

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET COMMERCIALES.



Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des services

Thème

**Essai d'analyse de la stratégie de fidélisation de
la clientèle au sein de la banque**

Cas BDL

Réalisé par :

1- M^{elle} ALOUCHE Menana

2-M^{elle} CHRURFA Nawal

Encadreur : Mr. BOUDA

Devant le jury :

Pr : Mr. BOUDRIES

Ex : M^{elle} GUIDDIR

Année universitaire : 2018/2019

Remerciements

Avant tout, nous tenons à remercier, vivement le bon Dieu qui donné la patience et la force afin d'accomplir ce modeste travail.

*Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à Monsieur: **Bouda Nabil** d'avoir accepté de nous encadré, pour ses conseils précieux ses encouragements et disponibilité, Malgré ses multiples occupation afin de réaliser ce travail.*

*Comme tenons aussi à remercier, le directeur de l'agence 142 El KSeur et Melle **AWCHICHE .H** qui m'ont facilité la tâche en mettant à notre disposition tout les moyens nécessaires à la réalisation d'une enquête d'opinion auprès de la clientèle.*

*Nos remerciements également monsieur: **Fenniche Hamza** pour ses aidé et conseillé.*

Sans oublier les Membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce Modest travail.

Dédicace

Je dédie ce travail en premier lieu à mes parents

A toutes mes sœurs.

A tous mes frères.

A mon grand-père et à et ma grand-mère.

A mes chers amis : Lila, Dahbia, Katiba, Dihia, Nawal,

Yasmina, Sabrina.

A mon fiancé Ali et sa famille.

Dédicaces

Je dédie Ce mémoire

A mes très chers parents

A mes magnifiques sœurs et mes adorables frères

A toute ma famille

A tous mes ami(e) s

A toutes personnes qui mon soutenue durant mes études, et pour avoir toujours cru en moi dans les moments les plus ardu.

NAWAL

La liste des abréviations

BDL	Banque de développement local
CPA	Crédit Populaire D'Algérie
CIB	Carte Interbancaire
CANC	Caisse nationale d'assurance chômage
CA	Chiffre d'affaire
DGA	Directeur générale Adjoint
EPL	Enterprise Public locales
E-BDL	E banking
GRC	Gestion de relation client
L'ANSEG	Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes
L'ANGM	Agence nationale de la gestion de micro- crédit
RFM	Récence, Fréquence, Montante, des achats
SPA	Société Par Action

Liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
Tableau N° 1	La mise en place d'un programme de fidélisation	23
Tableau N°2	Les clients de la BDL	59
Tableau N°3	L'ancienneté des clients de BDL	59
Tableau N°4	La connaissance des produits bancaire	60
Tableau N°5	Les raisons qui poussent le choix de la BDL	60
Tableau N°6	L'opération effectuée à l'agence	61
Tableau N°7	La qualité de service est un critère de motivation dans choix de choix de la BDL	61
Tableau N°8	Le niveau de la qualité de service de la BDL	62
Tableau N°9	L'accueil du personnel de l'agence	62
Tableau N°10	La qualité de l'écoute client de l'agence	63
Tableau N°11	Les produits souscrits à la banque	64
Tableau N°12	Les prix des produits bancaire	64
Tableau N°13	L'efficacité de service le e-Banking	65
Tableau N°14	Crédits bancaire	65
Tableau N°15	Le niveau de la satisfaction avec le personnel de la banque	66
Tableau N°16	La sécurité des moyens de paiement offerts par la BDL	66
Tableau N°17	L'évaluation de la satisfaction visà vis de BDL	67
Tableau N°18	L'amélioration que la BDL devra apporter dans l'objectifs de satisfaire les clients	67
Tableau N°19	Les recommandations de la BDL de	68

Tableau N°20	La réactivité aux besoins	68
Tableau N°21	L'intention de rester client à la BDL	68
Tableau N°22	L'acceptation d'une offre proposée par les autres concurrents	69
Tableau N°23	Catégories de client	69
Tableau N°24	Répartition de l'échantillon par sexe	69
Tableau N°25	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	70
Tableau N°26	Croisement entre le niveau de qualité de service et le degré de satisfaction globale	70
Tableau N°27	Croisement entre le niveau de satisfaction globale des clients de la banque et l'intention de rester clients à la BDL	71
Tableau N°28	Croisement entre le niveau de satisfaction globale des clients et l'acceptation d'une offre proposée par les autres concurrents	72
Tableau N°29	Croisement entre la catégories clients et l'acceptation d'une offre proposée par les autres concurrents	72

Liste des figures

N°	Titre des figures	Page
01	Les composantes de la fidélité	7
02	Les étapes de la fidélisation	19
03	Modèle de l'engagement- confiance	30
04	Les trois caractéristiques de la satisfaction	34
05	L'impacte de la satisfaction sur la fidélité : les quatre zones.	39
06	Organisation du pole commercial 152 de BDL au niveau de wilaya de Bejaia	48
07	Organigramme de l'agence 142 EL kseur Bejaia	49

La listé des Annexes

Annexes	
Annexe N°1	Le guide de l'entretien
Annexe N°2	Le Questionnaire
Annexe N°3	Documents internes

Sommaire

Sommaire

Introduction général	01
Partie théorique	
Chapitre I : fondement théorique	
Section 01 : Concepts fondamentaux	05
Section 02 : La démarche de fidélisation	09
Section 03 : : Les programmes de la fidélisation	20
Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité client	
Section 01 : Les déterminants de la fidélité	26
Section 02 : La satisfaction client	33
Section 03 : L'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients.....	37
Partie pratique	
Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL	
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	44
Section 02 : Cadre méthodologique	55
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	58
Conclusion générale	75

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui la concurrence devient de plus en plus acharnée ce qui rend le recrutement de nouveaux clients de plus en plus difficile et coûteux. En conséquence, la fidélisation clientèle est un appui important pour la réussite et la survie de la banque. Celle-ci doit entretenir et développer une relation durable avec ses clients. Fidéliser un client coûte beaucoup moins cher pour une banque que de prospecter et recruter une nouvelle relation.

Que la banque se développe et occupe une place de leader sur le marché financier, elle doit non seulement proposer une offre innovante, mais aussi tracer des programmes de fidélisation. Parfois, une banque a dû mal à choisir une stratégie qui lui correspond en utilisant celle des concurrents. Ce qui supposa d'abord une analyse des résultats inappropriés et des coûts supplémentaires injustifiés.

Le marketing a connu des évolutions tout au long de ces dernières années, du marketing de l'offre vers le marketing de la demande, d'un marketing produits vers le marketing clients, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus des produits et des services, plus des facilités et de communications.¹

Fidéliser un client, c'est « créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties » C'est une stratégie marketing conçue et mise en place afin de permettre aux clients de devenir et demeurer fidèles aux produits, aux services et à la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et à grand terme de rentabilité. La fidélité est un comportement par lequel un client répète des achats d'un produit ou service. Certains auteurs relient les attitudes aux intentions de rachat dans le cas d'une relation permanente, et ce par l'intermédiaire des variables relationnelles.²

En Algérie comme ailleurs, le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Il peut s'agir de besoins d'ordre financier et/ou de

¹PIERRE VOLLE, « Marketing : comprendre l'origine historique » édition d'organisation ,2011.p.10.

² Morgat Pierre, « Fidélisez vos clients » Stratégies, outils, CRM et e- CRM édition d'organisation, 2^{émet} édition, 2003,p.26.

Introduction générale

besoins de services. Ainsi les besoins de la clientèle des banques peuvent porter aussi bien sur les capitaux que sur les nécessaires au bon déroulement des activités envisagées.

Elaborer une stratégie de fidélisation nécessite la mise en place, par l'établissement Bancaire d'importants moyens. Par conséquent, l'objectif de notre étude est de présenter, D'étudier et d'analyser la fidélisation des clients au sein de la banque BDL elkseur, qui est devenue l'objet d'étude, le centre d'intérêt de toute entreprise, l'une des principales Préoccupations est d'identifier, d'attirer, et de fidéliser ses clients.

Pour réaliser notre travail de recherche, nous nous sommes basés sur la méthodologie de recherche relative à notre thème parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété notre étude théorique par une enquête sur terrain au niveau de la banque agence elkseur qui correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous mène à poser la problématique suivante :« **En quoi consiste la stratégie de la fidélisation de la banque BDL et quel est son impact sur la satisfaction et la fidélité de ses clients ?** »

Afin de bien structurer notre travail de recherche et de répondre à notre problématique, Nous avons proposé les questions suivantes :

- Comment la banque BDL fidélise –t- elle ses clients ?
- Est – ce que les clients de la banque BDL sont satisfaits de la qualité de service ?
- Est –ce que les clients satisfaits sont des clients fidèles ?

À partir de la problématique posée, nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : la stratégie de fidélisation de la BDL se base sur sa qualité de service et une offre variée de produits bancaires.

Hypothèse 2 : la qualité de service influence positivement la satisfaction des clients.

Hypothèse 3 : la satisfaction des clients de la BDL influence positivement la fidélité de ses derniers.

À partir de notre étude de traiter dans ces mémoire qui est subdivisé en trois grands chapitres :

- Le premier chapitre est consacré aux concepts théorique sur la fidélisation des clients, il est constitué de trois sections : des concepts fondamentaux, la démarche de la fidélisation et les programmes de fidélisation

Introduction générale

- Le deuxième chapitre porte sur la satisfaction et son influence sur la fidélité de client, il est subdivisé en trois sections : les déterminants de la fidélité, la satisfaction clients, et enfin l'impact de la satisfaction clients sur la fidélisation de clients

- Le troisième chapitre intitulé « l'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque de développement local » ce qui devrait nous permettons de comprendre et d'avoir une idée de l'ensemble des réformes adaptées par la BDL, de ses relations avec le client ainsi, que les différents services et produits offerts au client dans le but de fidéliser et de satisfaire leur besoin et leurs attentes.

Chapitre I : Fondement théorique

Chapitre I : fondement théoriques

Introduction du chapitre I

.la fidélisation représente un enjeu essentiel pour les entreprises. Elles doivent s'attacher de façon stable les clients qui sont rentables pour elles. Il s'agit donc de conserver ses clients, d'établir avec eux une relation durable et renforcée.

Dans ce chapitre nous avons trois sections, dans la première nous allons définir certains concepts de la fidélisation, dans la seconde section nous allons parler sur les différents formes et enjeux de la fidélisation, et enfin nous allons aborder les différents programmes de fidélisation.

Section1 concepts fondamentaux

Si une entreprise veut assurer sa croissance et rentabiliser son activité elle doit savoir retenir ses clients, c'est donc cette logique que s'inscrit la fidélisation de la clientèle.

Dans cette section nous allons définir les concepts de la fidélité et de la fidélisation et expliquer l'importance de ce concept et leur mesure et ses approches.

1. Définition des concepts fidélisation et fidélisation :

2.2 Définition de la fidélisation

La fidélisation « c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au produit au service et la marque.

La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité ».¹

On dira alors que la fidélisation est une stratégie marketing qui consiste à créer et à entretenir une bonne relation entre un client et une marque. L'objectif est donc de le fidéliser c'est-à-dire de l'inciter à refaire un achat dans un délai plus ou moins long.

1.1 Définition de la fidélité

« Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit »².

La fidélité « est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »³.

D'après les définitions précédentes nous constatons que la fidélité est l'ensemble des comportements et d'attitude des clients à vouloir répéter le même achat d'un produit ou d'un service.

1.2 Définition de la fidélisation

La fidélisation « c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au produit au service et la marque.

La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité ».⁴

¹ LEHU JEAN- MAR « La stratégie de la fidélisation », édition d'organisation 2^{ème} édition p.31.

² CLAUDE DEMEURE, « Marketing aide-mémoire », édition, Dunod, Paris, p.356.

³ PHILIPPE KOTLER DUBOIS, « Marketing management », 12^{ème} édition, Paris, p. 185.

Chapitre I : fondement théoriques

On dira alors que la fidélisation est un concept marketing qui consiste à créer et à entretenir une bonne relation entre un client et une marque. L'objectif est donc de le fidéliser c'est-à-dire de l'inciter à refaire un achat dans un délai plus ou moins long.

2. Les types de la fidélité

Il existe trois types de la fidélité qui sont :

2.1 La fidélité absolue ou relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à obtenir de leurs clients est une fidélité absolue.

Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement (orange ou Bouygues télécom), et pour qui un client est fidèle il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degré intermédiaire.

2.2 La fidélité objective et la fidélité subjective

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, on se référant soit à des comportements effectifs (par exemple : le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, on se référant à des attitudes mentales d'attachement de proximité ou de préférence.

Les responsables marketing tendent à s'intéresser principalement à la fidélité objective, en considérant que ce qui compte en définitive, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent. Cependant, une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, car elle ne permet pas toujours, à elle seule d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur.

Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré pendant une certaine période de temps, fidèle à une marque pour des raisons pratiques, sans avoir pour elle un attachement réel. Dans ce cas sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet de changement de circonstances. A l'inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois dans les faits lui faire des infidélités sous l'effet des circonstances mais il aura de grande chance de lui revenir dès que possible.

➤ Les trois composantes de la fidélité :

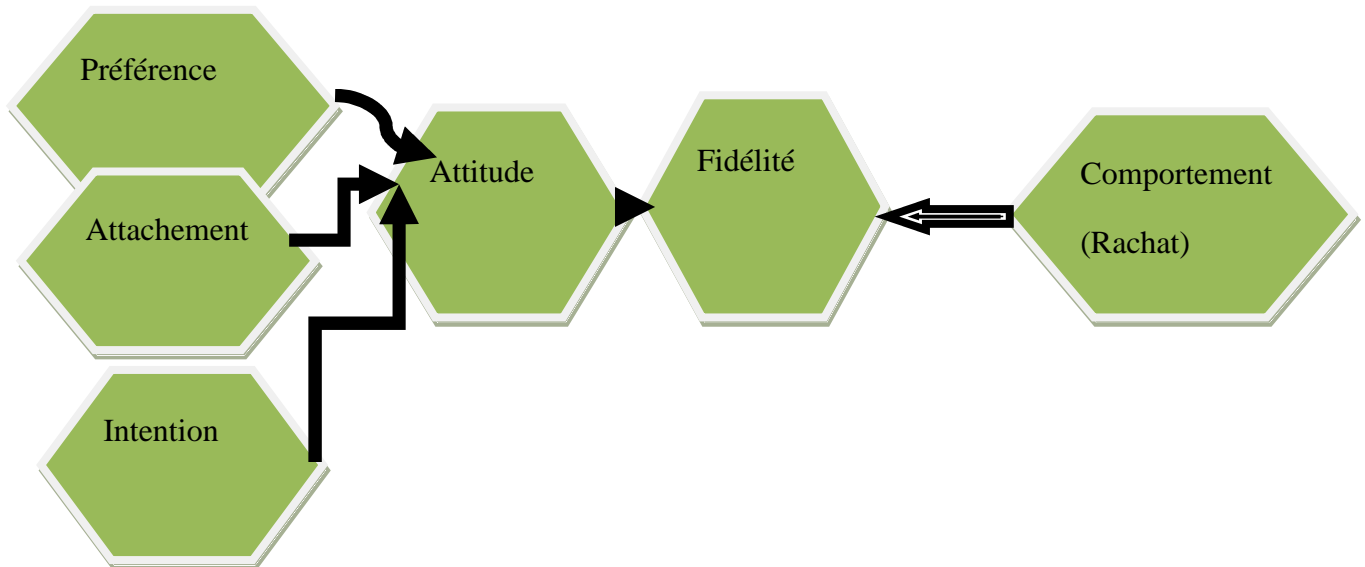
⁴LEHU (J- M), « La stratégie de la fidélisation », édition d'organisation 2^{ème} édition p.31.

Chapitre I : fondement théoriques

Comme toutes les attitudes, la fidélité à trois composantes principales qui prouvent être mesurées par des enquêtes :

- Cognitive (préférence pour la marque ou entreprise).
- Affective (sentiment d'attachement ou de proximité à la marque).
- Conative (intention d'achat)

Figure 01 : Les composantes de la fidélité.



Source : LENEDREVIE- LEVY Mercator, 10^{ème} édition, Paris, 2012, p.580.

2.3 La fidélité passive et la fidélité active :

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et l'aspect attitudinale de la fidélité, on peut distinguer deux types ou niveaux de la fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

- **La fidélité passive** : est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle peut résulter de routine ou de paresse comme du risque perçu. La fidélité passive est relativement fragile, et il sera risqué pour une entreprise ou une marque de se reposer sur elle car elle est susceptible de disparaître du jour au lendemain en cas de changement de l'environnement.
- **La fidélité active** : est celle qui résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une préférence d'un client pour une marque ou un fournisseur.

Chapitre I : fondement théoriques

Elle est plus solide et plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux aux changements de l'environnement⁵.

3. Les approches complémentaires de la fidélité :

Il existe deux approches principales qui sont :

3.1. L'approche behavioriste :

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Donc ces conditions, plusieurs modèles de conditionnement peuvent être utilisés, pour décrire scientifiquement le phénomène. Même s'ils comportent toujours la limite au terme de laquelle un comportement donné, observé dans le passé pour le consommateur donné, ne suffit pas pour affirmer avec certitude ce que sera nouveau son comportement dans le futur.

L'approche behavioriste qualifie alors de :

- « Conversion » la fidélité absolue à une marque donnée ;
- « D'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre ;
- « Transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque ;
- « Mixité » la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques ;

3.2. L'approche cognitiviste :

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitudes comme étant l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un individu ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lesquelles le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

4. La mesure de la fidélité d'un client :

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

- Le cycle d'une vie client, fonction du temps du chiffre d'affaire réalisé avec clients, qui permet de saturer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin) ;

⁵ LENDERVIE(J), LEVY(J), LINDOR (D), Mercator, 8ème édition, p.873.

Chapitre I : fondement théoriques

- La méthode RFM (récence, fréquence, montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de fidélité d'un client ;
- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité ;
- Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à recommander l'achat).⁶

5. L'importance de la fidélité

La fidélité des clients, des employés et des actionnaires d'une entreprise est considérée comme la cause principale de leurs succès ou de leur échec. Et pour bien expliquer cette idée nous pouvons citer les principaux arguments sur les quels la fidélisation se base et qui sont :

- **Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau**

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau.

- **Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels**

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, Les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette dernière au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

- **Les clients fidèles d'une entreprise sont un gage de stabilité**

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en de crises : déréférencement de la marque par certains distributeurs, accidents de production, rumeurs fondées ou imaginaires concernant la qualité du produit etc.

- **Les clients fidèles sont la source d'une bouche à oreille positif**

Il été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une entreprise se font spontanément et bénévolement, les agents actifs de l'entreprise, et deviennent ainsi pour elle, par la voie de la bouche à oreille, des recruteurs très efficaces par ce que désintéressés et

⁶CLAUDE DEMEURE, op. cit. p. 356.

crédibles. Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une marque(ou d'une entreprise) est juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital client.⁷

Section 02 : la démarche de la fidélisation

La fidélisation clients est une démarche globale visant à mettre en œuvre tous le moyen et les outils nécessaires afin de construire une relation durable avec ses clients, une relation de confiance, l'objectif principale de l'entreprise et de servir le client et de satisfaire de façon spécifique.

Cette section sera consacrée à présenter les différentes techniques et les formes de fidélisation ainsi que les différents moyens de fidélisation et la stratégie de la fidélisation.

2.1. Les différentes formes de fidélisation :

En matière de technique de fidélisation terrain il existe deux grandes formes de fidélisation :

- La fidélisation induit
- La fidélisation recherche

2.1.1 La fidélisation induit :

La fidélisation induit découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché ou d'une conséquence de l'environnement et /ou des caractéristiques du produit.

Dans le cadre d'une fidélisation induit, il convient d'isoler les clients des pressions de la concurrence, de limiter ainsi leur possibilité de choix et de les rendre captifs ou « domestique » ; certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induit. On peut distinguer ici quatre cas principaux :

2.1.1.1 Cas d'un monopole :

Pour le consommateur /client, le choix se limite alors à une marque ou à produit détenteur du marché sur une zone donnée et ou un instant donnée le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché.

2.1.1.2 Cas d'un contrat :

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'entendre sur plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induit par le fait qu'une rupture entrainerait une pénalité matérielle et ou financière, le plus souvent.

2.1.1.3 Cas d'un standard :

⁷ LENDERVIE (J) LEVY (J) LINDOR (D), op.cit.p.869.

Chapitre I : fondement théoriques

Le secteur d'informatique ou celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène

2.1.1.4 Cas d'un lien personnel :

Dans ce cas ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantager aux clients lui –même soit pour la marque ou le produit symbolise sa personnalité soit elle ou il contribue à son identification.

2.1.2 La fidélisation de recherchée :

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le client en tout liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

La fidélisation recherchée est plus importante à le l'entreprise.

2.2 Les outils de la fidélisation clients :

Il existe très nombreuses techniques de fidélisation utilisées par les entreprises l'intérêt de chacune est variable on peut cites les outils suivants ⁸ :

2.2.1 Les programmes d'accueil :

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonne condition de relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus li sera attacher à l'entreprise.

2.2.2 Lettres d'information, consumer magazines et sites web :

Sous forme des lettres, des magazines, ou des newsletters électroniques qui renvoient vers un site sont des moyens d'information ou des conseils. Ils doivent être intéressant, utiles et valorisants pour les clients ils deviennent parfois de véritables magazines d'information ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

2.2.3 Les coupons :

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse.

2.2.4 Les programme à points :

Les programmes aux points ont été créés par American Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents. Cette technique consistée d'accumulés les point en fonction de consommation de client de produit ou service, après elle remercie le client de sa fidélité et

⁸ LENDERVIE (J) LEVY (J) LINDOR (D), op.cit.p.879.

Chapitre I : fondement théoriques

l'achat régulier de produit et elle proposant des cadeaux et de remise il peut s'agir des propres produits de l'entreprise ou des produits très divers proposés sur catalogues.

2.2.5 Les cartes de fidélité :

Recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. Elles ne délivrent pas seulement des points des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales à des promotions particulières etc.

2.2.6 Les clubs :

Conçu comme une technique de fidélisation le club suppose un fonctionnement régulier et périodicité rigoureuse des contacts ses membres il peut être utilisé à deux niveaux le club demeure virtuel et ses membres ne sont reliés entre eux que par l'entreprise, l'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui sont alors eux –même connectés.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients l'image par exemple des compagnies aériennes.

2.2.7 Les programme anti-attribution :

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement, permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales etc.

2.2.8 Les cadeaux :

Le consommateur client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau lié ou non à l'activité de l'entreprise, souvent assimilé à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels d'une véritable technique (clubs, carte de fidélité).

2.2.9 Les services Après-vente :

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients après les ventes du produit (installation, formation et conseil d'utilisation révision, dépannage, réparation).

Le service Après-vente aujourd'hui est considéré comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation de consommateur /client pour comprendre ce point de vue il suffit simplement de considérer le moment d'intervention du service Après-vente.

Chapitre I : fondement théoriques

Ses principaux avantages de proposer au client des contrats (généralement rémunérateurs pour l'entreprise) d'extension de la garantie et un suivi méticuleux favorisant la renégociation contractuelle avec les fabricants postérieurement.

L'inconvénient majeur c'est la gestion très lourde des stocks de pièces détachées.

2.2.10 Le site internet :

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites. Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

2.3 Les enjeux de la fidélisation

• Comment fidéliser

• Pour quoi fidéliser

2.3.1 Comment fidéliser ?

Les entreprises ont de multiples façons d'agir pour attirer et fidéliser les clients il n'y a pas en la matière de remède miracle à chacun de trouver sa propre démarche en fonction de son contexte.

2.3.1.1 Être un vrai professionnel dans son métier de base :

La première arme de la fidélisation est la qualité du produit /service si vous ne fournissez pas le bon produit à la bonne personne au bon moment toutes les techniques de fidélisation seront peu utiles il s'agit avant tout de bien faire son métier d'être un « pro » qui maîtrise son activité de base.

2.3.1.2 connaître les clients et choisir une bonne cible de clientèle :

Bien connaître nos clients permet de faire évoluer nos services /produit de façon adéquate, aujourd'hui le client n'a plus de temps de recherche il aime se faire proposer les produits et les services qui lui conviennent et se sentir unique et pour bien connaître le client l'entreprise doit disposer plusieurs étapes stratégiques parmi ces étapes on peut citer :

- Choisir le bon segment de client
- Comprendre ce qui fait la préférence des clients
- Créer une base de données

2.3.1.3 Mettre en évidence la valeur apportée aux clients :

Une entreprise favorise l'achat et le renouvellement d'achat par sa façon de communiquer sur l'offre avant et après l'achat la communication doit faire une promesse

Chapitre I : fondement théoriques

convaincante avant la vente, après l'acte d'achat elle explicite le service rendu, elle montre la valeur apportée et si nécessaire elle corrige les perceptions incomplètes ou déformées.

2.3.1.4 Augmenter la valeur offerte au client :

Pour bien augmenter la valeur client il doit :

- Améliore le produit et le service de façon permanente
- Enrichir l'offre en intégrant plus de service
- Offrir au client ce qu'il ne trouve nulle part ailleurs

2.3.1.5 Renforce les relations personnelles avec les clients :

Le contact personnel est irremplaçable pour développer la confiance, créer un lien durable le dialogue, les échanges permettent de connaître le client, sa situation, ses centres d'intérêt donc chaque entreprise essayer d'individualiser les relations avec ces clients.

2.3.1.6 Fournir des avantages aux clients fidèles :

Un client peut devenir fidèle parce qu'il y trouve des avantages réductions pour les clients fidèles, cadeaux, relations privilégiées, services complémentaires.

2.3.1.7 Établir des liens pour une relation durable :

- Augmenter la fréquence des contacts
- Recherche le multi contrat et les ventes croisées
- Proposer une carte de fidélité
- Animer un club de clients

2.3.1.8 Mobiliser le personnel au service du client :

Pour mobiliser le personnel au service client l'entreprise doit disposer certains services :

- Implique les managers.
- Sensibiliser le personnel⁹.

2.3.2 Pourquoi fidéliser ? :

Aujourd'hui la fidélisation des clients c'est une des solutions cruciales pour permettre aux entreprises de garder le niveau de chiffre d'affaires il faut donc trouver les meilleures stratégies pour survivre sa croissance sur le marché :

2.3.2.1 L'impact de la fidélité sur le profit (chiffre d'affaires) :

Recruter des clients coûte de l'argent aux entreprises les premières ventes sont souvent faites à perte et les entreprises ne s'en rendent pas toujours compte, la seule fidélité et le renouvellement des ventes et ses achats permettront de compenser l'investissement initial d'être en croissance, d'avoir un juste retour sur investissement et de faire du profit.

⁹DIDIER NOYE, « Pour fidéliser les clients », Insep éditions, paris, 2000, p. 32.

2.3.2.2 La fidélité client est le meilleur ascenseur vers la rentabilité :

L'objectif principal de l'entreprise et d'augmenter leur rentabilité et sa part de marché et pour bien atteindre leur but, elle doit de fidéliser les clients, la fidélisation des clients assurée la croissance de l'entreprise¹⁰.

2.4 Les moyens de fidéliser les clients :

Les principes de base pour nouer des relations fortes avec les clients et de construire une relation durable entre l'entreprise ou la marque et le client finale il existe trois moyens de favoriser la fidélité sont¹¹.

2.4.1 Les stimulants financiers :

Les deux stimulants les plus couramment pratiqués sont les programmes de fidélisation et les clubs les programmes de fidélisation sont destinés à récompenser les clients qui commandent les services d'une entreprise, les clubs sont également l'occasion de créer des relations avec et entre les clients l'appartenance au club est obtenue dès l'achat au premier produit ou contre paiement d'un droit d'entrée.

2.4.2 Les stimulants sociaux :

L'idée consiste à se rapprocher des clients en individualisant les relations avec eux certaines sociétés personnalisent l'information échangée avec les clients, mais également de créer du lien à travers des interactions directes avec des représentant de l'entreprise.

2.4.3 Les lien structurels :

Il s'agit d'équiper ses clients de dispositifs qui permettent de passer automatiquement commande, de gérer les factures.

Lester wunderman fait les recommandations suivantes pour l'établissement du lien structurel avec les clients :

- Favoriser des contrats de long terme qui si possible, se prolongent par reconduction.
- Baisser les prix facturés aux clients qui achètent en grande quantité ou acceptent des livraisons régulières.
- Transforme un produit tangible en service de longue terme

3 La stratégie de la fidélisation

3.1 Définition

« Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre toutes les moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation

¹⁰ CHRISTIAN BARBARAY, « Satisfaction, fidélité, et expérience client », Dunod, Paris, 2016 p.21.

¹¹ PHILIP KOTLER ET DUBOIS, op.cit. p.190.

Chapitre I : fondement théoriques

durable de types « gagnant/ gagnant » avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial »¹².

3.2 Les typologies de la stratégie de fidélisation :

De fait, en fonction des objectifs pour suivis, du secteur d'activité, de culture de l'entreprise ou encore de ses moyens, la fidélisation peut découler des stratégies très différentes.

3.2.1 Stratégie du produit fidélisant :

Cela consiste, de la conception du produit de gamme et de ses déclinaisons, à suivre le consommateur tout au long de sa vie et donc lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération.

Ce type de produit se prête donc parfaitement à l'instauration d'une relation durable, complice, en accompagnant les consommatrices dans les différentes épreuves de leur vie.

3.2.2 Stratégie préventive anti-attribution :

Dans le cadre d'un monopole s'ouvrant à la concurrence du fait de la mise en place de la législation européenne, bon nombre de services ou d'industries d'Etat sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme, inéluctablement inférieure à 100%

3.2.3 Stratégie du client Ambassadeur :

Quand vos meilleurs clients se transforment en force de vente active, motivée, efficace et bienveillante, il y a de quoi être satisfait.

3.2.4 Stratégie de fidélisation par l'évènementiel :

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel. Curieusement, ce but peut être atteint par biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènements uniques, ponctuels et donc éphémères.

3.2.5 Stratégie de fidélisation par les services :

Cette stratégie concentre généralement pour fidéliser les meilleurs clients dans une banque.

Il est vrai qu'il y eut des premières avec les compagnies d'assurance et les établissements financiers à évaluer le risque client en passant les entreprises ou particuliers au crible grâce aux techniques et ce, avec les limites que l'on sait.

3.2.6 Stratégie de fidélisation induite :

¹² PIERRE MORGAT, « Fidéliser vos clients » édition d'organisation 2003, P. 26.

Chapitre I : fondement théoriques

Une stratégie de la fidélisation que l'on pourrait qualifier d'indirecte ou d'induite, puisqu'elle concerne en première lieu le réseau de distribution, et la force de vente, et ensuite les clients finaux.

3.2.7 Stratégie de fidélisation par le COBRANDING :

L'association de deux marques non concurrentes en termes d'offres de produit ou service, visant les mêmes segments de marché et en l'occurrence issues d'un même groupe, est une alternative intéressante voire intelligente à condition que la complémentarité des marques soit pleinement exploitée.¹³

4. La démarche de la fidélisation

Selon LEHU la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principal :

Etape 01 : Identifié

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

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

Etape 02 : Adapter

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

¹³PIERRE MORGAT, « Fidéliser vos clients » op.cit., P. 32.

Chapitre I : fondement théoriques

Etape03 : Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape reprisant l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle par ce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à la 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 conscience. L'action de la fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Non que le marketing aspire à la restaurer ce que la révolution a aboli, contexte, objectifs et protagonistes sont de toutes les manières très différentes. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas, les autres étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

Etape 04 : contrôler

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

Etape 05 : évoluer

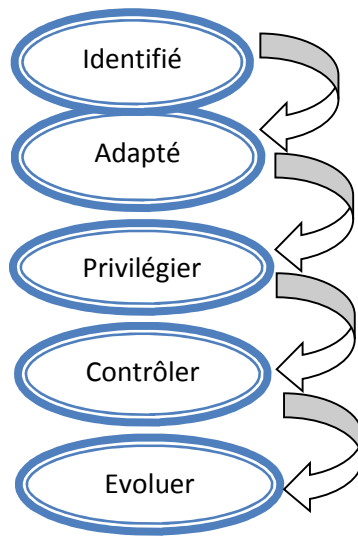
Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité.

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle 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.¹⁴

¹⁴LEHU (J- M), op.cit. p.74.

Figure 02 : Les étapes de la fidélisation



Source : LEHU (J-M), « Stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003, p.74.

4.1 Les limites de la fidélisation :

4.1.1 La nécessité d'un investissement à long terme :

La fidélisation est à la mode de sorte que certaines ont cru qu'il s'agit d'une panacée à toute problème commercialisation, en investissant massivement sur des outils, sans construction stratégique préalable, sans prévoir les moyens et surtout son chercher à produire un effort sur la durée.

Mais ne fidélise pas qui veut car nombreuses sont les entreprises qui ont été dépassées par le sucée d'un club de clientèle devenant ainsi un centre de couts et non de profits.

4.1.2 Les limites structurelles de la fidélisation :

Certain produit se prêtent peu à des investissements majeurs tournés vers la fidélisation.

Les raisons en sont structurelles et clairement identifiées, un bien dont les besoins n'est pas ou renouvelable ne conduit pas au réachat et n'est donc pas sujet à fidélisation. Comme le cycle de vie des produits doit impérativement être pris en compte pour s'assurer que les clients sont fidélisables, ou plus exactement que le produit est « fidélisant ».

Pour se prêter à la fidélisation, un produit ou un service doit correspondre à un besoin renouvelable.

En outre, les produits à faibles marges n'offrent que peu de latitude pour développer De réelles stratégies de fidélisation personnalisées. Dans ce cas de figure, plus que les consommateurs finaux ce sont les distributeurs qui sont fidélisés par les fabricants.

- **Distinguer et le consommateur : le cas du produit offert**

Les produits qui ne sont pas utilisés ou consommés par l'acheteur, représentent un réel casse-tête pour les spécialistes du marketing.

- Quel est le consommateur final ?
- Comment le localiser pour communiquer ?
- Comment apprécier ses attentes pour mieux le fidéliser ?
- Oui doit on remercier pour sa fidélité ?

Même si ces questions peuvent trouver des réponses partielles, faut-il pister l'utilisateur final et lui donner les moyens de se signaler pour s'assurer un minimum de traçabilité.

4.1.3 Les limites culturelles de la fidélisation :

Les barrières physiologiques qui entraînent certains décideurs à la marquer une réelle défiance à l'égard des techniques de communication issues du marketing direct.¹⁵

Section03 : Les programmes de la fidélisation

Les programmes de fidélisation aujourd'hui considérés comme de fondamentaux par plusieurs d'entreprise aux vues de ses effets supposés sur les indicateurs de la rentabilité de l'entreprise.

Les programmes de fidélisation permettent de valoriser le client qui a le sentiment d'être traité de manière particulière, ce qui renforce son lien affectif à la marque, ces programmes récompensent la fidélité, soit de manière transactionnel soit de manière relationnelle.

1. Définition de programme de fidélité

Il existe plusieurs définitions des programmes de fidélité évoquées dans la littérature marketing :

Selon Lewis le programme de fidélité est « les programmes de fidélité qui récompensent l'achat répété constituent un moyen pour améliorer la rétention. Tel programme encourage l'achat répété et améliore ainsi le taux de rétention par des mesures incitant le client à acheter régulièrement et en grand quantité »¹⁶.

¹⁵PIERRE MORGAT, op.cit. p.12.

¹⁶LATIFA AYOUBI, « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients », cas des banques, thèse de doctorat en sciences de gestion université Nice Sophia Antipolis membre de l'Université cote d'azur, 2016, p.132.

Chapitre I : fondement théoriques

Selon P. KOTLER et B. DUBOTS 1993 le programme de fidélité peut être défini comme « un programme de fidélité est un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à long terme, interactives et créatrices et de valeur »¹⁷.

À partir de là, on peut être définie le programme de fidélité comme ensembles de Moyen et des outils que l'entreprise utilisé pour accroître et renforces dans le temps la fidélité du client et cherche à améliorer sa satisfaction, sa confiance et son engagement.

2. Les objectifs d'un programme fidélisation :

Un programme de fidélisation vise à atteindre plusieurs objectifs qui sont le suivant :

- **La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires :**

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition de clients et la défense ou la conquête de parts de marché. Mais pour augmenter son chiffre d'affaires, une entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de la part de marché c'est _à dire un solde de ses clients (différence entre les acquisitions et les défections de clients enter deux périodes de référence). Et le programme de fidélité consiste à développer la valeur client.

- **Le programme de fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité :**

- **Il est moins couteux de conserver des clients que d'en acquérir :**

Il est généralement beaucoup moins pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau le rapport des couts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

- **Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels :**

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités des services et le business to business plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur et à mesure du temps, plus ils tendent à augmenter leurs achats.

- **Les programmes de fidélisations cherchent à influence aussi bien les clients satisfaits et s'intègrent dans un politique marketing :**

Le programme de fidélisation ne cherche pas sur les clients insatisfaits mais toujours leur cible aussi est tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux objectifs principaux :

- **Premier objectif** : consiste à la réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients elle cherche à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits.

¹⁷P. KOTLER et autres : op.cit. p.85.

- **Deuxième objectif** : elle cherche à accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

- **Les programmes de fidélisation peuvent chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité :**

Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir tous pourtant ne le font pas certaine mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions.¹⁸

3 .Les grands principes d'un programme de fidélisation :

Le programme de fidélisation elle cherche globalement à influencer certains comportements ou attitudes des clients il existe trois grands principes d'un programme de fidélité chaque un son objectif :¹⁹

3.1 Premier principe : créer un courant : se premier principe pour raisons d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients donc il s'agit de créer un courant pour que de petite clients deviennent moyens et les moyens deviennent gros. Donc le premier principe leur objectifs et :

- Réduire l'attraction en analysant les causes d'insatisfaction et de perte
- Accroître la fréquence d'achat des clients
- Inciter aux clients des achats des produits à forte contribution

3.2 Deuxième principe : accompagner les clients :

Chaque entreprise elle intervenir à tout moment pour aider les clients à travers de conseil et d'information il faut guider les clients pour faciliter leur parcours du petit au grand bassin ; les moyens classiques utilisé de l'accompagnement sont les clubs thématiques, outils d'information (newsletter, magazine, site web).

3.3 Troisième principe : créer une zone de non- retour :

L'entreprise tente d'offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour assurer leur fidélité les bons clients bénéficient d'avantages spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisé par le biais de signes de reconnaissance particuliers.

4 Les principales étapes d'un programme de fidélisation : selon pierre Morgat les étapes d'un programme de fidélisation elle décompose en dix étapes on peut résumer dans le tableau suivant :

¹⁸ LENDREVIE –LEVY, « Mercator », 8^{ème} édition, Paris, 2012.p.584.

¹⁹ Idem, p.5.

Chapitre I : fondement théoriques

Tableau N° 01 : les étapes de programmes fidélisation

Etapas		Contenu
1	Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes
2	Choix des principaux segments à fidéliser	Segmentation première
3	Collecte des données	Connaissance clients affinée
4	hyper segmentation	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel
5	Identification des « leviers de fidélisation » et des motifs d'attrition	Suggérer l' et les exclusivité » par le développement de la qualité de service
6	Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouée
7	Pré- test programme	Validation auprès d'un panel clients
8	Lancement	Campagne et mise en ouvrer des outils
9	Mesure de l'efficacité	Customer value mea surement, Customer satisfaction, mesures d'impact, mesures du retour sur investissement
10	Pilotage dans le temps	Actions correctives

Source : PIERRE MORGAT, « Fidéliser vos client », édition organisation, Paris, 2000, p.122.

Conclusion du chapitre :

En conclusion on peut dire que la fidélisation des clients est une véritable stratégie élaborée par des entreprises dont l'objectifs de renouvellement de l'achat à long terme et construire de relation de confiance qui permettre à l'entreprise d'augmenté le chiffre d'affaire et améliore sa rentabilité.

Fidéliser c'est un travail de long terme un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

Introduction du chapitre II

En marketing la fidélité est un concept idéologique qui est expliqué par plusieurs déterminants à savoir la confiance, l'engagement et l'attachement puis la satisfaction des clients, est reconnue comme un concept clé de marketing, l'entreprise doit mettre en œuvre des moyens et des outils concrets et efficaces pour satisfaire sa clientèle qui représente la principale source de rentabilité.

Donc on peut dire que la satisfaction et la fidélité des clients ont le même objectif pour l'entreprise, la satisfaction constitue un préalable à la fidélité et un client satisfait reste fidèle plus longtemps.

En bonne logique on peut penser qu'un client satisfait va être un client fidèle.

Dans notre chapitre, nous avons trois sections dans la première section nous allons présenter les déterminants de la fidélité et dans la deuxième section nous allons bien expliquer la démarche de la satisfaction enfin dans la dernière section nous allons clarifier l'impact de la satisfaction sur la fidélité.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

Section 1 : Les déterminantes de la fidélité

La fidélité des clients peut être déterminée par plusieurs variables. Dans cette section nous allons traiter les déterminants de la fidélité, nous allons présenter le concept de confiance et l'attachement et l'engagement.

1. Le concept confiance

Le concept de confiance en gestion trouve ses origines dans la théorie des organisations, c'est des manières fondamentales d'attendre un optimum social et collectif. En marketing des services, l'étude de la confiance favorise le développement d'une relation durable entre le personnel en contact et le client.

La confiance est une attitude qui mène un partenaire à s'engager avec quelqu'un malgré une possibilité éventuelle de perte qui serait encourue par le comportement de cette personne.²⁰

1-2. Les dimensions de la confiance

La confiance est une attente du consommateur qui porte sur la fiabilité des paroles, des promesses, des dires écrits ou verbaux d'une entreprise ou d'une marque. Le concept de confiance est formé de plusieurs dimensions différents aspects ont été étudiés : l'honnêteté, la compétence, l'intégrité, et la bienveillance. Trois démentions d'entre elles sont les plus fréquemment évoquées²¹ :

- **La bienveillance** : elle repose sur les intentions du partenaire. Un partenaire bien veillant n'agit pas pour propres intérêts et ne va pas engager des actions ayant un impact négatif sur l'autre partie (le partenaire est sincèrement motivé par recherche de bénéfices mutuels).

- **La crédibilité** : dans le contexte des relations entre détaillants et fournisseurs, cette dimension est définie comme « le degré auquel le détaillant pense que le fournisseur possède l'expertise requise pour accomplir sa tâche de manière efficace et fiable ». La crédibilité repose donc sur la compétence du partenaire.

- **L'honnêteté** : elle traduit, la fiabilité et la sincérité du partenaire de l'échange. Ce dernier tien parole, réaliser ses promesses et accomplit ses obligations. Cette dimension de la confiance est une clé de la réussite des sites de commerce électronique. La complétude et la

²⁰ M.MEZIANE ABDELKADE « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité », cas pratique l'offre d'assurance automobile –SAIDA, thèse de Doctorat en Management International des Entreprises, Option Marketing International, Université ABOU BEHR BELKAID de – Tlemcen, 2015,2016, p.107.

²¹ Denis DARPY, « Comportements du consommateur », 2^{ème} édition, Paris, 2007, p.275.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

précision de l'information disponible soulignent la volonté du marchand de ne pas tromper et de ne rien dissimuler au consommateur.

1-3 Les outils de la confiance :

L'un des principaux d'outils de la confiance par Wilson Learning est celui de l'annonce du but, du processus et l'enjeu lors de première rencontre avec un client potentiel

- **Le but** il convient avant toute chose de réaffirmer l'objectif de votre rencontre. Le but consiste à rappeler au client potentiel la raison précise de votre rendez-vous et les objectifs que vous espérez attendre lors de ce premier contact. Par exemple, vous pouvez annoncer « aujourd'hui, mon but est me présenter, puis de présenter mon entreprise, les produits et les services que nous proposons. Je voudrais également en apprendre davantage sur votre société et les besoins qui vous ont poussé à m'inviter à vous rencontrer.

- **Le processus** : passez à la description du pour expliquer au client potentiel ce que vous comptez faire et comment.

- **L'enjeu** : cette phase vous permet d'informer votre client potentiel de l'avantage que vous tirerez l'un et l'autre par des bénéfices.²²

1-4 Mesure la confiance :

L'échelle de mesure la confiance à travers des trois dimensions bienveillance, intégrité et crédibilité.

- **Crédibilité**

- Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité.
- J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.
- Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie

- **Intégrité**

- Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.
- Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.
- Cette marque de l'intérêt pour ses clients²³

- **Bienveillance**

- Je pense que cette marque renouvelle pour tenir compte des progrès de la recherche.

²² DENIS DARPY, op.cti. p.290.

²³Ibid.p.290.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

- Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.

2. L'engagement :

L'engagement, au terme de l'état psychologique, est une attitude non menant à la décision d'achat, mais plutôt s'investir dans une relation à long terme qui sera, comme la satisfaction, l'un des fondements sur lesquels la relation de la fidélité va se construire. L'engagement est la volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements ressources et en effort. L'engagement se résume au niveau de quatre dimensions qui sont : la flexibilité, la solidarité, la mutualité et la transparence des rôles²⁴.

2.1 L'engagement variable psychologique :

C'est une variable psychologique qui se traduit par une relation durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Il se distingue de concept comme l'attitude (qui peut être positive ou négative, alors que l'attachement est nécessairement positif), ou comme la préférence (un degré d'attrait relatif à des marques concurrentes)²⁵.

2.2 L'engagement variable du marketing relationnel :

Le concept l'engagement **est** considéré comme un facteur clé dans développement et maintien des relations à long terme.

Il est également un indicateur de la « vraie » fidélité des consommateurs aussi bien dans le contexte des biens que celui des services. L'une des premières définitions de l'engagement le désigne comme « la propension à maintenir la continuité d'une ligne d'action ». Cette définition souligne l'importance des coûts de changement et des sacrifices dans le maintien de la relation dans le contexte des services, c'est l'intention explicite ou implicite de maintenir de la continuité de la relation d'échange entre les partenaires l'engagement du client en termes de comportement (notamment son degré de fidélité) s'exprime en partie par la confiance qu'il porte à l'entreprise et son attachement envers la marque. Les responsables marketing doivent donc travailler à renforcer la réputation de l'entreprise mais aussi, son capital des sympathies.²⁶

²⁴ M.MEZIANE ABDELKADER, op.cit. p.112.

²⁵ Idem, p.113.

²⁶ M.MEZIANE ABDELKADER, op.cit. p.11.

2.3. Les aspects de l'engagement :

L'engagement comporte deux aspects :

- **Un aspect cognitif ou calculé :**

La continuité des échanges est liée à l'anticipation des pertes et des coûts de transferts que les partenaires devaient subir si la relation cessait. Cette dimension résulte d'un calcul assez rationnel des coûts et des bénéfices liés au maintien de la relation et de son importance.

- **Une dimension affective :**

L'individu éprouve un sentiment général positif et un attachement envers l'entreprise / la marque. Il désire continuer la relation parce qu'il apprécie son partenaire. Cette forme d'engagement résulte par ailleurs d'un partage de valeurs et d'intérêts communs²⁷.

2.4. Le concept d'engagement et le paradigme relationnel :

L'engagement représente une notion importante au niveau du paradigme relationnel. L'examen de littérature montre que ce construit théorique joue un rôle notable dans l'explication et la spécification de la nature des liens entre les partenaires de l'échange. L'engagement est désir et une volonté manifeste par des efforts exercés par le consommateur en vue de maintenir une relation favorable avec l'enseigne. Par conséquent, l'engagement représente un indicateur de différenciation entre les consommateurs fidèles et les consommateurs inertes. Sur le plan opérationnel, la structure d'engagement varie en fonction du contexte d'étude et des objectifs de recherche. La structure unidimensionnelle dans le domaine de la personnalisation est fortement dominante. Elle exprime un sentiment d'appartenance et tient compte de la continuité de relation à long terme.²⁸

2.5. La relation engagement et confiance :

Depuis quelques années, la confiance et l'engagement font l'objet de multiples recherches et de nombreux travaux ont lié ces deux variables. Leur rôle c'est d'abord affirmé dans le développement et maintien des relations entre les partenaires. Il a été intégré ensuite en comportement du consommateur. Par conséquent, la confiance de marque mène à stigmatiser l'engagement parce que la confiance crée la perception des valeurs élevées de la relation d'échange. Quand les consommateurs font confiance à la marque, ils s'attachent à la marque. La marque est valable, significative et unique au consommateur. La confiance induite par des

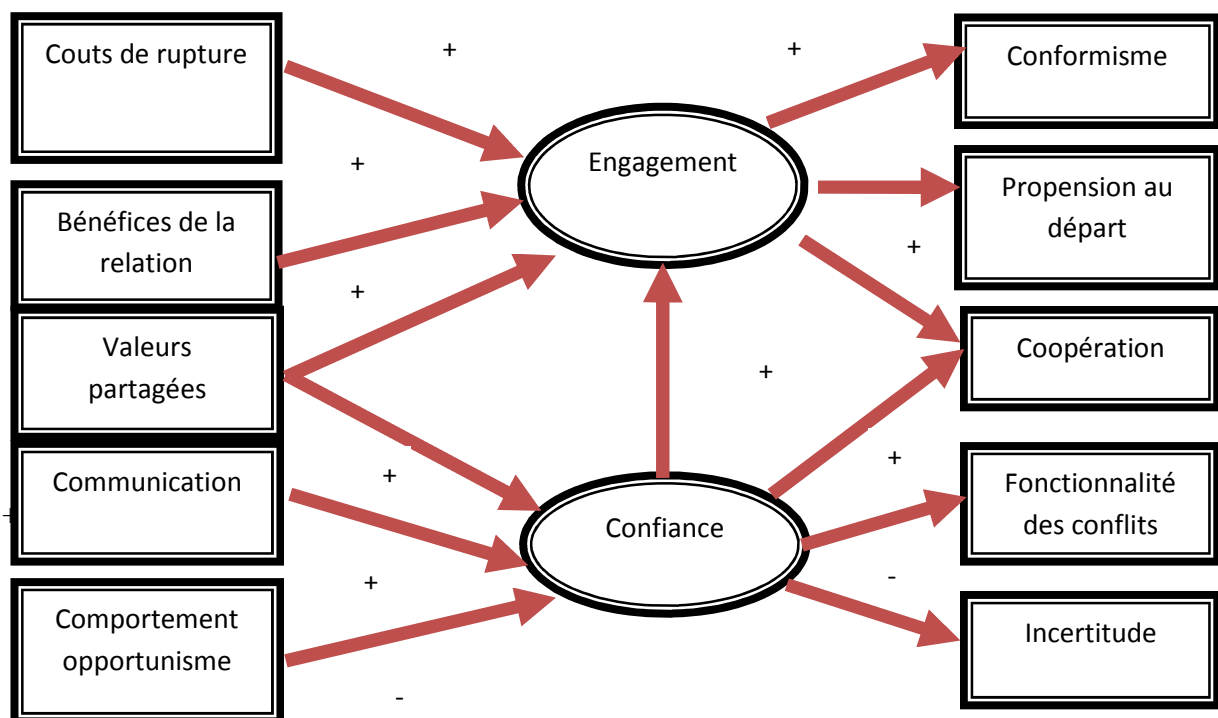
²⁷ DENIS DARPY, op.cit.p.296.

²⁸LATIFA AYOUBI, « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients », cas des banques, thèse de doctorat en sciences de gestion Université Nice Sophia Antipolis membre de l'Université cote d'azur, 2016, p.114.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

variables explicatives dans le processus d'échange entre l'entreprise et ses acteurs / vendeurs ou clients et se traduit par des manifestations. L'engagement et l'intention / comportement consiste des manifestations de la confiance. Ainsi, la confiance de marque devrait évoquer un degré plus élevé de continuation et d'engagement. Trois variables influencent la confiance : les couts de rupture de la relation, les bénéfices des communes aux deux partenaires en termes de comportements et d'objectifs). L'engagement est influencé par ces mêmes valeurs partagées ; la qualité de la communication (partage formel ou informel de la communication (partage formel ou informel de l'information utile) et comportements opportunistes (recherche intérêts propres). L'engagement est un prestataire. Lorsqu'il y a engagement, la relation permet le conformisme (degré auquel un partenaire accepte à l'adhère à une autre politique ou à une requête spécifique), la propension au départ diminue (probabilité qu'un partenaire mette fin à une relation dans un futur proche) et enfin la coopération s'accroît, c'est à dire que les parties œuvrent l'ensemble pour l'atteinte de buts communs. Par ailleurs les conflits sont plus facilement résolus, permettent une fonctionnalité des conflits plus efficace alors que l'incertitude diminue. (Voir figure 3)²⁹.

Figure 3 : modèle de l'engagement- confiance selon Morgan et Hunt 1994



La Source : Denis DARBY ; « Le Comportement du consommateur », p.277.

²⁹Ibid, p.296.

3. Le concept de l'attachement :

L'origine, ce concept a été introduit en marketing à partir des travaux de la psychologie cognitive et sociale. Puis, ensuite il a été induit en marketing pour comprendre les relations clients vendeurs dans l'étude du comportement de consommateur et ensuite, dans le marketing relationnel pour comprendre les relations client-marque l'intérêt c'est orienté vers le concept l'attachement, dès la fin des années 90, avec le développement de l'approche relationnelle. L'attachement est désormais considéré comme un facteur explicatif de l'engagement du client envers la marque, soit de la fidélité des clients.³⁰

3.1 La théorie de l'attachement en marketing relationnel :

Pour développer un cadre théorique du concept de l'attachement dans littérature, nous avons constaté une insuffisance dans les définitions de la notion d'attachement, contrairement à celle de l'engagement qui a connu un plus grand essor. Nous présentons ci-dessous, les plus importantes approches qui ont permis d'expliquer cette notion.³¹

• L'attachement, un construit unidimensionnel :

Plusieurs chercheurs ont défendu la vision unidimensionnelle du concept de l'attachement, associent l'attachement à une perception au caractère affectif du client l'égard de marque. D'après LACOEUILHE(2000), l'attachement renvoie au sentiment de nostalgie ainsi qu'à la congruence d'image.il le défini comme « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle- ci ». Elle est donc liée aux valeurs culturelles et personnelles que la marque véhicule. Soient lui, cet attachement a un caractère dynamique, au même titre que la fidélité, il évolue dans le temps en fonction du cycle de vie, le client peut passer d'une étape à l'autre, autrement dit, les individus peuvent avoir une préférence pour une marque lorsqu'ils sont enfants et changent de préférence à l'âge adulte.

• L'attachement, un construit bidimensionnel

CRISTAU(2006) présente l'attachement « en tant que relation affective et psychologique durable avec la dépende vis-à-vis de la marque et la présence de sentiments durables d'amitié pour la marque. L'engagement à la marque en tant que relation cognitive reprend ici les effets d'une préférence et d'une volonté fortes en faveur de marque ». Elle distingue

³⁰ LATIFA AYOUBI, p.78.

³¹ Idem, p.81.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

la relation client- marque en tant que relation basée sur l'amitié et l'affection qui vient en complément d'un engagement solide entre la marque le client.

- **L'attachement, un construit multidimensionnel :**

Selon HEILBRUNN L'attachement est « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée ». Selon lui, l'attachement à deux types : l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel.

L'attachement fonctionnel : renvoie à l'utilité d'un produit.

L'attachement existentiel : exprimant les liens émotionnels et affectifs que développe, ou fil des années, les consommateurs à l'égard de la marque. Il identifie six facettes de l'attachement et apporte donc une vision multidimensionnelle à ce construit. Cette vision reprend à la fois les facettes relatives aux individus objets, les facettes relatives aux individus -marque et les relations interpersonnels à savoir :

- Une facette hédonique qui renvoie à la capacité de marque à faire vivre le client une expérience plaisante ;

- Une facette émotionnelle qui renvoie à la capacité de la marque à créer un univers rassurant et sécurisant pour le client ;

- Une facette interpersonnelle qui renvoie à la nostalgie ;

- Une facette de cristallisation de valeurs qui renvoie à la capacité d'une marque à véhiculer certaines valeurs ;

- Une facette d'expression qui renvoie aux messages véhiculés par une marque ;

- Une facette épistémique liée à la capacité d'une marque à créer des effets de surprise et de divertissement.

- **L'attachement, un déterminant de la marque de la relation :**

Compte tenu de la relation entre l'attachement et la fidélité, le concept d'attachement et identifié comme un facteur relationnel clef qui explique la fidélité. En partant des avancées académiques en matière de relation entre la satisfaction et la fidélité qu'n'est pas linéaire, autrement dit, un client satisfait peut tout à fait changer de marque, les managers ont commencé à s'intéresser à la mesure de ce concept et à l'introduite dans leurs baromètres de satisfaction, car il constitue un élément de différenciation d'une marque, par rapport à leurs concurrents, qui renvoie à la notion d'empathie l'attachement permet de construire une relation solide entre le client et la marque .³²

³² LATIFA AYOUBI, « l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients », cas des banques, thèse de doctorat en sciences de gestion Université Nice Sophia Antipolis membre de l'université cote d'azur, 2016, p. 73.

Section 02 : la satisfaction client :

De nos jours la satisfaction du client, notion essentielle dans la recherche marketing elle joue un rôle majeure dans les activités des entreprises, elle considérée comme le vecteur du développement de l'entreprises.

Aujourd'hui la satisfaction clients devenue une stratégie marketing importante soit pour le client soit pour les entreprises, donc pour la réussite de cette stratégie il faut disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins et désirs des clients et répondre à leurs attentes.

2-1 Définition

La satisfaction clients est un état final du processus psychologique elle définira par plusieurs autres :

Selon Oliver : « la satisfaction est une évaluation de la performance du produit qui évolue avec le temps qui a un effet sur le comportement d'achat et le bouche à oreille »³³.

« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »³⁴.

Et selon Sylvie Llossa : « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service un standard préétabli »³⁵.

Donc la satisfaction client est un jugement ou encore une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables.

2-2 Les caractéristiques de la satisfaction :

Généralement elle existe trois caractéristiques majeures de la satisfaction qui sont :³⁶

- **La satisfaction est subjective**
- **La satisfaction est relative**
- **La satisfaction est évolutive**

³³LATIFA AYOUBI, « l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients », cas des banques, thèse de doctorat en sciences de gestion université Nice Sophia Antipolis membre de l'université cote d'azur, 2016, p. 65.

³⁴ LENDERVIE et autre. « Mercator », 13^e édition p.570.

³⁵CHRISTIAN BARBARAY « Satisfaction, fidélité et expérience client »Dunod, Paris, 2016, p.5.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

2-2-1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception de service et de produit, chaque client comment perçue les choses cette activité la perception reposée habituellement sur des informations délivrées par ses sens soit recueil les informations sensorielles, soit par la prise de conscience.

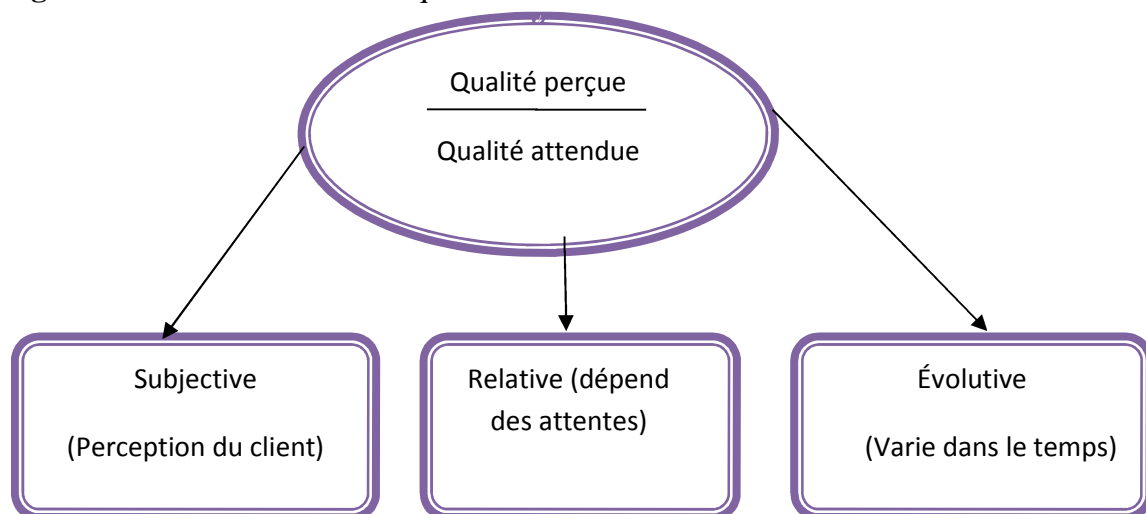
2-2-2 La satisfaction relative :

Directement dépendante des attentes des clients chaque client va raisonner en termes comparatifs par rapport à sa vision des standards du marché, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes et les attentes des clients ne sont pas les mêmes, pour ce type de satisfaction les entreprises ne cherchent pas être le meilleur mais d'êtres plus adapté aux attentes des clients.

2-2-3 La satisfaction est évolutive :

La satisfaction peut varier en fonction de l'évolution de deux paramètres : le niveau d'attente d'une part et le niveau de prestation perçue d'autre part, avec le temps les attentes des clients peuvent ainsi connaître des évolutions

Figure°04 : les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : JEAN –MICHEL MONIN : la certification qualité dans les services p.111.

2-3 Les enjeux de la satisfaction : les enjeux de la satisfaction clients sont considérables. Au- de l'à des affirmations de principe des phénomènes bien réels³⁷.

³⁷ MICHEL MONIN- JEAN, « la certification qualité dans les services », p. 116.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

2-3-1 La satisfaction mesure de la qualité :

Le premier enjeu lié à la satisfaction client est bien sûr le pilotage de la qualité en définissant la qualité à partir de la satisfaction du client, on se dot dans le même d'un indicateur global capable de nous renseigner sur toutes les dimensions qualité.

2-3-2 La satisfaction gisement de ventes connexes :

Deuxième enjeu associé à la satisfaction est le développement des ventes connexes à la prestation initiale en capitalisant sur la satisfaction créée à l'occasion de la relation client initiale l'entreprise dispose de plusieurs leviers pour développer son chiffre d'affaires.

2-3-3 La satisfaction source de fidélité :

Le troisième enjeu de la satisfaction réside dans la fidélisation des clients et dans les bénéfices associés à cette fidélité.

2-3-4 La satisfaction force de prescription :

Le dernier enjeu majeur lié à la satisfaction des clients est l'effet de prescription en fonction de son degré de satisfaction, le client de l'entreprise aura un rôle de recommandation positive ou négative, un client satisfait devient ambassadeur de son fournisseur il recommande ce dernier à ses proches et relation.

2-4 Qu'est-ce que la mesure de la satisfaction clients ?

La mesure de la satisfaction est un élément indispensable à tout stratégie d'amélioration de la satisfaction client permettre d'évaluer et apprécier leur satisfaction au produit / service de l'entreprise la mesure de la satisfaction client est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services perçus.

2-4-1 les objectif ou l'importance de la mesure de la satisfaction :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport à une période précédente
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaires
- Réduire les couts liés à l'insatisfaction
- Favoriser la rétention client et valoriser son image de marque ³⁸

³⁸ LENDERVIE - LEVY « Mercator », 8 éditions p. 860.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

2-4-2 les étapes de mesure de la satisfaction :

Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction :

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions une étude qualitative doit permettre d'explorer la façon dont les clients expérimentent le service.

Etape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par types d'attente.

Etape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client il permet de les interroger des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur l'étude est généralement réalisée par courrier mais peut l'être aussi par téléphone, internet etc.

Etape 4 : Se comparer aux concurrents :

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.³⁹

2-5 Les indicateurs de satisfaction client :

Parmi les indicateurs utilisés, on peut relever :

2-5-1 Les réclamations des clients :

Une réclamation traduit la manifestation par le client d'une insatisfaction concernant un produit ou un service offert quand on a une augmentation des réclamations, ou une concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service, ça veut dire que ce sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

Bien gérée les réclamations des clients peut devenir non seulement un outil efficace de connaissance des dysfonctionnements de l'entreprise, mais également un élément du système d'information marketing et qualité apportant des suggestions pour l'amélioration ou la création de nouveaux produits.

³⁹ , LENDERVIE - LEVY « Mercator », op.tic p.861.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

2-5-2 Le taux de défection des clients :

La mesure de la satisfaction des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction un taux d'attrition élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés donc il est nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leurs satisfaction⁴⁰.

2-6 Les différentes méthodes de mesure de la satisfaction client :

2-6-1 Les livres de réclamations :

Les livres de réclamation sont des outils qui permette à l'entreprise de mesure la satisfaction clients de nombreuse entreprise tiennent ainsi un registre ou l'on peut consigner ses remarques par exemple dans les hôpitaux elles remettent un livret d'accueil et demandent parfois à l'un de leurs employés d'être le port –proie des malades en générale les réclamations ne révèlent pas le niveau général de la satisfaction des clients mais les principales causes d'insatisfaction.

2-6-2 Le client mystère :

Une autre technique, courante dans les services et la distribution consiste à faire appel à quelque 'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions positive et négatives. Parfois, ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

2-6-3 Les enquêtes de satisfaction :

L'enquête de satisfaction client permet d'établir un dispositif de veille et d'écoute, pour suivre l'évolution de la qualité relation client avec cette enquête, l'entreprise peut observer et comprendre l'état d'opinion sur les thèmes essentiels de son offre.

Est un outil idéal pour recueillir de manière objective l'avis des clients sur les produits et services⁴¹.

Section 3 : L'impact de la satisfaction sur la fidélité

La satisfaction des clients est la principale facture explicative de la fidélité et de la performance financière à long terme, la relation entre la satisfaction et la fidélité est une relation linéaire.

⁴⁰ LENDRIVE LEVY LINDON « Mercator » 7^e édition, p.916.

⁴¹ PHILIP KOTLER ET DUBOIS, « Marketing management », édition Pearson ,12^e Edition, Paris, 2006, p.174.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté à de fortes chances de le racheter ultérieurement. Donc on peut dire que la satisfaction est le bilan d'une ou de plusieurs expériences d'utilisation d'un produit ou service et la fidélité est l'attachement de client à une marque ou service.

3-1 La relation entre satisfaction et fidélité :

- **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 sera toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélité est incertaine :

- En premier lieu, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs aura parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux même s'il en est satisfait ; et inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- En deuxième lieu, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement préférence pour ce produit.
- En troisième lieu le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable le client peut très bien faire des allers et retours entre différentes marques enfin, si fidélité et satisfaction ne sont pas d'une manière linéaire c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle.

- **Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives :**

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

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles.

De ce fait, les entreprises sont amenées suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.⁴²

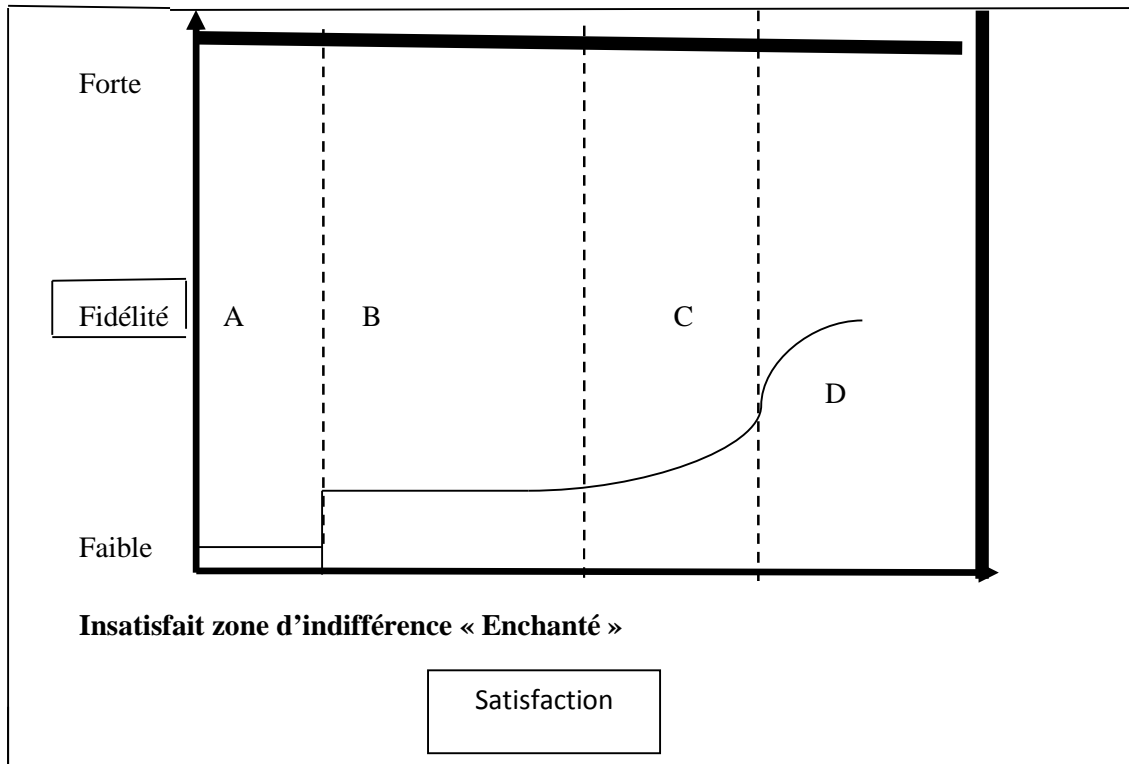
⁴² LENDREVIE-J-Levy D .LINDO, « Mercator », 8^e édition, Dunod, Paris, p.847.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

3.2. Les caractéristiques du lien entre satisfaction et fidélité :

Ce schéma montre la relation entre le niveau de satisfaction et le niveau de fidélité

Schéma 1 : L'impact de la satisfaction sur la fidélité : les quatre zones.



Source : DANIEL RAY, « Mesurer et développer la satisfaction clients » p. 19.

Pour la plupart des marchés fortement concurrentiels, la relation satisfaction fidélité peut être résumée de façon suivante :⁴³

Zone A : Insatisfaction → pas de fidélité réelle : les seuls clients fidèles le sont par contrainte. On notera que la fidélité n'évolue pas tant que la satisfaction n'a pas atteint un seuil minimum ainsi, passer d'une note de satisfaction globale X à une note y ($Y > X$) au sein de cette zone n'améliore en rien la fidélité

Zone B : Le seuil minimum de satisfaction est atteint, 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 suffisantes pour, « surprendre », positivement les clients.

⁴³ DANIEL RAY, « Mesure et développer la satisfaction client », édition, p.19.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

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

Zone D : Zone de rendement décroissante. La quasi- totalité des clients sont « enchantés », et chercher à augmenter encore leur satisfaction ne rapporte que peu de fidélité en plus.

3-3 La différence entre la satisfaction et la fidélité :

Il existe une différence entre la satisfaction et la fidélité

3.3.1 Un client satisfait n'est pas toujours fidèle :

La satisfaction clients permet de déterminer si un client est satisfait d'un produit, d'un service ou d'une interaction, et de vérifier que ses attentes ont bien été comblées elle n'informe donc rien sur ses intentions futures.

Et bien qu'il soit plus probable qu'un client satisfait soit fidèle, ce n'est pas systématique un client satisfait peut par exemple préfère se rendre dans une boutique plus proche de son domicile, acheter sur un site e-Commerce proposant des frais de port réduits, ou peut tout simplement ne plus avoir besoin d'acheter quoi que ce soit dans l'entreprise évaluée. La figure ce dessous explique la distinction

3.3.2. Un client fidèle n'est pas toujours satisfait :

Pareillement, de nombreuses entreprise font l'erreur de présumer que leur clientèle fidèle est forcément satisfaite des services proposés. Or bien qu'insatisfaits, certains clients peuvent continuer à fréquenter telle ou telle entreprise que ce soit par habitude ou pour des raisons de praticité : proximité du domicile du lieu de travail, monopole géographique, horaires d'ouvertures plus adéquats une fidélité qui résiste rarement à l'épreuve du temps⁴⁴.

4-De L'insatisfaction à l'infidélité :

4-1 L'insatisfaction client :

Les clients insatisfaits sont un segment auquel il faut prêter une attention particulière en effet un client satisfait parlera de votre service ou produit à trois personnes alors qu'un client insatisfait devient de plus en plus important de nos jours et constitue un véritable levier de création de valeur.

Définition de l'insatisfaction : une insatisfaction client est un avis client négatif laissé par un client qui exprime sa déception vis-à-vis de l'expérience vécue avec une entreprise

⁴⁴ DIDIER NOYE, « Pour fidéliser les clients », Insep édition, 2000, p.19.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

4-2 Quelques causes d'infidélité des clients :

Parmi les différentes et nombreuses causes qui influencent les clients et résultent leurs infidélités dans plus part du temps, voilà les plus importants :

- Une hyper segmentation des marchés (élargissement des gammes pour s'adapter aux besoins de micro- segments)
- Des écarts de prix non justifiés (surtout les marques leaders si les produits sont peu innovants)
- La recherche de variété (essayer de nouveaux produits, consommer des produits varies)
- Recherche de stimulation (attirance pour la nouveauté, temps disponible gout du risque)⁴⁵.

⁴⁵ BOUREGAB(F), « L'impact de la satisfaction client sur la fidélisation client », cas pratique cas de l'hôtel SHERATON ORAN, mémoire de master en science commerciales (option : Administration et économie d'Enterprise Université Oran.

Chapitre II : La satisfaction et son influence sur la fidélité

Conclusion du chapitre II

La satisfaction et la fidélité occupent aujourd'hui un rôle très important dans la stratégie de l'entreprise qui va lui permettre d'accroître sa part de marché et mieux communiquer avec ses clients ce qui lui donne une opportunité de connaître les attentes de satisfaire leurs exigences et démontrer ainsi une relation durable et de fidéliser.

En conclusion on peut dire que la satisfaction n'est pas une fin en soi elle est avant un moyen de favoriser la fidélité car un client satisfait resté en général plus fidèle à son fournisseur.

**Chapitre III : L'analyse de la
fidélisation de la clientèle au sein de
la banque BDL**

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Introduction du chapitre III

Aujourd'hui la banque occupe une place de leader sur le marché financier, elle doit non seulement proposer une offre innovante et des services variés, mais aussi tracer des stratégies et des programmes de fidélisation de la clientèle.

Pour élaborer une stratégie de fidélisation nécessite la mise en place, par l'établissement bancaire d'importants moyens et démarche nécessaire. L'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.

Certaines banques Algériennes, telle que la banque de Développement local « **BDL** » à mis en place des moyens et de procédures de gestion de la relation client et de fidéliser et de satisfaire leur client.

Ce dernier chapitre sera consacré au volet pratique de notre travail, la première section abordera la présentation de l'agence principale de la « **BDL** » et l'organigramme de cette dernière ainsi que la fidélisation de la clientèle au sein de la « **BDL** », et la deuxième section sera consacrée à la présentation de cadre méthodologique de notre enquête, et la dernière section sera consacrée à l'analyse et interprétions des résultats.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

Pour présenter la « BDL » on doit connaître, sa création et son parcours, ses produits et services, les étapes la plus importantes à la banque ainsi que ses structures, et leur organigramme.

1 Présentation de la BDL :

La banque de développement local par abréviation BDL, la plus jeune des banques publiques en Algérie, créée par décret n°85/85 du 30 avril 1985, suite à la restructuration du crédit Populaire d'Algérie (CPA) qui lui a cédé 39 agences et un effectif de 700 Agents avec un capital social de 500.000.000 DA.

La BDL avait pour mission essentielle, à sa naissance la prise en charge du portefeuille des entreprises publiques locales (EPL). Jusqu'en 1995, ces entreprises ont participé pour 90% des emplois de la BDL, le reste étant constitué d'une clientèle très diversifiée, formée de petites entreprises privées et des prêts sur gage.

Avec l'avènement de l'autonomie des entreprises, la BDL a été transformée, le 20 février 1989 en application de la loi 88 /04, en société par Actions avec l'Etat, représentée par le ministère des finances, pour actionnaire unique. Son siège social est situé au 5, rue GACI AMAR à STAOUELI, dotée d'un capital social de 1 milliard 440 millions de dinars.

Le processus d'assainissement/restructuration du secteur public économique locale initié par les pouvoirs publics depuis 1994 et qui s'est soldé par la dissolution de 1360 entreprises publiques locales EPL, a eu de grande incidence d'abord dans la composition du portefeuille de la BDL.

Aujourd'hui ; la banque de développement local devenue une banque universelle, au fil de ses 34 ans d'expertise, elle assure une présence sur l'ensemble du territoire national à travers ses 155 agences judicieusement implantées, dont 05 sont dédiées au prêt sur gage, activité à la BDL. Avec un effectif de plus de 4300 collaborateurs dont 75% ont un profil universitaire et de formation supérieure.

Par ailleurs, la banque de développement local accompagne également les investisseurs par le financement de leurs projets de la promotion immobilière et du tourisme elle accorde tout autant d'intérêt aux projets développés dans le cadre des dispositifs spécifiques d'aide à l'emploi mis en place par les pouvoirs publics (**ANSEJ, CNAC et ANGEM**).

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Est engagé dans la réalisation de son plan stratégique 2016 -2020, a changé son identité visuelle comme elle a peut mettre en place une nouvelle organisation et a transformé radicalement la fonction ressources humaines en la hissant à la dimension capitale humain.

2017 reste une année historique pour la banque de développement local dans sa marché de transformation et de modernisation en effet, cette année a connu l'entrée en production de son nouveau système d'information « **SI –NASR** » en référence à la fête de la victoire « 19 mars 1962 » ,ce nouveau système d'information à induit une refonte de l'organisation générale de la BDL ce dernier aidera la banque à améliorer la qualité de ses prestations , de consolider sa position sur ces marchés , de faire face à la concurrence ,en offrant à ses clients des services financiers à la pointe de l'innovation et de la technologie et de diversifier des produits compétitifs répondant aux attentes st aux besoins de sa clientèle⁴⁶.

- **La forme juridique de la BDL :**

La banque de développement local est une société par action **SPA** par abréviation « BDL » à la capitale de 500.000.000 dinars algériens ayant sa direction générale qui située sur la commune de STAOUELI, 16000, Alger, Algérie.

1.1 Structure et organisation de la BDL :

A l'instar de autres banques, la BDL est composée d'un réseau implanté sur le quasi – totalité du territoire national.

Après avoir la banque de développement local à lancer un « nouveau système d'information **SI NASR** » l'organisation de la banque de développement local à été modifiant, dans la datée du 01/08/2018 elle hiérarchisée comme suit :

Le Président Directeur Général à la tête de la banque dont il est président du conseil d'administration qu'est composé de 06 administrateurs et 02 commissaires aux comptes.

- Quatre (04) directeurs généraux adjoints en sus des structures qui lui sont directement rattachées.
- Deux (02) direction centrale et deux (02) cellules rattachées à la division inspection et Audit –DIA.
- Huit (08) directeurs centraux et deux(02) départements rattachés au directeur générale Adjoint « support et systèmes d'information » DGA/RCC-
- Cinq (05) directeurs centraux et quatre (04) départements rattachés au directeur générale Adjoint « risque, contrôle et conformité » - DGA/RCC -

⁴⁶ Documentation BDL.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

- Cinq (05) directeurs centraux et un (01) département de gestion des participations rattachés au directeur générale Adjoint Back– Office et opérations (DGA /BOP)
- Huit (08) directeurs centraux rattachés au directeur générale Adjoint commercial.

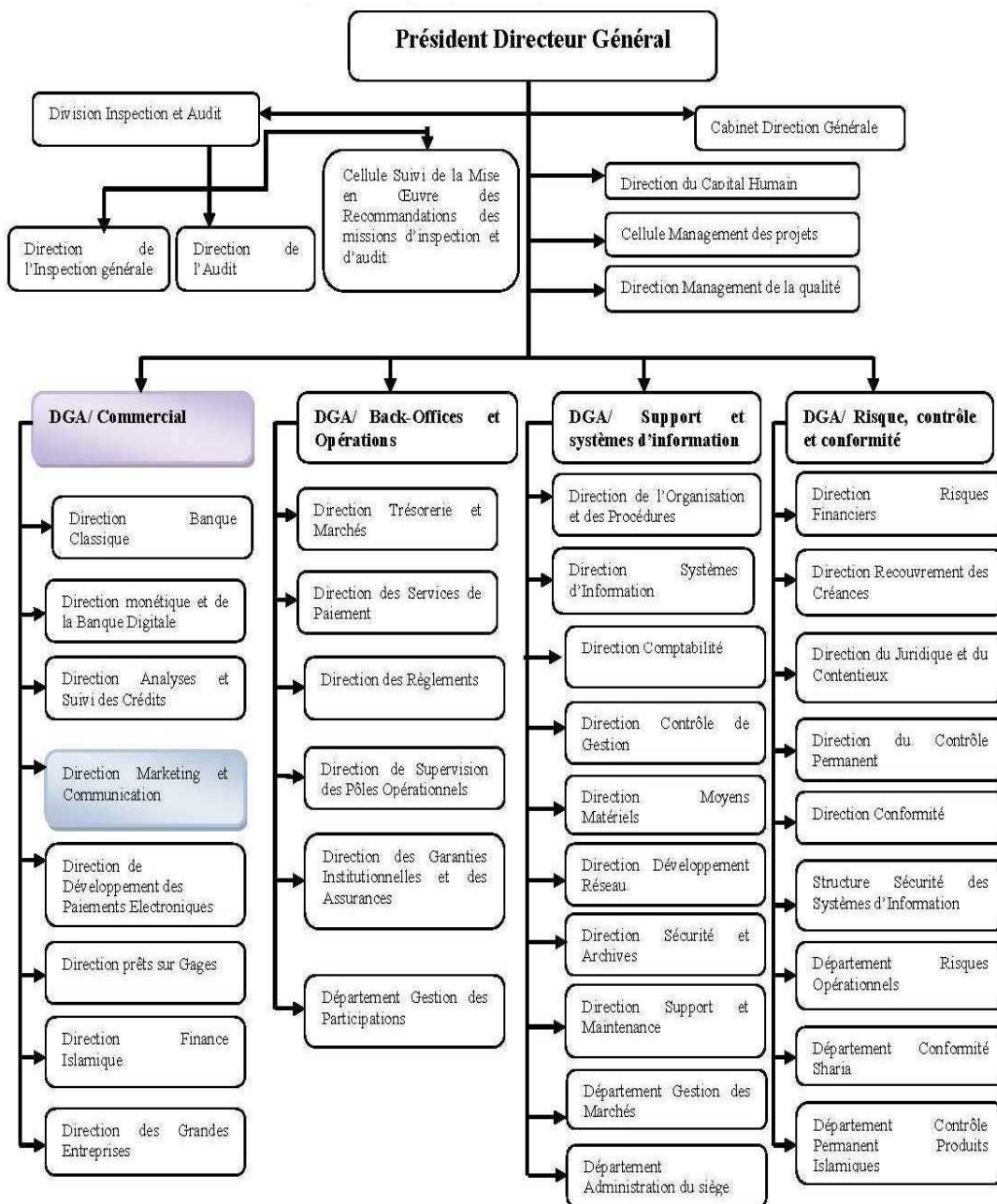
Elle déploie ses activités à travers un large réseau national composé de 155 agences supervisées par 35 pôles commerciaux et soutenues par 16 pôles opérationnels.

Les agences sont réparties comme suit :

- 147 agences commerciales
- 02 annexes
- 06 agences dédiées au prêt sur gage

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

L'organigramme ci-dessous montre clairement l'organisation Générale de la BDL : ⁴⁷



Source : Documentation BDL

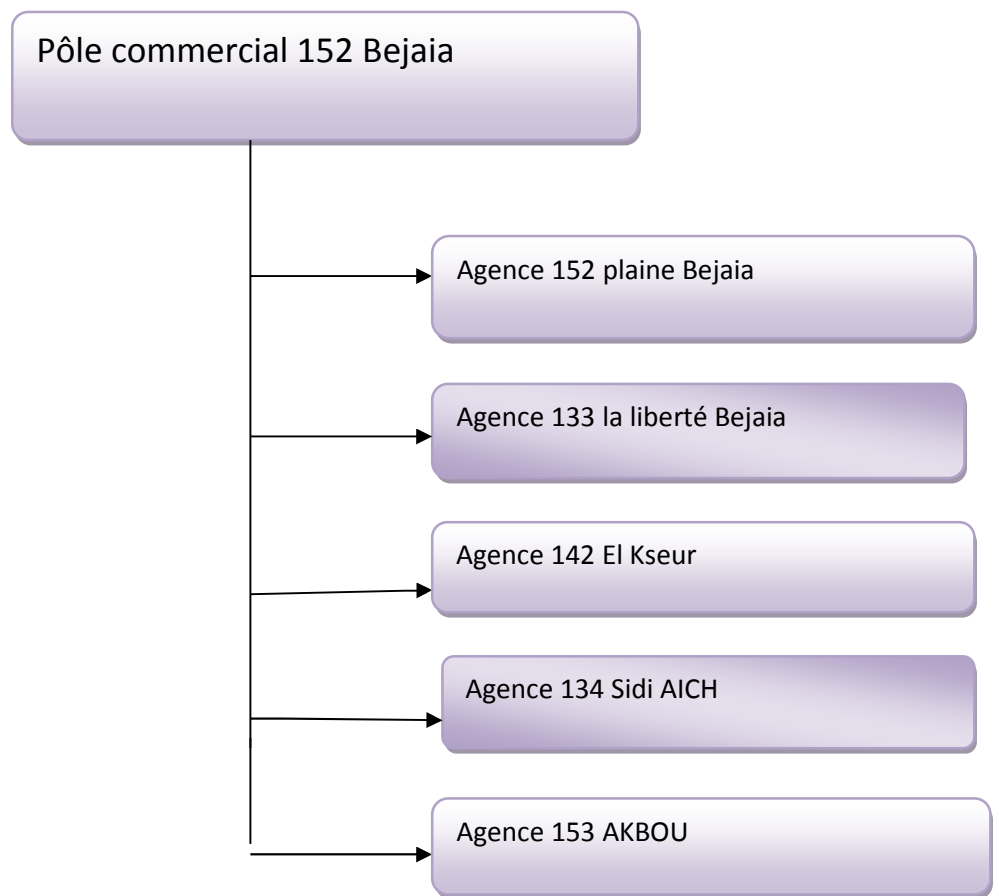
⁴⁷ Information recueillies avec guide de l'entretien (voir annexe N°2).

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

1.2. Organisation régionale de la BDL « Pôle commercial 152 » :

Le nouveau système d'information a en outre induit une profonde réorganisation des structures régionales et locales. Ainsi et à titre d'illustration, les anciennes directions régionales d'exploitation dont celle de Bejaia « 152 » ont été redéployées comme indiqué dans le schéma suivant :

Figure N° 5 : organisation du pôle commercial 152 de la BDL au niveau de la wilaya de Bejaia



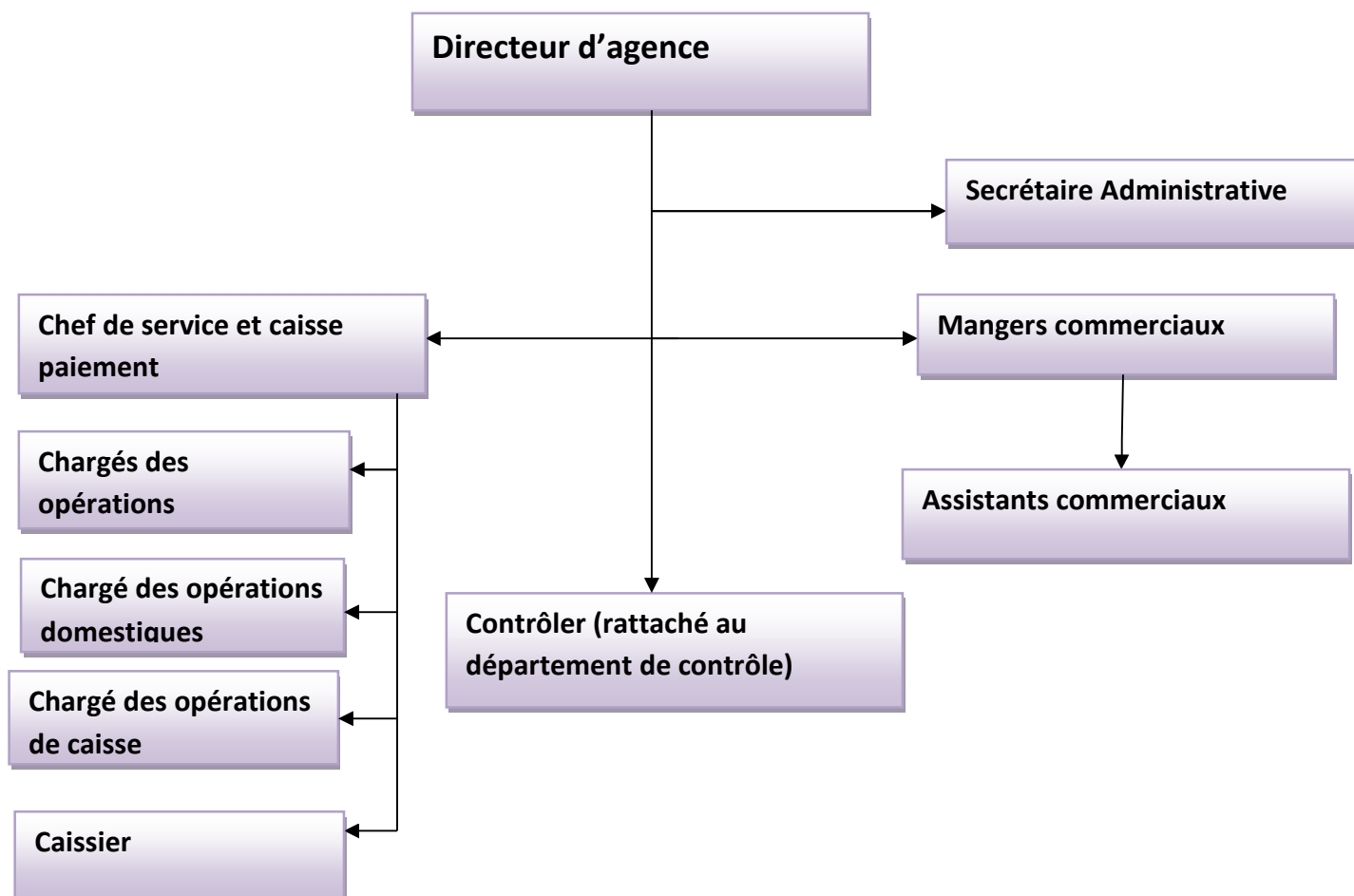
Source : Documentation BDL

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

1.3 Présentation de la structure d'accueil (Agence 142 EL Kseur

L'organisme d'accueil est l'agence 142 El Kseur, c'est une agence de 2^{ème} catégorie, elle a ouvert ses portes le 15/05/1989, située à la place du marché –centre-ville de la localité d'El Kseur. Elle se trouve à 24 km au sud- ouest de la ville de Bejaia. Au 31/12/2018 elle capitalise un portefeuille de 10 455 clients dont 1044 engagements. L'agence est dirigée par un directeur nommé par le président directeur générale elle fait partie intégrante du réseau d'exploitation de la banque dont elle assure la représentation au niveau local. Elle fait partie intégrante du réseau d'exploitation de la banque dont elle assure la représentation au niveau local elle rattachée hiérarchiquement au pôle commercial 152 de Bejaia et entretient des relations avec l'ensemble des structures de la banque selon les attributions qui lui sont conférées. Elle est constituée de dix-huit (18) collaborateurs qui sont plutôt jeunes et dotes d'une expérience et savoir-faire.

Figure N° 6 : Organigramme de l'agence 142 El Kseur Bejaia



Source : Documentation BDL

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

1.4 Mission et objectif de l'agence 142 El Kseur :

• Mission :

- La BDL elle pour mission d'accompagner et de finance les entreprises publiques locales dans leur développement local et régional et elle avait accordé tout autant d'intérêts au projet développés dans le cadre des dispositifs spécifiques d'aide à l'emploi mis en place par les pouvoir publics (**ANSEJ, CNAC et ANGEM**)

- Traiter les opérations bancaires confiées par la clientèle entretenir et développer des relations commerciales suivies avec celle-ci.
- Réaliser le plan d'action commercial.

• Objectifs :

Les objectifs fondamentaux de la banque de développement local :

- Recevoir, étudier, décider et mettre en place les crédits dans la limite des gravatives qui lui sont conférées par voie réglementaire.
- Assurer la gestion et le suivi des crédits décidés et des granits exigés.
- Assurer la gestion et le développement du portefeuille de la clientèle.
- Analyse la rentabilité de la clientèle et étudie sa solvabilité, en vue de prendre toute décision de financement.
- Met en œuvre la démarche commerciale de la banque pour la prospection de nouveaux clients
- Offrir une gamme des produits très larges et assure le traitement des réclamations et répondre à toutes les demandes internes et externes, pour tout ce qui a trait à la clientèle.
- Assure une rentabilité optimale pour ses actionnaires.
- Assure l'accueil et réception de la clientèle ; ainsi que la prise en charge de ses besoins.⁴⁸

1.5 Présentation de la gamme commerciale de la BDL :

La banque de développement local comme toutes les organisations financière, ayant pour objet de procurer des services financiers aux particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elle soient privés ou publics son activité à collecter des ressources sous forme d'épargnes et des placements pour les consentir sous sa responsabilité en assurant le financement de l'économie par l'octroi des crédits et la gestion des moyens de paiement .

- **Les crédits** : les différents crédits accordés par la BDL sont comme suit :

⁴⁸ Information recueillie avec guide de l'entretien (voir annexe N°1).

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

- **Les crédits accordés aux entreprises** : les crédits que la BDL accorder aux entreprises sont des crédits d'investissement et d'exploitation.
- **Crédits d'investissement** : le crédit d'investissement est destiné à financer tout projet de création ou d'extension d'activité et en cas de renouvellement des moyens de production. Les crédits d'investissement commercialisés par la BDL sont
 - Crédit d'investissement à moyen terme
 - Crédits d'investissement à long terme
- **Les crédits d'exploitation** : la BDL accompagne les entreprises les fonctions libérales pour faire face aux besoins de trésorerie par des crédits d'exploitations à savoir :
 - Crédits directs ou par caisse
 - Crédits indirects ou par signature
- **Les crédits accordés aux particuliers** : les crédits immobiliers, crédits de consommation et des prêts sur gages.
- **Crédit immobilier** : c'est une solution qui permet aux particuliers, aux entreprises aux professionnels résident ou non-résidents âgés entre 19 ans et 70 ans et justifiant d'un revenu régulier de bénéficier d'un crédit pour l'acquisition ou rénovation d'un logement sur durée pouvant atteindre 30 ans.
- **Crédits consommation (crédit confort)** : est un crédit de consommation destiné au financement de l'achat de biens de consommation neufs, produits ou assemblés en Algérie.
- **Prêt sur Gage** : le prêt sur gage est pratiqué par la BDL depuis 1985, cette formule est devenue une activité traditionnelle et exclusive de la BDL, il s'agit de laisser en gage des bijoux en contrepartie d'un prêt qui permettra à ces familles, de faire face à leurs dépenses.
- **Les comptes** :
 - Compte courant dinars
 - Compte chèque
 - Compte épargne
 - Compte en devises
 - Compte INR
 - Compte CEDAC

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

• La monétique :

- **La carte interbancaire (CIB)** : la carte interbancaire CIB rattachée directement au compte du client pour une durée de validité de 2 ans renouvelable automatiquement, le détenteur de cette permet d'effectuer leurs transactions quotidiennes en toute sécurité.
- **Carte visa internationale** : carte visa BDL rattachées directement au compte devise du client, valable pour une durée de deux ans renouvelables à la demande du client, permet d'effectuer des paiements sur TPE ou sur internet ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l'international, partout dans le monde.
- **Mastercard BDL** : la MasterCard, est une carte qui permet d'effectuer des paiements et retraits en devise à l'international 24/24 et 7j /7 en toute sécurité elle convient aux dépenses et à la fréquence des déplacements à l'étranger, compris l'assurance de voyage qui couvre les déplacements à l'étranger en toute sécurité.
- **TPE (terminal de paiement électronique)** : le Terminal de Paiement électronique, Apple « TPE » est un instrument de paiement électronique qui permet d'encaisser le prix d'une grande protection contre la fraude et le vol.

1.6 Les services que la BDL offerts aux clients :

- **La banque en ligne : E- Banking (e- BDL)** c'est un abonnement qui permet d'accéder au compte bancaire du titulaire de compte à distance 24 H /24 ET 7J /7 via internet et smart phone en toute sécurité le e- Banking permet de consulter les soldes et les mouvements de compte et ordonner des virements simples ou de masse et commander les chèques etc.

- **Service virement intelligent** : c'est un procédé de virement entre comptes permettant la reconstitution du solde ou le placement d'un surplus de façon intelligente, automatique, flexible et sécurisée.

- **Transfert d'argent « money Gram »** : Money gram permet le transfert d'argent « sur et rapide » de n'importe quel point de vente dans le monde vers une agence du réseau BDL le montant du transfert d'argent via money gram vers l'Algérie peut atteindre l'équivalent de 100 000, 00 DA /mois

- **SNAPO** : c'est un partenariat entre la BDL et le syndicat national des pharmaciens SANAPO, à travers lequel les pharmacies d'officines adhérents au SANAPO bénéficieront

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

des produits et service commercialisés de la BDL, avec tarification avantageuse ainsi qu'une prise en charge personnalisée.

• **Location coffre-fort** : location coffre-fort est un service proposé par la banque pour ses clients de leurs permettant d'entreposer en toute sécurité tout type de bien, dans les limites de restrictions physique dudit coffre.

1.7 La fidélisation au sein de la banque de développement local :

S'inscrivant dans l'optique de la récessivité de la rétention des clients sure une longue durée, nous avons abordés, durant notre période de stage pratique au sein de la BDL, nous avons élaboré une série d'entretien avec le cadrées de l'agence (142) , la banque pour conquérir plus de parts de marché et d'inscrire sa politique de développement sur longue durées avec ses clients c'est dans cet esprit que la **BDL** à projeter , durant ces derniers années ,sa politique de développement relationnel avec sa clientèle .

1.7.1 L'importance de la fidélité de clients de la BDL :

Les clients fidèles joue un rôle très important dans l'activités de l'établissement bancaires un client fidèle est un acheteur récurrent, contrairement au client non fidélise, la fidélité de nos clients de l'agence (142) elle un impact positivement sur le chiffre d'affaire (CA) et la rentabilité de la banque et augmenté la parts de marché de l'établissement, un client fidélise devenir un ambassadeur à la BDL et recommander la banque à son entourage et sont oubliés que la fidélité des client exercices une impact positif sur le personnel de la banque elle permet d'améliores le climat social et de construire des relation durable avec les clients.⁴⁹

1-7-2 Les méthode et les techniques adopter la banque dans le but de attirerait fidéliser ses clients :

D'après les données relevées des entrevues avec le directeur de l'agence et les ensembles de personnel de la banque comme toutes les autres banques la BDL, dispose plusieurs service et techniques pour fidélise sec client :

- Une bonne politique de communication avec les clients puisque la communication c'est très important pour les clients pour gère leur relation.
- Être à l'écoute des clients : reste à l'écoute des clients c'est répondre à leur moindre sollicitation et ont utilisé l'outilier de la gestion de la relation clients (GRC).
- Une bonne réception des clients et bonne accueille

⁴⁹ Information recueillie avec guide de l'entretien (voir annexe N°1).

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

- Disposé une gamme très large des produits et service bancaires.
- Une qualité du service très adapte.

1-7.3 services offerts aux clients par la BDL dans le but de fidéliser :

Parmi sec service on peut citez :

- Les cartes bancaires (Carte CIB, carte visa)
- Mascaret BDL.
- TPE.
- E-BDL
- Livre épargner sont intérêt.
- Assurance Dèce BDL (vie).
- Ecobage –Ecrêtage Flexibilité et Gères vos Avoir

Les produits et les services offerts aux clients qui ne sont pas offert par les autres banques sont comme suite :

- Mascaret BDL
- Livre épargner sont intérêt.
- Assurance Dèce (BDL) vie
- Compte El Amane BDL.
- Placement EL Badil l'épargne ⁵⁰

1-7-4 Le ciblage des clients de la BDL : D'après l'entretien effectuée à l'agence et notre période de stage on remarque que le ciblez de client la majorité sont les jeune (mois jeuné), et d'après les résultats de questionnaire la tranche d'âge et situe entre 26 à 41 ans sont des particuliers.

1-7-5 Les outils et les techniques de fidélisation utilisés par la banque :

BDL utilisé plusieurs techniques afin de fidéliser et satisfaire sec clients qui sont suivant :

- **Le site internet :**

La plupart des établissements de crédit ouvert un site sur internet et la BDL disposé un site internet <https://www.bdl.dz> , ce site permet à client d'offrir une page d'accueil souvent

⁵⁰ Information recueillie avec guide de l'entretien (voir annexe N°1).

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

attirante et proposée plusieurs services comme la consulation de son compte, les encours de carte bancaire l'avantage réel de site internet, ce qui le service est disponible en permanence 7 jour sur 7 et 24 h 24.

- **Service client (la banque par téléphone) :**

Le service client désigne généralement l'ensemble des moyens mis à la disposition des clients pour répondre à leur attente et à leur demande le service client de la BDL **3312/+213(0)2199480**, permet de fidéliser une clientèle qui ne désire pas se rendre à l'agence à cause des diverses contraintes comme le déplacement, l'attente, les heures d'ouverture de l'agence.

- **Les guichets automatiques :**

Permet aux clients de la BDL d'effectuer des opérations courantes telle que le retrait d'argent et la consulation de leur compte en dehors de l'heure d'ouverture de la banque.

- **Les lettres d'information (e-mail) :**

Sous forme de lettres électroniques qui envoient aux clients vers un site par exemple envoyer un e-mail aux clients dans la date de leur anniversaire.

Et pour les niveaux clients BDL envoyer au client sous forme de catalogue les différents services et les niveaux produits bancaires proposés par la banque.

- Invites aussi les clients la plus fidèle et plus encointé au séminaire et les fêtes que la BDL fait.⁵¹

Section 2 : cadre méthodologique

Dans cette section, nous allons présenter les étapes que nous avons suivies pour la réalisation de notre étude, en présentant premièrement les méthodes de recherche, les techniques de collecte de données et deuxièmement les méthodes d'analyse de résultats.

2.1 Présentation de l'enquête

Pour notre travail, nous avons utilisé l'enquête qui peut être défini comme « une recherche méthodique et collecte d'information portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de cette information peut prendre la forme d'un entretien, d'une enquête par voie postale, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire »⁵²

⁵¹ Information recueillie avec guide de l'entretien (voir annexe N°1).

⁵² LEHU JEAN MARC, « L'encyclopédie du Marketing », édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2004. p 309.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

2.2 L'objectif de l'enquête :

Afin de répondre à notre problématique nous avons choisi d'élaboration d'un questionnaire destiné aux clients de la banque développement locale.

Les objectifs de notre enquête peuvent-être résumés dans les quelques points suivants :

- Déterminer le degré de la satisfaction des clients de la BDL ;
- Comprendre ce qui influence la satisfaction des clients de la BDL ;
- Analyser l'influence de la satisfaction des clients sur la fidélité à la banque ;
- Comprendre ce qui explique la fidélité des clients de la BDL.

2.3 La taille de l'échantillon :

L'échantillon est un ensemble d'individus extrait d'une population initiale de manière aléatoire et de façon qu'il soit représentatif de cette population.

Pour des raisons de manque de temps de moyens, nous avons fait le choix de la méthode non probabiliste (par convenance) et qui consiste à interroger les clients présents lors de notre stage au sien de la banque.

Notre échantillon de départ de 118 personnes interrogées, après recueil des questionnaires et traitement nous avons gardé 100 questionnaires remplies en totalité.

2.4 L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire est consisté l'une des éléments essentiels de l'enquête, c'est un outil d'approche de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique est de vérifier les hypothèses pour répondre interrogations et apporter des éléments de solution qui mèneront vers des recommandations, pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Choisir les mots adoptés ;
- Formuler des questions claires, simple et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherche ;
- Corriger le questionnaire.

2.4.1 Types des questions posées

Notre questionnaire est repose sur 27 questions qui sont des questions fermées

• **Les questions fermées** : la question fermée est une question pour laquelle la personne interrogée se voit proposé un choix parmi des réponses préétablies. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

• **Les questions fermées de choix unique** : ce type de question permet au répondant à choisir une réponse entre plusieurs possibilités.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Exemple : depuis combien de temps êtes-vous client de la BDL ?⁵³

• **Les questions fermées de choix multiple** : est un type de question où l'on demande au répondant de choisir un ou plusieurs réponses.

Exemple : en matière des produits bancaires quelles sont les produits de la BDL que vous connaissez ?⁵⁴

• **Les questions fermées dichotomiques** : une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non

Exemple : êtes-vous satisfait de la sécurité des moyens de paiement offerts par BDL ?⁵⁵

• **Les questions avec échelle** : 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.

Exemple : quel est le niveau de votre satisfaction globale avec le personnel de la banque ?⁵⁶

3.5 Administration de questionnaire

Une fois le questionnaire établi, il faut alors déterminer le mode d'administration qui sera utilisé.

Le mode d'administration que nous avons choisi, pour le recueil des informations auprès des clients de la BDL c'est face à face. Ce mode nous permet : La rapidité d'obtention des réponses.

La distribution de questionnaire a duré 10 jours du 21 mai au 30 dans la BDL El - kseur

3.6 L'entretien

L'entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté (plus rarement un groupe).

⁵³ Voir annexe n° 2.

⁵⁴ Voir annexe n° 2.

⁵⁵ Voir annexe n° 2.

⁵⁶ Voir annexe n° 2.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Les données recueillies sont essentiellement des options, des motivations c'est-à-dire des informations qualitatives. Il est souvent choisi pour compléter une enquête par questionnaire.

3.6.1 Les type de l'entretien : il existe trois types qui sont :

- **L'entretien non directif** : il repose sur une expression libre de l'enquête à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. Il se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquête sans poser de question.

- **L'entretien directif** : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt qu'écrit. Dans le cadre de cet entretien l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance.

- **L'entretien semi-directif** : il porte sur certain nombre de thème qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance par ce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions.

Le guide d'entretien que nous avons utilisé a été destiné au responsable de la banque développement locale, pour communiquer toutes les informations nécessaires sur la BDL afin de réalisation de notre travail.

3.7 Analyse des résultats

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recourir à l'utilisation de logiciel sphinx, concernant notre traitement, nous l'avons réparti en deux étapes :

- **Le tri plat des données** : cette étape consiste à analyser le questionnaire question par question ce qui va nous donner la répartition des réponses de chaque variable.

- **Le tri croisé** : consiste à croiser deux variables, dans le but de confirmer mes hypothèses initiales.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Passé à l'opération de dépouillement dans l'objectif d'analyser les données et informations Après avoir récupérés les questionnaires distribués aux clients de l'agence 142, nous avons recueillies. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs. Pour y aboutir, nous avons précédé manuellement au logiciel sphinx. Ainsi, pour une meilleure compréhension et structuration de notre développement ; nous avons regroupé les questions posées par grand

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

thème, et chaque thème répond à un besoin de recherche bien défini. Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni variée et l'analyse bi variée.

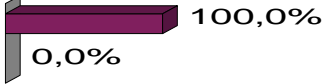
3. 1. L'analyse uni- variée : tri plat

L'analyse uni- variée consiste à analyser chacune des variables des questionnaires sans tenir compte des autres variables.

Les informations recueillies sur les clients de l'agence

Tableau 02 : les clients de la BDL

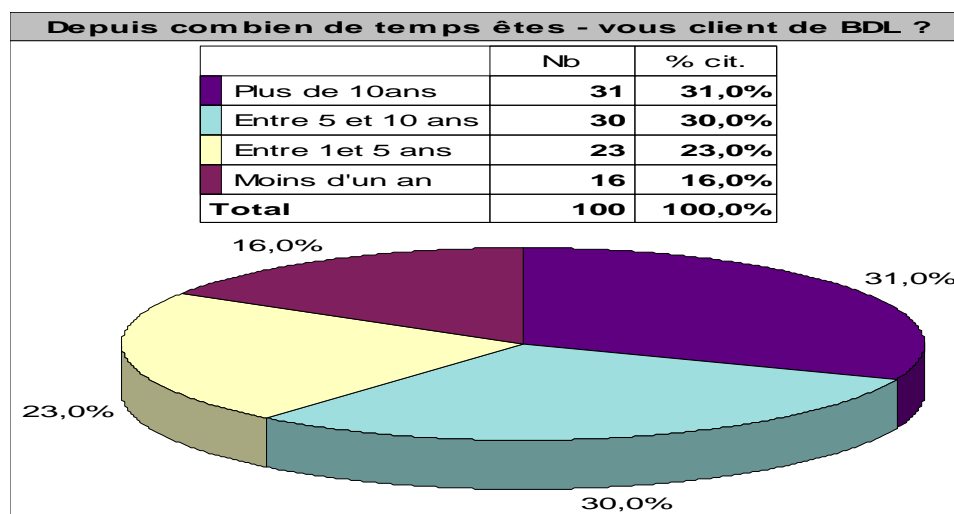
êtes - vous un client de la banque BDL ?		
	Nb	% cit.
Oui	100	100,0%
Non	0	0,0%
Total	100	100,0%



Source : annexe n°2, question n°1

Cette question est une question filtre pour nous permettre d'interroger uniquement les clients de la BDL.

Tableau 3 : L'ancienneté des clients de la BDL



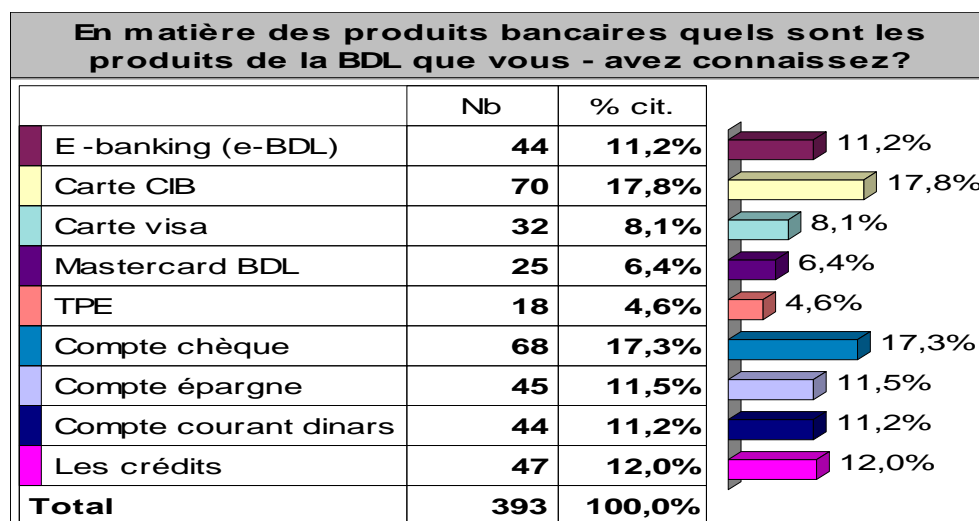
Source : annexe n°2, question n°2.

Selon les résultats, ci – dessus on remarque que la plus grande partie des clients sondés soit 31% se situe dans la tranche plus de 10 ans, que 30% sont des clients entre 5et 10 ans, et

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

23% se situe dans la tranche entre 1 et 5 ans, enfin 16% sont des clients dans la tranche moins d'un an. On peut dire que la BDL à interprétation une clientèle ancienne.

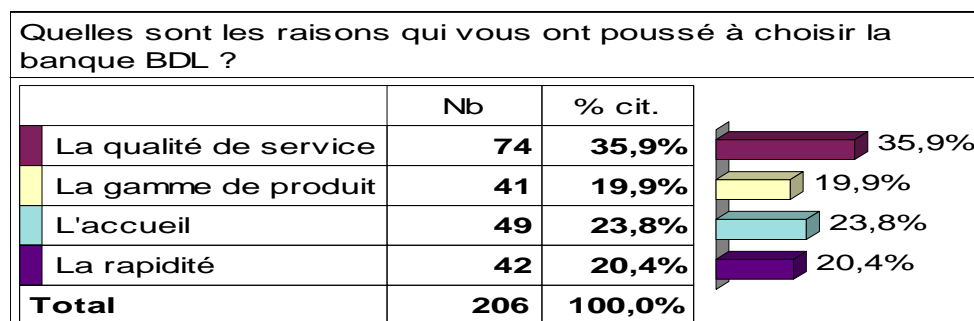
Tableau 4 : La connaissance des produits bancaire



Source : annexe n°2, question n°3.

Nous constatons que 17,8 des clients connaissent des cartes CIB, 17,3% compte chèque, les crédits 12 %, 11,5% compte épargne, une égalité entre e- Banking et le compte courant dinars de 11,2% chaque un, 8,1% carte visa, 6,4% MasterCard, et, enfin TPE de 4,6%. Qui vous dire que la carte CIB est la plus connu par les clients de la BDL.

Tableau 05 : Les raisons qui poussent le choix de la BDL



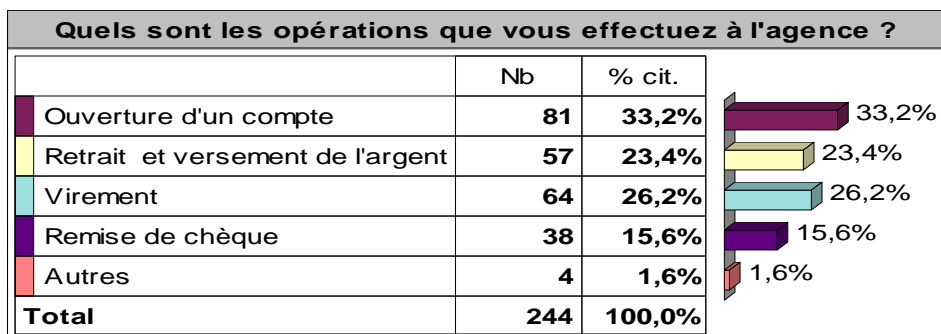
Source : annexe n°2, question n°4.

Sur la base de ces résultats, il apparait que la qualité de service est la première raison qui poussent les clients à choisir la BDL avec une proportion de 35,9%, ensuite l'accueil vient

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

en deuxième lieu avec une proportion de 23,8%, tandis que la rapidité est en troisième raison avec une proportion 20,4%, enfin la gamme de produit avec une proportion 19,9%. Ce qu'implique que la qualité de service est un élément important de choix de la banque.

Tableau 06 : Les opérations effectuées à l'agence

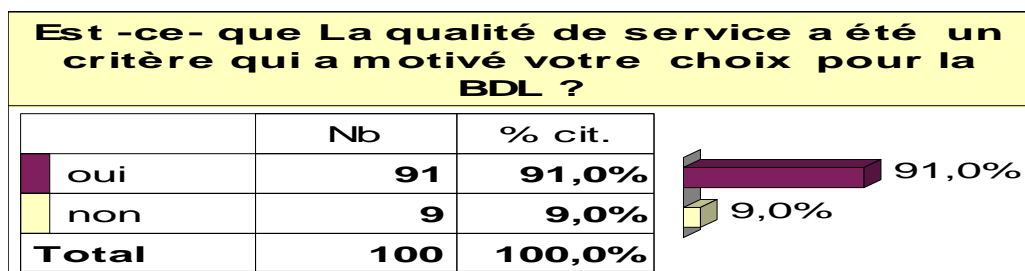


Source : annexe n°2, question n°5.

Nous constatons qu'il y a 33,2% d'ouverture d'un compte au niveau de l'agence, 26,2% des opérations de virement, 23,4% t des opérations de retrait et versement de l'argent, 23,4% des opérations de remise de chèque, et les 15,6%. Pour les autres opérations.

La qualité de service

Tableau 07 : La qualité de service est un critère de motivation dans le choix de la BDL

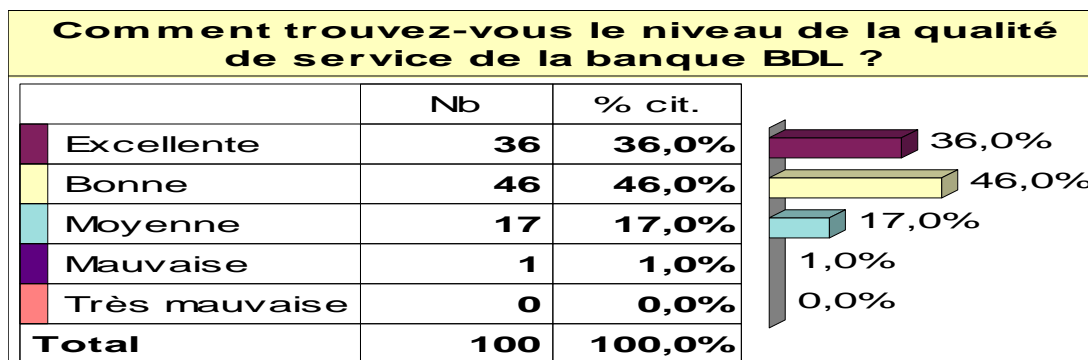


Source : annexe n°2, question n°6.

Selon les résultats ci – dessus on constate que 91% des clients disent que la qualité de service est le premier critère qui motive à choisir la BDL, et 9% des clients sont contre.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

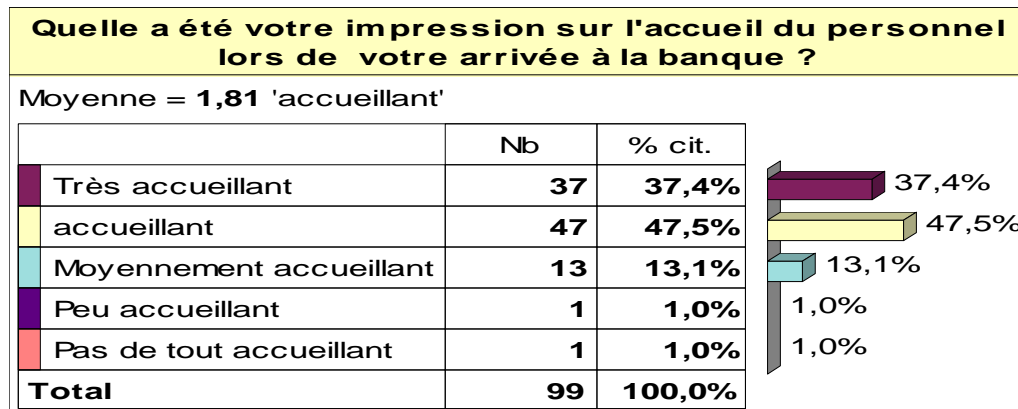
Tableau 08 : Le niveau de la qualité de service de la BDL



Source : annexe n°2, question n°8

Nous observons que près de 46% des clients interrogés perçoivent que la qualité de service est bonne, 36% des clients disent que la qualité de service est excellente, 17% des clients disent que le niveau de la qualité de service est moyen et 1% disent que mauvaise. Donc on peut dire que le niveau de la qualité de service est bon.

Tableau 09 :L'impression sur l'accueil du personnel

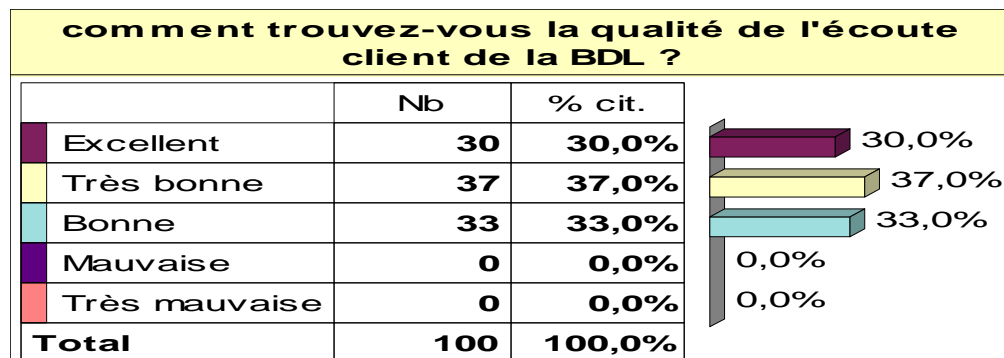


Source : annexe n°2, question n°9

Nous remarquons que la majorité des clients trouvent que le personnel est de 47% accueillant, et que 37% des clients trouvent le personnel très accueillant, 13% moyennement accueillant, et 2% entre peu accueillant et non accueillant.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Tableau 10 : La qualité de l'écoute client de BDL

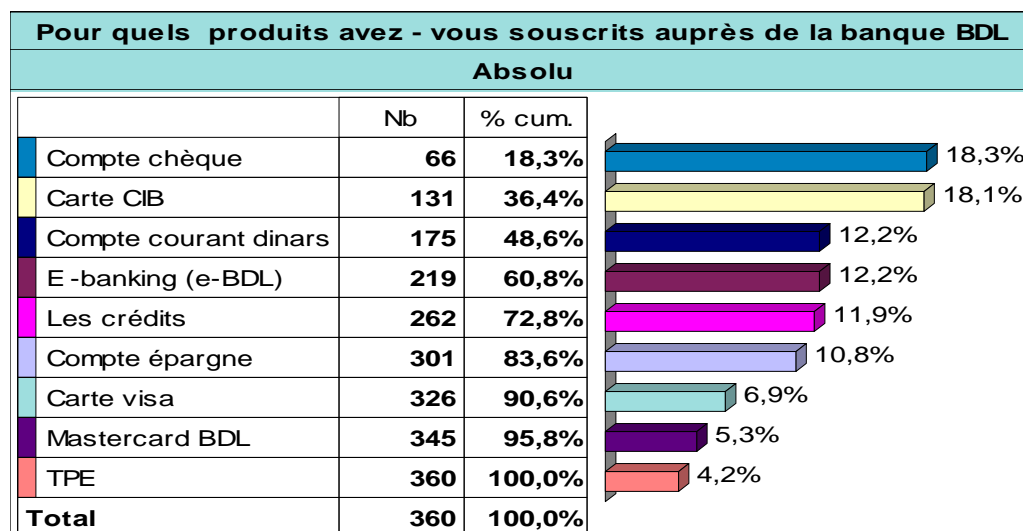


Source : annexe n°2, question n°10.

Selon la figure ci – dessus, on constate que, globalement, 70% des clients affirment qu'la qualité de l'écoute client est très bonne, ensuite 30% excellent.

Les produits offerts au client

Tableau 11 : Les produits souscrits

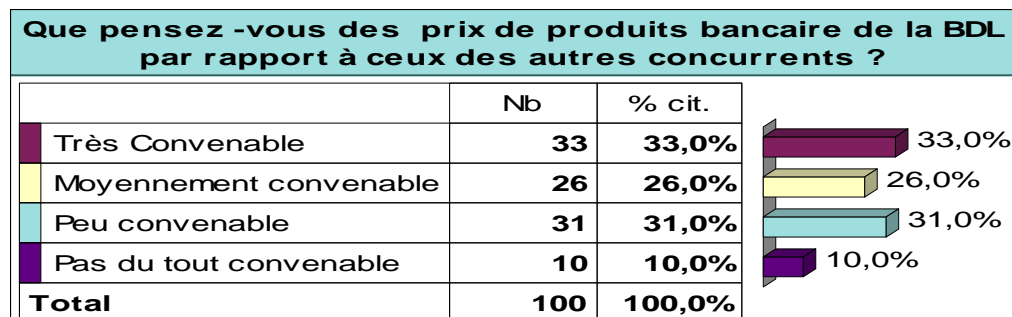


Source : annexe n°2, question n°11

Nous constatons que 18,3% des clients ont un compte chèque, 18,1% ont une carte CIB, 18,1% e- Banking et aussi % pour le compte courant dinars, crédit à 43%, compte épargne 39%, 25% ont une carte visa, enfin MasterCard BDL à 19%et TPE à 15%.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Tableau 12 : Les prix des produits bancaires

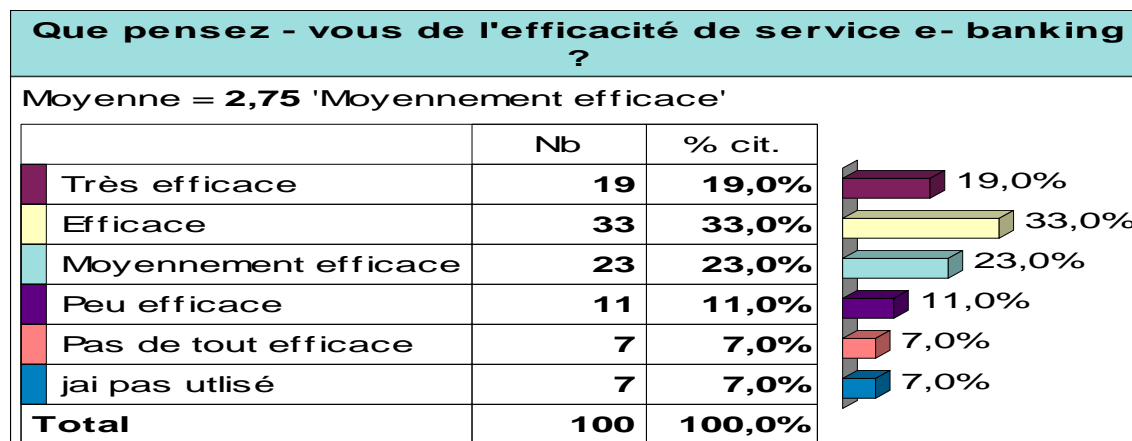


Source : annexe n°2, question n°12.

En effet, à partir des données qui figure ci –dessus, on constate que 33% estiment que la tarification des prix appliqué sur les produits de la banque est très convenable, tandis que 31% des clients estiment cette dernière qu'elle est peu convenable, par ailleurs 36% des autres clients ont classés la tarification des prix de la BDL peu convenable.

D'après les résultats obtenus on peut dire que les 36 % des clients jugent que la tarification sur les prix des produits de la BDL peu convenable (chère) est généralement des entreprises, parce que la tarification bancaire de la BDL des professionnels et d'entreprise est plus chère à celle des particuliers.

Tableau 13 : L'efficacité de service e-Banting

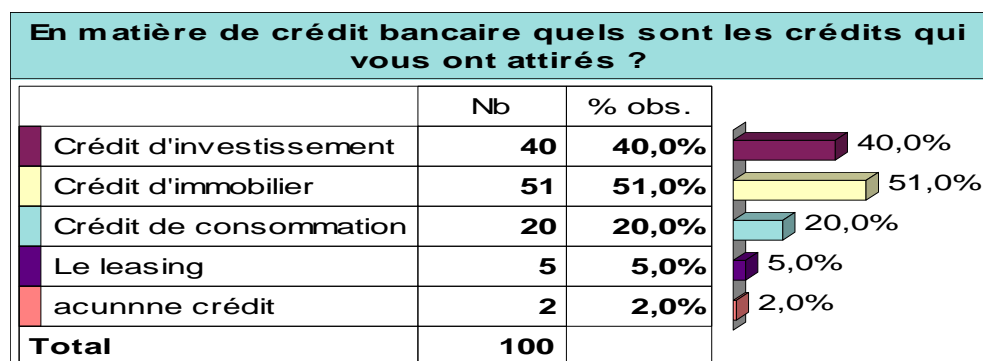


Source : annexe n°2, question 13.

Nous constatons que 33% des clients interrogés jugent que le service e-Banking est efficace, 23% moyennement efficace, 19% très efficace, 11% peu efficace, 7% pas de tout efficace.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Tableau14 : Crédit bancaire

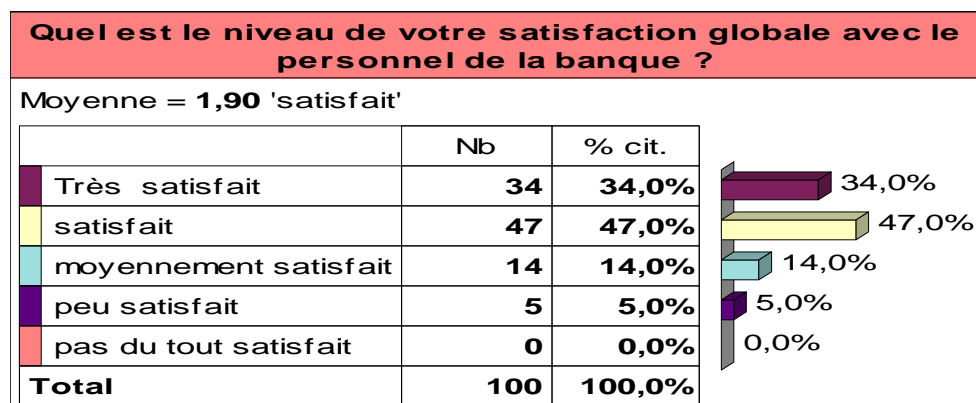


Source : annexe n°2, question n°14.

La majorité des clients de BDL choisissent crédit immobilier d'un taux de 51%, ensuite par le crédit d'investissement avec 40%, le crédit de consommation avec 20%, le leasing avec un taux de 5%, enfin 2% des clients qui ne font pas des crédits.

Satisfaction des clients

Tableau15 : Le niveau de la satisfaction avec le personnel de la banque

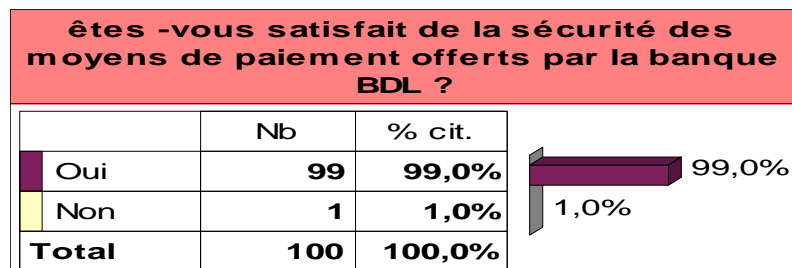


Source : annexe n°2, question n°15.

À partir de ces résultats, nous remarquons que 81% des clients sont globalement satisfait avec le personnel de la banque, ensuite 14% sont moyennement satisfait, enfin 5% peu satisfait.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Tableau 16 : La sécurité des moyens de paiement offerts par la BDL

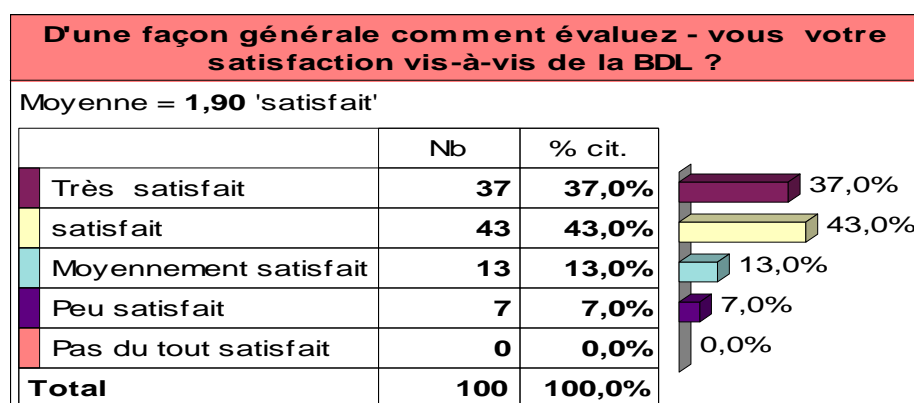


Source : annexe n°2, question n°16

Nous remarquons que la majorité des clients 99% sont satisfait de la sécurité des moyens de paiement offerts par la banque, 1% n'est satisfait.

On peut déduire que la sécurité des moyens de paiement de la banque offerts par la BDL joue un rôle important de la satisfaction clients de la BDL.

Tableau 17 : Évaluation de la satisfaction vis-à-vis de la BDL

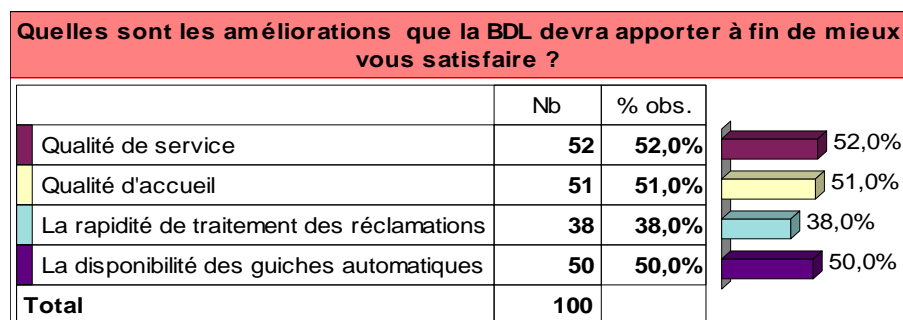


Source : annexe n°2, question n°17

À partir des résultats obtenus, on constate que 80% de la majorité des clients interrogés sont satisfait, 13% moyennement satisfait, et 7% peu satisfait.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Tableau 18 : Les améliorations que la BDL devra apporter dans l'objectif de satisfaire les clients

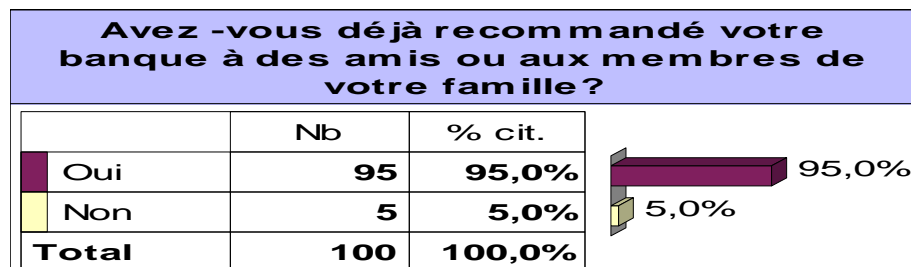


Source : annexe n°2, questions n°18.

La majorité des clients déclarent que la qualité de service est une première amélioration que la BDL apporte pour mieux les satisfaire avec un pourcentage de 52%, la qualité d'accueil avec 51%, puis la disponibilité des guichés automatiques avec 50%, enfin la rapidité de traitement des réclamations avec 38%.

Fidélisation des clients

Tableau 19 : Les recommandations de la BDL

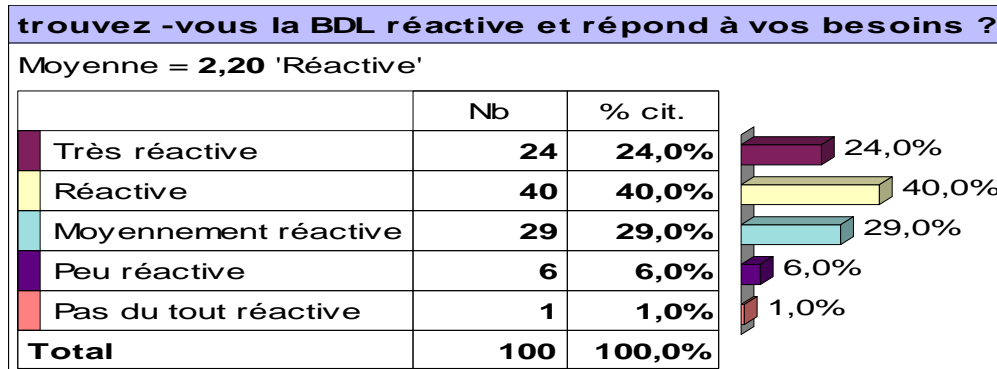


Source : annexe n°2, question n°19.

D'après les résultats, nous observons que plus de 95% des clients recommandent leur banque aux autres, c'est-à-dire qu'ils sont satisfaits des différents services et produits de la banque ce qui nous amène à dire qu'un client satisfait est le meilleur moyen pour acquérir d'autres nouveaux clients, et pour les clients qui n'ont jamais recommandé cette banque, soit ils ne sont pas satisfaits par les services et les produits de la banque, soit ils n'ont pas cette aptitude.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

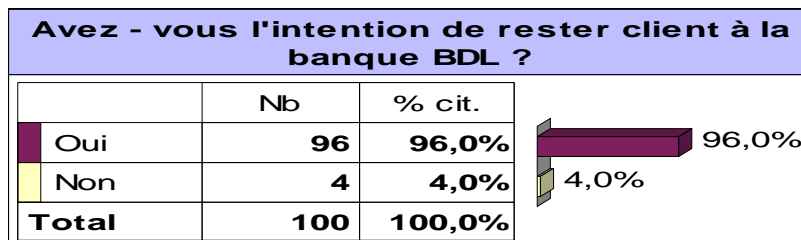
Tableau 20 : La réactivité aux besoins



Source : annexe n°2, question n°21

En effet, selon les résultats obtenus, nous constatons que 64% des clients estiment que l'agence réactive à leurs besoins, ensuite 29% trouvent que la banque est moyennement réactive, enfin 1% la trouve pas du tout réactive.

Tableau 21 : L'intention de rester client à la BDL



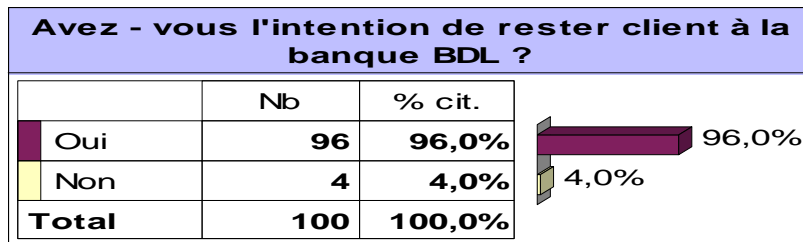
Source : annexe n°2, question n°22

Selon des résultats du graphe ci-dessus, nous observons que 96% des clients enquêtés ont l'intention de rester client à la banque (ne souhaite pas changer de banque), tandis qu'une partie très minime des clients qui représente 4% de notre échantillon n'ont pas l'intention de rester client à la BDL.

Ce qui signifie que presque tous les clients interrogés sont fidèles à la BDL.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Tableau 22 : L'acceptation de service proposée par les autres concurrents

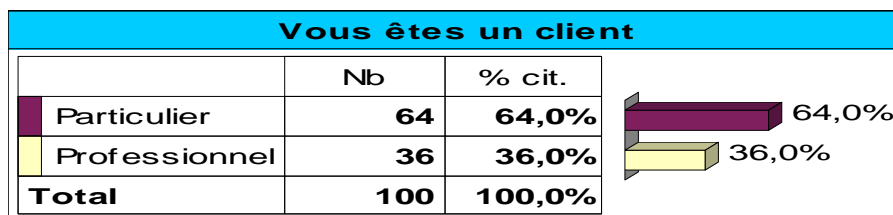


Source : annexe n°2, question n°24

À partir des résultats, nous remarquons que 96% des enquêtés ne souhaite pas accepter les services proposés par les concurrents c'est-à-dire que ce sont des clients fidèle, 4% souhaite accepter ses services, donc ils cherchent leurs intérêts.

Fiche signalétique

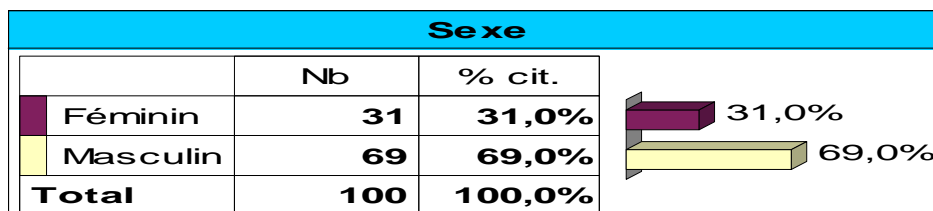
Tableau 23 : Catégories de client



Source : annexe n°2, question n°25

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la plupart des clients sont particuliers avec un pourcentage de 64%, et le reste sont des clients professionnels avec un pourcentage de 36%.

Tableau 24 : Répartition de l'échantillon par sexe



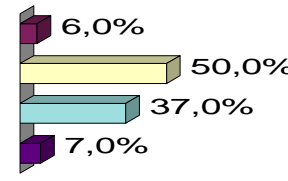
Source : annexe n°2, question n°26

Nous remarquons que notre échantillon comporte 69% d'hommes et 31% de femmes.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Tableau 25 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

Age		
	Nb	% cit.
De 18 à 25 ans	6	6,0%
De 26 à 40 ans	50	50,0%
De 41 à 60 ans	37	37,0%
plus de 60 ans	7	7,0%
Total	100	100,0%



Source : annexe n°2, question n° 27

L'échantillon interrogé est dominé par 50% des clients ayant entre 36-40ans, 25% ont entre 41-60 ans, 7% plus de 60ans, et le reste entre 18-25ans.

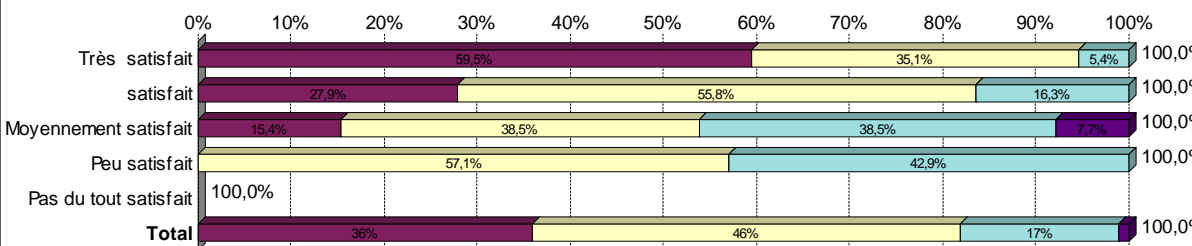
On distingue que la majorité des clients sont des jeunes.

3.2. L'analyse bi variée : tri croisé

Nous avons utilisé l'analyse tri croisé qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines autres variables.

Tableau 26 : Croisement entre le niveau de qualité de service et le degré satisfaction globale des clients

Groupe n°1												
	Excellente		Bonne		Moyenne		Mauvaise		Très mauvaise		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Très satisfait	22	59,5%	13	35,1%	2	5,4%	0	0,0%	0	0,0%	37	100,0%
satisfait	12	27,9%	24	55,8%	7	16,3%	0	0,0%	0	0,0%	43	100,0%
Moyennement satisfait	2	15,4%	5	38,5%	5	38,5%	1	7,7%	0	0,0%	13	100,0%
Peu satisfait	0	0,0%	4	57,1%	3	42,9%	0	0,0%	0	0,0%	7	100,0%
Pas du tout satisfait	0		0		0		0		0		0	100,0%
Total	36	36,0%	46	46,0%	17	17,0%	1	1,0%	0	0,0%	100	100,0%

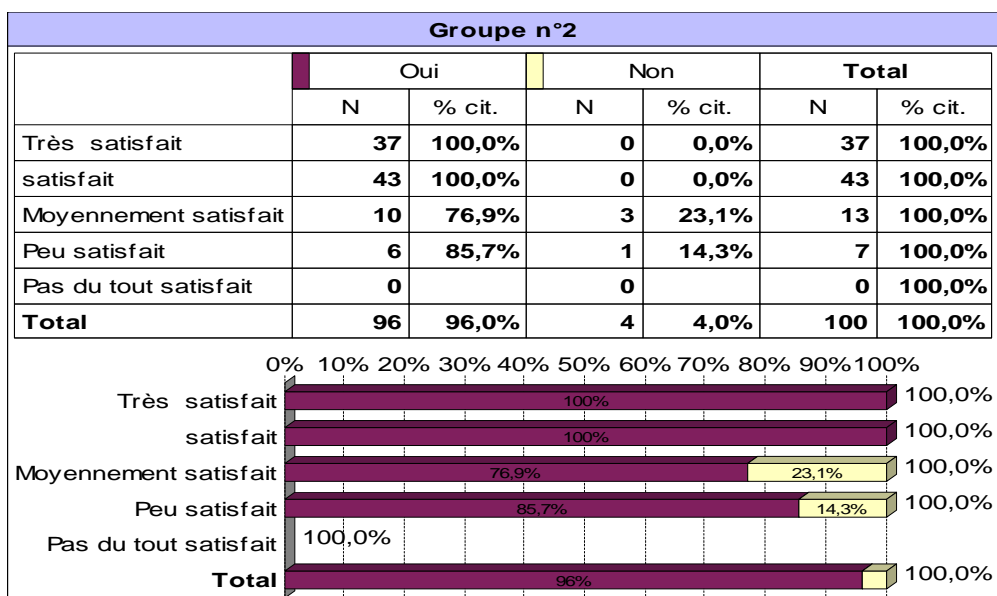


Source : dépouillement des questions 8et 17du questionnaire annexe n°2

À travers ce tableau croisé, on remarque que plus les clients sont satisfaits de la qualité de service plus ils sont satisfaits globalement de la banque. Ce qui montre clairement qu'il y'a une relation entre qualité de service et la satisfaction des clients de leur banque.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Tableau 27 : Croisement entre le niveau de satisfaction globale des clients de la banque et l'intention de rester client à la banque



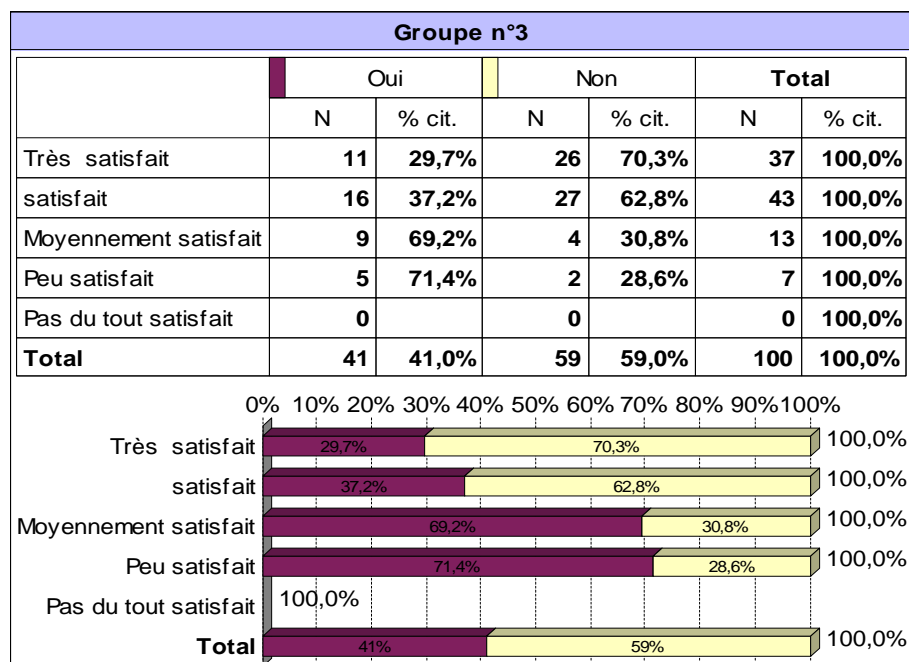
Source : dépouillement des questions 17 et 22 du questionnaire annexe n°2

À travers ce tableau croisé, on remarque qu'il existe une relation entre le degré de satisfaction et la volonté de rester client banque.

Ce qui nous permet de dire que la satisfaction client a un impact positif sur la fidélité des clients.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

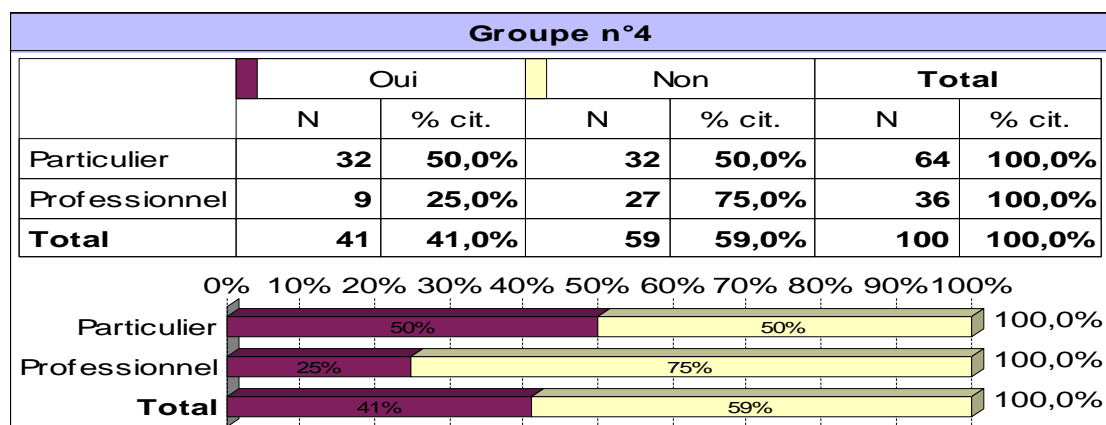
Tableau 28 : Croisement entre le niveau de satisfaction globale des clients de la banque et l'acceptation d'une offre proposée par les autres concurrents



Source : poulinement des questions 17et 24du questionnaire annexe N2

On remarque que l'acceptation de l'offre proposée par les concurrents, est influencée par le degré de satisfaction client. Ce qui veut dire que plus satisfait et plus il aura l'intention de refuser les offres proposées par les autres concurrents, et vice versa.

Tableau 29 : Croisement entre les catégories des clients et l'acceptation d'une offre proposée par les autres concurrents



Source : dépouillement des questions 25et 24 du questionnaire annexe n°2

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

À travers ce tableau croisé, on remarque que les clients particuliers ont plus susceptibles d'accepter l'offre d'une banque concurrente si cette dernière est meilleure que celles offertes par la BDL.

3.3 Synthèse des résultats :

Dans le cadre de notre travail et, après l'analyse des données rassemblées de l'enquête sur le terrain par questionnaire que nous avons traité au sien de la banque de développement local, par laquelle nous avons essayé d'analyser la démarche de fidélisation par un échantillon composé de 100 clients de différentes catégories de tranche d'âge.

Nous avons constaté, d'une manière générale, que la majorité de la clientèle sont très satisfait vis à vis de la qualité de service, l'accueil du personnel, la qualité de l'écoute client, et une gamme très large de produit, la sécurité des moyens des paiements.

D'après l'analyse de l'entretien avec le directeur de l'agence BDL 142 on peut constater que la stratégie de fidélisation de cette banque est basée sur la qualité de service offerte aux clients, bonne accueille et bonne réception. Donc on peut déduire que la majorité des clients, qui sont fidèle, sont des clients satisfait, grâce à la qualité de service de la banque ce qui explique que notre première hypothèse est confirmée.

Puis nous avons constaté que la majorité des clients qui sont fidèle ne quitter pas la banque en raison de différents service offerts aux clients dans le but de fidéliser comme (la carte CIB, assurance vie).

Cependant nous avons constaté que les tarifications appliquées par la BDL sur les produits et les services bancaires ne sont pas convenable mais cet effet sera aucune influence sur la fidélité des clients et la satisfaction. Puis nous avons constaté que clients de la BDL sont satisfait par apport à la qualité de service.

Donc on peut déduire que la qualité de service influence positivement la satisfaction des clients, Ce qui confirme la deuxième hypothèse. En faisons référence au questionnaires et au croisement de ses questions (groupes1).

Concernant la troisième hypothèse, et selon le croisement dans le questionnaire qui s'émerge au groupe trois, et groupe quatre confirme que la satisfaction des clients de la BDL influence positivement sur la fidélité de ses derniers.

Chapitre III : L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la banque BDL

Conclusion du chapitre

À travers les résultats de l'analyse, nous avons constaté que la majorité des clients de la BDL sont relativement satisfaits vis-à-vis de la qualité de service, de l'accueil et de la sécurité, ce qui permet qu'il y ait une relation entre la satisfaction et la fidélité des clients.

Conclusion générale

Conclusion générale

Cette recherche avait pour l'objectif de mieux comprendre la fidélisation des clients, qui est une des stratégies actuelles et futures dans les organisations financières, notamment les banques, qui permet aux clients d'associer à elle, pour satisfaire leurs besoins selon leurs différentes situations financières. Pour que la banque se bénéficie par l'augmentation de sa rentabilité, et pour atteindre ses objectifs, elle doit procéder au développement de la qualité de l'offre ainsi que la personnalisation de cette dernière, pour répondre aux attentes du client.

Ce travail est révélateur de deux parties conceptuelles (théorique et pratique), l'une est liée à l'appréhension de concept fidélisation des clients et l'autre à l'analyse de ce concept.

La préoccupation essentielle de cette étude est de trouver une réponse à la question de la recherche principale qui suit « **en quoi consiste la stratégie de la fidélisation de la banque BDL et quel est son impact sur la satisfaction et la fidélité de ses clients ?** »

Afin de mieux répondre à la question de recherche, des notions de base s'imposent, c'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre s'intitule les généralités sur la fidélisation des clients, et le deuxième chapitre explique la notion de la satisfaction et son influence sur la fidélité des clients. et le troisième chapitre intitulé sur l'analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de la BDL

Ainsi nous avons essayé de mettre en place trois hypothèses. La première est que la stratégie de la fidélisation de la BDL se base sur la qualité de service qui est une offre variée de produit bancaire. La deuxième est que la qualité de service et les produits bancaires influence positivement la fidélité clients. La troisième est que la satisfaction des clients de la BDL influence positivement la fidélité de ses derniers.

A cet effet, au cœur de notre stage effecteur au sein de l'agence développement local el-Kseur pour une durée de 30 jours, et d'après les résultats obtenus à travers l'enquête sur le terrain par le questionnaire et par le guide de l'entretien avec les responsables de la BDL, nous pouvons dire que la première hypothèse est confirmée grâce à l'entretien, en disant que la stratégie de la fidélisation est basée sur sa qualité de service.

Alors que le questionnaire qui nous permis de répondre à la deuxième et la troisième hypothèse, en disant que la qualité de service influence positivement sur la satisfaction des

Conclusion générale

clients, et qu'il y'a une relation entre la satisfaction et la fidélité des clients. Donc ce questionnaire nous a confirmé les deux dernières hypothèses.

Néanmoins, tout travail ne peut être parfait, le nôtre ne fait pas exception. Cette étude comporte certaines limites sur le plan théorique et méthodologique.

Sur le plan théorique : la première contrainte que nous avons rencontré un manque des ouvrages de nouvelle édition au niveau de la bibliothèque sont des ouvrages anciens, chose qui a limite notre développement théorique.

Sur le plan méthodologiques, la taille de notre échantillon est limitée n'est pas représentatif sur tout le territoire national, et lors de la collecte des données et la réponse à le questionnaire était trop base sur tout dans le mois de ramadan ce qui prolonge la durée prévue pour cette phase.

Bibliographique

Bibliographie

Ouvrages

- DEMEURE CLAUDE E, « Marketing aide-mémoire » 6^e Edition : Dunod, Paris, 2008.
- BARBARAY CHRISTIAN, « Satisfaction, fidélité et expérience clients »
Edition Dunod Paris, 2016.
- DIDIER NOYE, « Pour fidéliser les clients » Insep Edition ,2000.
- DARPY DENIS et VOLLE PIERRE, « Comportement du consommateur » Edition Paris, 2007.
- RAY DANIEL, « Mesure, et développer la satisfaction clients » édition d'organisation, 2001.
- LENDREVIE JACQUES, LEVY JULIEN et LINDON DENIS, Mercator ,12^{ème}
Dunod : Paris, 2006.
- LENDREVIE (J), LEVY, « Théories et nouvelles pratiques du marketing », Mercator,
Edition : Dunod, Paris, 2013.
- LEHU JEAN-MARC, « LA stratège de la fidélisation » édition d'organisation, Paris
,1999.
- LEHM JEAN- MARC, « fidélisation clients » édition d'organisation, Paris, 1999.
- MICHEL MONIN -JEAN, « La certification qualité dans les services », édition
association française de normalisation ,2001.
- LEHU -JEAN, « L'encyclopédie du marketing », édition d'organisation, 2^{ème} édition,
Paris 2004.
- KOTLER(P).et DUBOIS (B), « Marketing mangement » édition, Paris ,2003
- KOTLER. et DUBOIS, « marketing mangement » 12^e édition Pearson Education
,Paris,2006.
- MORGAT PIERRE, « Fidéliser vos clients » ; stratégie, outils, CRM et e- CRM,
édition d'organisation, Paris, 2003.
- PIERRE VOLLE, « Marketing : comprendre l'origine historique » édition
d'organisation.

La liste des thèses :

- AYOUBI (L) « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients » Thèse Doctorat en sciences de gestion, université NICE SOPHIA ANTIPOLIS membre de l'université cote d'Azur ,2016.
- BOURGAB(F), « L'impact de la satisfaction client sur la fidélisation client », Mémoire de master en science commerciales, Université.
- M. MEZIANE Abdelkader, « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité » Thèse Doctorat en management international des Entreprises, université ABOU BEHR BELKAID, Tlemcen 2015.

Autres :

- Documentation BDL.

Guide d'entretien

En vue de la réalisation du mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme master 2 en sciences commerciales, option marketing des services, nous avons élaboré ce guide d'entretien comme une méthode d'analyse de la stratégie de fidélisation utilisée par la banque BDL et son impact sur la satisfaction client.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions

Thème 01 : Présentation de l'établissement

1. Pouvez- vous nous présenter votre établissement ?
2. Quelles sont les différentes fonctions qui composent votre organigramme ?
3. Pouvez- vous nous présenter vos missions, objectifs et réalisations ?

Thème 02 : la fidélisation des clients

4. Que signifie pour votre banque le mot clients ?
5. Est –ce que la fidélité de vos clients est importante pour vous ?
6. Que fait votre banque pour attirer et fidéliser ses clients ?
7. Quels sont les services offerts aux clients par votre banque dans le but de fidéliser ?
8. Avez-vous des produits ou services offerts aux clients qui ne sont pas offerts par les autres banques ?
9. Quelle est la clientèle que vous ciblez ?
10. Pensez –vous que vos clients sont fidèles ?
11. Selon vous c'est quoi un client fidèle ?
12. Quels sont les outils ou les techniques de fidélisation utilisée par votre banque afin de garder vos clients ?

Thème03 : la satisfaction client

13. Selon vous c'est quoi un client satisfait ?

14. Pensez –vous que vos clients sont satisfaits ?

15. Mesurez-vous le degré de la satisfaction de vos clients ?

16. Faites – vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients ?

17. Disposez-vous d'une fiche de réclamation émise par vos clients ?

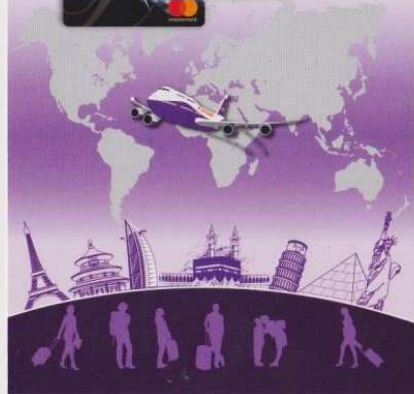
18. Pouvez- vous nous dire ce que fait votre entreprise pour améliorer le degré de satisfaction de ses clients ?

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL



Platinum, Titanium et Prepaid

**Simplifie et Sécurise
vos voyages à l'étranger**



BDL, Ensemble pour l'Excellence ...



Questionnaire

Université Abderrahmane mira

Dans le cadre de notre projet de fin d'étude pour l'obtention du diplôme master 2 en sciences commerciales, option marketing des services, nous faisons une enquête sur la fidélisation de la clientèle. Pour cela, nous vous saurions gré de bien vouloir à ce questionnaire que nous vous soumettons. Les réponses apportées seront traitées dans un cadre anonyme. Nous vous remercions d'avance pour cette coopération.

1. Êtes - vous un client de la banque BDL ?

1. Oui 2. Non

2. Depuis combien de temps êtes - vous client de BDL ?

1. Moins d'un an 2. Entre 1et 5 ans
 3. Entre 5 et 10 ans 4. Plus de 10ans

3. En matière de produits bancaires quels sont les produits de la BDL que vous - avez connaissez?

1. E-banking (e-BDL) 2. Carte CIB
 3. Carte visa 4. Mastercard BDL
 5. TPE 6. Compte chèque
 7. Compte épargne 8. Compte courant dinars
 9. Les crédits

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

4. Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à choisir la banque BDL ?

1. La qualité de service 2. La gamme de produit
 3. L'accueil 4. La rapidité

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

5. Quels sont les opérations que vous effectuez à l'agence ?

1. Ouverture d'un compte
 2. Retrait de l'agence versement de l'argent
 3. Virement
 4. Remise de chèque
 5. Autres (précisez).....

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La qualité de service

6. 6-Est -ce- que La qualité de service a été un critère qui a motivé votre choix pour la BDL ?

1. Oui 2. Non

7. Si 'Non', explique pourquoi

.....
.....

8. Comment trouvez-vous le niveau de la qualité de service de la banque BDL ?

1. Excellente 2. Bonne 3. Moyenne
 4. Mauvaise 5. Très mauvaise

9. Quelle a été votre impression sur l'accueil du personnel lors de votre arrivée à la banque ?

1. Très accueillant 2. Accueillant
 3. Moyennement accueillant 4. Peu accueillant
 5. Pas de tout accueillant

10. Comment trouvez-vous la qualité de l'écoute client de la BDL ?

1. Excellent 2. Très bonne 3. Bonne
 4. Mauvaise 5. Très mauvaise

Les produits offerts au client

11. Pour quels produits avez - vous souscrits auprès de la banque BDL ?

1. E-banking (e-BDL) 2. Carte CIB
 3. Carte visa 4. Mastercard BDL
 5. TPE 6. Compte chèque
 7. Compte épargne 8. Compte courant dinars
 9. Les crédits

12. Que pensez -vous des prix de produits bancaire de la BDL par rapport à ceux des autres concurrents ?

1. Très Convenable
 2. Moyennement convenable
 3. Peu convenable
 4. Pas du tout convenable

13. Que pensez - vous de l'efficacité de service e- banking ?

1. Très efficace 2. Efficace
 3. Moyennement efficace 4. Peu efficace
 5. Pas de tout efficace

14. En matière de crédit bancaire quels sont les crédits qui vous ont attirés ?

1. Crédit d'investissement 2. Crédit d'immobilier
 3. Crédit de consommation 4. Le leasing

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La satisfaction des clients

15. Quel est le niveau de votre satisfaction globale avec le personnel de la banque ?

1. Très satisfait 2. satisfait
 3. moyennement satisfait 4. peu satisfait
 5. pas du tout satisfait

16. êtes -vous satisfait de la sécurité des moyens de paiement offerts par la banque BDL ?

1. Oui 2. Non

17. D'une façon générale comment évaluez - vous votre satisfaction vis-à-vis de la BDL ?

1. Très satisfait 2. satisfait
 3. Moyennement satisfait 4. Peu satisfait
 5. Pas du tout satisfait

18. Quelles sont les améliorations qu'BDL devra apporter à fin de mieux vous satisfaire ?

1. Qualité de service
 2. Qualité d'accueil
 3. La rapidité de traitement des réclamations
 4. La disponibilité des guichets automatiques

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Fidélisation des clients

19. Avez -vous déjà recommandé votre banque à des amis ou aux membres de votre famille ?

1. Oui 2. Non

20. Si 'Non', expliquez?

.....
.....
.....

21. trouvez -vous la BDL réactive et répond à vos besoins ?

1. Très réactive 2. Réactive
 3. Moyennement réactive 4. Peu réactive
 5. Pas du tout réactive

22. Avez - vous l'intention de rester client à la banque BDL ?

1. Oui 2. Non

23. Si 'Non', expliquez

.....
.....
.....

24. Si une banque concurrente vous propose un service meilleur accepteriez - vous son offre ?

1. Oui 2. Non

Fiche signalétique

25. Vous êtes un client ?

1. Particulier 2. Professionnel

26. sexe ?

1. Féminin 2. Masculin

27. Age

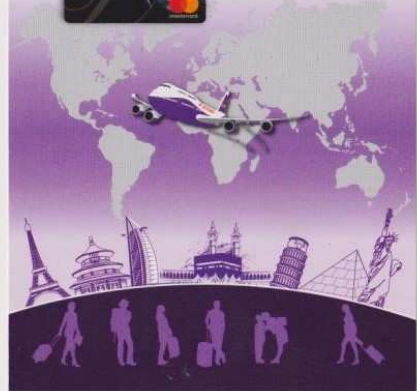
1. De 18 à 25 ans 2. De 26 à 40 ans 3. De 41 à 60 a
 4. Plus de 60 ans

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

BDL
PROTECTOR

Platinum, Titanium et Prepaid

**Simplifie et Sécurise
vos voyages à l'étranger**



BDL, Ensemble pour l'Excellence ...



Table des maitres

Remerciement.	
Dédicace.	
Liste des abréviations.	
Liste des figures.	
Liste des tableaux.	
La liste des annexe.	
Introduction générale.....	01
Chapitre1 :fondement théorique	
Introduction du chapitre	04
<u>Section 1 : concepts fondamentaux</u>	
1. Définition des concepts fidélité et fidélisation.....	05
1.1. Définition de la fidélité	05
1.2. Définition de la fidélisation.....	05
2. Les types de la fidélité.....	05
2.1 La fidélité absolue ou relative	05
2.2 La fidélité objectif et la fidélité subjectif	06
2.3 La fidélité passive et la fidélité active	07
3.Les approches complémentaires de la fidélisation	07
3.1 L'approche behavioriste	08
3.2 L'approche cognitiviste.....	08
4 La mesure de la fidélité	08
5 L'importance de la fidélité	09
<u>Section 2 : La démarche de la fidélisation</u>	
2.1 Les différents formes de la fidélisation	10
2.1.1 La fidélisation induit	10
2.1.1.1 cas d'un monopole	10
2.1.1.2 Cas d'un contrat	10
2.1.1.3Cas d'un standard	10
2.1.1.4Cas d'un lien personnel	10
2.1.2 La fidélisation de recherche	11
2.2 Les outils de la fidélisation clients	11
2.2.1 Les programmes d'accueil.....	11
2.2.2 Lettres d'information, consumer, magazines et sites web	11
2.2.3 Les coupons.....	11
2.2.4 Les programmes à points.....	11
2.2.5 Les cartes de fidélité.....	11
2.2.6 Les clubs.....	12
2.2.7 Les programmes anti-attribution	12
2.2.8 Les cadeaux	12
2.2.9 Les services Après- vent	12
2.2.10 Le site internet.....	12
2.3 Les enjeux de la fidélisation.....	13
2.3.1 Comment fidéliser ?	13
2.3.1.1 Être un vrai professionnel dans son métier de bas	13
2.3.1.2 Connaître les clients et choisir une bonne cible de clientèle.....	13
2.3.1.3 Mettre en évidence la valeurs apportées aux clients	13
2.3.1.4 Augmenter la valeur offert au client	13

2.3.1.4 Renforce les relations personnelles avec les clients.....	14
2.3.1.6 Fournir des avantages aux clients fidèles	14
2.3.1.7 Etablir les liens pour une relation durable	14
2.3.1.8 Mobiliser les personnels au service des clients	14
2.3. Pourquoi fidéliser ?	14
2.3.1 L'impact de la fidélité sur le profit.....	14
2.3.1 La fidélité client est le meilleur ascenseur vers la rentabilité.....	14
2.4. Les moyens de fidéliser les clients	15
2.4.1 Les stimulants financiers	15
2.4.2 Les stimulants sociaux	15
2.4.3 Les liens structurels	15
3 La stratégie de la fidélisation	15
3.1 Définition	15
3.2 Les typologies de la stratégie de fidélisation	16
3.2.1 Stratégie du produit fidélisant	16
3.2.2 Stratégie préventive anti-attribution.....	16
3.2.3 Stratégie du client Ambassadeur	16
3.2.4 Stratégie de fidélisation par l'évènementiel	16
3.2.5 Stratégie de fidélisation par les services	16
3.2.6 Stratégie de la fidélisation induite.....	16
3.2.7 Stratégie de fidélisation par le co-branding.....	17
4. La démarche de la fidélisation.....	17
Etape 01 : Identifier	17
Etape 02 : Adapter.....	17
Etape 03 : Privilégier.....	17
Etape 04 : contrôler	18
Etape 05 : évoluer.....	18
3.3 Les limites de la fidélisation.....	19
3.3.1 La nécessité d'un investissement à long terme	19
3.3.2 Les limites structurelles de la fidélisation	19
3.3.3 Distinguer le consommateur : le cas du produit offert	20
3.3.4 Les limites culturelles de la fidélisation	20
<u>Section 03 : les programmes de la fidélisation</u>	
2.1. Définition de programme de fidélité	20
2.2 Les objectifs d'un programme de fidélisation	21
2-3 Les grands principes d'un programme de fidélisation	22
2-3 1 Créer un courant	22
2-3 2 Accompagner les clients.....	22
2-3 3 Créer une zone de non-retour	22
3- les principales étapes d'un programme de fidélisation	22
Conclusion du chapitre	24
Chapitre II : la satisfaction et son influence sur la fidélité	
Introduction	25
<u>Section 1 : Les déterminantes de la fidélité</u>	
1 Le concept de confiance	26
1.2 Les dimensions de la confiance	26
1-3 Les outils de la confiance	27
1.4 Mesure de la confiance	27
2. L'engagement	27
2.1 L'engagement variable psychologique	28

2.2 L'engagement variable du marketing relationnel.....	28
2.3 Les aspects de l'engagement	28
2.4 La relation engagement confiance	29
3. Le concept de l'attachement.....	29
3.1 La théorie de l'attachement en marketing relationnel	31

Section 02 : la satisfaction client

1 Définition	31
2.2 Les caractéristiques de la satisfaction	33
2.2.1 La satisfaction subjective	33
2.2.2 La satisfaction relative	34
2.2.3 La satisfaction est évolutive	34
2.3 Les enjeux de la satisfaction	34
2.3.1 La satisfaction mesure de la qualité	35
2.3.2 La satisfaction gisement de ventes connexes	35
2.3.3 La satisfaction source de fidélité	35
2.3.4 La satisfaction force de prescription	35
2.4 Qu'est ce que la mesure de la satisfaction clients ?	35
2.4.1 Les objectif ou l'importance de la mesure de la satisfaction	35
2.4.2 Les étapes de mesure de la satisfaction	36
Etape 1 : identifier les déterminants de la satisfaction	36
Etape 2 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction	36
Etape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction	36
Etape 4 : se comparer aux concurrents	36
2-5 les indicateurs de satisfaction client.....	37
2-5-1 Les réclamations des clients	37
2-5-2 Le taux de défection des clients	37
2-6 Les différentes méthodes de mesure de la satisfaction client	37
2-6-1 Les livres de réclamations	37
2-6-2 Le client mystère	37
1.6.3Les enquête de satisfaction.....	37

Section 3 : l'impact de la satisfaction sur la fidélité

3-1 la relation entre satisfaction et fidélité	38
3.2. Les caractéristiques du lien entre satisfaction et fidélité	38
3-3 la différence entre la satisfaction et la fidélité	40
3-3-1 Un client satisfait n'est pas toujours fidèle.....	40
3.3.2 un client fidèle n'est pas toujours satisfait	40
4-De l'insatisfaction à l'infidélité	40
4-1 L'insatisfaction client	40
4-2 Quelques causes d'infidélité des clients	41
Conclusion du chapitre II	42

Chapitre III L'analyse de la fidélisation de la clientèle au sien de la banque BDL

Introduction du chapitre	43
--------------------------------	----

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

1 Présentation de la BDL	44
1.1 Structure et organisation de la BDL.....	45
1.2. Organisation régionale de la BDL « Pôle commercial 152 »	48
1.3 Présentation de la structure d'accueil « Agence 142 El kseur »	49
1.4 Mission et objectif de l'agence 142 El Kseur	50
1.6 Les services que la BDL offerts aux clients.....	50

1.7 La fidélisation au sein de la banque de développement local	52
1.7.1 L'importance de la fidélité de clients de la BDL	53
1.7.2 Les méthode et les techniques adopter à la banque.....	53
1.7.3 Service offerts aux clients par la BDL dans le but de fidéliser	54
1.7.4 Le ciblage des clients de la BDL.....	54
1.7.5 Les outils et les techniques de fidélisation utilisés par la banque	54

Section 2 : cadre méthodologique

2.1 Présentation de l'enquête	55
2.2 L'objectif de l'enquête	56
2.3 La taille de l'échantillon.....	56
2.4 L'élaboration du questionnaire	56
2.4.1 Types des questions posées	56
3.5. Administration de questionnaire	57
3.6. L'entretien	57
3.6.1. Les type de l'entretien	58
3.7 Analyse des résultats	58

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête5

3. 1. L'analyse uni- variée : tri plat	59
3.2. L'analyse bi variée : tri croisé.....	70
3.3 Synthèse des résultats.....	73
Conclusion du chapitre	74
Conclusion générale	75

Bibliographie

Table des matières

Résumé

Résumé

La fidélisation du client bancaire est au cœur de l'actuelle stratégie des banques. Il s'agit non seulement d'analyser précisément les attentes et les comportements des clients, mais aussi d'adapter les modes de distribution dans un univers technologique concurrentiel. L'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.

MOTES -CLEFS :

Banque, Relation, Fidélité du client.

SUMMARY

Development of customer loyalty is at the height of the present banking strategy. It's not only a question of analyzing accurately customer's expectations and behaviors, but also a question of fitting the distribution methods in a competitive technological environment. The final object being to establish lasting ties with the customer and to make him a captive by a better use of information gathered on him.