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la gamme de produits et services que propose la SGA avec 91%, 6% plus au moins satisfait et 4% insatisfait.

Selon les résultats constatés, il paraît que la gamme de produits et services que propose la SGA sont aptes à satisfaire les besoins du marché en matière de qualité, ce qui est encourageant pour la banque, vu que la qualité est l'un des outils pour lutter contre la concurrence et un vecteur vers la performance et la satisfaction du client.

1.14. Les réclamations émises.

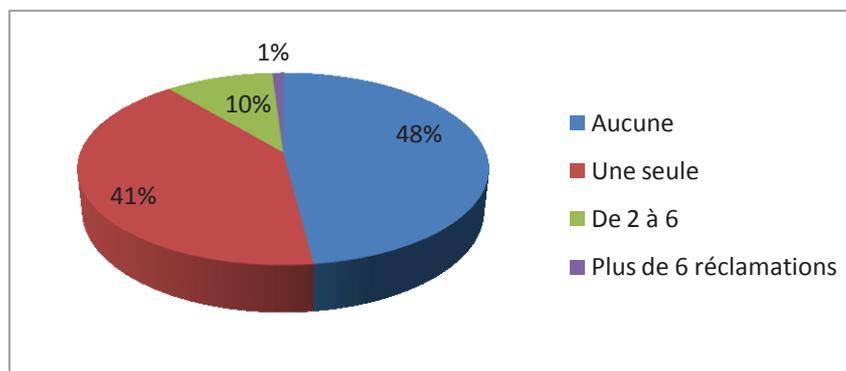
- ✓ L'objectif de cette question est de démontrer le degré de satisfaction à travers le nombre de réclamations.

Tableau N°15: Les réclamations émises

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Aucune	48	48
Une seule	41	41
De 2 à 6	10	10
Plus de 6 réclamations	01	01
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°09

Figure N°21 : Les réclamations émises



Nous remarquons que 48% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais faits de réclamation.

Il est conseillé à la SGA d'interpréter les 41%, 10% et 1% des clients mécontents de déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

1.15. La prise en charge des réclamations clients

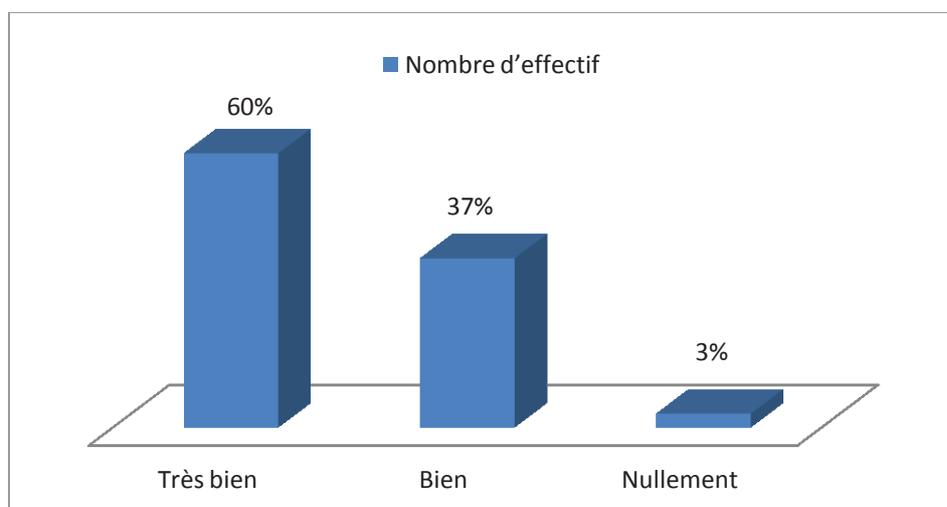
- ✓ L'objectif de cette question est de démontrer le degré prise en charge des réclamations.

Tableau N°16: la prise en charge des réclamations clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Très bien	60	60
Bien	37	37
Nullement	03	3
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°10

Figure N°22: La prise en charge des réclamations clients



Nous constatons que le service réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la SGA avec (60% très bien, 37% bien), et peu des réclamations sont négliger (3%).

1.16. La prise en charge des attentes clients

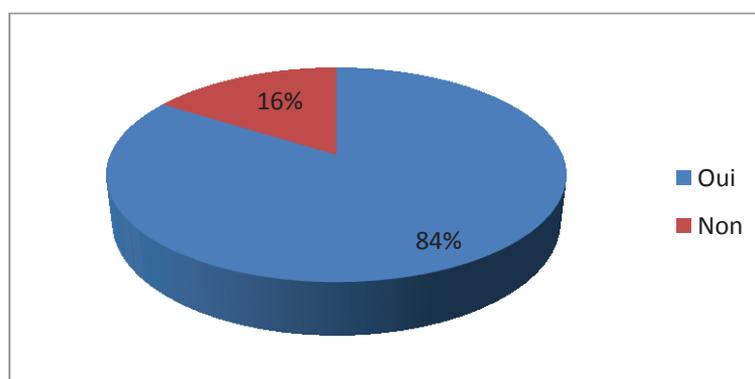
- ✓ L'objectif de cette question est de démontrer si les attentes des clients en termes de qualité de produit et service sont prises en charge par la SGA.

Tableau n°17: La prise en charge des attentes clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Oui	84	84
Non	16	16
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°11.

Figure N°23: La prise en charge des attentes clients



Si oui

1.17. Degré de prise en charge des attentes des clients

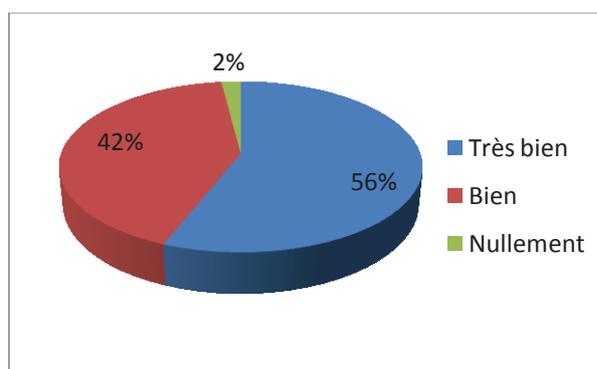
- ✓ L'objectif de cette question est de démontrer le degré de la prise en charge des attentes de ses clients.

Tableau N°18 : Degré de prise en charge des attentes des clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Très bien	56	56
Bien	42	42
Nullement	02	2
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°11

Figure N°24: Degré de la prise en charge des attentes des clients



La majorité des clients interrogés soit de 84%, affirment que la SGA n'a pas omis de prendre en charge de ses clients en répondant à leurs besoins en termes de qualité de produit et de service, nous constatons que la plupart des attentes des clients sont traitées par la SGA d'une manière (56% très bien, 42% bien) et peu des attentes sont négligées (2%) ; néanmoins il a été détecté un taux de défaillance non négligeable.

1.18. Les axes d'améliorations

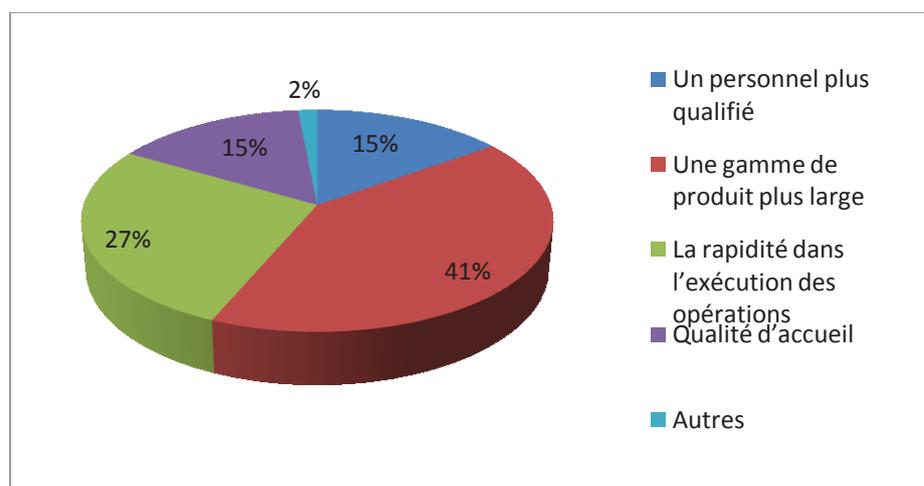
- ✓ L'objectif de cette question est de démontrer les propositions d'améliorations que l'agence devra apporter afin de mieux satisfaire les clients.

Tableau N°19: Les axes d'améliorations

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Un personnel plus qualifié	20	15
Une gamme de produit et service plus large	55	41
La rapidité dans l'exécution des opérations	36	27
Qualité d'accueil	20	15
Autres	02	2
Total	123	100

Source : cf. annexe n°01, question n°12

Figure N°25: Les axes d'améliorations



La majorité des clients sondés soit à 41 % estiment une gamme de produit et service plus large, 27% des personnes sondés, il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de l'agence, alors que 15% optent pour un personnel plus qualifié et qualité d'accueil, 2 % des clients sondés qui ont opté pour la réponse « Autres » souhaiterait de libéraliser la relation client banque (ce qui concerne les prêts)et plus de personnel.

Malgré que la SGA (503) a mis à la disposition de ses clients toutes les différentes gammes de produits et services ; On constate que ses clients deviennent de plus en plus exigeant (il cherche plus, l'innovation en matière de gamme produit et service).

1.19. Les caractéristiques de la fidélisation des clients

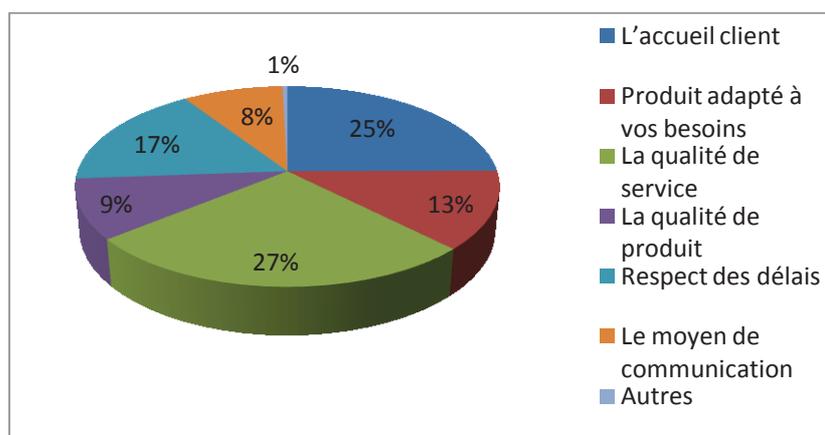
- ✓ L'objectif de cette question est de situer les priorités des clients de l'agence pour assurer leur fidélité

Tableau N°20: Les caractéristiques de la fidélisation des clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
L'accueil client	59	25
Produit adapté à vos besoins	30	13
La qualité de service	63	27
La qualité de produit	23	9
Respect des délais	40	17
Le moyen de communication	21	8
Autres	1	1
Total	237	100

Source : cf. annexe n°01, question n°13

Figure N°26 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients



Nous remarquons, que la qualité de service est le premier élément susceptible de rendre le client fidèle vis –avis de la SGA avec 27 % suivie, l'accueil client avec 25%, on troisième position le respect des délais avec 17%, puis le produit adapté à leurs besoins avec 13% et en dernière position avec des taux moins important pour la qualité de produit 9%, le moyen de communication avec 8% et plus d'avantage recherché offert par la SGA avec 1% pour « Autres ».

1.20. Evaluation de risque d'attrition.

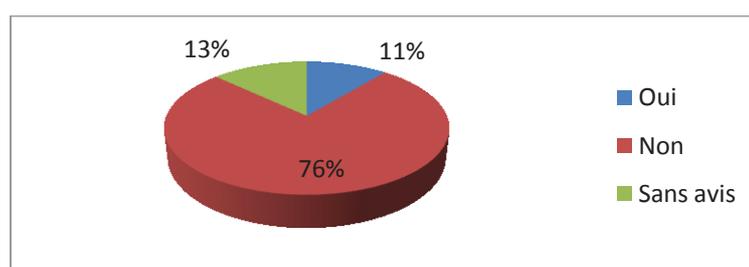
- ✓ L'objectif de cette question est de mesurer la rationalité du client ; est ce qu'il fait une comparaison entre les différents banques afin d'opter pour une qui lui convient le plus. En plus grâce à cette question nous pourrons cerner les raisons pour lesquelles certains clients de l'agence comptent changer de banque.

Tableau n°21: Evaluation de risque d'attrition.

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Oui	11	11
Non	76	76
Sans avis	13	13
Total	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°14

Figure N°27 : Evaluation de risque d'attrition



Nous remarquons que la majorité des clients 78% affirment que l'agence SGA est nettement mieux par rapport à ses concurrents et de rester longtemps client chez elle malgré qu'elle propose un meilleur service, mais il est indispensable de s'interroger sur les 9% de sa clientèle qui ont l'intention de changer d'agence et qui risque de se tourner vers les concurrents .

Nous constatons que la majorité des clients interrogés de la SGA (503) sont des clients fidèles.

- **Si oui :**

La SGA doit prendre en considération les raisons qui poussent sa clientèle à quitter l'agence et les autres qui non pas d'avis avec un taux de 13% afin de pouvoir les satisfaire et les conserver en tant que client fidèle on offrant de plus que ses concurrents ; on faisant de mieux que ses concurrents , on respectant les délais de paiement, élargir la gamme de produit, augmentant le taux d'intérêt et surtout le retour d'octroi de crédit(le crédit à la consommation, le crédit-auto ...etc.) et les autres n'ont pas mentionner les raisons.

1.21. Les principales propositions à la SGA pour fidéliser sa clientèle¹³.

- ✓ 25 personnes sur 100 n'ont pas émis de proposition.

Les principales propositions, qui ont été données :

- ✓ Ouvrir plus de guichets.
- ✓ Un travail de proximité avec le client (se rapprocher de son client).
- ✓ Informer les clients en temps réel, de toutes les nouveautés ou problèmes concernant leurs comptes.
- ✓ Faire confiance aux clients.
- ✓ Simplifier les procédures d'obtention de crédits.
- ✓ Créer de nouveaux produits (innover).
- ✓ Améliorer la qualité de services : en recrutant plus d'effectifs au niveau de l'agence, prise en charge plus rapide de la clientèle (rapidité d'action des agents), plus de sérieux, rigueur et savoir-faire, renforcer le service clientèle .
- ✓ Perfectionner le système informatique qui est défaillant.
- ✓ Améliorer le versement entre agences, hors wilaya d'Alger.
- ✓ La continuité dans la qualité.
- ✓ Le gain de temps des clients en minimisant la durée des entretiens avec chacun d'eux.
- ✓ Améliorer l'accueil.

2. L'analyse bivariée : Tri croisé

Nous avons utilisé l'analyse bivariée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines d'autres variables (ex : Catégories des clients, âge, sexe ... etc).

¹³ cf. annexe n°01, question n°15

2.1. Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré satisfaction globale des clients de l'agence

- ✓ L'objectif de cette question est de mesurer le degré de satisfaction en fonction de types de clients (particuliers et professionnels)

Tableau N°22 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

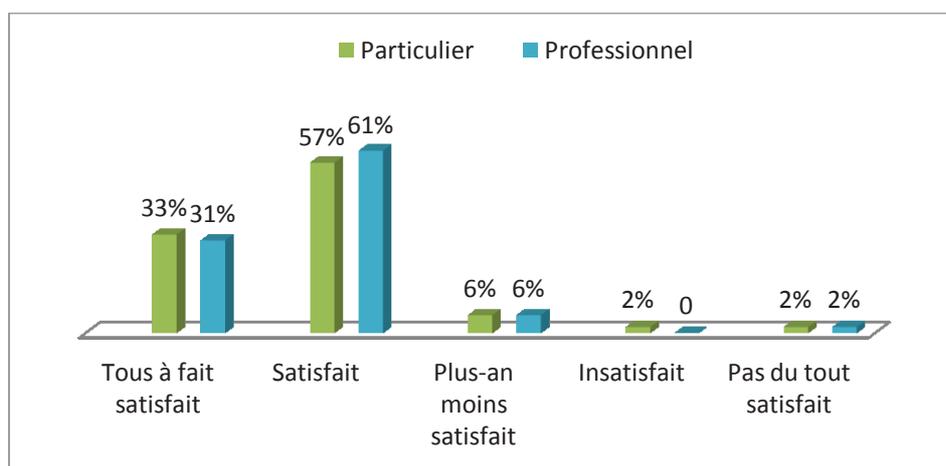
2 \ 1	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Tous à fait satisfait	16	33	16	31	32
Satisfait	28	57	31	61	59
Plus-an moins satisfait	3	6	3	6	6
Insatisfait	1	2	0	0	1
Pas du tout satisfait	1	2	1	2	2
Total	49	100	51	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°01(FS) et question n°08

1 La catégorie de client

2 l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

Figure N°28: Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence



Nous remarquons, le degré de satisfaction des clients particuliers est parfait « tout à fait satisfait » et la même avec celle des clients professionnels, mais dans le degré inférieur « satisfait », en remarque que les professionnels sont plus satisfait par rapport aux particuliers, avec un écart de 3% seulement.

Cependant, il y a lieu de souligner le faible écart entre le degré de satisfaction des particuliers par rapport aux professionnels, peut être due à l'échantillon des clients pris en considération.

2.2. Le croisement entre le degré de satisfaction et le degré de l'attachement à la SGA

- ✓ L'objectif de cette question c'est de savoir es ce que la satisfaction peut conduire le client à la fidélisation

Tableau N°23: Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la SGA

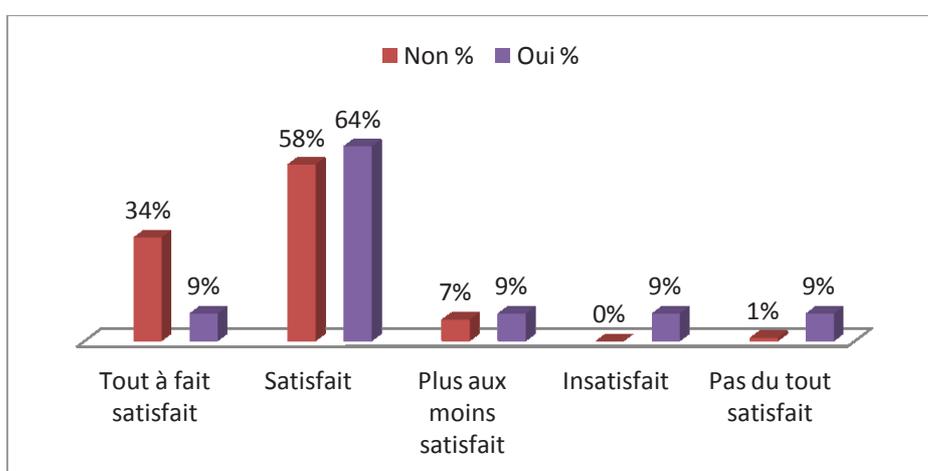
2 \ 1	Non		Oui		Total
	N	%	N	%	
Tout à fait satisfait	26	34	1	9	27
Satisfait	44	58	7	64	51
Plus aux moins satisfait	5	7	1	9	6
Insatisfait	0	0	1	9	1
Pas du tout satisfait	1	1	1	9	1
Total	76	100	11	100	87

Source : cf. annexe n°01, question n°08 et question n°14

1 évaluation de degré de satisfaction globale des clients

2 Le degré de l'attachement à la SGA.

Figure N°29: Le croisement entre l'évaluation de degré de satisfaction globale et le degré de l'attachement à la SGA



Nous constatons que la majorité des clients sondés sont satisfaits de la qualité de produit et service proposés par la SGA avec 92% et 73 % des clients infidèles (ceux qui acceptent de changer de banque) sont satisfaits.

Nous constatons que la satisfaction totale de client peut le conduire à être fidèle mais, nous devons interroger sur (73%) pour comprendre les raisons de leurs attritions.

2.3. Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises

- ✓ L'objectif va permettre de savoir si les clients qui sont fidèle (ou bien plus anciens) ont moins de réclamations, donc ils sont mieux pris en charge par les programmes de fidélisation de la banque.

Tableau N°24: Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations

émises

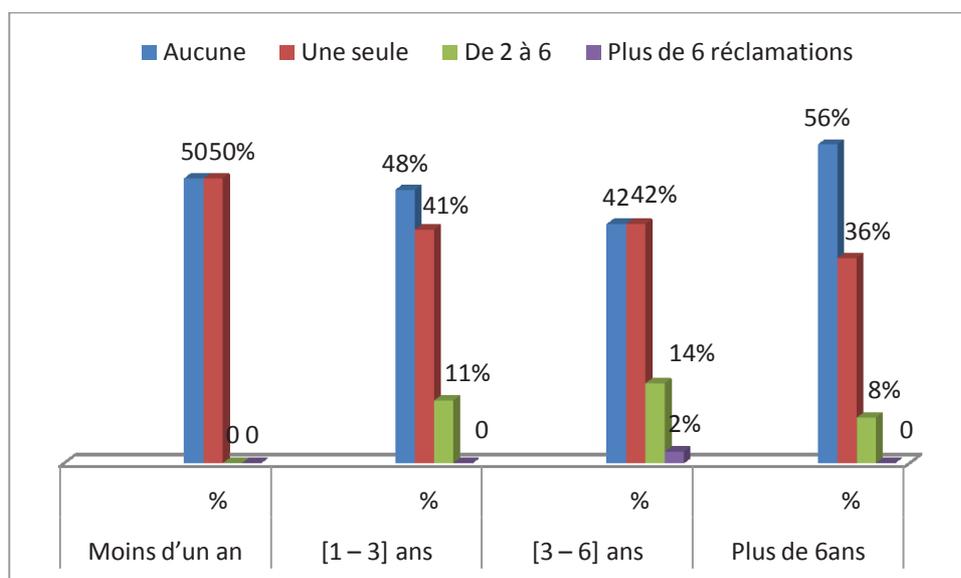
2 \ 1	Moins d'un an		[1 – 3] ans		[3 – 6] ans		Plus de 6ans		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Aucune	5	50	14	48	15	42	14	56	48
Une seule	5	50	12	41	15	42	9	36	41
De 2 à 6	0	0	3	11	5	14	2	8	10
Plus de 6 réclamations	0	0	0	0	1	2	0	0	1
Total	10	100	29	100	36	100	25	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°05(FS) et question n°09

1 La durée l'ancienneté des clients

2 Les réclamations émises

Figure N°30: Le croisement entre l’ancienneté des clients et les réclamations émises



Les résultats obtenus montrent que:

- ✓ Moins d’un an avec de 2 à 6 réclamations soit 0%
- ✓ De 1 ans à plus de 6 ans avec de 2 à 6 réclamations soit 35 %.

Nous constatons que les clients ayant des relations de longue durée avec la SGA, font plus de réclamations. Donc le client devient de plus en plus exigeant d’où l’importance d’améliorer la qualité de produits et services offerts par la SGA.

2.4. Le croisement entre le type de clients avec le degré de l’attachement à la SGA

- ✓ L’objectif c’est de savoir quels sont les clients qui sont vraiment fidèles à SGA et qui n’acceptent pas de changer de banque.

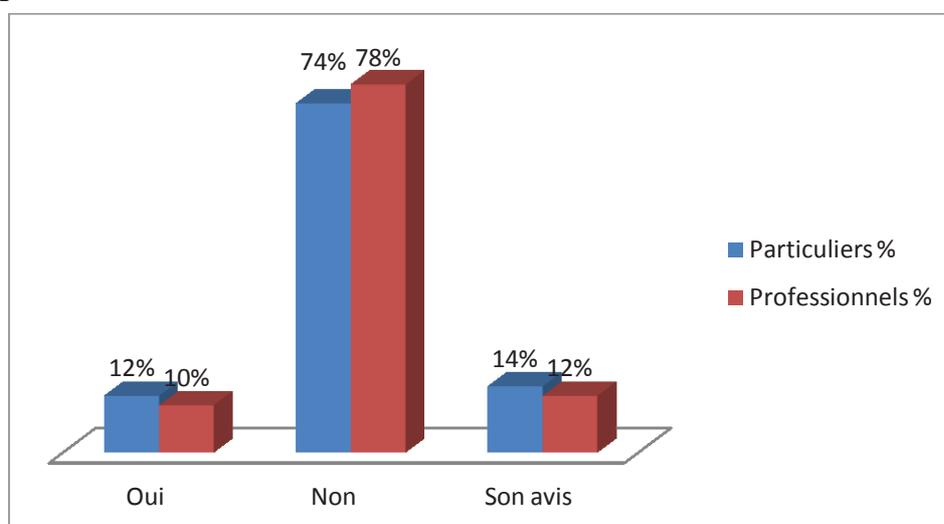
Tableau N°25 : Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l’attachement à la SGA

2 \ 1	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	6	12	5	10	11
Non	36	74	40	78	76
Sans avis	7	14	6	12	13
Total	49	100	51	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°01(FS) et question n°14

- 1 La catégorie de clients
- 2 le degré de l’attachement à la SGA

Figure N°31: Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la SGA



Nous remarquons que les clients professionnels sondés sont ceux qui n'acceptent pas de changer de banque par rapport aux clients particuliers, avec un écart de 4% seulement, malgré une banque concurrente leurs propose un service meilleure. Cela est dû à leurs degrés de fidélité envers la SGA.

2.5. Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la SGA aux attentes de ses clients

- ✓ L'objectif c'est de savoir. Quels types de clients que l'agence répond en mieux à leurs attentes.

Tableau N°26 : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la SGA aux attentes de ses clients

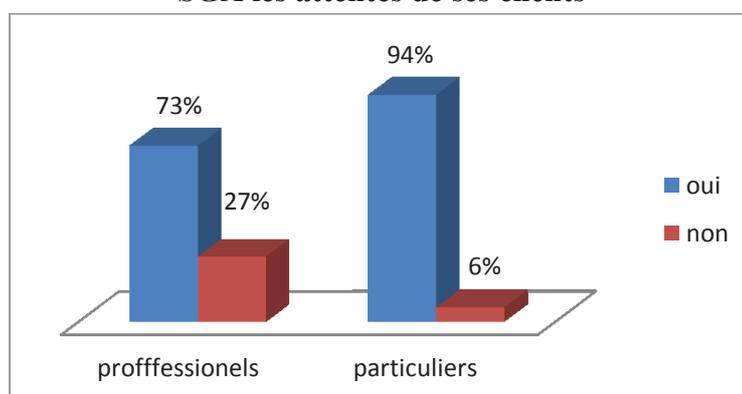
2 \ 1	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	36	73	48	94	84
Non	13	27	3	6	16
Total	49	100	51	100	100

Source : cf. annexe n°01, question n°01(FS) et question n°11

1 La catégorie de client

2 La prise en charge de la SGA aux attentes de ses clients

Figure N°32: Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la SGA les attentes de ses clients



Nous remarquons que la SGA répond plus aux attentes des clients particuliers si en comparant avec les professionnels. Ce là s'explique par le fait que les clients particuliers sont moins exigeants par rapport aux professionnels.

Section 3 : Synthèse des résultats

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

1. Interprétation des résultats

La SGA mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaire qui répond à leurs attente en matière de qualité de produit et de service, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise en charge de leurs réclamations.

Les clients de la SGA (503) ne sont pas motivés par ses actions de communication (publicité), donc la manque d'attractivité du client par cette dernière s'avère inefficace.

Les moyens de contact (SOGLINE et SOG @NET) de la SGA (503) avec ses clients ne sont pas aussi attractive, mais ceux qui lui procure assurance et satisfaction, c'est le contact directe avec le personnel (visite à l'agence).

L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale du système économique, sa maitrise constitue un enjeu primordial pour les entreprises, afin de satisfaire et fidéliser ses clients.

La nature de relation entre la SGA(503) et ses clients est une relation fondée sur le moyen terme, dont le but de satisfaire et fidéliser ses clients.

Tous les clients satisfaits des produits et services de la SGA (503) sont des clients fidèles. Sauf une exception pour les minorités qui veulent profiter d'une promotion ou tester les produits et services auprès d'une autre banque concurrente.

2. Suggestions et recommandations

En guise de notre enquête, il paraît en général, que les clients sont satisfaits de la prestation qu'offre la SGA mais malgré ces résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra revoir.

Nous suggérons à la SGA de :

- Le personnel doit être doué d'une forte « empathie », de faire preuve d'une grande qualité d'écoute qui permettra de comprendre les raisons, les attentes et les motivations des clients ;
- Allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui soit l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents ;
- Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures d'obtention des crédits, faire bénéficier les clients des multitudes de crédits existants dans les différents secteurs d'activité par exemple : le crédit d'investissement, le crédit de logement... Dans des délais assez courts pour mieux respecter les volontés des clients et les satisfaire ;
- Mettre une stratégie de paiement efficace, pour respecter les délais de paiement surtout pour les clients qui ont un compte courant ;
- Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et technique de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les professionnels ;
- Adapter un programme spéciale 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 ;
- Sur le plan de communication , la SGA doit s'interroger sur les causes de faible utilisation des moyens de communications moderne (SOGELINE et SOG@NET) mis à la disposition des clients, qui arrive à informer les clients sur les différentes opérations bancaires pour pouvoir consulter leurs comptes et demander des informations.. En développant l'utilisation de e- marketing ;
- Anticiper sur les besoins de la clientèle, de faire preuve d'imagination et de créativité, elle doit sans cesse innover pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante (les professionnels).

Conclusion

A la lumière des critiques et recommandations portées, il est à noter la SGA n'a pas omis le domaine de fidélisation et de satisfaction. Et afin de répondre aux soucis de sa clientèle, la SGA a défini un immense et noble objectif de demain « ambition », pour être une banque de référence, de solution, reconnue par la qualité de sa relation client et pour laquelle il y a une fierté d'appartenance.

De nos jours, il est incontestablement nécessaire pour toute entreprise de préserver sa clientèle acquise et faire face à l'érosion de son portefeuille client car ce dernier est devenu le centre de préoccupation de toutes entreprises soucieuses de sa survie et de sa pérennité, il occupe la place centrale dans la stratégie globale des entreprises et certains vont même jusqu'à employer le terme « Capital-client ».

La Société Générale Algérie accorde une certaine importance à son capital client, en étant à leur écoute et en élaborant une stratégie de fidélisation, seulement cette dernière se limite à l'utilisation des techniques, généralement actions promotionnelles, lui permettant non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de fidéliser ceux déjà acquis, la gestion du capital client devient le cœur de cette démarche stratégique, une partie intégrante du métier du banquier. Retenir ses clients, c'est bien. Se rendre suffisamment désirable pour qu'il soit volontairement fidèle à La banque, c'est mieux.

Dans l'optique, de comprendre les besoins de sa clientèle, la banque doit écouter ses clients et étudier les propositions de ses concurrents, elle doit donc être en mesure d'instaurer une relation d'apprentissage afin d'impliquer ses futures clients pour qu'il retrouve dans le temps au sein de son offre ce qu'ils désirent profondément. De cette implication naîtra la capacité de la banque à répondre, voire anticipé, les attentes en associant à son offre un élément de reconnaissance particulier et distinctif.

En effet, une stratégie de fidélisation réussie est celle qui parvient à tisser, dans l'esprit du client, un lien puissant entre séduction et conviction, sa conception comme sa réalisation et sa mise en application nécessite une démarche rigoureuse permettant d'offrir au client un choix incontournable, mais qu'il souhaitera faire pour satisfaire son besoin et maximiser son utilité.

Notre cas pratique au sein de l'agence SGA (503), nous a permis de vérifier les hypothèses posées au départ : La SGA a pu répondre aux besoins des clients professionnels cependant ces derniers ont plus de chance de devenir fidèles vus le nombre de produits qu'ils ont consommés.

- La SGA a pu répondre aux besoins des clients professionnels cependant ces derniers ont plus de chance de devenir fidèles vus le nombre de produits qu'ils ont consommé.
- Seule la satisfaction totale de la clientèle peut permettre à la banque de maximiser sa chance de fidéliser sa clientèle, mais en restant vigilant, car le sentiment de satisfaction n'engendrait pas forcément la fidélité, car un client fidèle peut malgré tout vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre concurrent, tester un autre produit ou se reporter sur une offre. Par contre, le sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise ;
- La SGA (503) a donné de l'importance à la qualité des produits et services pour réussir sa stratégie, afin d'acquérir plus de clients elle a développé une relation à moyen terme de confiance efficace et rentable avec ses clients.

Par ailleurs, l'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de déduire que la SGA (503) est arrivé à satisfaire une partie importante de sa clientèle, les services de qualité offerts ainsi que la bonne relation qui réunit la banque avec ses clients contribuent à satisfaire ces derniers, qui eux représentent la majorité de la clientèle fidèle.

Malgré les différentes actions menées par la banque et sa bonne réputation, due à la qualité de ses services, son accueil et à la sympathie de son personnel cela ne suffit plus vu que l'ensemble des informations se rapportant à l'agence dépendent majoritairement des moyens de communications.

Afin de préserver la fidélité de la clientèle existante et pourquoi pas acquérir d'autres clients, l'agence SGA (503) doit fournir des efforts afin de répondre à leurs besoins consistants à :

- Etre toujours à l'écoute du client pour connaître les motivations et leurs besoins réels ;
- Mettre en place un programme de fidélisation, afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients ;
- Mettre une stratégie de paiement efficace, qui respecte les délais ;
- La SGA devra allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui montre l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents ;
- Créer un double profit ce afin de satisfaire les besoins du client tout en maximisant les rentes de l'agence. ;
- La SGA(503) doit faire preuve d'imagination et de créativité, mettre en place des offres et services de qualité et de confort, elle doit sans cesse innover sa stratégie pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante (les professionnels).

Pour conclure, toute entreprise souhaitant obtenir un minimum de résultats il est impératif de s'organiser en conséquence. Etant donné que l'appréciation de l'impact de toutes actions à court terme s'avère difficile cependant les fruits de ses dernières seront mesurés à long terme. Pour cela les actions doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs visés. Ceci réclame en outre une attention toute particulière au bon déroulement de ses actions à travers leur analyse et leur orientation.

• **Ouvrages :**

- ANGERS Maurice, « *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* », Edition ; Casbah, Alger, 1997.
- BADOUC Michel, « *Marketing management pour la banque et l'assurance européenne* », Edition ; organisation, paris, 1986.
- BADOUC Michel, « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Edition ; Revue Banque, Paris, 2004.
- BERTRAND Jean- Pierre, « *Les techniques commerciales et marketing* », Edition ; Berti, Alger, 1988.
- CHIROUZE Yves, « *Le marketing, les études préalables à la prise de décision* », édition ; Ellipses, Paris, 1993.
- COUSSERGUE Sylvie, « *La banque ; structures, marchés, gestion de temps* », Edition ; Dunod, Paris, 1994.
- DAMEL Caumont, « *Les études de marché* », Edition; Dunod, Paris, 1998.
- DARPY Denis et VOLLE Pierre « *Comportements du consommateur concepts et outils* »,Edition ;Dunod, Paris, 2003.
- DEWALF Hugues, « *La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises* », Presses universitaires L.G.D.J, Luxembourg, 1999.
- DIDIER Noyé, « *Pour Fidéliser les clients* », Edition ; INSEP, Paris, 2005.
- F. Reichheld, F. Sasser, « *L'Effet loyauté* », Edition ; Dunod, Paris, 1996, p.58.
- GARSUAULT Philippe, PRIAMI Stéphane, « *La banque fonctionnement et stratégie* », 2^{ème} édition ; Economica Gestion, Paris, 1997.
- GOLVAN Yves, « *Marketing bancaire et la planification* », Edition ; Technique, Paris, 1985.
- GUIDERE Mathieu, « *Méthodologie de la recherche* », Edition ; Ellipses, Paris, 2004.
- HOROVOTZ.J, « *La qualité du service à la conquête du client* », inter éditions, Paris, 1987, P.9.
- KOMER.P, « *Rapport sur l'évolution du marketing* », Edition ; seuil, coll., points, 1977.
- KOTLER Philip, « *Principe de Marketing* », Edition; Prentice-Hall, New Jerzy, 1999.
- KOTLER Philip et DUBOIT Bernard, « *Marketing management* »,10^{ème} édition, Edit publi-Union, Paris, 2000.

- KOTLER Philip, LANE KELLER Kevin, DUBOIT Bernard et Autres, « *Marketing management* », 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2006.
- LAFITTE Michel, « *La valeur client et ses implications bancaires* », Edition ; revus banque, Paris, 2005.
- LANGARDE Eric et EGLIER Pierre, « *La servuction, le marketing des services* », Edition ; Mc Graw-hill, Paris, 1987.
- LASSERE Line et LAGAND Bernard, « *CRM : les attentes des clients* », Edition ; VMP Pearson Education, Paris, 2002.
- LAURENT & HERMEL, « *La recherche marketing* », Edition ; Economisa, Paris, 1995.
- LEHU Jean-Marc, « *La fidélisation client* », 2^{ème} éd ; d'organisation, Paris, 1999.
- LEHU Jean-Marc, « *Stratégie de Fidélisation* », 2^{ème} Edition ; d'organisation, Paris, 2003.
- LENDREVIE Brocant, « *Publicators* », Edition ; Dalloz, 4^{ème} édition, 1992.
- LENDREVIE Lindon, « *Mercator : théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} édition, Edit ; Dalloz, Paris, 2003.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « *Mercator* » 8^{ème} éd édition ; Dalloz, paris, 2003.
- LOVELOCK Christopher et Denis LAPERT, « *Le marketing des services : stratégie, outils, management* », Editions ; Public Union, Paris 1999.
- M.SEGHIR Djitel, « *Marketing* », Edition; Berti, Alger, 1998.
- MALAVAL Philip, « *Marketing business to business* », 2^{ème} Edition; Person éducation, Paris, 2001.
- MORGAT Pierre, « *Fidélisez vos clients* », 2^{ème} éd, éditions ; d'organisation, Paris, 2001.
- STANLEY Brown, « *CRM: Customer Relationship Management* », Edition, Village mondial, Paris, 2006.
- WAARDEN Lars Meyer, « *La fidélisation client* » Edition .Vuibert, Paris, 2004.
- **Articles et revues :**
 - B.Jacoby, D.Kyner, “*Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior*”, journal of Marketing, 1973.
 - Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998.

- Revue « Info presse » Société Générale ALGERIE, journée entreprise Blida.
- ZEITHAML. (V.A), PARASURAMAN (A).et BERRY.(L.L), « *Problems and Strategies in Services Marketing* », Journal of Marketing, 49, printemps, 1985.
- Magazine : *L'actuel*, N°70.
- Banque Magazine, « *La segmentation de la clientèle* », Juin 2004, N° 65.
- « La lettre de BHFV », Décembre 2007.
- **Encyclopédie:**
 - GOLVAN Yves, « *Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance* », Edition ; Dunod, Paris, 1988.
- **Rapports:**
 - Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2009.
 - Dr. BAHLOUL Belkacem Hacem, « *Réforme du système bancaire en Algérie* », CNES, juillet 2005.
- **Travaux universitaires :**
 - AMEUR Doria koulla ,BELALOUI Meriem, « *Le rôle de la qualité de service dans la satisfaction client* », Cas de Société Générale Algérie, Mémoire de fin de cycle, Institut national de commerce, 2009.
 - BOUDAUD Radiaet KHEREDDINE Nahla, « *La fidélisation de la clientèle bancaire* », Cas de La banque Natixis, Mémoire de fin de cycle, Université de Bejaia, 2009.
 - BOUMOULA Samira, DEBBEH Saliha, « *La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire* », Cas de Société Générale Algérie, Mémoire de fin de cycle, Université de Bejaia, 2009.
- **Cours :**
 - Cours de Mme TIAB « *Marketing approfondie* », Année : Master I, 2011-2012
- **Lois :**

Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit
- **Webographie :**
 - http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_fr.html.
 - Miraton – Nétalys – <http://www.netalys.com>.

- www.memoireonline.com/strategie-de-fidelisation-dans-le-le-marketing-des-services.
- Site officiel de la banque centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz>.
- Site officiel du groupe Société Générale www.socgen.com.
- abc-netmarketing.com, les enjeux traditionnels de la fidélisation, <http://www.abc-netmarketing.com/Les-enjeux-traditionnels-de-la.html>

Questionnaire destiné aux clients de Société Générale Algérie :

Université Abderrahmane Mira – Bejaia

Dans le cadre de réalisation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en Marketing, dont le thème porte sur « les techniques de fidélisation de la clientèle bancaire utilisées par l'Agence de Société Générale Algérie (503)».

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

Nous vous remercions de votre collaboration et participation à cette étude.

Sous la direction de : Mr. HADDED et M^{elle}. LAMARI

Préparés par : M^{elle}. IDJERAOUI Chafiaa et M^{elle}. LAIB Hayette.

Veillez choisir la réponse qui vous convient.

- **La relation des clients avec l'agence SGA (503)**

1. La Société Générale Algérie (503) est-elle votre banque principale ?

Oui Non

2. Quelles opérations avez-vous effectuées au niveau de cette agence?

Ouverture d'un compte

Retrait de l'argent

Versement de l'argent

Conseils, informations

Réclamations

Autres (précisez svp).....

3. Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la Société Générale Algérie (503) ?

Notoriété et image

Recommandation client

Produit adapté à vos besoins

Publicité

La qualité de service

Respect des délais

Autres (précisez svp).....

4. Quels sont les moyens de communication avec la SGA(503) que vous utilisez ?

Par téléphone

Par internet.

Visite à l'agence

Autres (précisez svp).....

5. Quel(s) produit(s) avez-vous souscrit(s) :

Compte épargne

Carte interbancaire

Abonnement Internet

Dépôt à terme Dinars

Dépôt à terme Devise

Bons de caisse

Compte courant

Compte commerce

6. Quel(s) prêt(s) avez-vous contracté(s)

Le prêt habitat

Le crédit-Auto

Le prêt à la consommation

Crédit d'exploitation

Crédit d'investissement

Crédit-bail

- **Degré de satisfaction de la clientèle de la SGA (503)**

7. En règle générale après votre visite à l'agence, comment trouvez-vous l'accueil client ?

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Pas du tout satisfait

8. Etes-vous globalement satisfait par les services et gammes de produits proposés par la Société Générale Algérie (503):

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Pas du tout satisfait

9. Combien de réclamations avez-vous fait auprès de la société Générale Algérie (503)?

- Aucune
- Une seule
- De 2 à 6
- Plus de 6 réclamations

10. Trouvez – vous que le service client répond efficacement à vos réclamations ?

- Très bien
- Bien
- Nullement.

11. Es- ce que la SGA répond à vos attentes en termes de qualité de produit et service ?

- Oui

Non

Si oui :

○ **Trouvez-vous que la SGA répond efficacement à vos attentes ?**

Très bien

Bien

Nullement.

• **Les perspectives de la fidélisation des clients de la SGA (503)**

12. Quelles sont les améliorations que la Société Générale Algérie (503) devra apporter afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

Un personnel plus qualifié

Une gamme de produit plus large

La rapidité dans l'exécution des opérations

Qualité d'accueil

Autres (précisez svp).....

13. Quels sont les éléments susceptibles de vous rendre fidèle vis-à-vis de la Société Générale Algérie (503)?

L'accueil client

Produit adapté à vos besoins

La qualité de service

La qualité de produit

Respect des délais

Le moyen de communication

Autres (précisez svp).....

14. Si une banque concurrente vous propose un service meilleur, accepterez-vous son offre ?

Oui

Non

Sans avis

Si oui quelles sont les raisons ?.....

15. Qu'est-ce que vous proposez à la Société Générale Algérie (503) pour fidéliser sa clientèle ?

.....
.....
.....

Fiche signalétique :

1. Vous êtes un client ?

- Particulier
 Professionnel

Autres (précisez svp).....

2. Sexe :

- Féminin Masculin

3. Age :

- De 18 à 25 ans De 41 à 60 ans
 De 26 à 40 ans Plus de 60 ans

4. catégorie socio-professionnelle :

- Chef d'entreprise Profession libérale
 Agriculteur Salarié
 Cadre supérieur, ingénieur Retraité
 Cadre moyen, technicien Sans profession

Autres (précisez svp).....

5. Depuis combien de temps êtes-vous client chez Société Générale Algérie (503) ?

- Moins d'un an
 De 1 an à 3 ans
 De 3 ans à 6 ans
 Plus de 6 ans

Merci pour votre contribution



TOUT SAVOIR

SUR

CARTE « *Perle* ». *La Perle des cartes bancaires !* Pour les Femmes

Nouveauté ; Nouveauté ;

Destinataires : UC/RA/CC/Ensemble de la force de vente
Pour information : Ensemble du personnel

Carte « *Perle* ».



La carte « *Perle* » est la première carte CIB destinée aux femmes Algériennes.

La carte « *Perle* » offre un visuel attractif adapté avec des avantages dédiés spécialement aux femmes.

La carte « *Perle* » s'adresse au marché des particuliers, elle est rattachée au compte courant de la clientèle et permet d'effectuer des retraits d'espèces en toute liberté avec un plafond allant jusqu'à 100% du solde par mois.

La carte « *Perle* » offre des avantages exceptionnels avec des réductions allant jusqu'à plus de 30% de leurs achats.

CARACTERISTIQUES



➤ Fonctionnalités :

- ◆ Réductions avec les commerçants partenaires (Spa, Salon de beauté, Prêt à porté...etc) par simple présentation de la carte **Perle**.
- ◆ Une liste des commerçants partenaires sera communiquée aux agences et actualisée au fur et à mesure.
- ◆ Retrait d'espèces allant jusqu'à 100% du solde par mois.
- ◆ Retrait en toute liberté (**24 h / 24 et 7J/7**) auprès de tous les guichets automatiques nationaux.

➤ Tarification :

- ◆ Un an d'abonnement gratuit pour toute souscription faite avant le **30/06/2011**.
- ◆ Toute souscription faite après le **30/06/2011** : **350DZD/HT** par an.
- ◆ Carte plafonnée à 100% du solde.
- ◆ Un plafond allant jusqu'à 40 000 DZD par retrait.

➤ Nom commercial : **Perle, c'est la perle des cartes bancaires !**

AVANTAGES DE LA CARTE « Perle »



➤ Bénéfices Clients :

◆ Pratique :

- ◆ Offre des remises exceptionnelles allant jusqu'à plus de **30%** des achats auprès des commerçants conventionnés (SPA, Salon de beauté, Salle de sport, Prêt à porté ...etc).
- ◆ Permet de visualiser le solde du compte.
- ◆ Représente un moyen de retrait répandu et adapté.

◆ Gain de temps et d'argents :

- ◆ Gain d'argents : Grâce aux remises accordées de la carte **Perle**.
- ◆ Gain de temps : Retirer des espèces sans passer par nos agences.

◆ Valorisation :

- ◆ Première carte bancaire dédiée aux femmes offrant des remises attrayantes.
- ◆ Une année de gratuité.
- ◆ Carte prestigieuse avec un visuel original.
- ◆ **Utilisation:** Simple à utiliser et possibilité de retirer à tout moment grâce à la disposition des DAB.



UTILISATION DE LA CARTE.



➤ Comment obtenir des remises avec les commerçants ?

- ◆ Il suffit de présenter la carte **Perle** aux commerçants pour bénéficier des remises allant jusqu'à plus de 30% de réduction.

➤ Comment procéder au retrait ?

- ◆ Insérer la carte dans le DAB.
- ◆ Choisir la langue.
- ◆ Entrer le mot de passe.
- ◆ Choisir parmi les options (retrait d'argent consultation de solde).
- ◆ Récupérer l'argent du distributeur.
- ◆ Récupérer le ticket.
- ◆ Reprendre la carte qui est éjectée par le DAB.

➤ Comment Remplacer votre carte **Perle** ?

- ◆ A votre demande, votre carte sera remplacée en cas de vol, de perte ou de détérioration en vous rapprochant de votre agence la plus proche.

INFORMATIONS UTILES.

◆ Référence :

▪ Communication clientèle

- Flyers et affiches disponibles en agence.
- Présentation sur le site institutionnel : www.societegenerale.dz

▪ Communication interne

- Instruction TSS et Mode Opérateur y afférant sur canal info.
- Présentation sur le site Intranet : www.sga-dz.com

◆ Contacts & Assistance :

▪ Aspects techniques

Kahina Zenakhri COM/MKT PRODUIT ☎ 1329

Assia Mansour COM/MKT PRODUIT ☎ 1311

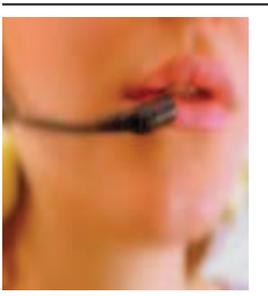
▪ Aspects commerciaux

Nesrine Chettibi COM/MKT OPERATIONNEL ☎ 1182

Rhym BAKI COM/MKT OPERATIONNEL ☎ 1098

(A ne pas communiquer aux clients) !

Réalisation : Département Marketing Opérationnel & Publicité.





MESSAGI PRO SWIFT

l'offre qui suit
l'évolution de votre
Crédit Documentaire

www.societegenerale.dz

Messagi PRO Swift _____

Vous souhaitez être informés en temps réel de l'état d'avancement de votre Crédit Documentaire sans avoir à vous déplacer ?

La **Société Générale Algérie** met à votre disposition un nouveau service, pratique et innovant.

« **Messagi PRO Swift** » vous permet d'avoir un suivi de vos opérations de Crédit Documentaire de l'ouverture, jusqu'à la réception du Pli Bancaire en agence.

Destiné aux PME, PMI, Grandes Entreprises Nationales et Internationales « **Messagi PRO Swift** » Vous informe par :

1 - Un SMS de « la validation d'ouverture CREDOC sur système »

2 - Un E-mail de « la validation du Swift d'ouverture »

3 - Un SMS de « la réception du Pli Bancaire en agence »

Avantages : _____

- « **Messagi PRO Swift** » vous informe en temps réel de l'état d'avancement de vos opérations de *Crédit Documentaire*;
- Vous alerte au bon moment;
- Vous fait gagner du temps en vous évitant de vous déplacer en agence;
- Vos opérations sont gérées en toute simplicité et confidentialité.

Eligibilité : _____

PME, PMI et Grandes Entreprises domiciliées à **Société Générale Algérie**.



Siège Social : Résidence El Kerma, Gué de Constantine
6105, B.P. 55, Bir Khadem, Alger Site web : www.societegenerale.dz
Tél : +213 (0)21 45 14 00 et +213 (0)21 45 15 00 Fax : +213 (0)21 45 13 99 et +213 (0)21 45 14 99

Document Interne

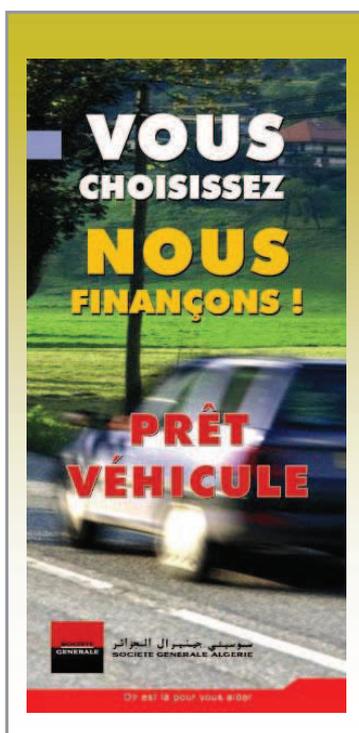


سوسيتي جنيرال الجزائر
SOCIETE GENERALE ALGERIE

TOUT SAVOIR

SUR

Le prêt Véhicule



Caractéristique

Bénéficiaire

Toute personne physique âgée de plus de **20 ans** et de moins de **65 ans** à la dernière échéance du prêt disposant d'un revenu minimum mensuel net de **20.000 DZD**.

Objet

Financement jusqu'à **80%** maximum du prix du véhicule neuf de tourisme

Montants du prêt

Maximum **1.500.000 DZD** (Demande de dérogation pour un montant supérieur)

Taux d'intérêts

- **9 % HT**

Frais de dossier

8900 DZD TTC, dont 500 DZD de frais d'enregistrement et 420 DZD de frais de timbres.

Durée

60 mois maximum

Garanties et assurances

- Domiciliation des revenus (avant décaissement) avec versement du 1er revenu.
- Compte CCP : prélèvement sur compte CCP avec versement de 1ere mensualité.
- Assurance DIAD et ITT à souscrire par le biais du logiciel SIROCCO.
- Subrogation au profit de SGA de l'assurance tous risques du véhicule
- Nantissement au profit de SGA du véhicule

Remboursement

- ⊛ Par mensualité constante, de 30% maximum du revenu net mensuel.
- ⊛ débit du compte le 05 du mois.
- ⊛ Remboursement anticipé total à partir du 6eme mois ou partiel possible, après 12 mois (4% du capital restant dû)

Modalités d'octroi

Saisie du dossier sur **Transact**

Justificatifs de revenus

Pour les salariés

- Attestation de travail avec la mention permanent ou CDD sur une durée correspondante à la durée du prêt
- 3 derniers bulletins de salaire
- 3 derniers Relevé de compte bancaire ouvert auprès de banques confrères ou CCP.
- Déclaration annuelle des salaires à la CNAS pour les salariés du secteur privé en cas de doute
- Tout autre justificatif de revenu (rente, pension,...etc.)

Pour les commerçants, professionnels :

- ⊗ Déclaration fiscale (IRG) des trois dernières années
- ⊗ Tout autre justificatif de revenu (rente, pension,...etc.)

Documents à remettre au client :

- Un exemplaire signé du contrat
- Le tableau d'amortissement
- Exemplaire assuré du bulletin « DIAD »

Justificatifs d'achat du véhicule

- ⊗ Facture pro forma du véhicule.

Aides à la Vente

Communication clientèle

- ⊗ Flyers Prêt véhicule.
- ⊗ Simulation personnalisée

Plus client

- Possibilité d'associer un Co-emprunteur
- Réponse rapide, mise à disposition dans un délai réduit
- Financement à 80% du prix du véhicule jusqu'à 100% (en fonction de promotion).

Ventes associées

- ⊗ Carte bancaire
- ⊗ Souscription « SG@NET »
- ⊗ Compte épargne
- ⊗ Epargne déclic

Conseils

- S'exprimer en mois plutôt qu'en années, mettre en avant le remboursement mensuel constant
- permet de ne pas utiliser une épargne placée

Contacts

Prêt aux particuliers

Mme Amel Bounoua LD 021 45 16 57
M. Amine Kermezli LD 021 45 14 36



**SOCIETE GENERALE
ALGERIE**

Août 2011

TOUT SAVOIR

SUR

**La tarification des cartes
bancaires**

Nouveauté ; Nouveauté ; Nouveauté ; Nouveauté ; Nouveauté ; Nouveauté ; Nouveauté ;

Destinataires : UC/RA/CC/Ensemble de la force de vente

Pour information : Ensemble du personnel



Présentation :

La gestion du prélèvement des commissions des cartes CIB est désormais gérée sur DELTA V9.

Ce document définit les modalités de commande et de tarification des cartes

1. Modalités de souscription et commande des cartes CIB :

La commande d'une carte CIB se fait en deux étapes successives :

- La commande de la carte sur MONIX
- La tarification du produit sur DELTA



Les modalités de commande, de gestion et de résiliation des cartes dans MONIX demeurent inchangées Cf. Instruction N°01/2006.

Il est ajouté à ces modalités, le prélèvement des commissions, à la souscription, sur DELTA.

L'agence doit veiller scrupuleusement au respect des règles de gestion des stocks des cartes et des codes CF. Instruction N°02/2009 du 30/04/2009

1.1 Processus de souscription à une carte CIB:

Lorsque le client se présente en agence et demande la souscription à la carte CIB, le conseiller de clientèle doit :

- Saisir la tarification sur DELTA (Cf. mode opératoire de souscription)
- Enregistrer la demande de la carte sur MONIX (Cf. instruction N°01/2006)
- Faire renseigner et signer le contrat par le client
- Remettre un exemplaire du contrat au client et conserver le deuxième dans le dossier unique du client



La procédure relative à la réception et délivrance des cartes et codes demeure inchangée (Cf. Instruction N°1/2006 du 06/07/2006).

1.2 Contrôle des souscriptions:

Le Back Office Monétique est en charge de la transmission du fichier commande des cartes à la SATIM (Cf. instruction N°01/2006). Il doit vérifier, quotidiennement en se basant sur les fichiers de MONIX et DELTA, que :

- La cotisation est prélevée sur chaque carte commandée

Pour ce faire, il procède à l'édition d'un état de contrôle des souscriptions sur DELTA et deux cas peuvent survenir:

1.2.1 Existence d'une souscription sur DELTA et non sur MONIX:

Le Back Office Monétique se charge d'informer le CDC afin que celui-ci saisisse sur MONIX la commande de la carte oubliée.

Le CDC doit vérifier au préalable que le contrat a bien été signé, le cas échéant, il devra contacter le client pour signer le contrat.

Après vérification, le CDC saisi sur MONIX la commande de la carte.

1.2.2 Existence d'une souscription sur MONIX sans tarification sur DELTA:

Le Back Office Monétique se charge d'informer le CDC afin que celui-ci saisisse sur DELTA la commande de la carte oubliée.

Le CDC doit vérifier au préalable que le contrat a bien été signé, le cas échéant, il devra contacter le client pour signer le contrat.

Après vérification, le chargé de clientèle saisi sur DELTA la commande de la carte.

1.3 Résiliation de la carte CIB:

La résiliation de la carte CIB par le client ou par la banque se fait sur DELTA et MONIX.

1.3.1 Processus de résiliation de la carte CIB:

Lorsque le client se présente en agence pour déposer la demande de résiliation de la carte CIB, le conseiller de clientèle doit :

- Détruire la carte et envoyer un PV au service Back Office Monétique (Cf. instruction N°01/2006)
- Résilier la souscription sur DELTA
- Transmettre au Back Office Monétique la demande de résiliation sur MONIX

2. La facturation des opérations sur cartes :

Les opérations, ci-dessous, sont facturées sur DELTA par des transactions banalisées et non en automatique.

Les opérations de gestion au quotidien des cartes sont :

- Re-fabrication des cartes en cours de validité
- Réédition du code secret
- Opposition sur carte
- Résiliation de la carte à la demande du client
- Contestation non justifiée des clients sur opérations de carte
- Mise en exception négative
- Levée d'exception négative

Lorsque le client dépose une demande relative à l'une des opérations citées ci-dessus, le chargé de clientèle doit :

- Prélever les commissions sur DELTA selon la tarification en vigueur, par une transaction banalisée selon le type d'opération demandée par le client.
- Envoyer une demande au Back Office Monétique pour l'exécution de l'opération sur MONIX jointe avec le masque écran DELTA du prélèvement des commissions.

♦ **Contacts & Assistance :**

▪ **Aspects techniques**

Kahina ZENAKHRI COM/MKT MON ☎ 021 45 16 57

Assia MANSOUR COM/MKT MON ☎ 021 45 14 37

(A ne pas communiquer aux clients)



سوسيتي جنيرال الجزائر
SOCIETE GENERALE ALGERIE

TOUT SAVOIR

SUR

Le Compte Epargne Logement REZKI +

Nouveauté ; Nouveauté

Destinataires : UC/RA/CC/Ensemble de la force de vente
Pour information : Ensemble du personnel

Epargne **REZKI+**
5%* d'intérêt

Votre logement prend forme!

(*) 2.5% l'an x 2, intérêts acquis au terme de la cinquième année selon les Conditions Générales en vigueur.

www.sga.dz

Compte Epargne Logement **REZKI+**

Est un produit d'épargne rémunérée permettant d'épargner régulièrement pour préparer un projet immobilier à moyen terme à un taux avantageux.

Les fonds sont maintenus et ne peuvent être retirés pendant toute la durée de l'épargne, sous peine de fermeture du PEL REZKI+.

Il donne la possibilité d'obtenir un prêt immobilier **REZKI+** à un taux préférentiel.

PRESENTATION

Le Compte Epargne Logement **REZKI +** est un compte rémunéré avec opposition sur « débit » pendant une durée illimitée, donnant droit à un prêt immobilier à un taux préférentiel au bout de 5ans d'épargne.

CARACTERISTIQUES

♦ Titulaire

- Toute personne physique de nationalité Algérienne, résidente ou non résidente, majeure capable / majeure incapable et mineur avec le représentant légal.
- Toutefois, les personnes mineures, ne peuvent bénéficier des avantages d'un prêt immobilier qu'après leur majorité.

♦ Durée

- Minimum pour prétendre à un prêt **REZKI+** : 5 ans.
- Illimitée

♦ Montant

- Virement initial minimum : 25 000 DZD
- **Meftah REZKI+** : 1 000 DZD / mois minimum.
- Versement complémentaire unitaire: 1 000 DZD minimum.
- Plafond d'épargne : 10 000 000 DZD
- Plafond du prêt immobilier: 10 000 000 DZD
- Plafond global du prêt **REZKI & REZKI+** = 10 000 000 DZD par opération et par emprunteur.

♦ Rémunération

Taux d'intérêt : **2.5 %** l'an

- Le taux d'intérêt est fixe pendant une durée de 5ans.
- Intérêts calculés par quinzaine, consolidés le 31 Décembre et versés au compte dans les dix premiers jours de l'année suivante soit avant le 10 janvier (inclus)
- Les intérêts sont **doublés, dans la limite de 1million de DZD**, si le compte est **maintenu au minimum 5 ans**, versés lors de la clôture de **REZKI+**, ou pour la demande d'un prêt immobilier.

♦ Fiscalité

IRG sur les intérêts perçus par an (sur l'ensemble des comptes rémunérés du client) suivant la fiscalité en vigueur actuellement.

- Montant des intérêts inférieur à 50 000 DDZD : 1%
- Montant des intérêts égal ou supérieur à 50 000 DZD : 10%

♦ Frais

Pour le Compte Epargne Logement **REZKI+**

- Frais de tenue de compte : Exonératios
- Versement espèces : Exonération

Pour le Prêt **REZKI +**

- Frais de dossier : 0,5 % HT du montant du prêt et au maximum 100 000 DZD.
- Taux d'intérêt : 6,32% l'an hors assurance



Un Compte
Epargne Logement
à un taux
préférentiel



Une Epargne
rémunérée
pendant une durée
illimitée



◆ Opérations possibles

- Crédité à partir d'un compte de chèque par virements permanents (**Meftah**)
- Versements d'espèce
- Virement reçus unitaires ou permanents
- Remise de chèques
- Possibilité de modifier le montant des virements dans la limite des 1 000 DZD minimum.
- Possibilité de modifier la durée du Compte épargne Logement **REZKI+**.

A noter : Les retraits ne sont pas permis

Les domiciliations de salaire ne sont pas autorisées sur ce compte

PROCEDURES

◆ Souscription

- Adhésion possible à tout moment

◆ Fonctionnement du Compte Epargne Logement REZKI+ :

- Ouverture du compte épargne logement **REZKI +** sur présentation du dossier d'épargne approprié.

☞ En cas de modification de la durée de REZKI+ :

- **Avant 5ans** : possibilité de le transformer en **REZKI** ou de le clôturer.
- **Après 5ans** : tacite reconduction annuelle

☞ En cas de transformation de REZKI+ en REZKI :

- Ouverture de **REZKI** par l'agence
- Transfert des fonds par le Service Cli Pri

◆ Calcule des intérêts du compte épargne logement REZKI+ :

- A la demande du client
- Le client doit déposer une demande d'établissement de certificat d'intérêt.
- L'agence transmet la demande au service Clipri
- Le service Clipri établit les certificats d'intérêts.
- L'agence remet les certificats d'intérêts.

◆ Demande de prêt immobilier REZKI+ :

- Pour bénéficier du prêt immobilier **REZKI+**, la demande du client doit être formulée dans les 30 jours suivant la clôture de **REZKI+**.
- Le client doit déposer à l'agence, une demande de prêt immobilier **REZKI+**
- Examen et traitement de la demande de Prêt Immobilier **REZKI +** selon réglementation en vigueur à SGA
- Les garanties et conditions exigées sont régies par la réglementation en vigueur à SGA.
- Le montant du prêt est calculé, via la simulation « **REZKI CLIC**», sur la base des intérêts générés.
- Si le client dispose aussi d'un compte **REZKI**, le calcul du prêt **REZKI+**. Peut tenir compte des intérêts de son compte **REZKI** ainsi que des compte **REZKI** et **REZKI +** des parents descendants et ascendants directs,

Objet du Prêt Immobilier : projet immobilier à usage **d'habitation exclusivement.**

- Achat de logement fini ou en cours de réalisation,
- Achat de logement ancien,
- Réalisation des travaux de construction / extension, sous présentation des justificatifs.

◆ Documents à faire signer aux clients :

- Conditions particulières et conditions générales d'ouverture de compte épargne.
- Disponibles sur le Site Intranet : www.sga-dz.com

◆ Documents à remettre aux clients :

- Livret « Compte Epargne Logement **REZKI+** »

◆ Cible :

Clientèle Grand public et bonne gamme :

- Clients désirant constituer et fructifier une épargne.
- Clients déposant et ayant une capacité d'épargne régulière.
- Clients désirant construire ou acquérir une habitation.

Par exemple :

- Parents pour leurs enfants
- Grands parents pour leurs enfants et petits enfants
- Locataires désirant avoir une habitation.
- Propriétaires qui envisagent de rénover ou agrandir leurs habitations.

◆ Bénéfices clients :

- Rémunération garantie à un taux avantageux et pouvant être doublés au terme de 5 ans minimum.
- Taux d'intérêt préférentiel pour le prêt immobilier **REZKI + et Immo Marhaba**.
- Versement minimum mensuel abordable.
- Souplesse de fonctionnement

◆ Arguments de vente :

- Constituer une épargne
- Pouvoir rémunérer vos dépôt dès la 1^{er} quinzaine contrairement aux Bons de Caisse ou dépôt à Terme où il faut minimum de 03 mois.
- Dans le but d'obtenir un Prêt Immobilier **REZKI+** à un taux bonifié en doublant vos intérêts.
- Gérer au mieux son budget.
- Réaliser / prévoir un projet immobilier
- Bonifier le taux du Prêt **Immo Marhaba** complémentaire

Exemple :

Prêt Immo Marhaba avec apport de 10 %	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Montant du prêt demandé : 10 000 000 DZD ◆ Apport initial : 1 000 000 DZD ◆ Taux appliqué : 7 %
Prêt Immo Marhaba avec apport de 30 %	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Montant du prêt demandé : 10 000 000 DZD ◆ Apport initial : 3 000 000 DZD ◆ Taux appliqué : 6,75 %
Prêt Immo Marhaba & REZKI+ avec apport de 10 %	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Montant du prêt demandé : 10 000 000 DZD ◆ Apport initial : 1 000 000 DZD ◆ Compte REZKI+ : 2 000 000 DZD ◆ Taux appliqué : 6,75 %

} Considéré comme un apport initial



Découvrez aussi
Meftah Rezki+

◆ **Moments magiques :**

- Ouverture d'un **REZKI** ou demande de fermeture d'un **REZKI**.
- Arrivé à échéance d'un prêt.
- Mariage du client
- Gestion Evénementielle : Bilan nouveau client, naissance d'un enfant.

◆ **Ventes associés :**

- **REZKI**
- **Mefah REZKI+**
- **SOGELINE**
- **SG@NET**

INFORMATIONS UTILES

◆ **Référence :**

▪ **Communication clientèle**

- Dépliants disponibles en agence
- Présentation sur le site institutionnel : www.sga.dz

▪ **Communication interne**

- Instruction et Mode Opérateur y afférant sur canal info.
- Présentation sur le site Intranet : www.sga-dz.com

◆ **Contact & Assistance :**

▪ **Aspects techniques**

Amel Bounoua COM/MKT PRO ☎ 021 45 16 57

Amel ALLEK COM/MKT PRO ☎ 021 45 16 57

▪ **Aspects commerciaux**

Jamalette Bouzit COM/MKT OPE ☎ 021 45 14 45

Ahlem Boukerma COM/MKT OPE ☎ 021 45 14 46

(A ne pas communiquer aux clients)





سوسيتي جينيرال الجزائر
SOCIETE GENERALE ALGERIE

TOUT SAVOIR

SUR

Compte Epargne Logement REZKI

Nouveauté ; Nouveauté

Destinataires : UC/RA/CC/Ensemble de la force de vente
Pour information : Ensemble du personnel

Epargne REZKI*
Votre prêt immobilier à **4.20%** d'intérêt

Votre logement prend forme!

(*) L'epargne logement Rezki vous fait bénéficier d'un taux d'intérêt de 2.5% l'an.

www.sga.dz

سوسيتي جينيرال الجزائر
سوسيتي جينيرال الجزائر
On est là pour vous aider

Compte Epargne Logement REZKI

Est un produit d'épargne rémunérée dont les fonds sont disponibles à tout moment.

Il permet d'obtenir un prêt immobilier **REZKI** à un taux d'intérêt préférentiel après 2 ans d'épargne.

PRESENTATION

Le Compte Epargne Logement **REZKI** est un compte à vue rémunéré pendant une durée illimitée donnant droit après 2 ans d'épargne à un Prêt Immobilier **REZKI** à un taux préférentiel.

CARACTERISTIQUES

♦ Titulaire

- Toute personne physique de nationalité Algérienne, résidente ou non résidente, majeure capable / majeure incapable et mineur avec le représentant légal.
- Toutefois, les personnes mineures, ne peuvent bénéficier des avantages d'un prêt immobilier qu'après leur majorité.

♦ Durée

- Maximum : illimitée pour le compte Epargne Logement **REZKI**
- Minimum : 2 ans pour prétendre à un Prêt Immobilier **REZKI**
- L'obtention d'un prêt entraîne la fermeture de **REZKI**

♦ Montant

- Versement initial minimum : 10 000 DZD
- Solde minimum : 10 000 DZD
- **Meftah REZKI**: 500 DZD / mois minimum
- Versement complémentaire unitaire: 500 DZD minimum.
- Plafond du prêt immobilier : 5 000 000 DZD
- Plafond global du prêt **REZKI & REZKI+** = 10 000 000 DZD par opération et par emprunteur.

A noter : pas de plafond d'épargne.

♦ Rémunération

Taux d'intérêt fixe: 2.5 % l'an

Intérêts calculés par quinzaine, consolidés le 31 Décembre et versés au compte dans les dix premiers jours de l'année suivante soit avant le 10 janvier (inclus)

♦ Fiscalité

IRG sur les intérêts perçus par an (sur l'ensemble des comptes rémunérés du client) suivant la fiscalité en vigueur actuellement.

- Montant des intérêts inférieur à 50 000 DZD : 1%
- Montant intérêts égal ou supérieur à 50 000 DZD : 10%

♦ Frais

Pour le compte Epargne Logement REZKI

- Frais de tenue de compte : Exonération
- Versement espèces : Exonération
- Retrait espèces : Exonération

Pour le Prêt REZKI

- Frais de dossier : 0,5 % HT du montant du prêt et au maximum 100 000 DZD
- Taux d'intérêt : 4,20% l'an hors assurance.



Un compte d'Epargne Logement à un taux préférentiel



Une Epargne rémunérée pendant une durée illimitée.



◆ Opérations possibles

Au débit :

- Retrait d'espèces
- Virements vers un autre compte

Au crédit :

- Crédité à partir d'un compte de chèque par virements permanents (Meftah)
- Versements d'espèce
- Virements reçus unitaires ou permanents
- Remise de chèques

A noter :

Les domiciliations de salaire ne sont pas autorisées sur ce compte

PROCEDURES

◆ Souscription

- Adhésion possible à tout moment

◆ Fonctionnement du Compte Epargne Logement REZKI :

- Ouverture du compte épargne logement **REZKI** sur présentation du dossier d'épargne approprié.

◆ Calcule des intérêts du compte épargne logement REZKI :

- A la demande du client,
- Le client doit déposer une demande d'établissement de certificat d'intérêt
- L'agence transmet la demande au service Cli/Pri
- Le service Cli/Pri établit les certificats d'intérêts et le transmet à l'agence.
- L'agence remet les certificats d'intérêts au client.

◆ Demande de prêt immobilier REZKI :

- Pour bénéficier du prêt immobilier **REZKI**, la demande du client doit être formulée dans les 30 jours suivant la clôture du **REZKI**.
- Le client doit déposer à l'agence, une demande de prêt immobilier **REZKI**
- Le montant du prêt est calculé, via la simulation « **REZKI CLIC** », sur la base des intérêts générés.

Objet du Prêt Immobilier : projet immobilier à usage **d'habitation exclusivement :**

- Achat de logement fini ou en cours de réalisation,
- Achat de logement ancien,
- Réalisation des travaux de construction / extension, sous présentation des justificatifs.
- Examen et traitement de la demande de Prêt Personnel Immobilier selon réglementation en vigueur à SGA.
- Garanties et conditions exigées sont régies par la réglementation en vigueur à SGA.
- Si le client dispose aussi d'un compte **REZKI+**, le calcul du prêt **REZKI**, peut tenir compte des intérêts de son compte **REZKI+** ainsi que des compte **REZKI** et **REZKI +** des parents descendants et ascendants directs,

AIDE A LA VENTE

◆ Documents à faire signer aux clients :

Conditions particulières et conditions générales annexées d'ouverture de compte épargne. Disponibles sur le Site Intranet : « www.sga-dz.com »

◆ Documents à remettre aux clients :

- Livret « Compte Epargne Logement **REZKI** »



Découvrez aussi
Meftah Rezki

◆ **Cible :**

Client grand Public

- Clients désirant constituer et fructifier une épargne.
- Clients déposant et ayant une capacité d'épargne modeste.
- Clients désirant construire ou acquérir une habitation.

Par exemple :

- Etudiants
- Jeunes actifs
- Jeune couple désirants avoir une habitation
- Propriétaires qui envisagent de rénover ou agrandir leurs habitations.

◆ **Bénéfices clients :**

- Rémunération garantie à un taux avantageux
- Obtention d'un prêt après une courte période d'épargne rémunérée.
- Rémunération illimitée dans le temps
- Gérer au mieux son budget.
- Taux d'intérêt préférentiel pour le prêt immobilier **REZKI**
- Versement minimum mensuel abordable.
- Souplesse de fonctionnement

◆ **Arguments de vente :**

Pourquoi le compte épargne logement REZKI ?

- Constituer une épargne
- Pouvoir rémunérer vos dépôts dès la 1^{er} quinzaine contrairement aux Bons de Caisse ou dépôt à Terme où il faut minimum de 03 mois.
- Réaliser / prévoir un projet immobilier
- Dans le but d'obtenir un Prêt Immobilier **REZKI** à un taux bonifié.

◆ **Moments magiques :**

- Ouverture d'un **REZKI+** ou demande de fermeture de **REZKI+** (**REZKI+** peut être transformé en **REZKI**).
- Gestion événementielle : Bilan nouveau client.
- Arrivée à échéance d'un prêt.
- Mariage du client

◆ **Ventes associés :**

- Meftah **REZKI**
- SOGELINE
- SG@NET
- Prêt Immo Marhaba
- **REZKI+**

INFORMATIONS UTILES

◆ **Référence :**

▪ **Communication clientèle**

- Dépliants disponibles en agence
- Présentation sur le site institutionnel : www.sga.dz

▪ **Communication interne**

- Instruction et Mode Opérateur y afférant sur canal info.
- Présentation sur le site Intranet : www.sga-dz.com



◆ **Contact & Assistance :**

▪ **Aspects techniques**

Amel Bounoua COM/MKT PRO ☐ 021 45 16 57

Amel ALLEK COM/MKT PRO ☐ 021 45 16 57

▪ **Aspects commerciaux**

Jamalette Bouzit COM/MKT OPE ☐ 021 45 14 45

Ahlem Boukerma COM/MKT OPE ☐ 021 45 14 46

(A ne pas communiquer aux clients)



سوسيتي جنيرال الجزائر
SOCIETE GENERALE ALGERIE

TOUT SAVOIR

SUR

Le crédit CashPharm

Nouveauté ; Nouveauté ; Nouveauté

Destinataires : UC/RA/CC/Ensemble de la force de vente
Pour information : Ensemble du personnel



Le Crédit CashPharm

Est une avance de trésorerie sur les factures CNAS et CAMSSP destinée aux pharmaciens conventionnés

CNAS : Caisse Nationale d'Assurance Sociale

CAMSSP : Caisse Algérienne Militaire de la Sécurité Sociale

PRESENTATION

CashPharm permet une avance à son client jusqu'à 80% de sa créance CNAS ou CAMSSP représentée par une facture ou bordereau de dépôt de facture appelé « Etat des ordonnances servies » visé par l'une des deux caisses.

CARACTERISTIQUES

Eligibilité

- Toute personne physique, majeure résidente en Algérie, diplômée en Pharmacie et agréée et ayant un registre de commerce

Durée

- La durée du concours est de 1 an renouvelable
- La durée maximum du remboursement de chaque avance est de 90 jours

Montant

- **Montant de l'avance** : 80% du montant du bordereau et des ordonnances servies
- **Montant du taux d'intérêt** : TBSG+ 2 à 4%*

Frais

- **Frais de mobilisation** : 1600 DZD/avance
- **Frais de dossier** : 1% du montant du financement (Min 15 000 DZD, Max 100 000 DZD)

Conditions d'accès au produit

Les pharmaciens ayant signé une convention avec la CNAS ou la CAMSSP doivent répondre aux critères suivants :

- Etre résident en Algérie.
- Domiciliation du chiffre d'affaires.
- Etre installé dans une localité où Société Générale Algérie est représentée dans un rayon de 30 km de l'agence auprès de laquelle la demande de crédit est présentée (les dérogations pourraient être soumises à COM-ANI-PRO).
- Double relation vie professionnelle/ vie domestique. (Obligatoire).

(*) Selon la taille, les flux, le chiffre d'affaire domicilié et la double relation.
La marge doit toujours être inférieure au découvert de 0.5% au minimum



PROCEDURES

Documents à fournir

Pour faire sa demande de crédit, le client doit fournir les documents suivants :

- Les états des ordonnances servies avec cachet de la CNAS ou CAMSSP.
- Bilans des deux derniers exercices du pharmacien.
- Deux bilans prévisionnels détaillés.
- Registre de commerce.
- Agrément d'exercice de la profession.
- Mise à jour actualisée CNAS et CASNOS.
- Avis d'imposition ou extrait de rôle récent.
- Fiche de renseignement confidentielle sur caution.
- CV et diplômes.
- N° de compte PRI et PRO.

Garanties et Assurances

- Assurance Décès Invalidité Absolue et Définitive (DIAD)
- Assurance Multirisques professionnelles
- D'autres garanties nécessaires (selon coefficient risque du dossier)

Remboursement

Le remboursement du crédit CASHPHARM doit se faire au règlement du client débiteur avant la fin de la période des 90 jours. A cette date la banque recouvre sa créance quel que soit la situation du compte.

Documents à faire signer aux clients :

- La convention en 3 exemplaires
- Le bordereau d'avance sur état des ordonnances servies

AIDE A LA VENTE

Cible :

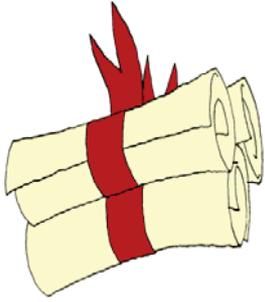
- Pharmaciens domiciliés à la SGA et conventionnés avec CNAS et CAMSSP

Bénéfices clients :

- Proposer ce produit à l'ouverture du compte courant
- Bénéficier en permanence d'une réserve de financement
- Faire face aux besoins de la trésorerie
- Recouvrer les créances matérialisées par des états des ordonnances servies
- Accroître le chiffre d'affaire des pharmaciens

Moments magiques :

- Entrée en relation avec de nouveaux clients



Arguments de vente :

- Disponibilité d'une trésorerie
- Gérer au mieux son budget.
- Rapidité de l'opération de crédit
- La durée du crédit est de 1 an renouvelable

Ventes associées :

- Terminal de Paiement électronique
- Double relation vie professionnelle / vie domestique
- SG@NET
- Sogeline Pro
- Crédit Pharmlook

INFORMATIONS UTILES

Référence :

- **Communication clientèle**
 - Flyers et affiches disponibles en agence
 - Présentation sur le site institutionnel : www.sga.dz
- **Communication interne**
 - Instruction, TSS et Mode Opérateur y afférant sur canal info.
 - Présentation sur le site Intranet : www.sga-dz.com
 - Présentation sur le Portail Cli Pro : <http://sga-ws001/portailclipro/>

Contacts & Assistance :

- **Aspects techniques**

Amel Bounoua COM/MKT PRO ☎ 021 45 16 57

Amel Allek COM/MKT PRO ☎ 021 45 16 57

- **Aspects commerciaux**

Dris Merdjadi COM/ Ani Marché professionnel ☎ 021 45 17 05

Jamalette Bouzit COM/MKT OPE ☎ 021 45 14 45

Rhym BAKI COM/MKT OPE ☎ 021 45 16 87

(A ne pas communiquer aux clients)



TOUT SAVOIR

SUR

Assurance Des Emprunteurs « DIAD » Décès et Invalidité Absolue et Définitive

Nouveauté ; Nouveauté

Destinataires : UC/RA/CC/Ensemble de la force de vente
Pour information : Ensemble du personnel

Dans la perspective de développer l'activité de la bancassurance, SGA a signé un contrat d'assurance avec la compagnie « Axa Assurance Algérie VIE ».

Dans le cadre de ce contrat, un nouveau produit d'assurance est mis en place en couverture des PPI accordés à nos clients ; ce produit permet de couvrir le risque de **D**écès ou d'**I**nvalidité **A**bsolue et **D**éfinitive

« **DIAD** »

DEFINITION et CARACTERISTIQUES



➤ Définition de la DIAD:

- ◆ La garantie : « DIAD » est un produit SGA-AXA qui garantit le paiement du capital restant dû à la banque, en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive de l'emprunteur d'un PPI.
- ◆ L'assuré est en IAD (Invalidité Absolue et Définitive) lorsqu'il se trouve dans l'incapacité d'exercer une profession et qu'il est dans l'obligation d'avoir recours à une tierce personne pour effectuer les actes ordinaires de la vie (L'assuré est classé en 3^{ème} catégorie d'invalidité par la sécurité sociale).

➤ Cible :

Le produit assurance DIAD est destiné à tous les clients ayant la qualité d'emprunteur ou Co-emprunteur/caution âgés entre 19 ans révolus et 65 ans à la date de souscription et qui demandent un Prêt Particulier Immobilier « PPI » auprès de la SGA.

➤ Objet de la garantie :

Cette garantie couvre l'assuré en cas de :

- ◆ Décès : Age limite 70 ans révolus
- ◆ Invalidité Absolue et Définitive « IAD » : Age limite 60 ans révolus

➤ Montant de la prime :

La prime est calculée sur le montant initial emprunté et fixe sur toute la durée du prêt.

Le taux de la prime est fixe pour tous les emprunteurs quelque soit leur âge, la durée et le montant du prêt.

- ◆ Emprunteur : 0.043% du capital financé.
- ◆ Co-emprunteur/Caution : 0.030% du capital financé.

La prime est payable par fractions mensuelles incluses dans les mensualités.

Dans le cas d'un prêt avec différé de paiement, la période de différé est assurée par le paiement d'une prime flat (montant unique couvant toute la période de différé) et payable avant le décaissement.

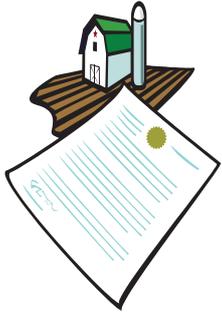
Exemple de tarification :

Crédit PPI avec un seul emprunteur d'un montant de 1 000 000 DZD

	Emprunteur
Taux de Prime	0.043%
Montant de la Prime	430 DZD / par mois

Montant total de la prime mensuelle d'assurance : **430DZD**





Crédit PPI avec Co-emprunteur/caution d'un montant de 1 000 000 DZD

	Emprunteur	Co-emprunteur
Taux de Prime	0.043%	0.030%
Montant de la Prime	430 DZD /par mois	300 DZD /par mois

Montant total de la prime mensuelle d'assurance : **730DZD**

➤ Prise d'effet :

La garantie prend effet à la date de décaissement du prêt et l'adhésion est conclue pour toute la durée du prêt.

➤ Documents requis à la souscription :

- ◆ La demande d'adhésion.
- ◆ Le bulletin d'adhésion.
- ◆ La notice d'information au verso de la demande et du bulletin d'adhésion.
- ◆ Le questionnaire Médical de Santé « QMS » est exigé dans deux cas :
 - ✓ Le client est dans l'incapacité de déclarer qu'il est en bonne santé pour les PPI inférieurs à 10 millions DZD.
 - ✓ PPI supérieurs à 10 millions DZD.

➤ Cessation Des Garanties:

- ◆ Lorsque le solde du capital restant dû est égal à 0 DZD (Remboursement intégral du prêt ou remboursement total par anticipation).
- ◆ Non paiement des mensualités (au delà de 90 jours d'impayés).
- ◆ A la fin du mois où l'assuré atteint l'âge limite de 70 ans pour la garantie Décès et 60 ans pour la garantie IAD.
- ◆ Lorsque l'une des garanties est mise en jeu.

➤ Les avantages de la DIAD :

- ◆ Formalité médicale simplifiée, une simple déclaration de bonne santé et le client est assuré pour les prêts inférieurs à 10 millions DZD.
- ◆ Le client est assuré à la hauteur de ses engagements avec la SGA.
- ◆ Prime très compétitive.
- ◆ Mode de règlement simplifié (inclus dans la mensualité du crédit) avec un fractionnement de la prime.
- ◆ Remboursement de la dette dans un délai de 72h.





- ◆ Dans le cas où des formalités médicales sont demandées, une prise en charge totale du client (prise de RDV, frais de consultation, analyse, ECG, IRM...) tous les frais sont à la charge d'AXA.
- ◆ En cas de sinistre de l'un des emprunteurs (emprunteur, Co-emprunteur /caution) le prêt est soldé. Le taux de couverture est de 100%.

➤ Référence :

- **Communication interne**

Instruction TSS, argumentaire de vente et Procédure « Assurance des Emprunteurs DIAD » y afférant sur canal info.

➤ Contacts & Assistance :

• Aspects Techniques		
AKEB Tarek	Bancassurance / MKT	☎ 1059
TATA Soumia	Bancassurance / MKT	☎ 1053
AMEZIANE Kahina	Service Clientèle Particulier / Back-Office	☎ 1716
BOUAZZA Med LAMINE	Département Prêt Immobilier	☎ 1309
▪ Aspects Commerciaux		
BAKI Rhym	MOP / MKT	☎ 1098
BRIEDJ Hind	MOP / MKT	☎ 1310

(A ne pas communiquer aux clients)

