

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences économiques, sciences commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Economiques

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master En Sciences Economiques

Option : Monnaie, Banque et Environnement international(MBEI)

THEME

**PROBLEMATIQUE DE LA GESTION DE LA RELATION
BANQUE-CLIENTS AU SEIN DES BANQUES ALGERIENNES.
Analyse par questionnaire auprès des banques de la wilaya de Bejaïa**

Réalisé par :

M^{elle} Ait taleb Madiha

M^{elle} Ayouz Mezhoura

Encadré par :

Mr. LALALI Rachid

Jury de soutenance :

Président :

Examineur :

Année Universitaire : 2013/2014

REMERCIEMENTS

*Avant d'entamer la présentation de notre travail, nous tenons à remercier le dieu qui nous a donné la force pour réaliser ce modeste travail. Comme nous tenons à remercier et exprimer notre très grande reconnaissance à notre enseignant et encadreur **Mr. LALALI RACHID** pour son aide précieuse, et pour tout le temps qu'il a consacré et surtout pour l'intérêt particulier qu'il a toujours manifesté pour notre travail, malgré ses occupations multiples a accepté de suivre notre travail avec attention et rigueur.*

- ✓ *Nous tenons par ailleurs à exprimer notre très haute considération au directeur de l'agence CPA de sidi aich **Mr. SAOUDI** et tous le personnel de cette agence*
- ✓ *Tous les directeurs et les personnels des agences au niveau de la wilaya*
- ✓ *Tous les enseignants qui nous ont accompagnés depuis le primaire jusqu'à notre soutenance.*

Et enfin toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail trouvent ici nos sincères gratitudees.

D é d i c a c e s

Cher père ; puisse ce travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon bien être et mon éducation.

Qu'il soit l'expression de ma profonde gratitude et ma grande considération pour le plus dévoué des pères que tu es. Puisse dieu te prêter longue vie, santé et bonheur.

Aux personnes devant lesquelles tous les mots de l'univers sont incapables d'exprimer mon amour et mon affection pour eux, aux êtres qui me sont les plus chers, à mes douces mères (yéma, yéma akaka).si vous savais combien je vous aime.

A vava taher. Puisse dieu te prêter longue vie

A mon cher mari qui ma donné tout le bonheur du monde je t'aime très fort

A mes frères adorés hani et fayssal

A mes chères sœurs, yasmina, hafida, samira que Dieu les protèges

A mon beau frère mouhamed

A ma meilleure amie rachida

A ma binôme mezhoura

A mes amies, zouzou, Lynda, nihad, Fatima, Zina, Samira, Akila, Naila, fahima et Milia à qui je souhaite bonheur et réussite.

A toute ma famille paternelle et maternelle.

A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.

madaha

Dédicaces

VAVA AZIZENE ; puisse ce travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon bien être et mon éducation.

Qu'il soit l'expression de ma profonde gratitude et ma grande considération pour le plus dévoué des pères que tu es. Puisse dieu te prêter longue vie, santé et bonheur.

A la personne devant elle tous les mots de l'univers sont incapables d'exprimer mon amour et mon affection pour elle, à celle qui est la plus cher, à mon cœur « yema azizene » .si tu savais combien je t'aime.

A la personne qui me pousse a surmontée mes obstacles, qui me rempli de joie et d'amour, jour et nuit durant les cinq ans et demi mon très cher IDIR, A ma grande sœur Rbiha que je ne trouve pas les mots pour la remercier, elle et ma très chère copine samira et toute sa famille

A mes chères sœurs, mina (hmimi), kenza, didouche, et mes cousines hassiba , nassima et leur mère soraya que Dieu les protèges

A mes frères et leurs femmes

A ma binôme madiha

A mes amis (e) said, karime, djafar, boujama, kafia, yasmine, katia, hafida, zouzou, yasmina Lynda, à qui je souhaite bonheur et réussite.

A toute ma famille paternelle et maternelle.

A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.

mezhoura

Liste des abréviations :

- AGB:** Algeria Gulf Bank.
- BADR :** Banque d'agriculture et de développement rural.
- BDL :** Banque de développement local.
- BEA :** Banque Extérieur d'Algérie.
- BNA :** Banque Nationale d'Algérie.
- BNP :** Banque national de Paris.
- B to B:** Business to business.
- B to C:** Business to Consumer.
- CNEP :** Caisse nationale d'épargne et de prévoyance.
- CPA :** Crédit populaire algérien.
- CRM :** Customer Relationship Management.
- CIB :** carte interbancaire.
- DAB :** Distributeur automatique de billets.
- EDI :** Echange des Données Informatisées.
- EIS/DSS :** Exécutive Information Système/Décision Support Système.
- FMI :** Fond Monétaire International.
- GAB :** Guichet automatique de banque.
- GED :** Gestion Electronique des Documents.
- GRC :** Gestion de la relation client.
- ISO :** International Standard Organisation.
- LMC :** Loi sur la monnaie et le crédit.
- MATIF :** Marché à Terme d'Instruments Financier.
- MONEP :** Marché des Opérations Négociables de Paris.
- NTIC :** Nouvelles technologies de l'information et de communication.
- OCDE :** l'Organisation de coopération et de Développement Economique.
- PAS :** Programme d'Ajustement Structurel.
- PME :** Petite et Moyenne Entreprise.
- PNB :** Produit net bancaire.
- SIM :** Système d'information marketing.
- SMQ :** Système Management de la Qualité.
- SWIFT:** Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication.
- TPE :** Terminaux de Paiement Electronique.
- TVI:** Télévision interactive.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	01
CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RELATION DE FINANCEMENT BANQUE-CLIENT	04
SECTION 1 : LA TRANSFORMATION DE L'ENVIRONNEMENT D'EXERCICE DES BANQUES ET SES RESULTATS SUR LES RELATIONS BANCAIRES.....	05
SECTION 2 : QUELLES JUSTIFICATIONS A L'EXISTENCE DES INTERMEDIAIRES FINANCIERS	23
CHAPITRE II : LES RELATIONS DE LONG TERME ET LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS LA BANQUE	31
SECTION 1 : QU'APPELLE-T-ON UNE RELATION DE LONG TERME ?	32
SECTION 2 : LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS LA BANQUE	48
SECTION 3 : QUALITE, SATISFACTION ET FIDELISATION DE LA CLIENTELE BANCAIRE	63
CHAPITRE III : ANALYSE DE LA RELATION BANQUE-CLIENT AU SEIN DES BANQUES DE LA WILAYA DE BEJAIA, APPROCHE PAR QUESTIONNAIRE	81
SECTION 1 : PRESENTATION DU RESEAU BANCAIRE DE BEJAIA	82
SECTION 2 : PRESENTATION GENERALE DU QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE	90
SECTION 3 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS	95
CONCLUSION GENERALE	133
BIBLIOGRAPHIE	135
ANNEXE	140
LISTE DES TABLEAUX	
LISTE DES FIGURES	
TABLE DES MATIERES	

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

A partir des années quatre-vingt, l'environnement économique mondial s'est caractérisé par diverses mutations financières, en l'occurrence, la mondialisation, la déréglementation, libéralisation, les innovations financières, et l'incorporation des NTIC. Ces mutations ont conduit progressivement à l'émergence d'un nouveau paysage bancaire avec le bouleversement de la structure du marché financier et celui des statuts et règlements qui ont conduit à adopter un environnement concurrentiel. Dans ce contexte, les banques ont adopté de nouvelles fonctions pour garantir leur survie. En effet, tous les acteurs financiers bancaires soient-ils ou non bancaires ont axé leur stratégie sur un seul objectif, l'attractivité d'un maximum de clients potentiels.

A cet effet, le système bancaire a connu un changement radical dans ses structures, dans ses fonctions, et dans ses règlements, notamment avec la montée des entreprises non bancaires qui concurrencent sévèrement les banques. A cet effet, la concurrence accrue se traduit par la préoccupation grandissante des institutions financières à maintenir des relations durables avec la clientèle, et de faire un changement de leur régime de fonctionnement dans le but de répondre, de façon plus pertinente, aux besoins et aux désirs de cette dernière. La banque, en tant que principal interlocuteur financier des clients, exerce la fonction d'intermédiation financière entre les épargnants et les emprunteurs engagés dans un processus de production inter-temporelle, dont ses fonctions sont tributaires d'une nécessité d'amélioration de sa compétitivité au profit de leurs clients afin de réduire les asymétries d'information, les coûts de transactions et les autres entraves en vue de lui permettre de fonder des relations stables et durables.

En Algérie, durant plusieurs années, les banques n'ont marqué aucune dynamique stratégique et demeuraient à l'écart de tout changement. En effet, l'absence de cette dynamique est représentée par la nature du système bancaire algérien qui est caractérisé pendant de nombreuses années, par la prééminence d'une économie planifiée dirigée par l'Etat (le pouvoir des décisions est réservé aux autorités gouvernementales). Autrement dit, tous les mouvements que font les banques sont soumis aux directives de la centralisation (détention de capital, fixation des règles, choix des clients,... etc.)

Les années quatre-vingt-dix, ont été caractérisées, en Algérie, par le passage de l'économie planifiée vers l'économie de marché. Ce qui a bouleversé le fonctionnement de son

système bancaire et financier. Depuis la mise en place de la loi sur la monnaie et le crédit (LMC) de 1990, permettant l'installation d'opérateurs étrangers et l'ouverture du marché bancaire, une concurrence est émergée dans le secteur bancaire. L'ensemble des acteurs du marché bancaire ont commencé à agir davantage pour gagner de plus en plus des parts de marché et d'attirer plus de clientèle. Les réformes intervenues dans ce sens, ont été axées sur l'objectif de l'amélioration de l'efficacité et de la performance des fonctions de l'intermédiation financière. Dès lors, la problématique de la satisfaction de la clientèle est placée au centre de la problématique de développement de l'intermédiation financière des banques. En d'autres termes, la rentabilité de la banque est dorénavant conditionnée par sa stratégie de fidélisation clientèle qui est placée au cœur de ses nouvelles stratégies de développement.

Dans cette perspective, les banques algériennes, ont été prises dans un mouvement de réadaptation de leurs stratégies relationnelles en plaçant par là, le client au cœur de ses préoccupations fondamentales. De plus, et compte tenu des conditions dans lesquelles s'exercent les fonctions de la banque, de concurrence notamment, la question ne se réduit pas au concept d'attractivité clientèle seulement, mais aussi et surtout, en termes de construction d'une relation durable et stable avec ses clients. Il s'agit alors beaucoup plus de la problématique de la gestion d'une relation à long terme avec les clients en s'intéressant à la double question suivante : comment gagner et comment garder un client ? Pour ce faire, un ensemble de mesures ont été vite introduites dans le cadre de leurs programmes de développement. C'est dans ce contexte que s'inscrit notre contribution pour l'analyse de la problématique de la gestion relationnelle de long terme au sein des banques algériennes. Autrement dit, la problématique posée dans le présent travail est de savoir *si les mesures entreprises par ces banques ont contribué à l'amélioration de la qualité des services et au renforcement des relations qu'elles entretiennent avec leurs clients.*

Poser ainsi le problème nous amène à chercher des réponses aux interrogations secondaires suivantes :

- ☞ Qu'en est-il des déterminants susceptibles de renforcer une gestion relationnelle en vue de garantir une relation durable ?
- ☞ Comment les banques algériennes assurent-elles une relation de long terme avec leur clientèle ?

☞ Qu'en est-il des facteurs qui entravent encore la gestion relationnelle au sein des banques algériennes ?

Pour aboutir à notre fin, et dans le but d'adopter des éléments de réponse aux questions posées précédemment, notre méthode d'approche est d'abord d'ordre théorique qui porte sur l'analyse du cadre conceptuel, pour décrire les concepts clés de notre recherche, et théorique pour placer la recherche dans le cadre de la littérature économique en la matière. Et ensuite, d'ordre empirique qui consiste en une enquête de terrain auprès d'un échantillon de banques que nous avons choisi pour tester nos hypothèses. Notre approche consiste en un double questionnement que nous avons adressé à la fois aux dirigeants des agences dans le but de mesurer la qualité de leur service et aux clients de ces agences pour confronter les résultats obtenus auprès des premières.

De cette méthodologie retenue, nous avons articulé notre travail en trois grands chapitres. Un premier chapitre, intitulé « *les fondements théoriques de la relation de financement banque-client* », que nous avons consacré à l'analyse des fondements théoriques de la relation banque-client, et dans lequel nous avons tenté de placer la question dans le cadre des transformations de l'environnement de l'exercice de l'activité des banques. Le second chapitre, intitulé « *les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques* », est consacré à la problématique des relations de long terme et l'importance de la gestion de la relation clientèle au sein de la banque. Dans le troisième chapitre, intitulé « *Analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa. Approche par questionnaire* », nous tenterons, à travers une étude de terrain auprès des banques de la wilaya de Bejaïa, de comprendre la problématique de la gestion de la relation clientèle au sein de la banque algérienne.

CHAPITRE I

PREMIER CHAPITRE

LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RELATION DE FINANCEMENT BANQUE-CLIENT

La banque est l'une des plus anciennes institutions financières. Elle représente un établissement de crédit¹ qui a pour fonction principale la collecte des dépôts et l'octroi des crédits. Ainsi, avant d'entamer l'explication des relations de long terme (qui représente l'objectif principal de notre recherche) ; il nous semble nécessaire de bref passage sur la transformation de l'environnement d'exercice des banques et le résultat sur la relation bancaire. Pour ce faire, nous aborderons une explication générale sur l'existence des intermédiaires financiers (banques) pour éclaircir l'importance des banques dans la réduction des imperfections des marchés et la réalisation des relations de long terme avec les clients.

L'ensemble des explications que nous allons aborder dans ce chapitre nous amène à nous interroger sur le statut de la relation client dans ces transformations et l'importance des banques dans ce cadre. Est-ce que les mutations financières ont pué donné plus d'importance au client de la banque et comment l'existence des intermédiaires financières réduits les imperfections des marchés dont l'avantage est la réalisation des relations de long terme.

Ce chapitre a pour objectif de présenter les transformations de l'activité bancaire. On présentera dans la première section l'avènement des mutations financières (libéralisations financières, la mondialisation et la globalisation financière et enfin les innovations financières et l'incorporation des NTIC). Comme deuxième section nous analyserons la justification à l'existence des intermédiaires financiers d'où nous aborderons aux imperfections des marchés (asymétrie d'information, la théorie des coûts de transaction) et son rôle dans la fourniture de liquidité et la gestion des risques.

¹ (En France, le législateur utilise le terme générique d'établissement de crédit pour désigner une banque) selon N.BERNOU (2005), « éléments d'économie bancaire : activité, théorie et réglementation ».Thèse de doctorat en sciences économiques université Lumière- Lyon2.p 07.

SECTION01 : LA TRANSFORMATION DE L'ENVIRONNEMENT D'EXERCICE DES BANQUES ET LE RESULTAT SUR LES RELATIONS BANCAIRES

Les intermédiaires financiers les plus présents dans l'économie sont les banques. Ces dernières sont caractérisées dans l'économie à travers la fonction de collecte de dépôt et l'octroi de crédits, c'est-à-dire l'activité de l'intermédiation traditionnelle. Cette activité a fortement changé suite à certaines mutations financières que nous analyserons dans ce qui suit.

Cette première section aborde le cadre des transformations de l'environnement d'exercice des banques et le résultat obtenu sur les relations bancaires de long terme sur la décadence qui concerne l'activité d'intermédiation bancaire. Nous présenterons brièvement les grandes mutations financières que connaît cette période. Commençons par la présentation de la libéralisation financière et son impact sur la transformation de la relation bancaire. En deuxième lieu, nous avons le phénomène de mondialisation et de globalisation financière pour clôturer cette section avec l'apparition des innovations financières et l'incorporation des NTIC, dont l'avantage est de favoriser les relations de clientèle sur le long terme.

1. La relation banque-client à l'épreuve des mutations financières

Depuis plus de deux décennies l'environnement économique et financier a connu des transformations profondes qui ont influencé la relation de la banque envers son client et créé un sentiment de perplexité aux observateurs. Ces mutations ont connu une ampleur qui s'aggrave jour après jour. Elles sont considérées comme un phénomène sans précédent qui a pu toucher tout le système bancaire, mais sans oublier que pour certaines économistes, ces transformations peuvent être le véhicule qui consacrera l'efficacité de l'économie et permettra de vivre dans un monde meilleur et de réaliser une relation durable plus solide avec le client.

Dans le premier temps de ces transformations, on définit la libéralisation financière puis la mondialisation et la globalisation financière pour achever cette section avec les innovations financières et l'incorporation des NTIC dans le cadre de l'amélioration de la relation client. Nous consacrerons notre étude dans ce qui suit pour éclaircir les grands axes de ces mutations et en particulier celles qui ont une influence proche sur l'activité bancaire. Enfin nous allons essayer d'expliquer en même temps comment ces mutations en participent au

renforcement de la relation banque-client grâce à la concurrence intensive qui apparaît avec ces dernières.

1.1. La libéralisation financière

Selon l'approche théorique de MC KINNON ET SHAW (1973), (*d'après la littérature économique*) leur analyse s'est portée sur quelques pays en développement, en analysant leur situation financière qui se caractérise par l'intervention massive de l'État qui exige une obéissance totale au contrôle et règlements du gouvernement sans exception (que ce soit dans le secteur financier, bancaire ou économique...), d'où les relations bancaires sont trop limitées, c'est-à-dire, c'est la notion de régime de répression financière.

1.1.1. La répression financière et la relation banquent-client

La répression financière, selon C. M. REINHART(2012), « englobe l'obtention par l'État de prêts préférentiels auprès de publics nationaux captifs (tels que les fonds de pension ou les banques nationales), le plafonnement explicite ou implicite des taux d'intérêt, la réglementation des mouvements de capitaux transnationaux et, plus généralement, le resserrement des liens entre l'État et les banques, par une participation publique explicite ou par une lourde « pression morale ». Parfois, la répression financière s'accompagne également de l'imposition de réserves obligatoires relativement élevées (ou d'impératifs de liquidités), de taxes sur les transactions boursières, de l'interdiction des achats d'or (comme aux États-Unis entre 1933 et 1974) ou du placement de montants substantiels de titres non négociables de dette publique. Une forte présence des banques publiques ou bénéficiant de l'intervention de l'État est également courante dans les économies connaissant une répression financière »². On peut dire que les banques ne peuvent pas prendre les décisions puisque la gestion de leurs opérations est monopolisée juste par le gouvernement ; ce qui veut dire que les clients de la banque sont choisis par l'État.

Selon CHATELAIN ET D. BANDT (1997)la répression financière elle se définit comme étant « le maintien de taux d'intérêt artificiel bas, les programmes concernant l'accès au crédit pour les entreprises ou plus généralement toutes les interventions de l'État visant à limiter la liberté de mouvement du secteur financier, ne permettent pas d'atteindre le taux de croissance optimal de l'économie. Ils conduisent à une diminution de l'épargne et à des

² C.M.REINHART, (2012) « le retour de la répression financière » revue de stabilité financière N°16, p 40.

prélèvements de l'État par rentrer de seigneurage au détriment de l'investissement privé... »³

D'une autre manière ce régime limite les relations bancaires de long terme ; et ne permet pas au client de se rapprocher auprès des banques, surtout avec l'intervention de l'État qui exige des conditions de choix de clientèle bancaire.

D'après BEN SALHA et autres (2008), MCKINNON ET SHAW (1973), montrent « *une économie réprimée financièrement est une économie dans laquelle un nombre restreint de banques domestiques opèrent. L'accès des nouvelles banques domestiques n'est pas libre, mais très réglementé. De même, la répression financière est caractérisée par l'absence de la concurrence loyale et parfaite entre les différents établissements bancaires et de crédit et ceci à cause de la fixation des taux d'intérêt pratiqués* »⁴.

✓ **Les caractéristiques de la répression financière**

La répression financière peut être caractérisée par plusieurs instruments qui permettent à l'État de mettre en place un tel régime :

- la fixation des taux d'intérêt réel a des niveaux inférieurs à celui du marché ;
- L'encadrement des crédits⁵ ;
- La poursuite d'une politique sélective des crédits⁶ ;
- la constitution des réserves obligatoires.

Cette notion est une caractéristique de l'économie d'endettement⁷, qui demeurait, jusqu'aux années 80, le seul mode de régulation monétaire et financière. Cependant cette

³ CHATELAIN et D. BANDT,(1997). «*Confiance dans le système bancaire et croissance économique* », une revue économique, n°48

⁴ O. BEN SALHA, T. BOUAZIZI, C. ALOUI, (2008), « *la libéralisation financière, crise bancaires et croissance économique : cas des pays du sud de la méditerranée* », université LYON2, p08.

⁵ « *C'est une limitation décidée par voie réglementaire du taux de croissance des encours de crédits distribués par les banques. Il est recouru à cet instrument lorsque le crédit bancaire (crédits à l'économie) constitue une part importante du financement de l'économie ou lorsque l'inflation est forte et qu'il n'apparaît pas possible de porter les taux d'intérêt à un niveau réellement dissuasif* ». Selon N.DERMEL, N. HAMIMI,(2013) « *gestion de la liquidité bancaire en Algérie* », obtention de diplôme master 2, Université Abderrahmane Mira -Bejaia., P22

⁶ « *Certaines mesures peuvent être entreprises pour favoriser ou freiner l'octroi du crédit, destiné à un financement de certains secteurs de l'activité économique pour les organismes distributeurs ainsi que les bénéficiaires de crédit* ».

⁷ Au sens étroit, l'économie d'endettement désigne une société où les entreprises se financent principalement en recourant au crédit bancaire et non à des augmentations de capital ou à des emprunts sur le marché financier, et où les banques elles-mêmes se financent massivement auprès de la banque centrale » JANINE et ALAIN GELEDAN (1990) « *Dictionnaire économique et social* », 5^{ème} édition

orientation qui reflète l'intervention intensive des pouvoirs publics dans les activités financières et économiques, qui apparaissaient, jour après jour, traditionnelles a donné naissance assez tôt à des critiques vues les conséquences réelles, financière et monétaire néfaste qu'elle ait produit, pour l'activité bancaire et surtout sur la relation banque-client. Autrement dit : « *la répression financière se traduit donc, par une certaine absence de liberté d'action des institutions financières* »⁸.

Or, ce régime qui réprime le système financier a des effets néfastes selon les auteurs. La mise en place de ces instruments (un taux nominal administré, poursuite d'une politique nominale laxiste ou la constitution des réserves obligatoires...) va affecter d'une manière négative la croissance économique ce qui va influencer directement la relation bancaire.

En effet, la répression financière est la raison pour laquelle dès la mise-décennie 70, certains économistes, théoriciens et hommes politiques avaient proposé une stratégie alternative comme substitut, capable de faire face à toute contrainte dont souffraient les systèmes financiers, et de réaliser une bonne relation sur une longue durée. C'est-à-dire c'est l'ère de la libéralisation financière. Le concept de libéralisation financière est né au début des années soixante-dix à partir des travaux de MC KINNON et SHAW(1973) (selon M. Y. BOUMGHAR)⁹, ces auteurs présentent la libéralisation du secteur financier comme l'un des moyens par lesquels le développement financier peut influencer positivement sur la croissance économique et leur théorie avait trouvé un écho favorable auprès des organismes internationaux (Fonds Monétaire International et la Banque Mondiale), dont- elle encourage la concurrence ce qui a permis de développée d'autres méthode pour mieux satisfaire le client

La libéralisation financière : « *est l'action de rendre l'économie plus libérale, plus conforme à la doctrine du libéralisme économique selon laquelle l'État ne doit pas, par son intervention, gêner le libre jeu de la concurrence* »¹⁰. C'est-à-dire un système libre est une concurrence accrue qui exige la banque de cherchée plusieurs moyens et stratégies pour garder ses clients et attirer les autres. Puisque l'intervention de l'État a trop diminué et limité, chaque banque a le droit de gérer ses clients et bien sûr de choisir la méthode de travail avec eux. Selon S. B. GAMRA « *la libéralisation représente un indice composite de trois aspects*

⁸ A. EL M'KADDEM (1993), « *La libéralisation financière au Maroc* » in : Bilan décennal du P.A.S et perspectives de l'économie Marocaine .Acte au colloque international de l'A.M.E., p158

⁹ M. Y. BOUMGHAR « *libéralisation financière et épargne des ménages : quel(s) liens(s) ?* » Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement (CREAD-Alger) – boumghar@hotmail.fr p 01.

¹⁰ H. SOUHEIL ; « *effets de la libéralisation du système financier tunisien sur l'évolution des risques des banques* » ; université Laval, 2000, page 27.

fondamentaux du processus de libéralisation financiers : la dérégulation du secteur financier domestique, la libéralisation des marchés de capitaux et l'ouverture du compte capital »¹¹ et ces trois indices représentent les éléments favorables et plus attractifs pour une relation durable entre le client et sa banque. On peut aussi dire que c'est la première étape des transformations financières des années quatre-vingt, elle est définie comme étant le processus d'ouverture des marchés et la destruction du régime de répression financière et l'occasion pour le client de devenir roi par le choix des banques (car dans le régime de répression financière c'est la banque ou pour bien définir c'est l'État qui choisit ses clients alors que dans cette étape c'est tout à fait le contraire grâce à la concurrence). Or, c'est l'ensemble des mouvements par lesquels les agents à capacité de financement (offreurs des prêts bancaires) et les agents à besoin de financement (demandeurs des prêts bancaires) sont affectés directement à faire leurs opérations sur les marchés pour une durée indéterminée.

La répression financière limite les relations bancaires avec l'intervention du gouvernement (puisque c'est l'État qui gère ces relations). C'est pour cela qu'ils ont préconisé la libéralisation des systèmes financiers et la diminution de l'intervention des autorités gouvernementales dans ce qui concerne les régulations des systèmes bancaires.

✓ **Comparaison entre la libéralisation financière dans l'amélioration des relations bancaires avec la répression financière**

Pour comprendre la nécessité de libéraliser le système financier nous allons faire une petite comparaison de la répression financière avec la libéralisation financière, et les avantages qu'apporterait cette dernière, dans l'amélioration des relations bancaires.

¹¹S. B. GAMRA ; « *libéralisation financière et crises bancaires le cas des pays émergent* », Atelier doctorant pôle 2. p05

Tableau N°01 : les avantages de la libéralisation financière dans l’amélioration des relations bancaires en comparaison avec la répression financière :

Répression financière	Libéralisation financière
<u>Analyse</u>	
<ul style="list-style-type: none"> -Rôle favorable des taux d'intérêts négatifs sur l'investissement ; -L'investissement crée l'épargne ; -Dissociation épargne/crédit : les déposants ne profitent pas des crédits liés à leurs dépôt ; -Les crédits font les dépôts. 	<ul style="list-style-type: none"> -Rôle favorable des taux d'intérêt positifs sur l'épargne ; -L'épargne crée l'investissement ; -Les dépôts font les crédits.
<u>Politique :</u>	
<ul style="list-style-type: none"> -Transfert inflationniste et politique sélective du crédit ; -Pas de rémunération des dépôts des ménages ; -L'économie non monétisée et la rareté des liquidités ; -Les structures financières sont préalables aux politiques monétaires financières ; -Critères enveloppe et quotas : rationnement quantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> -Désengagement du trésor et politique de rigueur monétaire ; -Le seul actif financier des ménages doit être rémunéré ; -Monétiser l'économie et créer des réseaux par la décentralisation ; -La hausse des taux d'intérêt permet les innovations financières ; -Critère de rentabilité : rationnement par les prix.

Source : A. B. HASSENA « la libéralisation financière sur l’intermédiation bancaire », Sfax¹²

Ce tableau nous a permis de savoir l’importance de la libéralisation financière. À partir de cette comparaison, on remarque que la libéralisation financière à donner un champ favorable à la banque de gérer ses affaires. Grâce à cette libéralisation la banque a essayé par tous les moyens de préparer des bonnes stratégies de financement pour attirer plus de

¹²A. B. HASSENA (2006) «L'impact de la libéralisation financière sur l'intermédiation bancaire », Diplôme de maîtrise en Hautes Etudes commerciales. Université de Sfax.

clientèles, des taux d'intérêt plus actifs qui encourage ce dernier à se rapprocher auprès des banques soit pour se financer ou pour épargner, etc. en plus de tout ça, la libéralisation à créer une concurrence intensive entre les banques ce qui a conduit à l'apparition des innovations financières et l'incorporation des NTIC, ce qui a donné plus de valeur à la relation de clientèle. Enfin, la libéralisation financière a conduit les banques à une forte liaison avec ses clients, dont son premier objectif est la réalisation d'une relation de long terme avec ces derniers.

✓ **Les étapes de la libéralisation financière**

La libéralisation financière est subdivisée en deux étapes. La première c'est la libéralisation financière interne, qui consiste à centraliser l'épargne entre les intermédiaires financiers pour permettre la réalisation d'un marché financier unifié. Ce dernier été un avantage pour accomplir une bonne relation avec les clients. Ce marché favorise la concurrence intensive entre les banques, d'où ces dernières se basent sur plusieurs stratégies pour garder leurs clients et bien sûr d'attirer les autres, ce qui va engendrer l'amélioration de la relation bancaire. La deuxième étape c'est la libéralisation financière externe, qui a été considéré comme étant une solution pour les pays en développement pour que ces derniers puissent collecter plus d'épargne donc plus de projets d'investissement réalisés, ce qu'ils vont les conduire vers la fin de réaliser une croissance économique, et un bon milieu bien satisfaisant aux clients.

• **La libéralisation financière interne**

Il existe cinq mesures internes pour réaliser une épargne à travers le processus de libéralisation financière :

- la libéralisation des taux d'intérêt ;
- la levée de l'encadrement des crédits ;
- La privatisation des banques publiques est l'accroissement de la concurrence sur le marché bancaire ;
- L'amélioration de la réglementation prudentielle des banques ;
- le développement des marchés des titres financiers et la libéralisation du secteur bancaire.

Les mesures citées juste au haut vont permettent au client de se rapprocher auprès des banques. Au début puisque l'intervention de l'État à trop diminuer donc il n'existe plus de fixation de taux d'intérêt ni encadrement de crédit, d'une autre manière ; il y a moins de contraintes et le client peut facilement négocier avec les banques sur les taux d'intérêts, les crédits, et d'autres conditions. Enfin cela va encourager le client à réaliser une relation pour une longue période et d'être fidèle à sa banque.

• La libéralisation financière externe

La libéralisation financière externe été considérée comme l'essor des pays en développement. Les économistes ont proposé tant de mesures pour cette étape, dont nous allons présenter cinq mesures essentielles :

- L'instauration de la convertibilité de la monnaie ;
- la mise en place d'un marché de change au comptant ;
- la libéralisation du compte capital ;
- L'institution d'un marché de change à terme ;
- la libéralisation des mouvements de capitaux.

Nous pouvons dire que pour les partisans de l'approche libérale la solution qui fait face au régime de répression financière, est la libéralisation financière. Comme nous l'avons exposé auparavant, elle s'est partagée en deux étapes dont les mesures proposées dans ces dernières ont permis de préparer des conditions plus favorables pour la banque et clients. La libéralisation financière a pu détériorer plusieurs contraintes qui ont été des obstacles à la réalisation d'une relation de long terme plus favorable entre la banque et le client, dont la libéralisation a été caractérisée par une concurrence intensive d'où chaque banque cherche à attirer plus de clients, ce qui a donné la chance au client d'être roi dans ces choix. Enfin, quoique la libéralisation financière ait pu réaliser plusieurs avantages, et elle a détérioré la répression financière et d'autres contraintes, elle reste un grand danger ; si elle n'est pas établie dans un cadre réglementé et très prudent pour assurer sa rentabilité.

1.2. La mondialisation et la globalisation financière

La mondialisation et la globalisation financière ont fortement impulsé la croissance mondiale depuis quinze ans. Tellement que ces deux dernières sont très compliquées historiquement, on ne peut pas les définir nettement. La mondialisation est définie selon M. H. BOUCHET comme un processus historique de diffusion spatiale de l'information à travers les frontières nationales, fruit de l'ouverture des mentalités, du progrès technique et des échanges culturels et économiques. Elle caractérise un processus d'intégration des marchés financiers internationaux sous le double impact de la libéralisation financière internationale et de l'accroissement de la mobilité internationale des capitaux, d'où les clients seront plus libres de multiplier leurs projets partout sans contrainte de place. D'un autre sens, elle est le résultat d'actions sociales, politiques et économiques. Les acteurs principaux sont les États et en particulier les États-Unis et les autres membres de l'Organisation de coopération et de

développement économique (OCDE). Elle a une influence sur l'économie, notamment en ce qui concerne les monnaies, les échanges d'information et de capitaux, c'est-à-dire elle est le premier responsable de toutes les relations financières dont on rajoute les relations bancaires.

Selon M. AGLIETTA (1999), la globalisation *«est une transformation des systèmes financiers qui est intimement liée au changement de régime de croissance dans les pays du capitalisme avancés. Elle a fait prévaloir les principes de la finance de marché, une nouvelle logique financière par rapport à celle qui existait lorsque le financement de la croissance était assuré de façon prépondérante par le système bancaire. Les investisseurs institutionnels sont les acteurs dominants de cette nouvelle finance »*¹³. On peut dire que c'est le processus d'internationalisation des transactions industrielles, commerciales, financières, ce processus est lié à la libéralisation des échanges et à leur intensification dont il est nécessaire de mentionner la présentation de la concurrence intensive entre tous les secteurs d'activité, en particulier le secteur bancaire d'où la banque est à la recherche de nouveau client et bien sûr les moyens de les fidéliser. La globalisation contribue à rendre les pays interdépendants notamment à cause de la libre circulation des biens et des services, des capitaux, des hommes, des idées et de la technique. Elle est *« un processus d'interconnexion des marchés de capitaux aux niveaux national et international conduisant à l'émergence d'un marché unifié de l'argent à l'échelle planétaire en étant lié à la mondialisation des échanges de biens et services »*¹⁴. Elle se caractérise par la règle de 3 D, déréglementation, décloisonnement, désintermédiation.

1.2.1. La déréglementation financière

Qui se traduit par l'abandon relatif de la réglementation et la réduction du poids de l'État dans la régulation du marché. *« Cette transformation du système financier signe la disparition du contrôle de l'État qui était la règle depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale jusqu'aux années 70 ou 80 et parfois bien plus longtemps. Les systèmes financiers contrôlés par l'État étaient fortement réglementés et conçus pour canaliser les ressources financières vers les secteurs et les objectifs ayant la faveur des pouvoirs publics. La déréglementation consiste à libérer les marchés des interférences administratives et à supprimer les entraves freinant la concurrence entre les agents économiques. La libéralisation financière a pour effet de faire payer très cher aux gouvernements les errements de la politique budgétaire ou monétaire et c'est l'un des*

¹³ M.AGLIETTA (1999), *« la globalisation financière »*. Éditions la découverte, collection repères, Paris., p 52.

¹⁴ V. BAUDRUND, M .H. GERARD,(2006), *« comprendre la mondialisation »*, édition studyrama, Paris.

avantages cruciaux d'un système financier soumis aux règles du marché »¹⁵. À partir de ce passage on conclut, que l'intervention massive des autorités gouvernementale dans le secteur bancaire, freine la concurrence, et la croissance économique. Il y a une certaine limitation de projet à cause de l'intervention de l'État dans tous les projets de la banque qui exige des conditions de financement difficiles pour les clients, ce qui décourage ces derniers de se rapprocher auprès des banques et bien sûr qui limitent ou éliminent les relations de long terme. Mais avec la déréglementation des années 80, le client a droit de faire son choix pour le financement de ses projets puisque la contrainte est disparue. L'État ne joue plus un rôle principal, ce qui signifie une forte concurrence et un milieu favorable ni pour le client ni pour la banque.

1.2.2. Le décloisonnement des marchés

Résultant de la libéralisation des marchés de capitaux aux au niveau interne et leur rapprochement au niveau international. C'est aussi « *la suppression des barrières entre les métiers de la finance, entre les différents produits et entre les différents marchés »¹⁶, et la suppression des barrières indique la disparition des obstacles qui va réchauffer l'activité bancaire puisque ça va encourager le client à se rapprocher car il n'existe plus de contrainte qui exige des conditions trop dures pour lui. Selon p. MILAN « *le décloisonnement est immédiatement lié à la déréglementation puisqu'il désigne à la fois la suppression de l'encadrement réglementaire des banques qui les cantonnait à des réseaux et à des activités spécifiques de financement, et la suppression des frontières tant au sein des marchés de capitaux nationaux qu'entre les marchés de capitaux des différents pays »¹⁷.**

1.2.3. La désintermédiation financière :

« La désintermédiation financière traduit le recul de la firme bancaire du financement des besoins de l'économie au profit du marché qui, de plus en plus, assure la majorité des financements bancaires représentait les 2/3 en France en Allemagne à la fin des années 1970. Ainsi, les profondes mutations financières venaient pour stimuler la « titrisation » des transactions financières internationales et imputent aux banques de nouvelles fonctions financières à travers leurs différentes interventions sur le marché financier, (passant d'une

¹⁵ A. B. HASSENA (2006) op. cite ; p34

¹⁶ A.BEITONE, A. CAZOLA, (2007) « dictionnaire des sciences économiques », 2^{eme} édition, ARMAND COLIN, Paris.

¹⁷ P. MILAN,(2013) « *Qu'est-ce que la globalisation financière ?* », p05.

intermédiation de bilan vers une intermédiation de marché) et devenir de ce fait, non pas le créancier principal, mais prestataire de services aux entreprises qui accèdent directement aux marchés de capitaux.»¹⁸. Selon certains auteurs (d’après l’article de R. LALALI 2009) tels que GURLY et SHAW, la désintermédiation financière peut réduire les asymétries informationnelles, « la désintermédiation rend compte de ce que la finance directe devient prépondérante au détriment de la finance indirecte par monnaie de crédit. Les institutions financières jouent désormais un rôle d’agence, mettant en place un système d’information, permettant de réduire les effets d’asymétrie informationnelles génératrices d’aléa moral »¹⁹.

1.2.4. Les effets de la globalisation financière

Le processus de la globalisation avait des effets bénéfiques et très importants pour l’ensemble du système financier en particulier sur les relations de long terme banque-client (externalités positives). Il est également source d’instabilité et de crises (externalités négatives). Dans le tableau suivant, nous synthétisant ses différentes externalités:

Externalités positives	Externalités négatives
<ul style="list-style-type: none"> • L'un des avantages attendus de la globalisation financière c'est la possibilité d'utiliser les capitaux disponibles là où l'on en a besoin ce qui facilite les tâches à la fois au client et à la banque de construire des relations très fortes sans contraintes. Par exemple pour les pays qui peuvent proposer de bons projets d'investissement, mais qui n'ont pas de capitaux nationaux, peuvent quand même lancer ces nouveaux investissements et soutenir leur croissance. 	<ul style="list-style-type: none"> • La propagation des risques soit au reste de l'économie nationale (les pertes qui implique la baisse des investissements et de la consommation ce qui va influencer d'une manière très sensible, aux relations des clients avec leurs banques), et au reste du monde (les difficultés nationales implique la baisse des importations et donc des débouchés pour les autres pays) ; • Les flux vont vers les pays « riches » ;

¹⁸ R. LALALI. (2009), « Globalisation financière, transformation de l’activité des banques et instabilité financière. Quel lien de causalité », Proposition au colloque international sur : crise financière internationale, ralentissement économique mondial et effets sur les économies euromaghrébines, Bejaia.

¹⁹ F. SEDDIKI, (2013) « l'économie algérienne : économie d'endettement ou économie de marché ».l'obtention du diplôme de magister en science économique. Université Mouloud Mammeri de TIZI OUZOU.P38

<ul style="list-style-type: none"> • Cette possibilité de placement au niveau mondial permet du même coup aux détenteurs de capitaux de diversifier leurs risques en plaçant des ressources dans des endroits différents, et c'est la meilleure solution pour le client de différencier son choix, et de faire des placements au niveau international. • D'une manière générale, la libre circulation des capitaux permet aux pays qui disposent d'un surplus d'épargne de le transférer vers les pays qui en manquent et en ont besoin. Il devrait en résulter plus de croissance et plus d'emploi etc. • Une meilleure allocation de ressource : Le transfert des capitaux s'opère plus aisément entre les pays disposant de ressources de financement (excédents de la balance des transactions courantes) et ceux ayant des besoins de financement (déficits de la balance des transactions courantes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement des risques (recherche de rendement implique la prise de risque ; le développement de nouvelles techniques « titrisation » ne permet pas de voir les risques, ce qui va impliquer la perte de confiance du client envers sa banque en la matière de solvabilité pour engendré la limitation de la relation puis la destruction de cette dernière) ; • Le gonflement des transactions sur les marchés financiers n'a plus de rapport direct avec le financement de la production et des échanges internationaux. Donc l'écart va accroître entre l'économie monétaire et l'économie réelle. Cet écart s'appelle la bulle spéculative²⁰
--	---

²⁰(On dit qu'un marché connaît un phénomène de bulle spéculative lorsque le prix qui s'y forme s'éloigne durablement et cumulativement du prix d'équilibre qui correspondait aux variables économique fondamentale (les fondamentaux). Le gonflement d'une bulle spéculative est notamment lié au phénomène des anticipations auto-réalisatrices. Le retournement des anticipations peut produire l'éclatement de la bulle.). Selon A. BEITONE, A.CAZOLA, OP. Cite

Source : établi par nous-mêmes sur la base du littératureur en la matière

Enfin, là ces dernières décennies ont étaient caractériser par l'apparition des nouveaux acteurs financiers non bancaire, ce qui a conduit à l'accentuation de la concurrence sur le marché des produits bancaires. Cependant, les banques jouent un rôle majeur par rapport aux autres acteurs car la base de la relation clientèle reste entre le client et la banque

1.3. Les innovations financières et l'incorporation des NTIC

L'objectif ultime des banques et des institutions financières, au cours de l'accélération des innovations financières est de construire une relation durable avec ses clients (satisfaire et fidéliser ses clients). Le client à son tourne à trouver une multitude de choix, « *les banques tentent de s'adapter en permanence à l'évolution de la demande de la clientèle et ceci pour maintenir ou gagner des parts de marché et pour renforcer leurs positions par rapport aux concurrents* »²¹.

Les innovations financières pour certains économistes comme D. BOISSIEU est : « *les innovations financières désignent aussi bien l'introduction de nouvelles technologies financières que l'apparition de nouveaux produits financiers* »²² ; mais pour d'autres tels que GAWLAND peut être désigné comme étant ; « *l'introduction d'un nouveau produit sur le marché ou la production d'un produit existant, mais d'une nouvelle manière* »²³. Tel que soit un nouveau produit ou une nouvelle manière de production, ces innovations vont améliorer la qualité des produits et des services offerts aux clients. Elles sont le moyen le plus efficace qui permet d'attirer plus de client et qui les encourage à s'approcher vers ces produits; dont il est important de signaler que plus de clients pour une banque signifient plus de solidarité pour une relation durable avec eux. Les innovations financières peuvent prendre quatre formes selon la grille de lecture Schumpetérienne comme : l'innovation de produit, l'innovation de processus, l'innovation de marché et enfin, l'innovation d'organisation.

²¹ N.AMIA,K. MEHIDI, (2011), « *Essai d'analyse du rôle du marketing dans l'amélioration de la qualité dans les entreprises bancaires Analyse par questionnaire auprès des banques de la wilaya de Bejaïa* » l'obtention du diplôme de master 2. Université Abderrahmane Mira. Bejaïa.

²² D.BOISSIEU (1983) « *les innovations financières aux Etats-Unis* » Revue de l'OFCE. Vol3. N1. P101-119.

²³ R. SOBREIRA (2004) « *innovation financière et investissement. Le cas de la titrisation* » .cahier d'économie de l'innovation. N°19,p 115-130.

1.3.1. Innovation de produit

Elle désigne les nouveaux produits/services mis en œuvre sur le marché où les anciens produits/services avec une certaine amélioration plus performante, cette innovation apparaît aujourd'hui plus active.

1.3.2. Innovation de processus

Elle désigne les nouvelles méthodes et moyens utilisés pour créer les nouveaux produits/service financiers, et ce qui a été le moyen de consolidation pour cette innovation c'est le recours aux NTIC.

1.3.3. L'innovation de marché

ce type d'innovation est caractérisé par l'achat d'un nouveau marché ou la production de compartiment de marché traditionnel. Il *«se traduit par l'ouverture d'un marché financier (MATIF et MONEP en France) ou l'exploitation d'un nouveau compartiment d'un marché financier existant (création du second marché boursier en 1983, en France) »*²⁴

1.3.4. L'innovation d'organisation

Selon N. BERNOU, elle *«se manifeste par l'apparition d'entités originales telles que les conglomérats financiers (Bank holding Companies) qui regroupent les métiers de la banque de l'assurance et du titre »*²⁵.

En effet, les innovations financières ont été accentuées et renforcées par le processus de la globalisation financière des années quatre-vingt-dix, et pour que ces innovations puissent être transférées vers le monde entier d'une manière plus rapide les régulateurs du système financier avaient besoin d'utiliser des moyens qui leur permettent d'avoir une exponentielle masse d'informations sur le marché (que ce soit sur les produits, les prix, les concurrents...), ce qui a favorisé l'apparition des nouvelles techniques de l'information et des communications (NTIC).

Les nouvelles techniques de l'information et des communications sont des moyens d'utilisation de bases de données qui sont de plus en plus performantes, de moyens de

²⁴ N.BERNOU (2005), *op.cit*

²⁵ Idem .

traitement et de la transmission de l'information, principalement l'informatique, l'internet et les réseaux de télécommunications. Parmi ces techniques nous pouvant citer les services informatiques et logiciels, l'équipement informatique serveurs, l'e-commerce, et le multimédia...etc. Ces techniques sont utilisées principalement pour stocker, traité, converser l'information, en d'autre termes, nous pouvant dire que ce sont les fonctions exercées par la banque et si elle utilise ces dernières, elle pourra renouveler sa relation avec la clientèle ainsi que les prestations financières et tous les métiers bancaires d'une manière plus vaste. Elles ont créé des opportunités stratégiques et elles favorisent le commerce et l'économie. Parmi leurs avantages les plus évidents l'Internet (par exemple) qui se trouve dans la réduction substantielle des coûts d'infrastructures et de transaction, en plus quand une banque fait des offres en ligne peut être adaptées au profil de la clientèle et à ses attentes ; comme nous pouvant

1.3.5. Les principales NTIC utilisés par la banque

« Depuis les années 80, tout le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements sans doute plus importants que tout autre secteur : Modification des activités et des coûts d'exploitation, une concurrence accrue mais aussi une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée »²⁶. La banque est appelée à chercher de nouveaux moyens pour développer ses méthodes, stratégies utilisées avec ses clients, dont le but est de répondre aux attentes de ces derniers et de les attirer pour réaliser une relation de long terme. Parmi les principales NTIC utilisé par la banque pour obtenir ses objectifs on cite :

- ✓ **les nouveaux outils de télécommunication** : Les NTIC ont apporté plusieurs moyens de télécommunication qui renforce les relations bancaires soit avec sa clientèle ou avec les autres institutions financières. Nous pouvant citer par exemple parmi ces moyens la banque par fil²⁷ et la banque par écran²⁸.
- ✓ **Les nouveaux moyens de paiement** : Parmi les nouveaux moyens de paiement nous allons signaler : la carte bancaire qui est une carte de paiement

²⁶ Y. OUKALI, (2008), « Processus d'élaboration du Plan Marketing Application à la firme bancaire », Mémoire de fin d'études diplôme Supérieure des Études Bancaires. Ecole supérieur de banque, 10^{ème} promotion, p01

²⁷ « Elle englobe le téléphone qui permis au banquier de se communiqué par le serveur vocale à tout moment, et le fax qui sert à informer le client de son relevé des comptes hebdomadaire de toute transaction effectué »

²⁸ «Elle regroupe : l'internet, l'extranet, le minitel, la télévision interactive (TVI), terminaux mobiles et l'échange des donnés informatisés (EDI). »

présentée sous forme d'une carte en plastique pourvu d'une bande magnétique, la monétique comme étant « *ensemble des techniques informatiques, électroniques et télématiques permettant l'échange de fonds sans papier et impliquant une relation tripartite entre clients, banque et commerçant* »²⁹ ...etc.

- ✓ **La banque à distance (e-banking)** : les services de banque à distance augmentent les recettes d'exploitation des services bancaires en raison de la diminution des coûts de transactions de la délocalisation des activités des services qui minimise les frais de structure, ainsi ; que des produits cachés tels que les frais de connexion à internet pour réaliser des opérations traitées gratuitement au guichet. La banque à distance permet aussi par l'utilisation d'internet de :

- d'accéder en permanence aux états détaillés des comptes bancaires et de les télécharger ;
- de réaliser des opérations de virement. Pour l'instant, les virements sont limités entre comptes d'un même établissement, l'interbancaire n'étant pas encore opérationnelle ;
- de bénéficier de services à distance : commande de chéquiers, éditions de RIB, etc³⁰.

✓ **Optimisation de la relation client via NTIC**

pour que la banque réalise une bonne gestion de la relation client et pour que cette dernière soit efficace elle doit mettre en place un projet CRM³¹ qui nécessite trois étapes importantes telles que la connaissance du client (avoirs maximum d'informations sur le client en tant qu'un individu, dans son foyer, géolocalisation...), puis comme deuxième étape nous avons la gestion de la relation client (chacun a naturellement une façon particulière de raconter évaluer diagnostiquer une relation avec un client, et dans cette étape, le comportement du client est connu et le CRM permet de répondre rapidement et de façon adéquate aux besoins de la clientèle); pour achever avec la maîtrise de la relation comme troisième étape qui reflète la transformation du CRM d'un outil d'information à un outil opérationnel.

Enfin, les NTIC peuvent être un avantage pour les banques (car l'investissement dans les NTIC serait l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises, comme nous allons

²⁹ E.CHAIBAINOU (1989) ; « *l'informatisation de la banque* » ; édition dar al YOUSR. P 175

³⁰ Guide des banques et des établissements financiers en Algérie » 2012

³¹ La CRM Customer Relationship Management, ou en français, Gestion de la relation client est un ensemble d'outils et techniques permettant de gérer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client

développer dans les autres chapitre ces NTIC réalisent un degré très important de réussite de la relation de long terme entre la banque et son client). Or, ces techniques peuvent aussi présenter quelques limites telles que le piratage qui se fait sur les cartes à puce qui facilite l'entrée des fraudeurs aux comptes bancaires, mais les banques ne peuvent pas abandonner ces NTIC en raison de ses limites car leurs avantages l'emportent beaucoup plus.

Conclusion

Pour clôturer cette section, il nous semble utile de rappeler que les années quatre-vingt ont été caractérisé par la transformation de l'environnement bancaire en commençons par la libéralisation des systèmes financiers qui engendre la détérioration de régime de répression financière, puis l'avènement du processus de globalisation qui c'est caractériser par la règle de 3 D, pour terminer avec les innovations financières et l'essor des NTIC qui ont révolutionné l'environnement bancaire.

Dans cette section, nous avons essayé d'analyser les mutations financières dans le cadre de la relation banque client. D'où nous avons présenté d'une manière générale la libéralisation financière qui se caractérise par la détérioration de la répression financière. Ce qui a encouragé le client d'établir plus de relation avec les banques, dans ce qui concerne sa relation avec elle.

Une fois présenter cette première mutation, nous avons abordé la mondialisation et la globalisation des années 90, où elle s'est caractérisées par la déréglementation, le décloisonnement, et la désintermédiation. Pour achever cette section avec l'apparition des innovations financières et l'incorporation des NTIC. La banque a trouvé plusieurs moyens, méthodes, stratégies, de gestion de la relation client grâce à ces dernières. Ces NTIC ont permis à la banque d'établir une relation plus favorable et fiable avec ses clients pour les satisfaire fidélisés et enfin réalisé une relation de long terme avec lui.

Avant d'achever cette section, nous allons rappeler dans ce qui suit les points essentiels qui ont caractérisé l'avènement des mutations financières dans le cadre des relations banque-client.

- La répression financière été un obstacle pour la réalisation des relations bancaires de long terme. La libéralisation financière été la solution qui remédie au régime réprimé, d'où elle a aidé à détériorer plusieurs contraintes qui empêchent la réalisation d'une relation durable avec les clients. Mais comme nous avons déjà mentionné, ce phénomène de libéralisation reste un grand danger, s'il n'était pas établi dans un cadre réglementé.

- La globalisation financière est le phénomène qui a bouleversé les économistes du monde entier. D'où il a été marqué par l'aboutissement des dirigeants des banques au marketing relationnel. Dans ce contexte on a trouvé que le client est devenu roi dans le choix des banques. Enfin, malgré l'avantage de la réalisation d'une relation de long terme la globalisation reste un danger tout comme la libéralisation financière pour la banque et même pour le client.
- La relation bancaire a été favorisée selon les économistes par l'apparition des innovations financières et l'incorporation des NTIC. Cette apparition a donné plus de valeur au client de la banque, d'où l'importance de cette dernière apparaît de la concurrence des banques dans la recherche d'attraction de nouveaux clients et de trouver les moyens de les fidéliser et de réaliser une relation de long terme avec eux.

SECTION 2 : QUELLES JUSTIFICATIONS A L'EXISTENCE DES INTERMEDIAIRES FINANCIERS

De nombreuses interrogations subsistent quant aux particularités des banques par rapport aux autres acteurs financiers dans le maintien des relations de confiance avec une clientèle de plus en plus exigeante par le biais de la production d'information et grâce à leurs savoir-faire, ce qui lui donne l'avantage et le pouvoir de contrôle et de surveillance. Mais alors en quoi un intermédiaire bancaire constitue-t-il une solution aux séries des problèmes rencontrés par les clients avec leur partenaire financier?

Cette seconde section est consacrée pour synthétiser les principaux enseignements théoriques dont la finalité est la détermination de la raison d'être des intermédiaires financiers, notamment des banques. Dans ce contexte, nous allons présenter le rôle des intermédiaires financiers, dans la réduction des imperfections des marchés financiers (asymétrie d'information et les coûts de transactions), son rôle dans la fourniture de liquidité et la gestion des risques.

1. Les imperfections du marché

La question de la nécessité de l'existence de l'intermédiaire financier est bien ancienne, cette théorie a largement été défendue par plusieurs chercheurs, justifiant ainsi l'éruption des intermédiaires financiers particulièrement les banques comme solution efficace aux divers problèmes liés aux imperfections et aux asymétries informationnelles.

L'hypothèse de l'information asymétrique semble bien rendre compte d'une réalité que les banquiers vivent quotidiennement. Ces derniers ont en effet à évaluer un risque qui leur est imparfaitement connu auparavant (ex-ante) et qui par ailleurs peut évoluer plus tard (ex-poste) une fois le crédit accordé, et ce en fonction des décisions prise par l'emprunteur et dont la banque n'aura pas nécessairement connaissance.

L'approche en asymétrie d'information développée par « G. AKERLOF (d'après S. BERKAL (2012), quand il étudie le marché des voitures d'occasion et indique que les acheteurs et les vendeurs sont en situation d'asymétrie d'information. Les vendeurs connaissent mieux l'état de leur véhicule que les acheteurs et le dissimule s'il est mauvais. Si l'on ne peut distinguer les bons véhicules des mauvais, un prix unique s'établira sur le marché. À ce prix les possesseurs des voitures en bons états refuseront de vendre, jugeant qu'ils pourraient obtenir un meilleur prix. Il ne reste donc sur le marché que les mauvaises voitures »³². Donc il y a asymétrie d'information sur un marché quand la banque ou le client détiennent une information particulière qui n'est pas totalement transmise au prix des biens sur le marché. Ces asymétries peuvent porter sur divers éléments du contrat (prix, quantité, nature du produit...). De ce fait, elles entraînent des déséquilibres variés sur les marchés d'une part, d'autre part, elles mènent les opérateurs à des différentes réactions soient pour les exploiter (*comportement opportuniste*)³³ soit pour en limiter les inconvénients (recherche d'informations, surveillance, ...) de ce fait l'incertitude qui pèse sur la banque augmente le risque de défaut auquel il doit faire face. Elle peut se situer *avant la signature du contrat* (cette forme d'asymétrie conduit à la sélection adverse) et *après la signature du contrat* (cette asymétrie conduit à l'aléa moral).

Les relations durables qu'assure une banque avec ses emprunteurs lui permettent d'accumuler des informations et connaissances spécifiques qui ne sont pas à la portée des autres acteurs sur les marchés financiers. Cela nous permet de bien présenter le rôle des banques face aux imperfections de ces derniers.

1.1. L'intermédiation bancaire et les asymétries d'information

La relation entre prêteur et emprunteur est souvent frappée d'asymétrie informationnelle, dans la mesure où les emprunteurs ont plus d'informations sur leurs projets que les prêteurs. Selon N. BERNOU (2005), «*les asymétries d'informations sont liées à des situations de conflit ou de divergence d'intérêts. Elles apparaissent lorsque certains agents*

³² S. BERKAL (2012): « les relations banques /entreprises publiques : portées et limites » mémoire magister, Université de Mouloud Mammeri Tizi Ouzou P41,

³³ « Comportement opportuniste » : les individus préfèrent « tricher » plutôt que de réaliser un engagement défavorable à leur intérêt

dissimulent des informations particulières qu'ils sont les seuls à connaître dans l'objectif de maximiser leur espérance de gain. À l'instar des coûts de transaction, les asymétries d'informations trouvent leur origine dans les facteurs comportementaux humains que sont l'opportunisme et la rationalité limitée »³⁴

Les banques où les clients peuvent ne pas dévoiler toute l'information ou la tricher, il y a alors aléa moral (hasard moral) ; l'incertitude sur l'autre peut même conduire à un refus d'établir un contrat, il y a anti-sélection (sélection adverse).

1.1.1. L'aléa moral

Est une situation dans laquelle l'incomplétude de l'information provient des actions et des comportements non observables des clients, susceptibles d'être entrepris par l'agent après signature du contrat. Les individus sont susceptibles de poursuivre leur propre intérêt aux dépens d'autrui. *«il y a aléa moral (risque moral ou hasard moral) lorsque après la signature d'un contrat l'une des deux parties est en mesure de léser l'autre en raison de l'asymétrie d'information qui existe entre elles, cette situation résulte du fait que l'un des deux contractants adopte un comportement opportuniste car l'autre n'est pas en mesure d'observer son comportement ou de déterminer si ce comportement est approprié aux circonstances. Dans le domaine bancaire et financier l'existence d'un prêteur en dernier ressort peut conduire les banques à adopter des comportements plus risqués »³⁵*

Il y a un risque moral, si une des parties ait la possibilité de recourir à des actions cachées, l'autre partie en subissant les conséquences

1.1.2. L'antisélection

il y a antisélection (ou sélection adverse) sur un marché lorsque l'asymétrie d'information conduit à éliminer les produits et/ou les agents économiques de meilleure qualité. Dans ce contexte, la sélection adverse représente l'incapacité à obtenir une information exhaustive sur les caractéristiques des biens apparemment identiques. Il s'agit d'un problème d'opportunisme précontractuel résultant du fait que les individus détiennent des informations privées non accessibles aux contractants. Autrement dit, l'antisélection est un phénomène lié à l'asymétrie d'information.

Selon le célèbre exemple de G. AKERLOF (prix Nobel d'économie 2001), sur le marché des véhicules d'occasion, si les acheteurs ignorent la qualité exacte des véhicules proposés, aucun d'entre eux n'acceptera de payer un prix élevé justifié par la bonne qualité

³⁴ N.BERNOU (2005), op. Cite p144.

³⁵ A. BEITONE, A. CAZOLA, op. cite

d'un véhicule. Dans ce cas, les propriétaires des véhicules de bonne qualité retireront du marché où seuls les véhicules en mauvais état seront offerts.

Mais dans le Domène bancaire, une relation de clientèle de long terme, permet non seulement de réduire le problème d'asymétrie d'information existant entre un client et sa banque, mais elle a un avantage informationnel par apport à la banque puisqu'elle accumule au cours du temps un actif intangible, le « capital connaissance » qui s'ajoute à ses ressources traditionnelles. Cela nous permet de bien dire que les banques dans son ensemble, et avec l'introduction des nouvelles méthodes d'accumulation des informations elle a un avantage de minimiser les problèmes (aléa moral, sélection adverse, ...) comparativement aux autres acteurs financiers.

1.2. Intermédiation financière et théorie des coûts de transactions

La théorie des coûts de transaction tente d'éclairer les conditions d'un recours utile à l'organisation de la production et des échanges par le biais d'une banque. Il s'agit ici de comprendre pourquoi le marché, autrement dit la finance direct, peut être défaillant et selon quels critères la banque est préférable au marché.

Les coûts de transactions sont des coûts inhérents au déroulement des échanges marchands : coûts d'informations, de négociation et de renégociation, etc. ils sont ignorés par le modèle de concurrence pure et parfaite qui les suppose nuls ; le marché est alors le meilleur mécanisme de coordination de décision des agents économiques. La théorie des coûts de transaction insiste au contraire sur le caractère coûteux du recours aux transactions marchandes. Lorsque les coûts de transaction s'élèvent, la hiérarchie peut alors constituer un mode de coordination efficace des décisions des agents. Cette théorie expose les fondements des formes d'organisation alternative au marché.

Selon C. BIALÈS, R. COASE (2002) expliqué dans son fameux article de 1937 que « *la firme existe parce que les échanges entraînent des coûts de transaction, parce que le mécanisme des prix n'est pas gratuit et qu'il peut donc être plus économique de mettre en place une structure verticale et hiérarchique de la chaîne de valeur plutôt que de recourir à une séquence de marché. Mais en réduisant significativement les coûts du fonctionnement des marchés (coûts de recherche, coûts de négociation, coûts de coordination)* »³⁶. La firme (qu'elle soit bancaire ou non bancaire) naît des imperfections des marchés dont elle permet de réduire les coûts de transaction

³⁶ C. BIALÈS (2002), « la nouvelle économie en questions », p47

La théorie des coûts de transaction est à l'origine formulée par COASE ARNNOLD en 1937. Elle constitue la base de son article « The nature of the firme » en même année. Cette théorie se développera ultérieurement par Williamson (1975-1985). En effet, elle distingue d'une part, entre les caractéristiques des transactions (spécificité des actifs, fréquence, durée, incertitude ...etc.). Ceci, lui a permis d'opérationnaliser le concept des *coûts de transactions*. En plus, COASE a analysé grâce à cette théorie la ligne de partage entre le marché et la firme en tenant en compte des hypothèses de la rationalité limitée et de l'opportunisme. Cette théorie compare la firme au marché en supposant qu'il s'agit de deux modes différents de coordination permettant la réalisation des transactions. En fait, la notion des coûts de transaction est très large, Arrow, l'a défini comme *les coûts du fonctionnement de l'économie* (du système économique).

Selon N. BERNOU(2005) ,dans les années 1970 O. Williamson, chef de file du courant néo institutionnalisme, prolonge les travaux de COASE. Selon N. BERNOU, Williamson (1976) (distingue entre deux catégories des coûts : coûts de transaction ex-ante et coûts de transaction ex-post. Dans une définition plus détaillée il avance que « *Il est utile de distinguer les coûts de transaction de type ex-ante de ceux de type ex-post. Les premiers sont des coûts associés à la rédaction, la négociation et la garantie d'un accord lesquels peuvent être réalisés avec un luxe de précaution. (...) les coûts de contractualisation ex-post prennent plusieurs formes. On relève notamment : (1) les coûts de mauvaise adaptation occasionnés par le fait que les transactions s'écartent (...) de la manière optimale de réaliser le contrat ;(2) les coûts de marchandage occasionnés par des efforts bilatéraux faits pour corriger des divergence ex-post ; (3) les coûts d'organisation et de fonctionnement associés aux structures de gouvernance auxquels les conflits sont soumis ; et (4) les coûts d'établissement d'engagements sûrs (ou coûts de garantie) »³⁷.*

De ce que nous avons présenté plus haut concernant le rôle de la banque dans la réduction des asymétries d'information et les coûts de transaction. On peut déduire quelques avantages comparatifs de la banque par rapports au marché, et les éléments expliquent cet avantage comparatif, à savoir :

- leur pouvoir de diversification de portefeuille permet de baisser les coûts de transaction.
- La confidentialité des rapports entre les banques et leurs clients, qui permettent d'obtenir d'importantes informations à moindres coûts.
- La réduction des coûts de transaction liée à la recherche d'un cocontractant.

³⁷ Williamson(1976), In, BERNOU : « éléments d'économie bancaire, activité, théorie et réglementation. » thèse de doctorat, Université Lumière 2- Lyon, 2005.

Au final, la banque comme un intermédiaire financier, grâce à sa spécialisation et son savoir-faire, peut élargir la rationalité limitée du prêteur ainsi le comportement opportuniste de l'emprunteur par sa fonction de monitoring. En outre, l'intermédiaire financier a l'avantage de collecter le maximum d'informations à travers la continuité de ses relations avec ses clients lui permettant d'intervenir dans des situations d'incertitude par l'évaluation ex ante, le suivi et le contrôle ex post des projets financés à moindres coûts.

Si la réduction des asymétries d'informations et des coûts de transactions est une justification fondamentale pour saisir l'existence des banques, elle reste insuffisante. C'est pourquoi, il est nécessaire de la compléter par la prise en compte de son rôle dans la fourniture de liquidité, c'est ce que nous allons voir dans ce qui suit.

1.3. L'intermédiaire financier et la fourniture de liquidités

La troisième contrainte à prendre en compte pour justifier l'existence des intermédiaires financiers, est de connaître son rôle dans l'assurance de liquidité aux différents agents à travers le transfert de l'épargnant vers l'investissement.

X. Bradley, C. Descamps (2005), présente les travaux de DIAMOND et DYBVG [1983], « *la présence d'intermédiaires financiers (en particulier les banques) permet de surmonter cet antagonisme en assurant les déposants contre le risque du manque de liquidités (c'est-à-dire en leur permettant de faire face à des besoins aléatoires de consommation immédiate) tout en leur garantissant un niveau satisfaisant de rémunération de leur épargne* »³⁸.

La banque, elle doit, structurer son portefeuille de sorte que les rendements des éléments de l'actif de son bilan lui permettent de faire face aux contraintes des éléments de son passif (retraits, rémunération des dépend, etc.) pour assurer le maximum de liquidités, que la clientèle trouve à sa disposition à tout moment.

A ce stade de l'analyse, la banque est considérée comme un agent producteur d'informations et producteur de liquidité. C'est fonctions sont étroitement liées au sein du courant de l'économie de l'information. En cassant le face-à-face qui les opposent dans le cadre d'un financement direct et on concourant d'une manière essentielle à la production et la circulation de l'information, les banques assurent la liquidité des agents emprunteurs de façon efficiente.

³⁸ X. Bradley, C. Descamps (2005) « monnaie banque financement », édition DALLOZ, p22.

1.4. L'intermédiaire financier et la gestion des risques

Avant de clôturer cette section il est indispensable de faire rappeler que les banques contemporaines, sont davantage sollicitées par les clients pour leur savoir-faire en matière de gestion des risques de marché (mutualisation, diversification et transfert).

Dans ce sens N. BERNOU (2005), a introduit l'idée de Kaufman (1998) : « *si celles-ci s'exposent volontairement à certains risques, c'est qu'elles pensent mieux les assurer que tout autre agent économique, ce sentiment serait lié à l'avantage comparatif en matière d'expertise, d'ingénierie et de monitoring développé au cours d'un processus évolutionniste* »³⁹. À partir de cette fonction, et avec l'apparition de nouveaux risques, la banque elle augmente le degré de bancarisation c'est-à-dire les clients préfèrent de plus en plus de faire recours à un intermédiaire financier qui est généralement la banque.

Toute en long de cette seconde section, nous nous sommes intéressé à argumenter l'avantage des intermédiaires financiers (les banques) par apport au marché, et nous avons pu justifier l'existence des banques à travers : la réduction des imperfections des marchés (la présence de coûts de transaction et l'existence des asymétries d'information) et sa fonction de fourniture de liquidité et de faire un éclairage sur son rôle d'ingénierie financière c'est-à-dire la gestion des risques de marché.

Conclusion du chapitre

Le premier chapitre de notre travail nous a permis de présenter les différentes analyses théoriques sur le rôle de la banque dans un environnement concurrentiel, caractérisé par différentes mutations financières. Ce que nous avons développé dans la première section sur la base des différentes analyses théoriques s'intéressant à l'existence des intermédiaires financiers, depuis les premières recherches de GURLEY et Shaw (1960) et autres partisans de l'approche de la libéralisation financière.

La première section a été consacrée aux différentes transformations de l'environnement d'exercice des banques, dont on a essayé d'expliquer l'avènement de la libéralisation financière puis les phénomènes de la mondialisation et de la globalisation financière, et le rôle des innovations financières et le développement des NTIC (nouvelles techniques d'information et de communication) dans l'amélioration des relations bancaires. Dans la

³⁹ N. BERNOU (2005), Op. Cite p171.

deuxième section nous avons présenté les raisons d'être des banques, dont on a expliqué le rôle de la banque dans la réduction des imperfections des marchés financiers (asymétrie d'information, coûts de transactions) comme principale cause qui explique l'avantage des intermédiaires financiers par apport au marché. Enfin nous avons expliqué le rôle de la banque dans la fourniture de liquidité et la gestion des risques.

Toutes ces transformations ont joué un rôle positif dans la construction des relations durables avec une clientèle de plus en plus informée et exigeante.

CHAPITRE II

CHAPITRE 2

LES RELATIONS BANCAIRES DE LONG TERME ET LA GESTION DE LA RELATION CLIENTELE DANS LES BANQUES

Le chapitre précédent nous a éclairés sur l'existence des intermédiaires financiers et leur importance dans un environnement concurrentiel. Cependant, d'après ce passage et dans le cadre de notre problématique de recherche nous avons opté à détailler les relations de long terme, vu l'importance de ces dernières. Selon plusieurs auteurs on a pu aborder à plusieurs explications d'une telle relation. La confiance représente l'un des piliers les plus essentiels de la relation bancaire. La réalisation de cette relation résulte beaucoup d'avantage pour la banque et le client mais elle reflète quelques inconvénients pour les deux. Selon les recherches nous avons jugé important d'expliquer la gestion de la relation client dans la banque puisque la banque ne peut pas établir une relation de long terme sans l'intégration l'adoption d'une bonne gestion. En effet, pour la réalisation d'une meilleure relation sur le long terme il est nécessaire de mesurer la qualité et la satisfaction de la clientèle, pour qu'elle puisse les fidéliser.

L'ensemble de ces explications que nous allons structurer tout en long de ce chapitre nous conduit à poser une question sur la réalisation d'une bonne relation à long terme. Comment gérer une relation banque-client sur une longue durée ?

Ce chapitre est structuré sur les trois points essentiels, dans la première section nous avons choisi de commencer par l'explication de la relation de long terme en justifiant avec l'avis des auteurs, puis la présentation de quelques avantages et coûts de cette relation. Après nous aborderons dans la deuxième section la gestion de la relation client dans la banque, d'où nous expliquerons l'importance du marketing relationnel. La troisième section développera la qualité, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire.

SECTION1 : QU'APPELLE-T-ON UNE RELATION DE LONG TERME ?

Une compétitivité accrue dans le domaine bancaire avec la concentration des banques qui s'accroissent jour après jour, d'où le client a le choix de se déplacer à la recherche de la banque idéale. Les banques sont appelées à trouver plusieurs moyens pour l'attirer mais il ne suffit pas de l'attirer mais de le garder sur le long terme, car une relation durable avec le client permis à la banque du mieux connaitre ce dernier pour agir sur ces attentes. La

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

meilleure évaluation de la qualité d'information est représentée par l'existence d'une relation de long terme. Cette relation permet à la fois la réduction des coûts d'information sur les clients et un avantage informationnel par rapport aux concurrents. Quoique cette relation procure plusieurs avantages mais plusieurs coûts sont encourus d'elle.

1. Définition d'une relation de long terme

La relation bancaire se définit comme étant un lien, un acte, un contrat, un engagement, qui relie aux minimums deux personnes (la banque et le client) dont leur relation se tourne sur l'exécution des transactions financières, des orientations, ou des conseils, pour satisfaire le client et répondre à leurs attentes.

En effet, pour définir une relation bancaire de long terme⁴⁰, il est nécessaire de ce référer à plusieurs définitions, comme celle de N. EBER (1999), et d'autres, mais d'une façon générale :

Selon N. EBER (1999), la relation est définie comme étant «*une relation de crédit de long terme entre une banque et une firme comme une répétition dans le temps d'offres et de demande de crédit émanant respectivement de la banque et la firme pour le financement des projets d'investissement susceptible de cette dernière*»⁴¹. Selon L. Vigneron (2008), Cette relation de long terme est renvoyée à une sorte de «*...connexion entre une banque et un client qui va au-delà de la simple exécution de transactions financières anonymes.*»⁴². Tandis que cette relation est analysée comme une sorte de «*... fourniture du service financier par un intermédiaire financier qui, d'une part, investit dans l'obtention d'information spécifique sur son client et, d'autre part, évalue la rentabilité de ses investissements au moyen d'interaction multiple avec ce dernier à travers le temps et/ou les différents produits.*»⁴³.

Il ressort de ce qui précède, qu'une relation bancaire de long terme représente une sorte de répétition des opérations bancaires, telles que l'offre et la demande de crédit, l'ouverture des

⁴⁰ Autrement dit « relation de crédit de long terme », « relation de long terme banque-client » ou « relation de clientèle ».

⁴¹N. EBER, (octobre 1999) : « les relations de long terme banque-entreprise » ; édition VUIBERT, P199.

⁴² L. Vigneron (2008) : « conditions de financement de la PME et relations bancaires », thèse de doctorat en science de gestion, université de Lille2, P23.

⁴³« Les relations de long terme PME » (2004) . <http://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2001-2-page-195.htm>

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

comptes bancaires et autres produits et services financiers offerts par la banque à son client sur le long terme, ce qui permet à la banque par le suivre de ce dernier la réduction des coûts de contrôle et d'information. Ce genre de relations peut être représenté comme l'un des éléments favorables à l'activité économique, puisqu'elles génèrent des gains tels que l'économie de coûts d'information, meilleur accès au crédit pour les firmes, meilleur partage des risques, etc. ainsi, ces relations peuvent engendrer des inconvénients comme les coûts de distorsions de concurrence entre les banques, relâchement du contrôle bancaire etc.

2. Les critères d'une relation de long terme

Il existe quatre critères qui déterminent la relation de long terme.

2.1. Le compte chèque

Si un emprunteur potentiel détient pendant une longue période un compte-chèques ou d'épargne ou d'autres prêts auprès d'une banque, le banquier peut observer l'activité passée sur ces comptes et en déduire le comportement de l'emprunteur. Le solde des comptes-chèques et d'épargne renseigne le banquier sur la liquidité de l'emprunteur et sur la période de l'année où celui-ci a un fort besoin d'argent. Ainsi une relation banque-clients sur le long terme réduit les coûts de collecte d'informations et facilite l'éviction des mauvais risques le besoin de surveillance de la relation de clientèle de long terme. Si l'emprunteur a emprunté auprès de la banque auparavant, celle-ci a déjà défini des procédures pour surveiller ce client.

Selon N. EBER (1999), le concept de compte chèque a été développé par HODGMAN (1963), puis par plusieurs auteurs telles que O. FAMA et VALE, pour eux « *une banque contrôle mieux les prêts de ses clients si ces derniers possèdent un compte de dépôt chez elle* ». ⁴⁴

A cause de la concurrence intensive les banques essayent d'attirer plus de clients par la distribution des profits (le résultat de transformation des fonds collectés) aux agents ont besoin de financement ce qui caractérise la relation de dépôt comme une unité principale qui permet de développer la relation de clientèle de long terme.

⁴⁴N. EBER, (2001) « Les relations bancaires de long terme » Une revue de la littérature, Revue d'économie politique, 2001/2 Vol. 111, p. 195-246.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

D'une autre manière : « *la nécessité de l'existence d'une relation de dépôt préalablement à l'instauration d'une relation de clientèle de long terme* »⁴⁵. Donc le concept de compte chèque pèse positivement sur l'existence d'une relation de long terme autrement dit l'extension d'une relation de dépôt influence positivement le profit bancaire par une meilleure appréhension des risques.

Or, d'après N. EBER(1999); l'auteur Vale(1993) a développé une structure pour gérer les risques de la banque, cette dernière peut avoir des informations qui vont l'aider à l'amélioration de la sélection des risques par les comptes de dépôt de sa clientèle, d'une autre manière, elle peut tout savoir sur ses clients dans ce qui concerne ces projets d'investissement et ses mouvements d'après ce compte.

2.2.La confiance dans la banque

Le concept de la confiance est de première importance dans les relations bancaires, car la continuité d'une relation dépend avant tout de la confiance et l'existence de cette dernière dans le domaine bancaire réduit de plus l'incertitude dans un environnement financier caractérisé par des niveaux d'ambiguïté et de risque élevés où le client se sent vulnérable.

Selon DELOITTE (2011), « *la confiance est un thème de plus en plus populaire et répandu dans le domaine de l'économie. Plusieurs universitaires et analystes soulignent que la confiance est un levier fondamental des affaires.* »⁴⁶.

H. C. BENMILED(2012), dans son article, synthétise la notion de confiance de la manière suivante ⁴⁷

- Une volonté de compter sur le partenaire dans l'échange
- Une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange, qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité.

⁴⁵ « Les relations bancaires de long terme des pme »(2004), op. cite

⁴⁶DELOITTE (2011), « relations banques et clients, comment regagner durablement la confiance des clients ? »,P7.

⁴⁷H.C. BENMILED (2012) : «la confiance en marketing », université Paris 1 Panthéon- Sorbonne, n°144,P3.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

- Un ensemble d'activités ayant pour objectif d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels performants ;
- Une interférence de la bienveillance de la firme afin d'agir dans le meilleur intérêt du client étant donnée les valeurs et les objectifs partagés.

La diversité des définitions de la confiance peut également être liée au stade de développement de la relation entre les partenaires. C'est-à-dire la confiance se crée d'une manière progressive dans le temps.

Dans ce contexte plusieurs recherches ont été consacrées à l'étude de l'évolution de cette dernière à travers les différentes phases et étapes de la relation. Pour expliquer le lien entre la durée de la relation et l'établissement de la confiance et plus particulièrement, dans les contextes relationnels comme les services bancaires où la confiance est importante, en raison des aspects du risque et d'incertitude. Nous nous intéresserons, aux trois premières phases de la relation (naissance de la relation, développement de la relation et la phase de maturité).

- ✓ **Naissance de la relation** : elle représente le niveau le plus bas de la confiance, par ce que les partenaires d'échange interagissent pour la première fois.
- ✓ **Phase de développement de la relation** : durant cette étape, la confiance commence à s'installer petit à petit, c'est-à-dire les sentiments de confiance et de satisfaction développés lors de la première phase se renforcent durant une période allant de 5 à 10 ans.
- ✓ **La phase de maturité** : la durée est plus de 10 ans, la confiance est alors à son niveau le plus élevé. Elle traduit la stabilité de la relation et la vérification des fondements de cette confiance à chaque transaction n'est plus nécessaire.

Plus récemment, la recherche s'est intéressée à la confiance en tant qu'un mécanisme capable de

- Favoriser l'échange d'idées pertinentes ;
- Générer une meilleure clarification des objectifs et des problèmes ;
- Faciliter la recherche des solutions ;
- Augmenter la satisfaction ;
- Fournir plus de motivation pour appliquer les décisions qui découlent de la relation.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

La confiance du consommateur du service offert par la banque dépendra de deux éléments essentiels : « *D'une part, de la capacité de celle-ci à respecter de manière durable et continue ses engagements, permettant, au consommateur de s'assurer de sa crédibilité actuelle et future à son égard et. D'autre part, de l'aptitude de cette dernière à protéger les intérêts propres du consommateur, tout en veillant à ne pas profiter de sa vulnérabilité, reflétant ainsi sa bienveillance et son honnêteté* »⁴⁸.

La confiance n'est donc pas uniquement un processus unilatéral au cours duquel le consommateur détermine si son partenaire dispose de l'aptitude, du savoir-faire et de la compétence nécessaire pour lui permettre de réaliser régulièrement ses buts. Aussi la confiance n'est pas seulement un concept théorique elle a des incidences à la fois directes et indirectes sur les comportements de fidélité des clients. Dans ce contexte les banques elles se trouvent dans l'obligation de gagner la confiance des clients et pour la gagnée, il importe que les banques soient à leur écoute et elle doit améliorer la qualité des produits et services offerts au client.

2.3. Les relations interpersonnelles entre la banque et le client

Le banquier, ne peut seulement être un interlocuteur financier, mais aussi un ami qui partage les mêmes activités extraprofessionnelles et appartient à la même communauté. Cette proximité relationnelle crée une relation de confiance qui permet au client de compter sur le soutien de son banquier en cas de difficultés. Les relations entre la banque et son client ne sont donc pas seulement pilotées par des mécanismes autoritaires, ils ont besoin de l'existence des connexions interpersonnelles pour atténuer les comportements opportunistes qui existent entre les deux acteurs.

En effet, « *le contact avec le client est important, voire indispensable pour la mise en place d'un service personnalisé, satisfaisant et efficace* »⁴⁹. C'est-à-dire les relations au niveau individuel facilitent l'appréciation et l'évaluation du service rendu, et par conséquent, le développement des relations de long terme entre les contractants. à partir de la réalisation des relations de long terme, la banque accroît sa rentabilité et assure son avenir.

⁴⁸S. KAABACHI : « la confiance dans la relation du consommateur avec l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle modérateur de l'âge de la relation » Européen business school paris pages, P5

⁴⁹S.ZRAOULA : « Les déterminants d'une gestion relationnelle de la relation bancaire : cas des grandes entreprise marocaines non cotées »,zraoulas@esc-larochelle.fr pages, P14.

2.4. La satisfaction à l'égard des expériences passées avec la banque

Plusieurs auteurs ont établi un lien direct entre la satisfaction, la continuité et la stabilité des relations, plus particulièrement dans le secteur bancaire, la satisfaction joue un rôle déterminant dans le développement de relation de long terme. Les banques considèrent généralement : qu'acquérir un nouveau client coûte beaucoup plus chère que de garder un client déjà acquis, donc la satisfaction est le meilleur moyen pour gagner un client à long terme.

Comme la confiance, la satisfaction est un concept complexe pour lequel il existe plusieurs définitions. Selon des expériences passées selon C.BAYART et J.M.BRIGNIER (2013) et conformément aux recherches récentes : « *la satisfaction sera envisagée comme un processus non seulement cognitif, susceptible de reposer sur une évaluation de la performance du produit, mais également affectif, fondé sur les réactions émotionnelles et affectives éprouvées au cours d'expérience de consommation multiple (VANHAMME, 2002). Elle sera désignée comme un construit abstraite et cumulative, qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service (Johnson et Ali, 1995). Selon cette orientation affective, le rôle du personnel en contact est essentielle, notamment celui du conseiller financier.* »⁵⁰. La qualité de la relation est nécessaire pour la satisfaction du client (se faire conseiller est donc essentiel dans la continuité d'une relation banque-client).

Autrement dit, la satisfaction est un sentiment de plaisir dont le client souhaite pouvoir négocier, discuter et bénéficier d'un traitement personnalisé. Faire des attentes des clients, la priorité de l'activité d'une banque est le meilleur moyen pour éviter des comportements dommageables de certains clients, tels que le changement de banque. Donc satisfaire c'est fidéliser à long terme.

3. Les gains d'une relation de clientèle de long terme

Il existe plusieurs avantages qui sont liés à la relation de financement durable entre une banque et son client, dans ce qui suit nous allons les présenter en se basant sur des études et des analyses faites par différents auteurs.

⁵⁰C.BAYART, J.M. BRIGNIER (2013): « Etablir une relation de fidélité dans le secteur bancaire », Université Lyon 1, 3, 23 pages, P6.

3.1. Réduction des coûts d'information et amélioration de l'efficacité de l'intermédiation bancaire

Les relations de long terme améliorent l'efficacité de l'intermédiation financière en réduisant significativement les coûts d'informations nécessaires à la constitution d'un capital informationnel pour la banque.

La relation de clientèle de long terme est considérée pour plusieurs auteurs comme moyen de contrôle des emprunteurs. Ils montrent que des relations du crédit répétées indéfiniment donnent à la banque la possibilité de créer un teste statistique fiable lui permettant de distinguer clairement les emprunteurs qui montent de ceux qui annoncent le véritable résultat de leur investissement c'est-à-dire le contrôle par les relations de clientèle est moins coûteux que le contrôle direct (utilisation de toutes les informations passées sur l'emprunteur pour évaluer le risque présent de ce dernier) ; ce genre de relation qui se répète dans le temps va permettre à la banque l'accumulation d'une base d'information sur ses emprunteurs et leurs mouvements ce qui permet à cette dernière de procurer un avantage informationnel dont elle peut profiter en pratiquant des taux supérieurs aux taux concurrentiels, en ce qui concerne la tarification du crédit deux effets s'opposent, d'un côté, les relations de long terme permettent une réduction des coûts d'information qui devrait se répercuter par des taux moins élevés sur les crédits, mais d'un autre côté, elles sont à l'origine d'un pouvoir de marché pour les banques sur leurs clients fidèles, ce qui peut conduire à une élévation du coût du crédit.

3.2. Renforcement des incitations des entreprises par des effets de réputation

Les relations de long terme peuvent produire les effets de réputation ce qui va soutenir et consolider les incitations des emprunteurs et permettre à la banque le remboursement de la somme prêtée sans qu'elle fasse recourir au contrôle si cette banque reçoit des mauvaises informations sur le résultat c'est-à-dire cette relation va permettre la réduction du coût de crédit par l'amélioration du contrat du crédit.

Nous pouvons dire que l'effet de réputation qui a relation que ce soit avec le prêteur ou l'emprunteur à des résultats motivants et importants qui peuvent agir sur l'efficacité des contrats financiers. D'après EBER (1999) ; il existe une étude de l'achat de réputation sur le marché de dette qui a été proposée par DIAMOND (1989) dont il a fait une analyse sur les changements et l'évolution des résultats d'incitation qui a une relation avec cette réputation DIAMOND a prouvé la diminution de l'accentuation des problèmes d'asymétrie

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

d'information tels que l'aléa moral ou la sélection adverse grâce aux effets de réputation, pour lui la banque ne peut pas avoir une amélioration avec les nouveaux ou les jeunes emprunteurs s'il existe une accentuation forte de l'effet de sélection adverse.

D'après N. EBER (1999), dans son livre intitulé « *les relations de long terme banque entreprise* » WEBB (1991) a présenté un modèle dont il argumente comment l'accentuation des problèmes d'asymétrie d'information en particulier celui de la sélection adverse peuvent être diminués dans un contrat de long terme. Le modèle proposé par WEBB s'appuie sur les effets de réputation par exemple pour lui un bon entrepreneur est prêt à verser et payer une somme d'argent dans la première période dans le but d'avoir une réputation qui lui permettra de demander des emprunts dans une seconde période avec des conditions convenables, d'une autre manière, un bon emprunteur peut être bénéficié d'un financement de contrat de long terme dans le résultat de la première période qui va stipuler celle de la seconde, alors qu'un mauvais emprunteur va être financé par un contrat de dette standard⁵¹. Enfin Webb a tiré une conclusion concernant l'existence de ce genre de contrat (contrat de long terme) c'est que le prêteur peut diviser et classer les emprunteurs en bonne qualité et en mauvaise qualité grâce au contrat de long terme.

Dans le même livre, BOOT ET THAKOR (1994) ; montrent que l'entreprise peut avoir des bénéfices dans une relation de long terme sans tenir en compte de l'inexistence des études de risque et d'apprentissage, pour ces deux auteurs le contrat optimal implique un acte à un horizon infini qui signifie un contrat sur le long terme de la relation entre les deux parties ; dans ce contrat la première condition c'est que le prêteur doit octroyer d'une manière continue des prêts sans aucune garantie, et la deuxième condition c'est que ces prêts doivent être octroyés avec un taux d'intérêt très faible mais ces conditions doivent être réalisées dans le moment où l'emprunteur connaît son premier succès, car il peut être bénéficié de la bonne réputation à partir de ce succès ce qui va lui engendrer l'amélioration des encouragements et des incitations avec la diminution des garanties qui va permettre au client d'accéder plus facilement au crédit. L'étude de BOOT et THAKOR est examinée par des expériences de quelques auteurs, conclut la réduction des garanties demandées par la banque grâce à la durée de la relation, or, cette diminution va connaître une augmentation

⁵¹ « Le résultat fondamental que le contrat de crédit optimal entre un prêteur et un emprunteur est un contrat de dette standard » selon N. EBER (1999) ; « *les relations de long terme banque-entreprise* » Edition VUIBERT p 13.

avec l'épaisseur de cette relation car selon ces auteurs cette relation va être mesurée par les services que l'emprunteur acquiert à la banque.

3.3. Assurance d'un meilleur soutien aux entreprises en cas de difficulté

D'après N. EBER (2001)⁵² dans son article intitulé « les relations bancaires de long terme », il existe une analyse des marchés de clientèle faite par OKUN (1981) dont il montre que parmi les moyens d'amortissement des chocs conjoncturels nous avons la relation de long terme, ou l'entreprise peut compter sur sa banque en cas de situation défavorable.

Le meilleur exemple c'est le cas des banques japonaises ou allemandes qui participent, voire organisent le sauvetage de l'entreprise, en apportant des capitaux supplémentaires ainsi que leur savoir-faire. Par exemple d'après S. DJEDIDI (2006) on a « *HOSHI, KASHYAP et SCHARFSTEIN (1990) trouvent effectivement qu'au Japon, les firmes qui s'engagent dans des relations de partenariat avec leur banque (notamment sous forme de participations croisées) sont les plus soutenues en cas de difficultés financières. ELSAS et KRAHNEN (1998) montrent aussi, cette fois pour les PME allemandes, qu'une relation étroite 84 entre une entreprise et sa banque garantit à l'entreprise d'obtenir plus de liquidités suite à une détérioration non prévue de sa note mesurant son risque de défaut. La relation de long terme procure aux entreprises une sorte d'assurance de liquidité en cas de difficultés financières. Pour le cas du marché américain, PETERSEN et RAJAN (1995) montrent que la relation de long terme permet aux banques de lisser leurs taux d'intérêt face aux variations du risque de crédit d'un client tout au long de la relation* »⁵³

Pour un client, avoir une bonne relation avec sa banque n'est pas très important lorsque la conjoncture est favorable mais devient cruciale lorsque les difficultés apparaissent, l'aide de la banque (sous la forme de financements supplémentaires) s'avérant alors nécessaire. La relation de long terme procure donc à la clientèle bancaire une sorte d'assurance de liquidité en cas de difficultés financières.

3.4. Permettre un partage de risques plus efficaces entre les contractants

Si une banque est capable de diversifier et partager ses risques, donc elle est moins exposée à ces derniers. Cependant, un contrat de long terme qui peut-être entre deux agents

⁵² N. EBER(2001), op. cite

⁵³S. D .KOOLI (2006):« *L'accès au financement des PME en France : Quel rôle joué par la structure du système bancaire?* » thèse pour l'obtention du titre de docteur en sciences économiques université Paris-Dauphine. P 83

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

différents d'où le premier est peu adverse au risque et le deuxième agent très adverse au risque, très actif et efficace puisqu'il accède au lissage de la consommation inter-temporelle du deuxième agent (le plus adverse), mais selon quelques auteurs, l'argument proposé ne peut pas être la raison principale des contrats de long terme.

Le partage des risques a été analysé et développé dans une vision bancaire, cette dernière a été proposée par FRIED ET HOWITT (1980), (d'après l'article de N. EBER (2001)) dans leur étude on trouve que si une entreprise (client d'une façon plus générale) se trouve adverse au risque donc la banque est neutre au risque, c'est-à-dire pour eux l'existence d'un contrat tacite va conduire les deux parties à l'amélioration du partage du risque d'où le banquier assure en fait l'emprunteur contre les changements des taux d'intérêts.

Dans le même article, ALLEN ET GALE (1995, 1997), ont suivi le même argument mais avec une approche nouvelle et différente, ces deux auteurs montrent que la banque est capable de s'engager dans le contrat de long terme puisqu'elle est caractérisée par la qualité de réalisation de partage de risque inter-temporel mais le marché financier assure que le partage intersectoriel seulement, donc ce contrat contient une assurance implicite face aux événements inattendus dans l'avenir, ce qui va conduire l'emprunteur à chercher la banque pour nouer une relation de long terme pour qu'il puisse avoir une assurance contre ce genre d'événements.

3.5. Contribution au financement direct du client par le biais de l'émission d'un signalement

Les relations bancaires de long terme permettent au client l'amélioration et le développement des rapports avec d'autres agents et investisseurs qui se trouvent sur le marché financier, ces relations réalisent un signal de la qualité du client sur le marché financier à cause de l'information favorisée qu'il accorde aux banques. De façon plus générale, les accords bancaires sont accueillis comme un bon signal par le marché financier. « *Les banques « certifient » donc la qualité des entreprises pour les marchés financiers. L'apparition de rendements anormaux positifs significatifs à l'annonce d'un accord bancaire est un bon indicateur de l'avantage informationnel détenu par la banque* »⁵⁴, d'une autre façon, nous pouvons dire que la relation durable entre la banque et son client est vue comme signal convenable par le marché financier, et à partir de ce signal découle plusieurs avantages tels

⁵⁴S. D. KOOLI (2006), op. cite P 94.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

qu'un meilleur accès au marché ce qui va engendrer la réduction des coûts de financement et bien sûr il va permettre une meilleure mise en œuvre de projet d'investissement.

D'après S. DJEDIDI(2006), il existe une étude théorique originale sur le choix entre le financement auprès des marchés financiers et le financement bancaire qui a été proposé par DIAMOND (1991). Il a donné une explication qui favorise le financement bancaire, destinant à une banque puisque c'est cette dernière qui va lui inclure des conditions de gestion et qui vont travailler en se basant sur l'information publique qui existe et celle qu'elle va recueillir (information privée) c'est-à-dire en raison d'être surveillé, suivie et évalué car cette relation va lui permettre de construire une bonne réputation (un véritable dossier bancaire) pour qu'il puisse atteindre dans le futur au financement moins cher sur le marché financier (le financement direct) donc le client utilise la signalisation de sa qualité au marché financier par cette relation ce qui lui permet la mise en œuvre de ces projet et le passage d'un financement bancaire au financement de marché.

3.6. Une « banque d'engagement » : une convention efficace

L'existence d'une banque de relation ou ce qu'on appelle « une banque d'engagement » par objection sur la « banque à l'acte » représente un contrat ou une convention efficace comportant une assurance bilatérale qui se base sur la confiance entre les deux parties.

A partir de ce principe, nous allons discuter de la distinction de financement proposé par J. Hicks entre l'économie des fonds propres et celle d'endettement. D'après N. EBER (1999) plusieurs auteurs ont fait l'étude pour choisir entre l'économie de fonds propres et l'économie d'endettement et selon ces auteurs, ce choix ne découle pas uniquement de la performance du client mais de la compétence de ce dernier à réaliser ses prêts avec un financement externe, s'écrivant dans une relation d'engagement. A partir de là, une banque d'engagement est représentée comme un contrat ou une convention de financement qui se base sur la confiance entre le prêteur et l'emprunteur, dont ce contrat permet à la banque d'avoir plus d'informations sur son client et de réaliser une meilleure connaissance sur ce dernier et bien sûr un traitement meilleur pour le client dans des conditions favorables de la part de la banque.

Une relation étroite entre un client et un intermédiaire financier est basée au moins sur cinq dispositifs bénéfiques potentiels pour le client, ces dispositifs sont dictés par BOOT (2000), « *la relation de clientèle de long terme facilite l'échange d'informations entre*

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

*l'entreprise et la banque. Ainsi, la quantité d'informations à disposition de la banque est largement supérieure à celle détenue par les marchés financiers dans le cadre d'un financement direct. Le caractère flexible et discrétionnaire de la relation de clientèle par opposition à la rigidité des engagements strictement contractuels souscrits sur les marchés financiers, facilite également l'établissement de contrats implicites de financement de long terme entre les deux parties. De plus, la structuration des contrats explicites proposés par la banque permet, par le biais de renégociations simplifiées, une meilleure prévention des conflits potentiels d'intérêt pouvant survenir au cours de la relation de financement. Dans un autre registre, Boot(2000) explique également que la relation de long terme apparaît comme la forme de financement la plus appropriée à l'évaluation et au suivi, au monitoring , des garanties aux collatéraux nécessaires à l'obtention de tout financement de projets d'investissement émanant d'une tierce partie. Finalement la relation de crédit de long terme permet un lissage inter-temporel de termes du contrat de prêt. Ainsi, si la rentabilité des fonds prêtés est relativement faible ou négative à court terme, la banque a la possibilité de compenser cette perte sur un horizon de long terme ».*⁵⁵

4. Les coûts de la relation de long terme

La relation de long terme à plusieurs gains qu'elle rapporte au client et à la banque, mais une telle relation peut conduire également à l'émergence de quelques inconvénients, tels que la distorsion de la concurrence bancaire à cause de l'avantage informationnel de la banque sur le marché, et comme deuxième coût nous pouvons dire qu'en raison de la longue durée de cette relation entre le client et sa banque, elle peut conduire cette dernière à être trop laxiste envers son ancien client (le client fidèle). Dans cette deuxième sous-section nous allons essayer de développer ces deux inconvénients majeurs de cette manière :

4.1. Accroissement du laxisme envers les anciens clients

Il est impossible et difficile de donner une explication claire et précise sur le soutien abusif des banques envers ses anciens clients. Cette situation peut conduire à un relâchement de la contrainte budgétaire pesant sur l'entreprise et exercé par le partenaire financier. D'une autre manière, nous allons chercher (à partir des relations de long terme) est-ce que la banque peut rejeter d'une façon crédible un refinancement aux entreprises partenaire de long terme qui sont en difficultés financières très dures.

⁵⁵ « les relations de long terme PME » op. CITE

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

Dans l'article des relations de long terme PME , HELLIWG (1977) « *justifié l'idée que la banque puisse accorder, en cas de troubles financiers du client ; des financements supplémentaires non prévus initialement en raison de l'existence de liens commerciaux antérieure* »⁵⁶. Prenant l'exemple que HELLIWG a proposé ou un emprunteur ayant épuisé sa ligne de crédit et proche de la situation de faillite peut utiliser sa relation de clientèle qu'il a établie avec sa propre banque principale à son propre compte, donc il peut demander un crédit supplémentaire et sa banque va lui accorder un autre crédit plus que celui de crédit annoncé, puisque sa capacité de remboursement est trop faible dont la probabilité de survie (même si qu'elle est trop faible) de cette entreprise signifie qu'il y a une probabilité de remboursement des créances dues.

Selon N. EBER (1999), « *ce cas de figure est réaliste puisqu'il implique le passage d'une situation où la probabilité de remboursement est proche de zéro, lorsque l'emprunteur sur le point de faire faillite à une situation où cette probabilité devient strictement supérieure à zéro puisque le soutien financier matérialisé par le relâchement de la contrainte budgétaire de l'entreprise peut conduire à la sauvegarde de l'activité.* »⁵⁷. Les anciens clients peuvent bénéficier d'une manière rationnelle d'un comportement un peu laxiste de la banque dans ce qui concerne l'acceptation de la quasi systématique de la renégociation ex post des prêts.

Dans le livre de N. EBER (1999), intitulé « les relations de long terme banque entreprise » DEWATRIPONT et MASKIN (1995) qui analysent le même problème que HELLIWG et qui cherchent de savoir est ce que la banque peu annoncée d'une manière crédible qu'elle ne peut pas accepter de refinancer un emprunteur en cas de difficulté, donc pour eux un emprunteur qui est probablement proche d'une situation de faillite demande une aide à sa banque pour échapper cette faillite. Mais une banque externe a le droit de rejeter cette demande puisque l'emprunteur trop risqué, selon ces deux auteurs la banque ayant déjà prêté à ce client se sent obligée d'accepter de l'aider pour qu'elle puisse récupérer ses prêts. D'une autre manière, les relations limitées avec leurs clients conduisent les banques à exiger une contrainte budgétaire assouplie à l'emprunteur, c'est-à-dire à renégocier plus facilement avec un client en difficulté. Le problème est que les emprunteurs, pensant qu'ils pourront renégocier leurs contrats ex post toujours, ont alors de mauvaises incitations ex ante, ce qui les conduit à prendre trop de risque ou à relâcher leurs efforts (effet d'aléa moral).

⁵⁶ « les relations de long terme PME » op. cite

⁵⁷Idem.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

Un autre effet qui une relation directe avec la banque ; il est lié « à la réputation de la banque en tant que contrôleur, peut également conduire les banques à un comportement trop laxiste envers leurs clients défaillants. Une banque, sachant que sa réputation de contrôleur risque de souffrir d'une rupture soudaine d'une relation de clientèle, peut être incitée à refinancer trop longtemps une entreprise manifestement insolvable.»⁵⁸

4.2. Entrainement de distorsions de concurrence sur les marchés bancaires

Les relations de long terme entre les banques et ses clients ont des effets qui influencent directement sur la structure des marchés bancaire, en général nous pouvons dire que l'existence des relations bancaires de clientèle (ou relation de crédit de long terme) conduit à consolider et renforcer les imperfections des marchés bancaires, et pour une concurrence moins d'intensité rend le champ favorable aux banques, mais cette caractéristique définie comme un coût car elle engendre un coût de crédit plus élevé pour les clients. Autrement dit, l'environnement bancaire peut conduire à la perte du bien-être de l'économie par la diminution de la concurrence sur le marché bancaire.

4.2.1. Les relations de long terme comme barrière stratégique à la concurrence

Les banques peuvent utiliser la relation de clientèle de long terme d'une façon stratégique dans le but de se soustraire de la concurrence sur le marché des crédits de concurrence potentiel et par les prix des autres banques.

N. EBER (1999), dans son article mentionné que YAFEH et YOSHA (1995) ; les banques nationales ont un avantage comparatif par rapport aux banques étrangères (selon le terme marché bancaire local). Pour eux puisque les banques génèrent des gains dans cette relation de clientèle (telle que les clients) donc ces banques préfèrent l'investissement stratégique dans une telle relation en raison de dissuader l'entrée des banques étrangères et de faire des barrières dites stratégiques.

Dans le même article nous avons DEFFAINS et GUIGOU (1997), qui proposent le même sujet que YAFEH et YOSHA d'où les banques qui détiennent une information privée leur donne un avantage informationnel (sur leurs anciens clients) qui peuvent utiliser comme barrières à l'entrée des concurrents potentiels selon eux l'information diffusée ne peut pas être

⁵⁸E. Nicolas, (2001), op. cite p. 195-246.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

parfaite c'est pour cela que ces banques faisaient recours aux relations de crédit de long terme pour dissuader l'entrée de secs rivaux et pour qu'elles soient une barrière stratégique à l'entrée. D'une autre manière cette idée est développée par Weill (1998) qui, à partir de Sharpe (1990), « *montre que la relation de long terme des banques en place peut dissuader l'entrée de banques plus efficaces et ce d'autant plus que les banques en place sont bien établies sur le marché local. A condition que le différentiel d'efficience ne soit pas trop élevé, la relation de long terme confère à la banque en place un avantage informationnel qui lui permet de rester sur le marché.* »⁵⁹

D'après l'article des relations bancaires de long terme PME, BOOT et THAKOR [2000] « *expliquent que les relations de clientèle peuvent protéger les banques face à la concurrence, l'« investissement » dans les relations de long terme étant une variable stratégique des banques. Ils montrent que la réponse optimale d'une banque à une concurrence accrue est d'augmenter la part de ses activités de clientèle (prêts aux entreprises, etc.) par rapport à ses activités de transaction (« transaction banking »). Ainsi, les relations de clientèle s'intensifient (en quantité) »*⁶⁰. C'est-à-dire que pour eux ce genre de relation a le rôle de protection des banques contre la concurrence, car si ces banques se basent sur l'investissement des relations de long terme donc elles ont un point de différenciation contre les rivaux.

4.2.2. Les relations de long terme et le problème de la rente informationnelle

Comme le notent ces deux auteurs GREENBAUM, KANATAS et VENEZIA (1989) si on a une banque qui a plus d'informations que les concurrents potentiels, peu représenté un avantage informationnel que cette banque (comme prêteur) possède qui a une relation directe avec la durabilité de l'information acquise durant la relation de long terme. D'une autre façon « *plusieurs contributions formalisent l'idée selon laquelle la banque a pour objectif, au travers de l'établissement de relations de financement répétées sur le long terme, d'acquérir une information spécifique à chaque composante de sa clientèle lui permettant de discriminer entre les bons et les mauvais emprunteurs et ainsi d'extraire une rente de monopole informationnelle sur les clients présentant un risque de défaut faible.* »⁶¹ d'une manière

⁵⁹S. DJEDIDI-KOOLI (2006), op. cite P 101

⁶⁰E. Nicolas,(2001) op. cite

⁶¹« Les relations de long terme PME »op . cite

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

générale, puisque la banque a une telle relation avec ses clients donc il y a une information interne qui circule entre les deux parties et qui donne plus d'avantage à cette banque car elle peut gérer les prévisions de ses clients avec plus de crédibilité par rapport aux autres banques concurrentes, ce qui signifie qu'il n'y a pas d'asymétrie d'information entre le client et sa banque (en tant qu'ils partagent *l'information interne*) mais entre les banques rivales sur le marché qui donne un point de faiblesse pour ces dernières et plus d'avantage à la banque principale du client, or ce dernier se trouve capturé dans ce qui concerne l'information qui partage avec elle non pas parce qu'elle lui offre de bons services ou elle l'a d'une manière particulière qui utilise dans sa relation avec lui.

Selon KANE et MALKIEL (1965 puis FAMA (1985) (d'après l'article des relations bancaires de long terme PME (2004)); « *souligne que la banque principale acquiert un niveau de connaissance sur les caractéristiques de l'emprunteur supérieur à celui de tout autre concurrent. La conséquence fondamentale de cette évolution d'asymétrie d'information entre les offreurs est la création potentielle d'un pouvoir de monopole ou de « hold-up » ex post permettant de capturer par l'information l'entreprise client de longue date, ce pouvoir de monopole est fortement dépendant de la capacité de la banque à exporter son accès privatif aux informations dégagée par la relation de long terme* ». ⁶²

Enfin, nous pouvons illustrer cette explication d'après S. DJEDIDI (2006) par l'étude de PETESEN et RAJAN (1995) qui trouve que les nouveaux clients peuvent avoir davantage de crédit sur les marchés où il existe moins de concurrence, et les banques peuvent facilement avoir des rentes informationnelles ce qui justifie clairement la capture informationnelle des nouveaux clients.

SECTION 02 : LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS LA BANQUE

La gestion de la relation client (GRC) peut permettre à la banque de construire une relation rentable et profitable sur une longue durée avec ses clients, et comme le mentionne P.

⁶²Idem .

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

LEZIN (2004)⁶³ ce sont les clients d'aujourd'hui qui assurent les revenus de demain. Grâce au CRM le banquier a pu personnaliser sa relation avec les clients, et bien sûr cela est possible à l'aide des nouvelles technologies, et des nouvelles méthodes du marketing.

A partir de ce principe, la banque aujourd'hui prend conscience de l'importance du marketing relationnel et son utilisation dans la fidélisation et la satisfaction des clients. Le CRM permet à la banque de choisir les clients qui doivent être fidélisés et comment mieux connaître ses clients.

Dans ce qui suit nous allons essayer de définir le marketing relationnel, et de donner une vision sur la distinction entre ce dernier et le marketing transactionnel, puis nous allons faire une brève explication sur les composantes du marketing relationnel. Dans un deuxième temps nous tente d'expliquer la transformation des services financiers vers le marketing relationnel. Nous consacrerons le troisième point sur les avantages de la gestion de la relation client dont ce titre nous allons exposer les avantages encourus à la banque et aux clients dans le maintien du CRM. Pour une meilleure gestion de la relation client il est nécessaire de développer un point sur le multicanale dans les banques et donner une idée générale sur l'utilité d'utilisation d'une approche multicanale.

1. Le marketing relationnel dans le secteur des services financiers et dans la banque :

L'incorporation du marketing dans la réalisation des objectifs de la banque et sa rentabilité est devenue plus qu'une nécessité mais une obligation, ainsi, l'objectif du marketing rentre d'optimisation d'adéquation des ressources, et des activités de la banque aux besoins de ses clients ou des marchés en général. Le concept marketing à plusieurs définitions a distinguer.

1.1.Définitions du marketing

D'un point de vue général, le marketing est un processus qui permet à la banque de créer des relations rentables avec les clients, de séduire de nouveaux clients et de conserver la clientèle existante. Dans ce contexte plusieurs auteurs ont défini le marketing comme suit

Selon P. VILLEMUS(2009) le marketing est défini comme « *un ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable* »⁶⁴

⁶³ C. HAMON, P. LEZIN, A. TOULLEC (2004), « *Gestion de clientèles* », Editions DUNOD, Paris

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

Selon J.J. LAMBIN (2008) ; le marketing est « *la publicité, la promotion et la vente sous pression, c'est-à-dire un ensemble de moyens de vente particulièrement agressifs, utilisés pour conquérir des marchés existants.* »⁶⁵

Une autre définition, est donnée d'après F. CHAUCHE(2003) par LENDREVIE et LINDON qui le décrit comme « *l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs* »⁶⁶

Donc on peut dire que le marketing est l'art de choisir un ensemble de moyens pour attirer les clients, pour vendre les produits, faire de la publicité, pour avoir une relation de clientèle durable et rentable. Ainsi, il est vu comme un organisateur de la communication et de change dans l'économie. L'apparition des nouvelles technologies et l'intensité de la concurrence ont conduit à la création, le renforcement et à la transformation de la fonction marketing, dont il se distingue entre sept phases commençant par le marketing passif, le marketing opérationnel, le marketing stratégique, le marketing stratégique proactif, le market driven management, le marketing sociétal et enfin, le marketing relationnel.

1.2.Définitions du marketing relationnel

Dans notre cas nous allons baser sur la présentation de la dernière phase (le marketing relationnel), et comme le mentionne Jean-Jacques Lambin le relationnel a toujours été la base du commerce. Et le concept du marketing relationnel se définit « *comme l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données. Cette définition englobe notamment celle du marketing direct : un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse, le marketing relationnel met davantage l'accent sur la construction d'une relation à long terme. Tandis*

⁶⁴P. VILLEMUS(2009) : « le plan marketing à l'usage du manager », édition d'organisation, paris, P11.

⁶⁵J. J. LAMBIN(2008), « le marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation- marché », 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, P.08

⁶⁶F. CHAUCHE(2003) « *La fonction marketing : réalités et perspectives au niveau de la CNEP-banque* » mémoire de fin d'études, école supérieure de banque .P08.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

que le marketing traditionnel se concentre sur l'envoi de messages vers le client, le marketing relationnel vise à introduire un véritable dialogue. »⁶⁷

Selon B. COOVI(2012) « le marketing relationnel est une approche centrée sur le client, où l'entreprise cherche à créer des relations d'affaires de long terme avec les prospects et les clients existants »⁶⁸

1.3. Du marketing transactionnel⁶⁹ au marketing relationnel

Nous avons cité juste au haut différentes définitions du marketing relationnel mais il est important de se référer à la première définition du BERRY (1983). Selon B. COOVI (2012), BERRY le définit comme le fait « d'attirer, maintenir et renforcer la relation avec le client »⁷⁰. Ce type de marketing s'appuie sur un élargissement du concept d'échange où ce dernier est adverse à l'échange transactionnel sur trois dimensions que nous allons présenter dans le tableau suivant :

Tableau N° 03 : les trois dimensions du marketing transactionnel et du marketing relationnel :

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Dimension temporelle	<ul style="list-style-type: none"> - L'échange est instantané. - La durée du transactionnel donne une nouvelle perspective à l'échange. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'échange est situé sur le long terme. - La durée est indéterminée.
Dimension stratégique	<ul style="list-style-type: none"> - Il nécessite que peu d'investissement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il nécessite des investissements importants.

⁶⁷ R. LEFEBURE, C. VENTURI (2005) ; « la gestion de la relation client ».Edition EYROLLRS, P 155-156.

⁶⁸B. COOVI,(2010), « Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM. », thèse de doctorat en science de gestion, université d'auvergne clermont1. P 20.

⁶⁹ « Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction. La transaction représente l'événement durant lequel un échange de valeurs a lieu entre deux acteurs économiques où chaque transaction est indépendante. C'est la forme d'échange la plus simple. Elle se déroule à un moment précis, possède un début et une fin, facilement identifiable et est de courte durée »selon L. EDDAIMI (2012), « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients: le cas du secteur bancaire au Maroc », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, P09.

⁷⁰ Idem.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

	<ul style="list-style-type: none"> - Les coûts des changements de fournisseurs sont considérés faibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les coûts des changements de fournisseurs sont élevés, mais il essaye de mieux connaître le client.
Dimension sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Il se base sur la dimension économique de l'échange donc le lien social est absent dans cette relation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il s'intègre dans une dimension sociale puisqu'il se place à long terme.

Source : réalisé par nous-mêmes sur la base de la littérature en la matière

Le tableau suivant nous montre les points de différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Tableau N°04 : la distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel :

	Le marketing transactionnel	Le marketing relationnel
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Conquête des clients - Renouvellement du portefeuille clients. - Augmentation du nombre de clients. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fidélisation des clients. - Entretien de la relation après la transaction. - Priorité à la satisfaction du client ;
Méthodes	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en avant du produit et de ses caractéristiques. - Vente orientée produit. - Problématique de qualité. - Peu d'offre sur le service. - Vente au bénéfice du vendeur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Offre d'une solution à des problèmes exprimés par le client. - Vente orientée client. - Effort sur le service. - Ecoute et empathie. - Vente, conseil au bénéfice du vendeur et du client (gagnant/vendeur).

		gagnant).
--	--	-----------

Source : C. HAMON, P. LEZIN, A. TOULLEC (2004),
« *Gestion de clientèles* », Editions DUNOD, Paris, P26.

1.4. Les composantes du marketing relationnel

Après avoir fait une distinction précise et claire entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel et bien sûr après avoir éclairci la définition de ce dernier, ce type de marketing présente plusieurs composantes et dans ce qui suit nous allons citer les plus répétées et étudier entre les auteurs tels que : la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction.

1.4.1 La confiance

Elle signifie l'assurance, un sentiment de sécurité entre deux parties qui s'engagent à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et bien sûr de maintenir avec bienveillance. Elle est largement reconnue comme étant une variable essentielle et centrale du marketing relationnel, car la pérennité d'une relation dépend avant tout de la confiance. Selon L. EDDAIMI (2012), Morgan et Hunt définissent la confiance comme « *élément de contrôle clef qui vise à modérer les comportements opportunistes quand les échanges sont caractérisés par une forte incertitude* ». ⁷¹D'après ces deux auteurs l'existence de ce concept se base sur l'apparition d'un certain degré de sécurité et d'assurance quand une personne qu'il s'engage à travailler avec elle.

Selon GURVIEZ et KORCHIA (2002), (d'après BAYART, CAROLINE et Al (2013))⁷², il existe trois dimensions sur lesquels la confiance se base : en premier lieu nous avons la bienveillance, puis la crédibilité et enfin, l'intégralité.

- ✓ **Bienveillance** : cette dimension peut être expliquée comme le fait que le partenaire (dans notre cas le banquier) soit motivé et engagé à donner la première place à son client avant de prendre en considération son propre intérêt en essayant de gérer les problèmes et les obstacles qu'il rencontre durant sa relation avec son client.

⁷¹L. EDDAIMI (2012), op. cite P09.

⁷²C. BAYART, J. M. BRIGNIER (2013) op. cite

- ✓ **La crédibilité et la fiabilité** : elle représente la deuxième dimension de la confiance d'où la crédibilité du partenaire se base en premier lieu sur sa compétence puis en second lieu sur la capacité technique de ce partenaire à tenir ses promesses.
- ✓ **L'intégralité** : c'est la dernière dimension elle repose sur la volonté du partenaire (banquier) de tenir ses engagements

D'une autre manière la confiance résulte d'une attente des clients concernant la fiabilité du service, les promesses faites par l'entreprise. Mais la confiance n'est pas qu'une croyance, car les recherches ont montré qu'elle est susceptible de déterminer les intentions.

1.4.2. L'engagement

Parmi les composantes du marketing relationnel nous avons cité au haut l'engagement car il représente un élément-clé et essentiel tout comme la confiance. On peut dire que l'engagement représente la volonté de réaliser une bonne relation.

Selon L. EDDAIMI(2012), MORGAN et HUNT (1994), définissent l'engagement comme il est le principal facteur qui caractérise une relation réussie. Ce qui le place au cœur de l'approche relationnelle. Ces deux auteurs ont divisé l'engagement en deux types à distinguer comme suite :

- ✓ **L'engagement calculé** : ce type d'engagement est représenté par le fait que la relation entre le partenaire et le client est constituée comme une nécessité pour le consommateur (le client).
- ✓ **L'engagement affectif** : cet engagement ne représente pas une nécessité pour le consommateur mais il reste juste comme un désir d'être en relation.

1.4.2 La communication

Le développement du marketing relationnel été grâce au rôle essentiel et fondamental de la communication, ce qui a engendré le développement de la qualité de la relation, d'où la « *communication est représentée par la capacité des prestataires du service à communiquer avec le client d'une manière limpide, y compris la clarté, l'exhaustivité et la précision des*

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

*information orale et écrites communiquées au client et la capacité du personnel à écouter et à comprendre le client »*⁷³

C. HAMON et P. LEZIN (2004) disent que « *la communication de l'entreprise vise à transmettre des messages à ses différents publics : clients, les fournisseurs, les distributeurs, les institutionnels, les personnels, afin d'améliorer son image et de les amener à acheter ses produits* »⁷⁴. Selon ces auteurs, on peut dire que la communication c'est la possibilité d'avoir une liaison avec le client sur la base d'un dialogue informationnel dans le cadre de réaliser ses besoins, intérêts, préférences etc. et ont conclusion la communication se caractérise par deux aspects :

- Le premier aspect de la communication repose sur le partage réciproque de l'information (entre le banquier et le client).
- Le second aspect de la communication constitue la qualité des informations échangées entre ces deux parties (le partenaire et le client).

1.4.3. La satisfaction

Pour plusieurs auteurs la satisfaction résultée d'une comparaison entre la performance perçue par le client et les attentes préalable de ce dernier.

Pour J. L. MOULINS, K. N. PHAN (2010) la satisfaction « *est un état psychologique créé par un processus cognitif et effectif, le processus cognitif résulte de la comparaison du résultat obtenu avec les attentes du consommateur selon différents processus dont le plus souvent a citer été celui de la disconfirmation d'Oliver (1981)* »⁷⁵, selon O. GMACH «*certain auteurs soulèvent que le consommateur satisfait plus disposé à acheter le même produit de façon répétée, à résister face aux autres propositions des concurrents et à générer du bouche-à-oreille positif* »⁷⁶

⁷³ Institut Européen d'administration publique(2004), « document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client », P.22

⁷⁴C. HAMON, P.LEZIN, A.TOULLEC(2004) op. cite P26.

⁷⁵ J. L. MOULINS, K. N. PHAN(2010), « *de la qualité de services à la fidélité des clients une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* », p 03.

⁷⁶ O. GMACH, (2009), « l'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires université du Québec à Montréal, p59

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

Si à cette base sur la définition qui concerne le domaine bancaire on va dire que la satisfaction représente l'évaluation a posteriori d'une acquisition faite par le client, et l'évaluation se réalise sur plusieurs critères très importants à l'égard des clients nous pouvons citer les conditions de crédit, les services à la clientèle, les intérêts, etc.

Enfin, nous pouvons clôturer cette dernière composante par une petite distinction entre la satisfaction transactionnelle et la satisfaction relationnelle :

- ✓ **La satisfaction transactionnelle** : est un résultat soit de la confirmation ou de l'infirmité des attentes et besoin première au moment de la transaction.
- ✓ **La satisfaction relationnelle** : « est un construit abstrait et cumulatif résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relative à l'expérience du client avec l'entreprise (produit, service, personnel, etc.) »⁷⁷.

2. Les services financiers tournés vers le marketing relationnel

Selon, V. DES GARETS, dans son article intitulé « *la gestion de la relation client dans la banque* », BERRY (1995) à proposer quatre raisons d'utilisation du marketing relationnel dans la banque :

2.1.L'essence même du service rend la relation interpersonnelle fondamentale

Chaque fois que le contact entre le client et le banquier se répète, va induire d'une certaine manière à une meilleure relation de l'échange, or, chaque banque est à la recherche de la bonne qualité de service par le succès et la performance des produits et services financiers qu'elle commercialise ce qui va encourager la fidélisation des clients puis engendra une relation de long terme. Les banques ont envisagé les relations interpersonnelles ce qu'il les a conduit à développer un marketing relationnel, mais puisque le service est intangible donc il y a une difficulté dans ce qui concerne l'évaluation a priori du service ce qui va engendrer trop de risque à son acquéreur d'où cet acheteur (client) doit avoir un certain degré de confiance élevé à son banquier avant l'achat de ce service et c'est pour cette raison que les banques ont adopté ce type de marketing.

2.2.Le secteur des services a été bouleversé ces dernières années par la dérégulation :

⁷⁷L. EDDAIMI (2012), op. cite p 20.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

« Les transports, la distribution d'énergie, la banque ont vu les conditions de la concurrence se durcir et le consommateur plus courtisé. REICHFELD et SASSER (1990) ont montré que fidéliser les clients favorise l'augmentation des bénéfices. Leur étude célèbre a montré qu'une réduction de 5% de l'infidélité des clients pouvait augmenter les bénéfices en moyenne dans les entreprises de 25%. Cette augmentation est due au coût de recrutement élevé de nouveaux clients aussi bien qu'à l'augmentation du panier moyen des clients les plus fidèles. Une analyse, menée dans le secteur des cartes de crédit aux Etats-Unis par ces auteurs, a montré que la baisse du taux de défection des clients de 20 à 10% avait doublé la durée de vie moyenne d'un client, la faisant passer de 5 à 10 ans. De la même façon le produit net par client passait de 134 à 300 \$. Ces auteurs ont souligné que si ce taux baissait encore de 5 points, passant ainsi à 5%, la durée de la relation doublait à nouveau et le produit net passait alors à 525 \$. L'entreprise a donc tout intérêt à mettre en place un marketing relationnel »⁷⁸.

2.3. Une meilleure connaissance de sans fournisseur réduit le risque perçut par le client

Depuis toujours le client aime se sentir reconnu par son banquier (fournisseur de services) la construction de la relation entre ces deux parties donne plus de valeur au client, mais la banque trouve deux obstacles dans cette relation :

- Ses services intangibles produisent une approche interpersonnelle fondamentale.
- « Elle traite d'un produit à forte connotation pour le client : l'argent »⁷⁹.

Or, à partir de ces deux effets qui cumulent des difficultés à la banque, le marketing relationnel est adapté. La solution pour ce genre d'obstacle qui a été proposé selon E. LAMARQUE (2011), par BERRY et PARASURMAN 1991, c'est de consolider et renforcer l'image de marque de la banque car le client fait son choix de banque toujours par les coûts les plus bas et bien sûr celle qui est proche de chez lui ; c'est-à-dire celle qui propose des prix faibles et convient au client ou celle qui présente un réseau de distribution plus fort que les banques concurrentes. Pour avoir de bons résultats de distribution sur le marché la banque doit se baser sur le prix, et d'après E. LAMARQUE a proposé l'association de la relation interpersonnelle entre la banque et son client à travers sa marque et il existe six facettes qui ont été proposées par KAPFERER 1998 (selon E. LAMARQUE) :

⁷⁸V. DES GARETS (2005), « la gestion de la relation client dans la banque », Université de Tours. P04.

⁷⁹Idem .

- *« La facette physique qui comprend les caractéristiques propres de la banque quant à ses produits et ses services, c'est la facette la plus facile à imiter pour des concurrents ;*
- *La facette personnalité permet de personnifier la banque ;*
- *La facette de reflet repose sur un mécanisme d'identification pour le client ;*
- *La facette de mentalisation représente l'aspect « intérieur » du client. Quelle image elle-même renvoie la banque : un créateur, un bon gestionnaire... ?;*
- *La facette de la relation représente le type de relation proposée par la banque. Est-ce qu'un rapport de partenariat (« la banque partenaire de vos projets... ») ou un rapport de pédagogie (« la banque qui vous apprend... ») ?;*
- *Enfin, la facette culturelle rappelle l'enracinement culturel de l'entreprise. Certaines banques choisissent par exemple d'insister sur leur caractère régional ou mutualiste »⁸⁰.*

D'après ce principe la banque peut bénéficier d'une relation particulière et différente par rapport à ces concurrents par son image et selon A. AUDREY B. J. FRANCOIS(2001) « pour sa satisfaction il est très important que le client pense que sa banque est différente des autres. L'image de la banque passe par son implication au devenir économique local et notamment et de plus en plus par son image moderne. Il est donc important de s'attacher à l'image que font les clients de leur banque, pour pouvoir apprécier leur degré de satisfaction »⁸¹.

2.4.Le développement des technologies de l'information a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services :

Grâce au TIC la relation entre la banque et son client a pu avoir plusieurs avantages tels que :

⁸⁰ E. LAMARQUE, (2011) « *Management de la banque risque, relation client, organisation* » 3eme édition, Pearson Education France. Paris p109.

⁸¹ A. AUDREY, B. J. FRANCOIS, (2001), « *mesure et gestion de la satisfaction dans le milieu bancaire* » p03

- Les TIC ont facilité à la banque la connaissance des comportements d'acquisition des clients ;
- Ces TIC ont été une meilleure solution pour la personnalisation des services ;
- Les nouvelles techniques de l'information se représentent comme meilleure coordination entre les services que la banque propose à ses clients, elle les enrichit d'une manière plus forte ;
- Sans oublier que le développement de la communication entre ces parties (client et sa banque) et la hausse des échanges était grâce à la contribution des TIC.

3. les avantages de la gestion de la relation client

La mise en place d'une solution GRC impacte la force de vente, le client et par conséquent la banque :

3.1. Avantages pour la banque

Les gains associés à la banque de la gestion de la relation client se tournent sur l'amélioration de la productivité sur les critères suivants :

3.1.1. *La réduction des coûts*

les banque met à la disposition de ses clients une base de données documentaire en ligne ce qui réduit les frais d'édition des documents commercialisés, dont la limitation des volumes de papiers est le premier avantage et bien sûr ça va rajouter la réduction des erreurs qui est un gain appréciable comme elle permet aux clients de contrôler quelques opérations par eux-mêmes et réglé leur problème ce qui va baisser les coûts, comme le désigne C. HAMON (2004) : « *par les coûts d'intervention qui représente la modification d'un abonnement à un bouquet de chaîne de télévision par satellite, s'opère directement par un biais d'un service de messagerie vocale piloté par le client. Ainsi la société n'a pas à déplacer un commercial chez le client pour faire évoluer l'abonnement d'un client* »⁸².

3.1.2. *L'augmentation du résultat*

La meilleure connaissance du client va permettre à la banque d'attirer des ressources financières, et les techniques de segmentation offrent la possibilité de

⁸²C. HAMON, P. LEZIN, A. TOULLEC, op. cite P 16.

construire des offres plus adaptées avec un meilleur mix des offres et des canaux d'où l'utilisation des outils du CRM avec les systèmes de fournisseurs dans une logique de flux tendus diminue les coûts d'approvisionnement. Enfin, le CRM améliore la part de marché par client et diminue l'attrition.

3.1.3. *L'augmentation de la valeur de la banque :*

la gestion de la relation est importante sur l'augmentation de la valeur à vie des clients, à partir de l'amélioration des taux de transformation lors de l'achat, la vente croisée et la rétention des clients fidèles, donc le CRM contribue à la création de la valeur sur chaque client de la banque et par conséquent sur l'entreprise elle-même (notion capital client). Et sans oublier que le fait « *que le client puisse choisir le mode de contact à convenance gêner de la satisfaction, d'où une meilleure perception des différents services proposés et facteur de fidélité pour les relations futures* »⁸³.

3.1.4. *L'amélioration de la qualité de l'information*

Il existe des procédures organisationnelles qui fait le partage des informations entre les membres de personnels de la banque qui permet d'assurer une meilleure intégrité des données, d'où l'objectif du CRM c'est le partage des informations entre les canaux d'interaction (le mailing, le télémarketing, les centres réception...). Le CRM permet de réaliser une certaine homogénéité par les systèmes qui vont améliorer en général la perception du client et de permettre à la banque une bonne gestion de la relation lorsqu'elle choisit de favoriser l'interactivité avec le client.

3.1.5. *Augmentation du chiffre d'affaires peut passer par le nombre de contacts*

Car « *la multiplication des possibilités de contact entre l'entreprise et ses clients peut inciter plus de gens à entrer en relation avec l'entreprise. De ce fait, les occasions d'achat sont plus nombreuses* »⁸⁴

3.2. Avantages pour les clients

⁸³C. HAMON, P. LEZIN, A. TOULLEC,(2004), op. cite

⁸⁴Idem

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

Le client peut avoir des avantages tels que sa banque procure au cours de la relation qu'il partage avec elle grâce à la gestion de la relation client. Parmi ces avantages nous avons visé ces points :

3.2.1. Amélioration de la qualité des contacts

À l'aide des outils de la gestion de la relation client, l'accueil du client est mieux organisé dont ce dernier est reconnu par son nom et les informations sur les relations précédentes être utilisées pour mieux orienter, conseiller et personnalisait le client.

3.2.2. Amélioration de la fidélisation des clients :

« Grâce aux fonctions de conseil et d'aide à la vente qu'elles offrent les outils de CRM, le client se voit proposer des offres sur- mesure en fonction de sans profil ou de son comportement lors de l'interaction. Cette personnalisation, si elle est correctement paramétrée par l'entreprise, se traduit naturellement une intensification de la relation avec les clients et un développement du taux de multi-vente

3.2.3. Faire du client un ambassadeur

L'aide du CRM, le client devient un ambassadeur de la banque, car ce mode de gestion permet l'apparition d'un degré de confiance élevée qui se traduit par des recommandations auprès de prospects, puisque le client est connu par la banque à ce point donc cette reconnaissance va apparaître de plusieurs manières tel que :

- Obligation de passer par un fournisseur en B to B ;
- Communication des coordonnées clients ou parrainage en B to C (business to consumer).

Cette méthode est moins coûteuse pour la banque en cas d'acquisition et la plus efficace pour gagner la confiance des clients et les rendre plus fidèles.

3.2.4. Bénéficiaire d'une offre parfaitement adaptée

Le client va bénéficier d'un accueil personnalisé, il peut être accédé à des offres sur-mesure selon son profil ou même de son comportement d'acquisition. Le client peut avoir une meilleure orientation vers les services qui veut se renseigner et des conseils spécifiques.

4. Le développement du multicanale dans la banque :

Aujourd'hui, les banques doivent faire face à de nombreux défis (des nouvelles attentes clients à satisfaire, restaurer la confiance ...). Mais il sera difficile pour les banques

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

de tenir de tels objectifs dans un marché en pleine mutation. Donc il s'agit, en termes, d'engager les transformations indispensables pour s'adapter à la nouvelle donnée du marché. Pour répondre aux attentes des clients de plus en plus exigeants, de nombreuses banques s'orientent vers une stratégie dite multicanale.

L'utilisation de l'approche multicanale est le meilleur moyen d'être plus proche de la clientèle et de proposer des services financiers réellement adaptés aux attentes des clients. Le multicanale consiste aussi à offrir les voies les plus rentables pour distribuer, au sens large, les produits et services aux clients, l'entreprise va chercher à adapter ses canaux de distribution aux besoins spécifiques de ses différents segments de clientèle, de façon à proposer la bonne offre au bon client au bon moment via le bon canal. L'avantage des nouveaux canaux c'est d'attirer de nouveaux clients, en particulier celui dans le profil est différent des clients qui utilisent les canaux traditionnels, elle permet aussi de proposer aux clients existants des offres plus personnalisées à une connaissance accrue de leurs attentes. Donc la mise en œuvre d'une approche multicanale est la stratégie gagnante dans une économie difficile.

Le passage de l'approche traditionnel à l'approche multicanale est caractérisé par la complémentarité qui existe entre les canaux traditionnels de distribution physique (agences bancaires et point de contact physique) et les canaux technologiques de type (site web, téléphone, call centré et guichet automatique).

Enfin, avec l'ouverture à une distribution multicanale des services, les banques constituent des moyens de contact permettant de tisser plusieurs types des liens avec les clients. Où ses derniers peuvent interagir avec leur banque partout et à tout moment, par le biais de leur canal favori. Cela influence positivement sur la satisfaction et la fidélisation des clients.

SECTION 3 : QUALITE, SATISFACTION ET FIDELISATION DE LA CLIENTELE BANCAIRE

La compétitivité des banques est soumise à une rude épreuve : la concentration des banques s'accroît. Cependant, l'accroissement du produit net bancaire exige l'accumulation de maximum de nouveaux clients, ce qui signifie une charge sur la banque puisque ça va être coûteux pour elle. L'importance de la fidélisation apparut clairement dans ce cas. D'après KOTLER(2001) « *il s'agit non seulement d'analyser précisément les attentes et les*

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

comportements des clients, mais aussi d'adapter les modes de servuction dans un univers technologique et concurrentiel »⁸⁵. Pour fidéliser le client la banque doit satisfaire son client avec une meilleure qualité de produit/service offert (vu la concurrence intensive). Ainsi, il est nécessaire d'insister sur l'importance de la qualité puisque le client devient de plus en plus exigeant, avec la forte concurrence chaque banque est appelée à garder ses clients sur le long terme.

Dans un premier lieu nous avons choisi d'expliquer un petit passage sur l'importance de la qualité de service/produit offert par la banque. Or, nous avons essayé d'éclaircir le point essentiel qui reflétait la qualité elle-même qui est le comportement du personnel d'où ce dernier est le premier responsable sur tous les services et bien sûr l'amélioration de cette qualité en vue de nouer une relation durable. Comme deuxième point nous avons abordé la satisfaction de la clientèle bancaire avec la présentation de ses caractéristiques. En effet, pour achever ce passage nous avons préféré d'expliquer l'interaction de la satisfaction et de la qualité sachant que la présence de cette dernière affirme l'existence de la première. Enfin, une bonne qualité conduit à une meilleure satisfaction des clients, mais ce n'est pas suffisant pour nouer une relation de long terme. Nous avons choisi de terminer cette section par l'explication d'un point indispensable dans une relation bancaire qui est la fidélisation des clients. Dans ce qui suit nous allons voir l'importance d'une stratégie de fidélisation dans le milieu bancaire et bien sûr les moyens que la banque établie pour fidéliser ses clients. Un dernier point que nous avons jugé aussi important c'est l'éclairage de lien entre la satisfaction et la fidélisation des clients.

1. La qualité de service

La prestation de services représente un point essentiel dans les relations avec les clients, d'où le service se définit d'après E.LANGEARD et P.EIGLIER(1987), comme *«la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* »⁸⁶. Et pour d'autres tel que J. HOROVOTZ(1987), *« l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours* »⁸⁷. Parmi les stratégies les plus importantes dans la prestation de bon service, nous avons la

⁸⁵ P.KOTLER et B.DUBOIS (2001)«*Marketing management* ».10^{ème} édition, Publi-Union, Paris.

⁸⁶ E. LANGARDE et P. EGLIER,(1987), *« La servuction, le marketing des services* », Edition ; Mc Graw-hill, Paris. P.16.

⁸⁷ J.HOROVOTZ, (1987), *« La qualité du service à la conquête du client* », inter éditions, Paris, P.9.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

qualité, puisque la maîtrise de cette notion est devenue un élément déterminant de la compétitivité et la survie de la banque. Cependant, cette dernière représente la première arme que le responsable utilise pour fidéliser ses clients. Elle est de plus en plus réputée dans tous les domaines d'où elle représente l'adéquation entre les attentes des clients et l'évaluation de *qualité de service perçue*⁸⁸ par ces derniers. Or, l'importance de gérer la qualité de service apparut dans la réduction de l'écart perçut de deux ces derniers (les attentes des clients et l'évaluation de qualité de service perçue par les clients). Dans l'objectif est d'attirer plus des clients et bien sûr fidéliser les anciens. Pour définir la qualité de service il faut faire recours à plusieurs définitions présentées par différents auteurs, pour se référer de la signification de ce concept.

1.1. Définition de la qualité de service

Aujourd'hui la qualité des services se positionne au cœur des économies, de ce fait elle se place au centre de la stratégie des entreprises, elle représente pour certains une « *conformité aux spécifications* »⁸⁹. Avant d'être une technique, elle est comportementale. Nous vivons une révolution dont le client en est l'unique arbitre. Dans ce qui suit nous allons présenter plusieurs définitions de qualité de service pour éclaircir son sens, vu l'importance de ce dernier plusieurs auteurs en développer ce concept.

D'après S. BALIN et V. GIARD (2007) : « *la qualité n'est pas une caractéristique que l'on peut plaquer sur la production en contrepartie d'une certaine dépense, pas plus qu'elle n'est l'apanage d'un service en monopolisant la responsabilité, c'est au contraire l'œuvre de tous et le résultat d'une préoccupation de tous les instants à tous les postes de production* »⁹⁰.

Selon J. LENDREVIE J.L. LINDON (2003) : « *la qualité d'un produit peut se définir à partir des caractéristiques objectives et de sa capacité à remplir parfaitement des fonctions.*

⁸⁸ « *La qualité perçue de service est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre d'une part, les attentes des clients concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier* ». Selon S. BALIN et V. GIARD, (2007) « *La qualité des services et leurs processus de production* », 7^{ème} Congrès international de génie industriel, Trois-Rivières, Québec (CANADA)

⁸⁹ P. KOTLER, K. KELLER, autre : « *marketing management* », 13^{ème} édition, édition Pearson Education, France, 2009, P169.

⁹⁰ S. BALIN et V. GIARD, (2007) op. cite

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

On distingue quatre dimensions de la qualité : fiabilité, durabilité, respect des normes et performance »⁹¹

La qualité de produit et/ou service est une nécessité de plus en plus qui charge les, entreprise. Après de 25 ans, sa définition a évolué dans les normes **ISO**⁹², d'où elle se définit comme :

«L'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire, au moindre coût est dans les moindres délais les besoins des utilisateurs » (ISO 9000 : 1982)⁹³; «L'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences » (ISO 9000 : 2000)⁹⁴.

Selon L. HARMEL : la qualité de service se définit comme : *« la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise aux clients et qui détermine le niveau de performance. »⁹⁵*

D'après toutes ces définitions nous pouvons dire que la qualité de service représente un sentiment de satisfaction de l'exigence et l'attente du client, dans de bonnes conditions (telles que le moindre cout de service/produit et dans une courte période) par son entreprise.

1.2.La qualité de service bancaire et comportement du personnel

Comme nous l'avons déjà mentionné la qualité du service ne peut pas être définie aisément ou mesurable dans l'absolu puisqu'elle dépend de comportement du client il représente l'arbitre dans cette situation;(puisqu'il y a quelques clients qui acceptent d'attendre cinq minutes mais pour certain d'autres elles sont insupportables). Pour satisfaire le client avec une bonne qualité, tous les services de la banque sont appelé à participer à communiquer la qualité de cette dernière. Cependant, dans ce cas l'objectif ultime de la

⁹¹ J.LENDREVIE J.L. LINDON (2003): *«MERCATOR, op. cite p908*

⁹²*« L'organisation internationale de normalisation est une organisation non gouvernementale, créée en 1947. C'est une fédéralisation mondiale d'organismes nationaux de normalisation répartis dans quelques 140 pays, à raison d'un organisme par pays. Elle a pour mission de favoriser le développement de la normalisation et des activités connexes dans le monde, en vue de faciliter entre les nations les échanges de biens et de services et de développer la coopération dans les domaines intellectuel, scientifique, technique et économique. Les travaux de l'ISO aboutissent à des accords internationaux qui sont publiés sous la forme de normes internationales. La norme ISO 9000 est ainsi la norme des systèmes de management de la qualité ». Idem*

⁹³ S. BALIN et V. GIARD, (2007)op. cite

⁹⁴ Idem

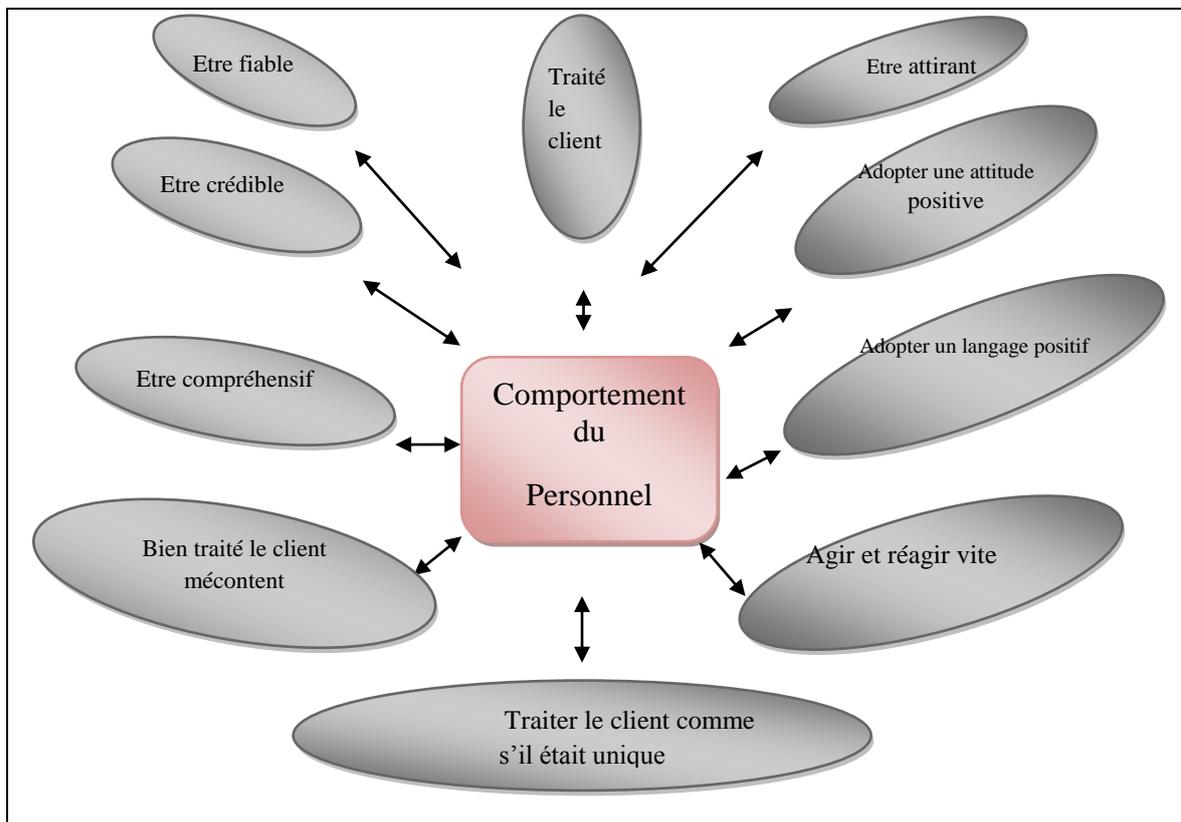
⁹⁵L. HARMEL, (2005), « la qualité de service », édition Saint-Denis, p 82

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

banque représente la satisfaction de la clientèle pour l'établissement d'une relation de long terme avec eux. Enfin le comportement du personnel joue un rôle très important dans la prestation des services pour la création de l'image idéale dans l'esprit du client.

Pour que le personnel puisse parvenir à bonne qualité de service, pour faire paraître une image parfaite dans l'esprit du client. D'après PARASURAMAN et AL. (1985), «*la qualité d'un service est le résultat d'une comparaison entre le service espéré (attentes du client) et le service reçu (performance)*»⁹⁶. Ce personnel doit accumuler un ensemble d'attitudes et comportements qui le valorisent plus à l'égard de son client. Parmi les comportements les plus réputés que le client cherche de les trouver chez son banquier nous avons cités dans la figure suivante, ce que nous avons jugé plus intéressant

Figure n°01 : présentation du comportement du personnel dans la banque.



Source : réalisé par nous même sur la base de la littérature en la matière.

La première des choses que le client cherche à trouver dans une banque, c'est d'avoir des locaux très accueillants et surtout propres (le client peut attendre plus de cinq minutes s'il

⁹⁶ A. PARASURAMAN. et AL, « A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research », Journal of Marketing, Automne, vol. 49, n° 4, p 41-50.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

trouve un endroit propre avec des sièges confortables...), et pour que ce client puisse discuter avec le personnel, ce dernier doit adopter une attitude positive d'où il doit tracer un beau sourire autour de son visage, avoir une tenue correcte, respecter le client (ne pas mâcher le chewing-gum ou fumer, et surtout de ne pas lui raconter les problèmes personnels).

Cependant, le personnel doit adopter un langage positif et clair pour ne pas stresser le client ou de lui faire sentir qu'il ne peut pas réaliser son projet. De lui préparer un champ spécial comme s'il est unique, réalisé un très bon accueil dès son rentré, (surtout si c'est le premier contact avec lui). Le personnel doit accorder plus d'importance à son client, d'où il doit être attentif à toutes les remarques qu'il fasse. Autrement dit personnaliser son service. Ce qui permet au personnel de donner une très bonne image à leurs clients, c'est qu'il soit fiable. Ainsi, il fait son fort possible pour tenir ses promesses et au bon moment prévu, ce qui va faire sentir le client que ce dernier est crédible et tienne sa parole. A partir de là, le personnel essaye de prouver qu'il réagit et ne laisse jamais son client attendre.

Le personnel rencontre différents clients ce qu'il oblige à s'adapter avec le comportement de chacun d'eux et être compréhensif, car les clients parfois n'arrive pas à exprimer leurs besoins c'est là qui apparaisse le rôle du personnel d'où il doit parler sa langue et être compréhensif. Quoique le personnel fasse de son mieux pour satisfaire le client, mais il y a des moments où il rencontre des clients mécontents. Dans ce cas ce personnel doit être calme car le client a besoin de son écoute « *la relation avec le client est globale il faut être à l'écoute de ce qui fait le lien avec le client* »⁹⁷, pour l'aider, puis il doit prendre en considération ces réclamations et exposer des solutions avec le remerciement pour lui accorder plus de valeur et l'encourager à se rapprocher plus de sa banque.

1.3.L'amélioration de la qualité de service bancaire

« *La base de la relation entre la banque et son client est la qualité fournie en matière de services* »⁹⁸.le système de management de qualité représente un ensemble de directive de prise en compte de la politique et des objectifs de la qualité et sa mise en œuvre. Ce système est orienté sur l'augmentation de capacité à satisfaire la qualité, d'où l'amélioration de cette dernière fait partie de ce système. Aujourd'hui, nos banques sont appelées à ne pas satisfaire

⁹⁷Les rencontres CCI (2011) « *Les éléments clés pour réussir sa relation clients* ».P13.

⁹⁸A. CAPIEZ (2001), « *nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance* »Manuscrit auteur, publié dans "22^{ème} CONGRES DE L'AFC, France .p 11

uniquement leurs conformités puisque le client devient de plus en plus exigeant. En revanche ces banques doivent agir sur les attentes de leurs clients avec une amélioration continue de leur qualité.

2. Satisfaction et fidélisation dans le milieu bancaire

Adopter l'offre à la demande des clients implique que la satisfaction et la fidélisation sont assurées. Mais dans le domaine des services et plus particulièrement les services bancaires où la concurrence est galopante, satisfaire et fidéliser le client sont difficile, à cet effet nous avons opté à traiter la relation qui existe entre satisfaction et fidélisation

2.1. La satisfaction de la clientèle bancaire

Depuis l'apparition de l'approche marketing, des plupart des activités économiques proviennent des services, ce qui pousse les banques à s'adapter aux évolutions des marchés. Donc les banques doivent choisir une meilleure démarche pour donner un meilleur service aux clients, dans le but de les satisfaire pour qu'elles puissent les fidéliser.

Dans cette démarche vers la satisfaction du client, nous essayerons dans ce qui suit de définir le concept de la satisfaction et de donner les caractéristiques majeures de ce dernier, et d'analyser les facteurs contribuant à la satisfaction, expliqué aussi dans un dernier point l'interaction qui existe entre la satisfaction et la qualité.

2.1.1. Le concept de la satisfaction

Aujourd'hui il ne suffit pas de faire venir le client, il est important aussi pour la banque de le faire revenir fréquemment. Pour ce faire, et quand cela concerne les services bancaires, il est nécessaire de surveiller de façon régulière le niveau de satisfaction de la clientèle. Compte tenu de sa complexité, le concept de la satisfaction a fait l'objet de nombreuses recherches. Dont plusieurs définitions de la satisfaction client sont à distinguer :

Selon P. KOTLER (2009) la satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. Il définit aussi la satisfaction comme : « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-*

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et performance perçue. »⁹⁹

Selon L. LINDON (2003): « *la satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction.* »¹⁰⁰

D'après les différentes définitions nous déduisons que la satisfaction est un sentiment éprouvé par quelqu'un à partir d'une perception. Mais en réalité la satisfaction est à la fois un objectif et un outil marketing. Un objectif parce que la préoccupation de toute entreprise est de satisfaire les clients, un outil parce qu'elle constitue un préalable indispensable à la fidélité « *sans satisfaction pas de fidélisation possible* »¹⁰¹.

La satisfaction elle peut être mesurée avec plusieurs méthodes dans ce qui suit en définissant quelqu'une :

- ✓ **Les enquêtes de satisfaction** : c'est la réalisation d'un questionnaire, qu'il doit être adressé à un échantillon représentatif, parce que de nombreux clients n'expriment pas spontanément leurs besoins.
- ✓ **Traiter les réclamations** : il peut être un indicateur de satisfaction client. Si la banque constate un niveau élevé des réclamations sur un produit ou un service, donc sont des signes d'une mauvaise qualité qui nécessite une amélioration.
- ✓ **Le taux de départ** : cette approche permet d'identifier les problèmes qui conduisent les clients à changer de fournisseur. Elle est suivie dans le cadre de fidélisation des anciens clients.
- ✓ **Le client mystère (une personne qui peut jouer le rôle d'un client)** : c'est une technique qui permet de tester la capacité de réaction du personnel, afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité.

⁹⁹P. KOTLER, K. KELLER, autre(2009) op. cite P169.

¹⁰⁰J.LENDREVIE J.L. LINDON (2003)op. cite

¹⁰¹ D. RAY (2001): « *mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, P16.

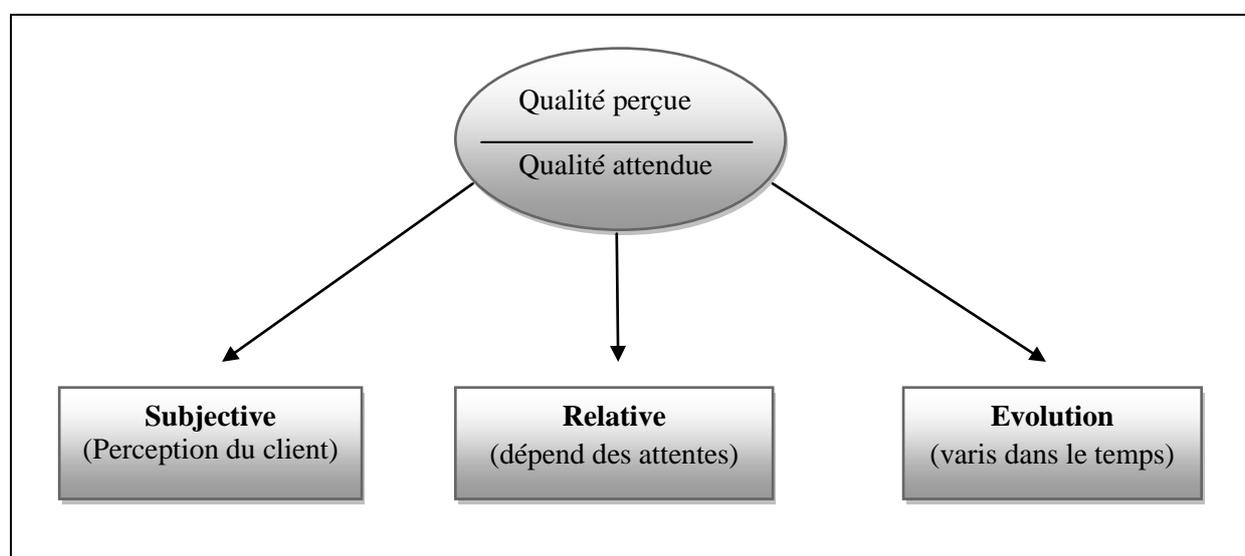
Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

La mesure de la satisfaction des clients d'une façon régulière, elle peut être considérée comme investissement pour l'entreprise parce qu'elle nécessite des dépenses. Mais si la banque effectue des actions correctives sa aboutira à l'amélioration de la performance de cette dernière.

2.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Pour faire évaluer un produit ou un service le client fait recours à un ensemble de critères. En effet la satisfaction du client est conditionnée par trois caractéristiques majeures qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

Figure n° 02: les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D. Ray : « mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001, P24.

✓ La satisfaction est subjective

La satisfaction elle ne peut pas être mesurée par le fournisseur de produits et service sans se faire une étude sur le client lui-même, parce qu'elle ne dépend pas de la réalité mais elle résulte de la perception du client vis-à-vis de produit et service offert.

✓ La satisfaction est relative

La satisfaction est relative car elle varie selon les niveaux d'attentes des différents clients. C'est-à-dire pour l'entreprise il ne suffit pas d'offrir le meilleur produit mais il faut qu'il soit adapté aux attentes des clients.

✓ La satisfaction est évolutive

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

Les attentes des clients évoluent dans le temps en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents. Au fur et à mesure que le service s'améliore, les clients deviennent plus exigeants.

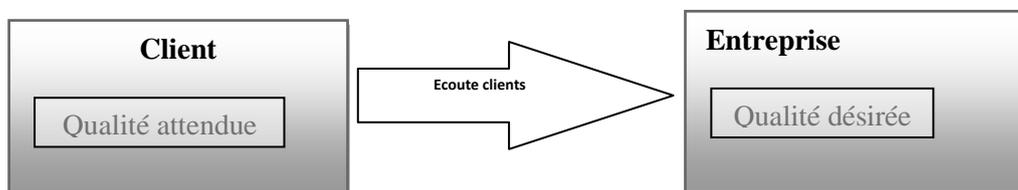
2.1.3. Satisfaction et qualité : quelle interaction ?

La norme internationale d'ISO 9001 : 2000 spécifie les exigences relatives au système de management de la qualité d'où tout organisme doit :

- Démontre son aptitude à fournir régulièrement un produit conforme aux exigences des clients et aux exigences réglementaires applicables ;
- Vise à accroître la satisfaction de ses clients par l'application efficace du système, y compris les processus pour l'amélioration continue du système et d'assurance de la conformité aux exigences des clients et aux exigences réglementaires applicables.

Dans ce contexte qui évolue la direction doit assurer que les exigences des clients sont déterminées afin d'accroître la satisfaction de ces derniers. Et pour bien expliquer l'interaction entre satisfaction et qualité, la relation client/entreprise peut-être simplifiée en quatre phases :

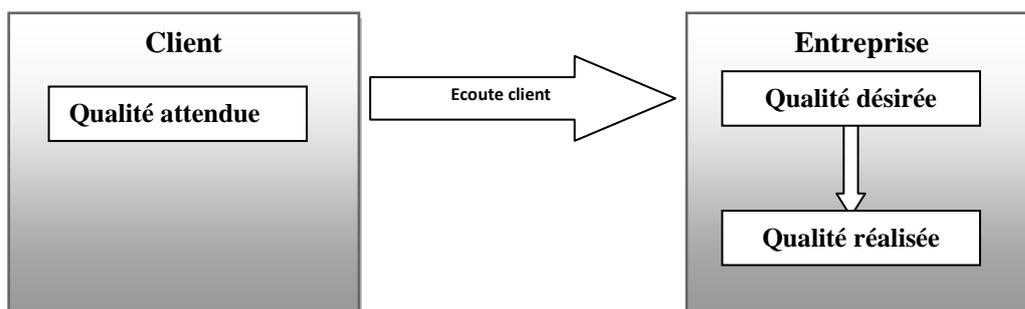
Figure n° 03: le processus d'écoute



Source : D. RAY « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, 2001,

Les relations de la banque avec ses clients doivent être interactives, elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Dans ce cas le processus d'écoute est établi, l'entreprise transforme les attentes de ses clients en qualité désirée.

Figure n°04 : de la qualité désirée à la qualité réalisée

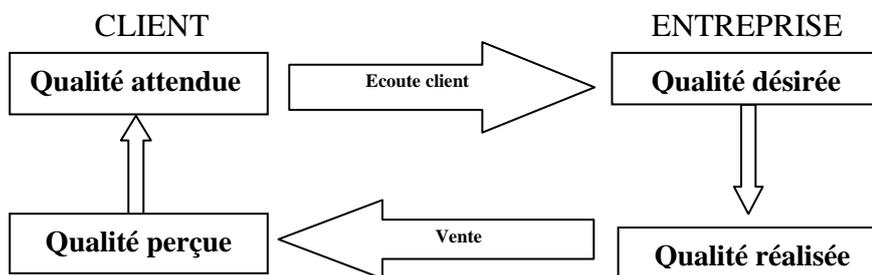


Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

Source : D. RAY « mesurer et développer la satisfaction client », », édition d'organisation, 2001,

Cette phase est caractérisée par le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée. Cette étape est réservée à l'entreprise après un vrai processus d'écoute qui a été réalisé avant et la constatations des attentes des clients.

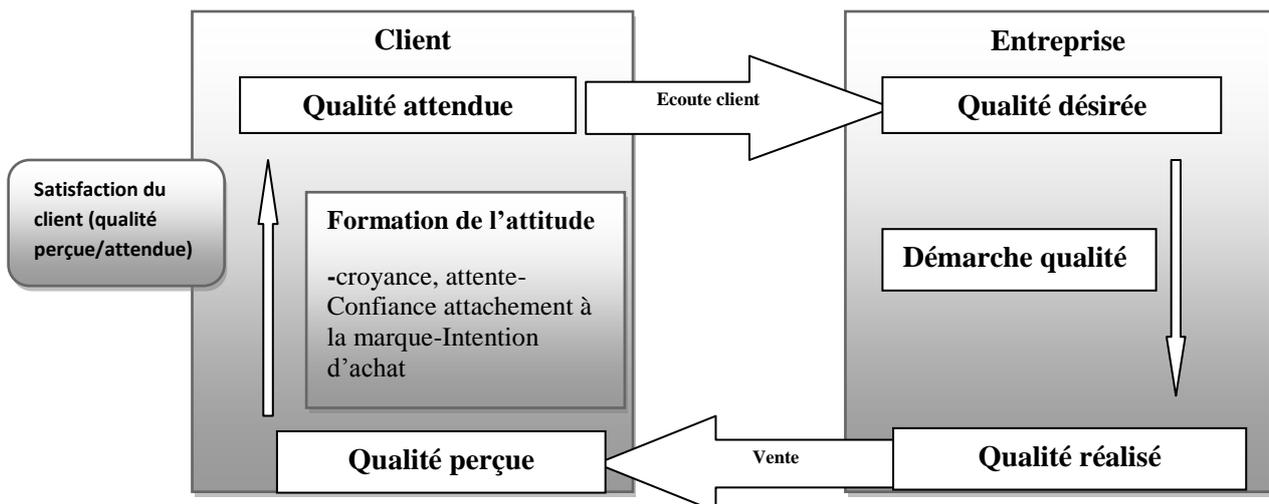
Figure n°05 : le processus de communication/vente



Source : D. RAY « mesurer et développer la satisfaction client », », édition d'organisation, 2001,

Après la réalisation de la qualité, il reste donc à l'entreprise que de la vendre. Le consommateur après l'utilisation de produits ou service acheté, il va construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.

Figure n°06 : la mesure de la satisfaction



Source : D. RAY « mesurer et développer la satisfaction client », », édition d'organisation, 2001,

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

Dans cette dernière phase on peut déduire le degré de satisfaction du client après achat et utilisation du produit ou service. A cet effet l'attente future des clients évolue selon la qualité perçue, parce que cette dernière le renseigne sur ce qu'il peut réellement obtenir.

2.2.La fidélisation dans le milieu bancaire :

«Une relation de confiance crée chez le client un sentiment profond de fidélité envers sa banque jouant en quelque sorte un rôle de ciment qui permet à cette relation de perdurer au cours du temps (dans les bons comme le mauvais moment) »¹⁰². Cependant, la fidélisation de la clientèle bancaire est toujours représentée par la satisfaction de la qualité de service offert par la banque. Ainsi, un client fidèle est celui qui est satisfait de la qualité des produits/services offert par cette dernière. Selon Didier Noyé « un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique. Non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien. »¹⁰³. Ainsi, l'importance de la fidélisation apparaisse vue la concurrence mondiale intensive de plus en plus ouverte qui conduit à la difficulté d'attirer la clientèle qui exige aussi des frais très coûteux. D'après J. M. LEHU (2000) « la fidélité est un enjeu majeur car il coûte dix fois moins cher de conserver un client d'en recruter un nouveau »¹⁰⁴

2.2.1. Définition de la fidélisation

La notion de fidélisation se place au cœur des stratégies du marketing, en vue de son importance de nouer des relations bancaires de long terme. Nous ne pouvons pas préciser une simple définition de ce concept puisqu'il existe plusieurs. Or, il est nécessaire de se référer à quelques définitions exprimé par quelques auteurs.

Selon Y. CLAEYSSSEN (2011) « l'une des premières définitions complète de fidélisation a été énoncée par Barlow en 1992 : la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintien et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme »¹⁰⁵.

¹⁰²DELOITTE (2011) op. cite P13

¹⁰³ D. NOYE(2000), « pour fidéliser les clients »INSEP éditions, Paris, p 16

¹⁰⁴ J.M. LEHU(2000), « fidélisation client », édition d'organisation. Paris. P37.

¹⁰⁵ Y. CLAEYSSSEN, Anthony D, Yves R,(2011) « le marketing client multicanal »,3^{ème} édition, DUNOD,PARIS.P 129.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

Selon G. M. LEHU (2000) « *la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité* »¹⁰⁶

D'une manière générale, nous pouvons dire que la fidélisation représente un ensemble de stratégies, de moyens, et de techniques que la banque utilise pour réussir une relation continue avec ses clients, en vue de les garder sur le long terme. Or, cette relation de fidélité dégage un bon contrôle de la part de la banque et la disparition des inquiétudes des clients en vers leurs banquiers avec un degré élevé de confiance entre les deux côtés.

2.2.2. L'importance d'une stratégie de fidélisation

Les programmes de fidélisation de la clientèle bancaire consistent à accroître la valeur relationnelle entre le client et sa banque, ce qui permet pour cette dernière de nouer des relations étroites avec les clients. Atteindre le seuil de fidélisation à des avantages pour la banque et comme pour sa clientèle fidèle.

✓ Avantages pour la banque

En conservant ses clients, il est beaucoup moins coûteux pour une banque que d'acquérir des clients nouveaux. Aujourd'hui, fidéliser un client il est au cœur des préoccupations des banques, dont la mise en œuvre des programmes de satisfaction, parce qu'il est très difficile de convaincre un client satisfait de changer de fournisseur ce qui permet la fidélisation et la construction des relations de long terme. Les clients fidèles ils sont aussi peu sensibles aux offres promotionnelles des concurrents, ils sont considérés par la banque comme un gage de stabilité, puisque dans ce cas le gain de la banque est assuré du fait que le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant et sa rentabilité tend à augmenter avec l'ancienneté de sa relation avec la banque.

Voir aussi de côté du personnel, il est facile de servir un client fidèle puisqu'il sait exactement comment le traiter, ce que minimisent les erreurs et leurs coûts. Il ne faut pas oublier de signaler aussi qu'un milieu de travail moins stressant accroît la qualité de vie au travail et permet à la banque de garder ses employés.

¹⁰⁶J.M. LEHU(2000)op. cite P31.

✓ Avantages pour le client

Pour compléter le passage cité juste au haut vis-à-vis de la relation entre le client et son fournisseur. Une relation de long terme et grâce à sa grande compréhension des besoins de son client permet au fournisseur d'offrir de meilleurs produits et services, il peut lui offrir des traitements de faveur qu'il n'offrirait pas à de nouveaux clients. Une relation de fidélité permet d'établir la confiance, dont le client il sait très bien qu'il peut compter sur son banquier en cas de difficultés. Inversement, le client il n'a pas abandonné sa banque pour une simple raison. Cette confiance réduit l'inquiétude du client associé aux affaires.

Le gain du client fidèle réside aussi dans l'accueil chaleureux et lien familial qu'il trouve à l'intérieur de sa banque. De ce fait la fidélité est à la base de la construction des relations de long terme, dont la banque et le client tirent un profit qui évolue dans le temps et qui est de plus en plus élevé.

2.2.3. Les moyens de fidélisation

La satisfaction ne représente jamais la fidélité, mais c'est une étape de cette dernière. Selon D. NOYE (2000): « *toujours est-il que les clients peuvent être satisfaits, ... et peu fidèles*¹⁰⁷. Donc l'objectif de la banque est de trouver des moyens et des méthodes pour fidéliser ses clients et de captiver d'autre. Pour ce faire plusieurs outils de bases sont appliqués à fin de consolider la satisfaction de client pour maintenir avec lui une relation de long terme. Dans ce qui suit nous allons présenter quelques outils.

✓ *Le marketing relationnel*

« *Le fait d'attirer, maintenir et renforcer la relation client* ». On est donc bien au cœur de la problématique de la relation client »¹⁰⁸. Comme nous l'avons déjà définie précédemment l'objectif du marketing relationnel, visons à nouer une relation durable avec les clients. Ce type de marketing exige l'utilisation de plusieurs techniques à fin de personnaliser la relation avec le client et de le connaître en tant qu'individu pour agir sur ces attentes personnelles à tout moment. Cependant, le but du marketing va au-delà de la

¹⁰⁷D. NOYE(2000) op. Cite p18

¹⁰⁸ Berry, L.L. G.L. Shostack, G.D. « Relationship Marketing». Upah, (eds) *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, p.25-28 ; Cité dans VÉRONIQUE. DES GARETS « *La Gestion de la Relation Client dans la banque* », CERMAT IAE de TOURS Université de Tours

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

personnalisation de la relation d'où il vise à construire une relation avec son client sur le long terme.

✓ *Les motivations financières*

Elles constituent différents outils destinés à attirer le client pour le fidéliser d'où les banques font recours d'une manière générale aux outils cités juste après :

• *La carte de fidélité*

« La carte de fidélité est aujourd'hui le support de fidélisation la plus utilisée car il est très souple sur le plan de la mise en place et il est très simple d'utilisation pour le détenteur »¹⁰⁹. L'avantage de la carte de fidélité c'est qu'elle est gratuite, d'où le client accumule des points avec ses acquisitions en contrepartie d'une récompense quand il accumule un certain niveau de points. Chaque client se voit décerner une carte de fidélité qui lui permet d'obtenir certains avantages. « Le principe de fonctionnement de la carte repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées »¹¹⁰

• *Les sites internet*

A l'aide d'un navigateur la banque dispose d'une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent avoir une connexion directe sur leur ordinateur et celle des banques. Selon J. P. HELFER et G. MICHEL (2004) « les sites Internet pour lesquels le client décide, par lui-même, de la prise de contact connaissent un grand succès auprès des marques qui veulent développer leur marketing relationnel. Les marques intègrent ainsi de plus en plus l'adresse de leur site Internet au sein de leurs campagnes publicitaires dans la presse, à la télévision ou en affichage »¹¹¹.

• *Les cadeaux*

Carte de fidélité, cartable en cuir, club, agenda, stylos, calendriers..., ce sont des cadeaux offerts par la banque au client dans l'avantage de le fidéliser et le faire rapprocher d'elle d'un côté et qui sert comme moyen de communication qui véhicule l'image de la banque (faire de la publicité sur ces cadeaux en écrit l'adresse et les informations de la banque sur ces objets).

• *Le numéro vert*

¹⁰⁹Y. CLAEYSSSEN, Anthony D, Yves R,(2011) op. cite p148.

¹¹⁰MORGAT P, « Fidéliser vos clients », Edition d'organisation. Paris, P 154.

¹¹¹J. P. HELFER et G. MICHEL(2004), « LE MULTICANAL La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels » Conférences à l'IAE de Paris.

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

Représente un numéro de téléphone gratuit mis à la disposition du client dès l'ouverture de la banque jusqu'à sa fermeture, pour que ce dernier reste en relation avec le service d'information de la banque et pour que cette dernière puisse le contacter à tout moment.

- **Le service client**

« Le service clients prend appui sur le canal téléphonique. A la différence des centres d'appels où l'entreprise prend contact avec des prospects ou des clients, le service clients permet au client d'être l'initiateur du contact. Par cette originalité, le service consommateur est devenu un moyen privilégié des entreprises pour fidéliser leur client. L'hotline, permet en effet aux individus de solliciter 24h/24 un conseil, une information, de déposer une réclamation ou de passer une commande. Dès que le consommateur contacte de lui-même l'entreprise, le téléphone a le mérite d'être rapide, et interactif. »¹¹²

2.2.4 Le lien entre satisfaction et fidélisation

Fidéliser la clientèle et établir des liens durables, est une stratégie qui permet au banquier d'identifier les meilleurs clients. Pour atteindre cet objectif, les banques doivent satisfaire les attentes des clients. Plusieurs chercheurs qui s'intéressent au sujet ils n'ont pas pu établir un lien direct entre satisfaction et fidélisation.

Selon J. LENDREVIE (2003) « plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélisation. »¹¹³, c'est-à-dire il n'est pas certain, qu'un client étant satisfait soit toujours un client fidèle.

Cette situation peut être expliquée par la présence des concurrents qui savent être attractifs, c'est-à-dire qu'un seul client il peut être sollicité par plusieurs fournisseurs, aura parfait du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux. Et l'inverse de cette situation présenté par un client insatisfait qui se trouve dans l'obligation de rester fidèle à son fournisseur, soit parce que ce dernier ne trouve pas d'autres fournisseurs, ou lorsqu'un changement de fournisseur demande certains coûts et efforts.

¹¹² J. P. HELFER et G. MICHEL(2004), « LE MULTICANAL La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels » Conférences à l'IAE de Paris. P06.

¹¹³J.LENDREVIE, J.LEVY ET D. LINDON (2003),op. cite

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

D'autres motifs peuvent être ajoutés au facteur de la concurrence pour expliquer le cas des clients satisfait mais non fidèle qui sont les suivants¹¹⁴ :

- Une faible différenciation de nos produits par rapport à ceux des concurrents ;
- Une relation personnelle insuffisante avec nos clients ;
- Une non-disponibilité passagère de nos produits ;
- Une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps ;
- Un manque de commodité pour l'acte d'achat ;
- ...

Le tableau qui suit nous montre de quelle façon peuvent se combiner satisfaction et fidélisation

Tableau n° 05 : la distinction entre satisfaction et fidélité

Client	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	Perdu Faiblesse dans la qualité, le prix, la relation...	Captif Peu de choix, coût élevé du changement, commodité (localisation), peu d'enjeux
satisfait	Zappeur Forte concurrence relation insuffisante, nouveaux besoins	Comblé Par la qualité, le service, le prix...

Source : D. NOYE, (2000) « pour fidéliser les clients », édition INSEP, paris. P19

Cependant, considérer la satisfaction comme le seul facteur qui contribue à la fidélisation des clients, en réalité il n'est pas vérifié, c'est-à-dire il existe d'autres facteurs qui peuvent ce combiné avec la satisfaction, pour apporter une vision plus réaliste du comportement de la fidélité.

Conclusion

¹¹⁴D. NOYE(2000), *op. cite* P 18

Chapitre II : Les relations bancaires de long terme et la gestion de la relation clientèle dans les banques

A la fin de ce chapitre et après avoir présenté avec précision c'est quoi une relation de long terme, ces critères, les gains et les pertes associées à ce genre de relation, et afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique posée au début de ce chapitre, nous avons jugé important d'introduire dans la deuxième section la gestion de la relation client dans la banque et dans la troisième section nous avons pu éclairer trois concepts qui constituent le cœur de notre travail de recherche.

En conclusion la croissance de la banque réside dans la construction des relations durables avec un nombre important de clients. Donc elle doit le satisfaire et le fidéliser, et afin de le conservé la banque fait recours aux différentes moyens et techniques qui servent à la construction d'un capital client.

CHAPITRE III

CHAPITRE 03

ANALYSE DE LA RELATION BANQUE-CLIENT AU SEIN DES BANQUES DE LA WILAYA DE BEJAÏA.

APPROCHE PAR QUESTIONNAIRE

Le marché bancaire algérien est en pleine mutation et caractérisé par une forte concurrence. Cependant, toutes les banques au niveau de notre pays sont sous une pression concurrentielle dont elles cherchent à réaliser des relations à long terme. Dans ce présent chapitre nous essayerons d'analyser la gestion de la relation banque-client au sein des banques algériennes. Nous avons choisi les banques relevant de la wilaya de Bejaïa comme échantillon de notre étude de terrain. La majorité des banques au niveau national ont compris que le seul moyen pour survivre est de construire des relations durables avec leur clientèle ; donc elles doivent les fidéliser. Afin que notre étude soit plus détaillée nous aborderons dans ce qui suit une présentation du réseau bancaire puis nous procéderons à l'analyse de la gestion de la relation bancaire dans cet espace. Nous avons focalisé notre interrogation de base sur le questionnement suivant : Est ce que les agences bancaires de la wilaya de Bejaïa peuvent satisfaire les demandes des clients qui deviennent jour après jour plus exigeantes ?

Afin de répondre à notre problématique, ce chapitre traite de la démarche méthodologique que nous avons suivie et qui repose sur l'élaboration de deux questionnaires qui comportent des questions fermées et des questions ouvertes (selon la nature de la question). Le premier questionnaire est adressé aux dirigeants des agences en vue d'appréhender des mesures prises pour l'amélioration de la qualité de leur produit et le deuxième destiné aux clients de ces agences dans le but de confirmer ou d'infirmer les résultats obtenus par le premier questionnaire.

Dans ce qui suit, nous présenterons le réseau bancaire de Bejaïa comme première section d'où nous opterons pour l'explication de l'extension du réseau bancaire et sa répartition spatiale au niveau de la wilaya. Dans la seconde section nous accéderons à la présentation des questionnaires avec la présentation de son objectif, l'élaboration, le déroulement, la taille de l'échantillon, etc. enfin la dernière section exposera l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus durant l'enquête pour l'achever avec quelques recommandations pour pallier les insuffisances des agences au cours de l'exercice de leurs activités.

SECTION 1 : PRESENTATION DU RESEAU BANCAIRE DE BEJAÏA

Avant de présenter notre enquête de terrain, il est nécessaire de présenter brièvement le réseau bancaire de la wilaya de Bejaïa. Au cours de notre étude, nous aurons l'occasion de connaître la localisation et la distribution des agences bancaires au niveau de la wilaya de Bejaïa, sur l'ensemble de son territoire.

Dans cette section nous présenterons, en premier lieu, l'extension du réseau bancaire de la wilaya, par banque et par agence, dont nous allons montrer le degré de proximité des banques de notre wilaya à leurs clients. Puis nous aborderons dans le deuxième point, une autre répartition mais cette fois-ci par période de création d'où nous avons partagé cette dernière en deux principales périodes (la première c'est la période avant l'année 1990, et la deuxième c'est la période après 1990). Pour achever cette section, nous avons accédé à la présentation de ce réseau avec une répartition spatiale ou nous allons découvrir une répartition inéquitable de ces agences.

1. Extension du réseau bancaire

Le réseau bancaire de la wilaya de Bejaïa est très important et figure parmi les plus étendus au niveau national. Son importance apparaît dans l'extension de ses agences. Ce réseau est organisé par un nombre important d'agences, dont il se compose, en ce moment, de six banques publiques (BADR, CNEP, CPA, BNA, BDL, BEA) et d'un nombre important de banques étrangères (SOCIETE GENERALE, NATIXIS, BNP PARIBAS AGB, AL BARAKA BANK, TRUST BANK et enfin ABC BANK). Le tableau N° 06 représente la répartition de ces agences au niveau des villes de la wilaya.

1.1.La répartition du réseau bancaire de Bejaïa par banque et par agence

Le tableau N°06 ci-dessous représente la répartition du réseau bancaire au niveau de la wilaya de Bejaïa. A partir de la répartition que nous aborderons, nous allons montrer, en se basant sur le nombre d'implantation des agences, le degré de proximité des agences bancaires à leurs clients. Il est nécessaire de rappeler que la proximité est l'un des facteurs essentiels de la qualité et de la concurrence bancaire qui incite les dirigeants des banques à s'orienter vers la gestion de la relation et de la qualité du client.

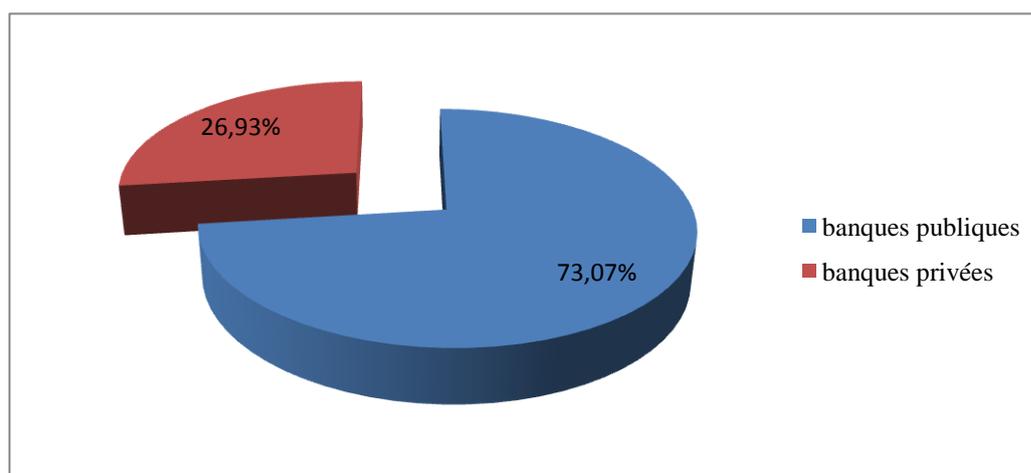
Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

Tableau n°06: Répartition du réseau bancaire de Bejaia par banque et par agence(2014)

Le nom de la banque	Le nombre d'agence	Le pourcentage %
BADR	10	19 ,23
CNEP	09	17,30
CPA	06	11,53
BNA	06	11,53
BDL	05	09,61
BEA	02	03,84
Société Générale (SG)	04	07,69
La NATIXIS	02	03,84
BNP PARIBAS	03	05,76
AGB	02	03,84
AL BARAKA BANK	01	01,92
TRUST BANK	01	01,92
ABC BANK	01	01,92
- Total	52	100%

Source : notre enquête Avril 2014.

Figure n°07 : structure du réseau bancaire de la wilaya de Bejaia



Source : notre enquête avril 2014

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

Le réseau bancaire de la wilaya de Bejaïa est composé de 52 agences. Celui des banques publiques comprend 38 agences, soit 73,07% du total des agences, alors que le réseau des banques privées marque une présence restreinte avec seulement 14 agences, soit 26,92% du total des agences de la place.

Le réseau de la BADR est le plus étendu avec un nombre d'agence égal à 10, soit 19,23% du total des agences existant dans la wilaya de Bejaia. Son réseau d'exploitation est assuré par une direction régionale localisée au niveau du chef-lieu de la wilaya. Les agences de la BADR se trouve au niveau des villes suivantes : Bejaia, Sidi Aich, Akbou, El-KseurTazmalt, Amizour, Aokas, Ouzelleguen, Seddouk, Kherrata,

La BNA est représentée dans la wilaya de Bejaïa par 6 agences, soit 11,53% du total du réseau de la wilaya. Elle est dirigée par une succursale implantée dans la wilaya et qui couvre également la wilaya de Jijel. Le réseau bancaire de la BNA se trouve au niveau des villes de Béjaia(2), El-Kseur, Tazmalt,Aokas.

La CNEP est présentée par 9 agences dans la wilaya, soit 17,30%, leur direction est assurée par la direction régionale qui est mise en place au chef-lieu de wilaya en 2003. Les agences de la CNEP banque se localise au niveau des villes de béjaia, el kseur, sidi aich, Tazmalt, kherrata, Tichy, Akbou.

Le réseau du CPA, quant à lui comporte 6 agences, soit 11,53% du total des agences implantées au niveau de la wilaya. Les agences du crédit populaire d'Algérie se trouvent au niveau des villes d'Akbou, sidi aich, El Kseur, Béjaia(3).

Le rayon d'exploitation de la BDL est composé de 5 agences, soit 9,61%. Il est dirigé par une succursale implantée au niveau de la wilaya et qui couvre également d'autres agences localisées dans les autres wilayas, en l'occurrence celle de Jijel et de Sétif. Le réseau des agences de BDL se trouve au niveau des villes suivantes : béjaia(2), Akbou, sidi aich, El kseur.

En termine avec la BEA dans ce qui concerne les banques publiques, qui se représente au niveau de la wilaya de Bejaïa par deux agences seulement (soit 3,84% du total du réseau

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

bancaire de la place), dont leur direction est rattachée au réseau d'exploitation régional qui se trouve à Sétif.

En ce qui concerne les banques privées, commençons par la Société générale qui est composée de quatre agences, (soit 7,69% du total du réseau bancaire de la wilaya), dont leur direction est assurée par une succursale localisée au centre urbain (Sidi Ahmed). L'une de ces agences se trouve au niveau de la ville d'Akou et les trois autres se localisent au niveau de la ville de Béjaïa.

La BNP Paribas est présente dans la wilaya avec 3 agences, soit 5,76% localisées au chef-lieu de la wilaya, et une autre au niveau de la ville d'Akbou, qui sont liés entre elles et avec la direction générale d'Alger.

La NATIXIS est aussi caractérisée par une faible présence au niveau de la wilaya. Elle est présente également par deux agences, une au chef-lieu et l'autre à Akbou. Soit 3,84%.

Le réseau de l'AGB, (soit 3,84%) quant à lui comporte deux agences, l'une est implantée au chef-lieu de la wilaya, qui a commencé à exercer son activité depuis le début de l'année 2011 et l'autre est localisé à Akbou depuis 2006. Elles sont toutes les deux liées à la direction générale d'Alger la capitale, cette filiale est aussi caractérisée par une faible présence en matière d'agences au niveau national.

AL BARAKA BANK, à capitaux mixtes (publics et privés) soit 1,92%, a été créée le 20 mai 1991 ; ses actionnaires sont la BADR et le groupe Dallah Al Baraka (Groupe privé d'Arabie Saoudite). Elle est habilitée à effectuer toutes les opérations bancaires, de financement et d'investissement, en conformité avec les principes de la charia islamique. Elle est présentée dans la wilaya par le taux le plus faible avec 1.96 %, soit une seule agence localisée au chef-lieu, dont sa direction est rattachée au réseau d'exploitation qui se trouve à Alger centre

TRUST banque qui se représente aussi avec une seule agence bancaire, soit 1.96% du total du réseau bancaire de Bejaïa. Elle est localisée à Bejaïa ville et rattachée au réseau d'exploitation qui se trouve aussi à Alger.

Enfin, ABC banque qui se représente également avec une seule agence, soit de (1,92%) du total du réseau bancaire, « une filiale du Groupe Arab Banking Corporation, elle est localisée au chef-lieu de la wilaya, elle s'est installée le 19 Février 2012. ABC Bank Aléria est classée meilleure banque privée en Algérie, trois années successives, en 2009, 2010 et 2011. Cette reconnaissance lui a été octroyée par Global Finance Magazine, la revue américaine spécialisée dans le secteur bancaire dans le monde. C'est, également la première banque

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

internationale autorisée à s'installer en Algérie, en 1998, suite à l'obtention de son agrément de banque auprès du Conseil de la monnaie et du crédit de la Banque d'Algérie »¹¹².

1.2.Répartition des agences bancaires par période de création

Le tableau N° 07 qui suit nous permettra de classer les agences bancaires de la wilaya de Bejaïa par période de création, avant 1990, 1990-2000 et à partir de 2000 jusqu'au 2014. Notre choix pour l'année 1990, peut s'expliquer par l'adoption d'un nouveau système financier qui est l'économie de marché caractérisé par des réformes économiques accompagnées de la promulgation de plusieurs lois, dont la plus importante est la LMC n°90-10 en 14 avril 1990.

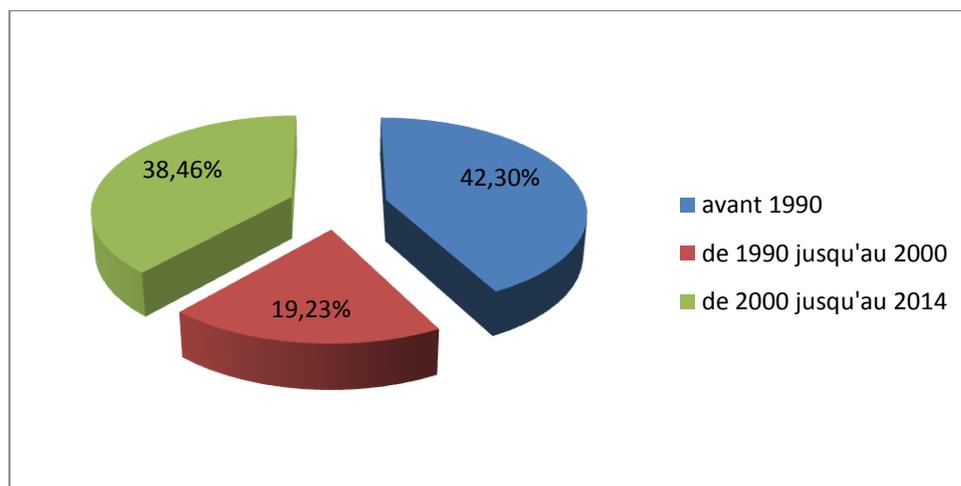
Tableau n°07: Répartition des agences bancaires de la wilaya de Bejaia par période de création (2014)

Banque	Avant 1990		1990 jusqu'au 2000		2000 jusqu'au 2014		Total
	Nombre	%	nombre	%	nombre	%	
BADR	7	31,81	3	30,00	-	-	10
BNA	3	13,63	3	30,00	-	-	6
CPA	2	9,09	2	20,00	2	10,00	6
CNEP	5	22,72	1	10,00	3	15,00	9
BDL	4	18,18	1	10,00	-	-	5
BEA	1	4,54	-	-	1	5,00	2
Société Générale	-	-	-	-	4	20,00	4
La Nataxis	-	-	-	-	2	10,00	2
BNP PARIBAS	-	-	-	-	3	15,00	3
AGB	-	-	-	-	2	10,00	2
AL BARAKA	-	-	-	-	1	5,00	1
Trust bank	-	-	-	-	1	5,00	1
ABC bank	-	-	-	-	1	5,00	1
TOTAL	22	100%	10	100%	20	100%	52

Source : notre enquête avril 2014

¹¹²Www. Bejaïa : ABC Bank inaugure sa nouvelle agence. Fr ; lundi 05 mars 2012 à 19:25

Figure n°08: La répartition des agences bancaires de la wilaya de Bejaia par période de Création (2014)



Source : notre enquête avril 2014.

Comme le démontre le tableau N°07 ci-dessus qui a été construit à partir des résultats de notre questionnaire. Sur les 38 agences bancaires publiques qui sont créées jusqu'à l'année 2014, soit 22 agences c'est-à-dire 42,30% ont été créés avant 1990. De 1990 jusqu'au 2000, nous nous constatons que le secteur bancaire de la wilaya de Bejaïa, après l'instauration d'une économie de marché et la nouvelle loi bancaire de 1990, est renforcé par 10 agences publiques, jusqu'à cette date les banques privées n'existent pas en Algérie, cette situation peut être expliquée, parce que les années 1990 ont été caractérisées par l'instabilité politique, économique, social et le manque de sécurité ce qui a défavorisé l'installation des banques étrangères. Le sous-développement de secteur public revient au faible degré de bancarisation de la société Algérienne (la pauvreté, l'instabilité, etc.)

A partir de 1994, le FMI à imposer le PAS (le programme d'ajustement structurel) sur les en développement et comprit l'Algérie qui n'a pas adopté réellement les réformes jusqu'au 1999, l'année où l'Algérie a connu une stabilité politique ce qui à jouer en faveur de la stabilité économique et l'ouverture du marché Algérien.

La période 2000-2014 a été caractérisé par l'installation d'un nombre important des banques privées, soit 70% des banques qui sont implantées dans la wilaya de Bejaïa pendant cette période appartiennent tous au secteur privé.

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approché par questionnaire

Au total 42,30% des agences ont été créés avant 1990, appartenant toutes aux banques publiques, 19,23% crée entre 1990 et 2000 et 38,46% crée à partie de 2000 pour renforcer les deux secteurs (public et privé). La majorité des banques sont privées.

2. Répartition spatiale des agences de la wilaya de Bejaia

Dans ce qui suit, nous aborderons une étude détaillée de la répartition spatiale des agences bancaires de la wilaya de Bejaïa. Ce secteur est constitué de 6 banques publiques et 7 banques privées (comme nous l'avons déjà cité). Le réseau bancaire de la wilaya de Bejaïa est caractérisé essentiellement, par une répartition non équitable sur l'ensemble de territoires de la wilaya. Ce réseau est concentré dans certaines communes au détriment des autres.

La wilaya de Bejaia, composée de 54 communes, elle dispose de 52 agences bancaires. Cependant, seules 10 communes sont dotées d'agences bancaires. Ces agences sont réparties comme suit : le chef-lieu de la wilaya s'accapare à lui seul 25 agences, alors qu'au niveau des autres communes en trouvent uniquement 27 agences qui sont réparties sur 11 communes (Akbou 7 agences, Tazmalt 3 agences, El kseur et Sidi aïch 4 agences et une seule agence pour Kherrata, Ouzelleguen, Sedouk et Amizour. Cette répartition inégale nous allons la présenter dans le tableau N°08 :

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

Tableau n°08: répartition des agences bancaires de la wilaya de Bejaia par communes et par banques (2014)

	BADR	BDL	BEA	BNA	CNEP	CPA	AL	BARAKA	SG	TRUST	AGB	ABC	BNP	PARIBA	NATIXIS	TOTAL	%
Béjaïa	2	2	2	3	3	3	1		3	1	1	1	2		1	25	48,07
Sidi aich	1	1	-	-	1	1	-		-	-	-	-	-		-	4	7,69
Akbou	1	1	-	-	1	1	-		1	-	1	-	1		1	8	15,38
El kseur	-	1	-	1	1	1	-		-	-	-	-	-		-	4	7,69
Tazmalt	1	-	-	1	1	-	-		-	-	-	-	-		-	3	5,76
Amizour	1	-	-	-	-	-	-		-	-	-	-	-		-	1	1,92
Aokas	1	-	-	1	-	-	-		-	-	-	-	-		-	2	3,84
Ouzelleguen	1	-	-	-	-	-	-		-	-	-	-	-		-	1	1,92
Seddouk	1	-	-	-	-	-	-		-	-	-	-	-		-	1	1,92
Kherata	1	-	-	-	1	-	-		-	-	-	-	-		-	2	3,84
Tichy	-	-	-	-	1	-	-		-	-	-	-	-		-	1	1,92
Total	10	5	2	6	9	6	1		4	1	2	1	3		2	52	100

Source : notre enquête Avril 2014

Comme il est mentionné dans le tableau en dessus, on remarque une différence dans la répartition de ces agences d'une manière inéquitable entre les communes de la wilaya, d'où ces derniers se concentrent dans les communes situées dans la zone pleine, spécialement dans la commune de Bejaïa (le chef-lieu de la wilaya), El Kseur, Sidi aich, et enfin Akbou), ce qui nous permet de désigner les facteurs d'implantation de ces agences dans le territoire de la wilaya. A partir de notre étude, nous avons dégagé deux facteurs essentiels dans l'implantation de ces agences dans certaines communes au détriment des autres. Ces facteurs sont d'une part, la concentration de la population dans ces régions, et d'autre part, la concentration de l'infrastructure économique (les entreprises) dans ces communes.

Comme nous avons cité, ce réseau bancaire de la wilaya de Bejaïa se répartit d'une manière inéquitable d'où 78,84% agences se situe dans les communes de Bejaïa, et de la vallée de la Soummam en premier lieu, puis d'autres communes comportent un nombre insuffisant qui ne répond pas aux attentes des clients, ou des autres communes et régions ne disposent d'aucune agence comme les communes des zones de montagne qui souffrent

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

énormément et depuis toujours de l'absence des services bancaires au niveau de leurs communes ou même au niveau de leurs daïras.

A partir de ce qu'on a analysé jusqu'à présent concernant la répartition et l'implantation des agences bancaires nous avons conclu, que les dirigeants des banques doivent étendre leurs réseaux sur les communes et les régions qui souffrent en matière d'absence d'agences bancaires à leur niveau. Ce qui va permettre de régler et surmonter les obstacles de la proximité géographique, et encourager les clients de se rapprocher davantage auprès de leurs banques. Cette étape rentre dans les stratégies de fidélisation des clients. C'est à la banque de courir à la recherche de ses clients.

Dans cette section, nous avons essayé d'analyser réseau bancaire de la wilaya de Bejaïa, d'où nous avons présenté son extension d'une manière générale. Dans une première étape, nous avons abordé la répartition du réseau bancaire au niveau de la wilaya par banque et par agence, ce qui nous a permis de savoir le degré de proximité des agences bancaires à leurs clients. Une fois présenter cette répartition nous avons étalé notre analyse sur la répartition des agences bancaires par périodes de création, d'où nous avons choisi de partager cette répartition en deux périodes. La première, c'est avant les années 1990 qui ont été caractérisés par l'adoption d'un système financier et la deuxième c'est la période après 1990.

Cette section a été accomplie, par l'analyse de la répartition spatiale des agences de la wilaya, d'où nous avons mis le point sur une répartition inéquitable des agences à cause de la concentration de la population et des entreprises dans quelques communes, au détriment des autres communes celle qui situent dans des zones de montagne qui souffrent de l'absence des services bancaires. D'une manière plus globale, nous pouvons caractériser l'espace bancaire de la wilaya de Bejaïa par les points suivants :

- Le réseau bancaire de notre wilaya est moins étendu par rapport aux besoins de l'économie de la région, ce qui signifie un état de bancarisation minime que ce soit sur les zones urbaines ou bien rurales.
- On a remarqué une répartition inégale des agences, un déséquilibre flagrant observé dans ce qui concerne la répartition spatiale des agences, d'où nous avons déjà cités qu'uniquement 10 communes qui sont dotées d'agences bancaires par rapport à 52 communes qui comptent notre wilaya.

- Enfin, nous avons constaté que pour qu'une banque puisse développer, renforcée et améliorée sa relation sur le long terme avec ses clients, elle doit se baser sur le renforcement de la proximité d'où les dirigeants des banques sont appelés à étendre leurs réseaux au niveau des agences c'est-à-dire à bancariser davantage pour promouvoir la relation banque-client.

SECTION 2 : PRESENTATION GENERALE DU QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE

En raison de l'absence de données permettant d'analyser l'état des relations bancaires de long terme en Algérie, d'une part, et du caractère purement qualitatif de notre recherche, d'autre part, nous avons fait recours à une étude par enquête de terrain. Notre démarche est fondée sur deux types de questionnaires : un questionnaire (principal) est adressé aux dirigeants des agences bancaires de la wilaya de Bejaïa, et un autre (secondaire), nous l'avons adressé aux clients de ces agences. Le lancement de ce deuxième questionnaire nous permet de confirmer et de confronter les résultats obtenus à la réalité de l'exercice de la fonction d'intermédiation bancaire.

1. Objectif de l'enquête

Notre enquête nous permet d'examiner de près la situation des agences bancaires, publiques et privées de la wilaya de Bejaïa. Le but principal de la diffusion des deux questionnaires est alors de collecter des données sur le degré d'intégration des démarches et des méthodes pour atteindre l'objectif ultime qui est celui de la fidélisation du client à travers l'entretien d'une relation durable avec leurs clients.

2. Elaboration du questionnaire

Lors de la rédaction de notre questionnaire, l'objectif principal fixé dans l'enquête est d'essayer de comprendre comment les banques algériennes gèrent-elles leurs relations clientèles. Pour atteindre le but assigné à cette enquête, nous avons opté pour un questionnaire composé d'une majorité des questions fermées et d'autres questions ouvertes. Le questionnaire contient neuf variantes principales dont l'objectif est de collecter plus d'informations sur les éléments suivants :

- Données générales sur la banque
- Données relatives à la relation banque-client

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

- Données relatives à l'existence du marketing et le système d'informations utilisés dans la banque
- Données relatives à l'intégration de la technologie, utilisation d'outils informatiques, de monétique et d'internet, pour l'amélioration de la relation client

Avant la diffusion de notre questionnaire on a préféré d'effectuer un teste au niveau de plus de 5 agences (CPA et BDL sidi-aich, BNA, BDL et SG Bejaïa, ...). On apporte des adaptations et des corrections grâce aux remarques des dirigeants, celle concernant le volume de question, on préféré de les garder toutes, par apport à son importance pour mener une étude avec plus de détail.

3. Le déroulement de l'enquête

Nous avons choisi d'administrer notre questionnaire par déplacement personnel. Ce questionnaire s'est déroulé au niveau de la wilaya de Bejaïa (espace choisi pour l'étude) durant un mois et 5 jours. Le questionnaire est remis soit aux directeurs d'agence ou à un employé qualifié de l'agence, au même temps on remet de 8 à 12 questionnaires aux clients de la même agence. Celui-ci est récupéré immédiatement alors que pour les agences soit on récupère directement (on fait un entretien avec le responsable), soit on les récupère dans deux jours à une semaine plus tard. Notre enquête comporte des interrogations de natures différentes et nous avons considéré une population de 52 agences des différentes banques. A travers cet échantillon, nous avons souhaité de faire l'étude sur le maximum d'agences du réseau.

4. La taille de l'échantillon

L'échantillon peut-être défini comme un sous-ensemble de la population à étudier. Le but est de construire un échantillon, on sera obligé de faire recours aux prélèvements d'un certain nombre d'éléments de la population à étudiée. L'échantillon doit refléter d'une manière très proche et pour plus de précisions on va dire il doit représenter fidèlement que possible la population mère. Cela va nous amener à un résultat proche de ce que l'on aurait obtenu dans le cas d'une étude de la population mère.

Notre population totale est représentée par 52 agences bancaires dont nous avons déjà mentionné cette population contient des agences publiques et privées. A partir de cet échantillon d'enquête, nous avons souhaité de travailler, d'étudier, et d'analysé tout le réseau bancaire mise en place au niveau de la wilaya de Bejaïa (public ou privé). Dans ce sens, et sur 52 questionnaires distribués, 46 sont récupérés. Ce qui indique que l'on peut prévoir un

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

taux de non-réponse de l'ordre 11,35% un taux que nous supposons faible par rapport aux répondants 88,46% de la population souhaité. Le tableau N° 09 va nous présentera le nombre d'agences qui ont accepté de nous répondre, ainsi, celles ayant refusé de répondre.

Tableau n°09 : Présentation de l'échantillon de l'enquête :

Dénomination social de la banque	Nombres d'agence	Nombres de questionnaires distribués	%	Nombre de questionnaires récupéré	%
BADR	10	10	100	9	90
BNA	6	6	100	5	83,33
BDL	5	5	100	5	100
BEA	2	2	100	2	100
CNEP	9	9	100	8	88,88
CPA	6	6	100	6	100
SG	4	4	100	4	100
BNP PARIBA	3	3	100	3	100
NATIXIS	2	2	100	1	50
AGB	2	2	100	2	100
ABC	1	1	100	0	0
TRUST	1	1	100	1	100
AL BARAKA	1	1	100	0	0
TOTAL	52	52	100	46	88,46

Source : notre enquête avril 2014.

5. Présentation de la qualité des répondants

Pour avoir des informations fiables pour notre analyse, nous avons fait de notre mieux pour essayer de toucher et de choisir la qualité des répondants de haut niveau parmi le personnel de chaque agence. Le tableau N° 10 suivant résume les pourcentages par niveau des répondants.

Tableau n°10 : présentation de la qualité des répondants

Qualité du répondant	Nombre des répondants	Nombre des répondants(%)
Directeur	19	41,30
Directeur adjoint	9	19,56
Chargé d'étude	10	21,73
Chargé de clientèle	8	17,39

Source : notre enquête avril 2014

D'après le tableau N°10 nous avons constaté que 41,30% des répondants à notre questionnaire sont composés de directeurs d'agence et 19,56% sont des directeurs adjoints, c'est-à-dire 60,86% sont des répondants de haute responsabilité, ce qui a contribué à la collecte des informations les plus fiables. 10 autres répondants, soit 21,73% sont des chargés d'étude et 17,39% sont des chargés de clientèle. Cela nous permet de dire que notre enquête peut atteindre un pourcentage important proche de la réalité des banques algériennes, et plus particulièrement des banques de la wilaya de Bejaïa.

6. Déroulement du questionnaire adressé aux clients

Comme nous l'avons déjà présenté plus haut, notre enquête contient deux questionnaires. Le premier adressé aux dirigeants des agences, et pour confirmer ou infirmer les résultats de ce dernier nous avons mené une enquête auprès des clients de ces mêmes agences. Ce questionnaire contient 24 questions qui sont toutes préparées pour analyser l'état de la relation banque-client au sein des agences bancaires de la wilaya de Bejaïa, et les résultats de ce questionnaire nous permettent d'estimer la qualité des services offerts par ces agences, et de mesurer le degré de satisfaction des clients.

7. Les conditions de la réalisation de l'enquête

Comme nous l'avons déjà mentionné notre enquête de terrain à durée plus d'un mois. Durant cette enquête nous avons rencontré plusieurs difficultés et contraintes. Dans ce qui suit nous allons essayer d'exposer quelques obstacles qui nous ont retardés durant toute une période.

- Compte tenu de l'argument donné, *secret professionnel du métier bancaire*, nous avons rencontré plusieurs difficultés en vue d'y accéder à l'intérieur des agences

auprès desquelles nous avons insisté par tous les moyens afin de distribuer le questionnaire. malgré nos efforts, 6 agences en refusées de nous répondre en utilisant, en plus, l'argument du manque d'effectifs et surtout de temps.

- Dans cette enquête, l'obstacle qui nous a coûté trop cher, c'est qu'il nous a créé une perte du temps énorme, au moment du dépôt et de la récupération du questionnaire. Cette contrainte est due à la difficulté de convaincre certains responsables (ou la plupart des responsables) sans avoir de résultat dans certains cas. En plus de tout cela, il nous a fallu beaucoup de temps pour être reçues par les responsables. Parfois même plusieurs visites à certaines agences pour déposer et récupérer le questionnaire.

Notre enquête q duré un mois et 5 jours malgré toutes ces contraintes que nous avons citées, et qui nous ont nécessité beaucoup d'énergie et plus de patience. Grâce à quelques responsables qui se sont montrés coopératifs avec nous, nous ne sommes encouragées à achever notre enquête, d'où ces derniers nous sont aidés par leur orientation, entretien, et explication a surmonté ces contraintes pour qu'ils nous aient même demandé de les consulter en cas de difficulté ce qui nous donne plus de volonté pour continuer l'enquête jusqu'à la fin.

8. Dépouillement des questionnaires

Nos questionnaires que ce soit celui adressé aux dirigeants de la banque ou celui des clients ont été rédigé et administré en français. Le protocole d'entretien à été rédigé en français tout comme les questionnaires. L'organisation du questionnaire à été réalisé à partir des données recueillies. Nous avons abordé à l'établissement d'une grille de dépouillement du questionnaire qui se compose de trois colonnes :

- Dans la colonne nous avons présenté la liste des questions et réponse
- Dans la deuxième colonne nous avons présenté la fréquence
- Nous avons consacré la troisième colonne aux pourcentages correspondants.

SECTION 3 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Après la présentation générale de l'enquête nous avons optés pour l'interprétation des deux questionnaires. En premier lieu l'analyse du questionnaire mené auprès des dirigeants justifier avec les résultats de celui des clients. En deuxième lieu nous avons synthétisé ces résultats dont nous avons cité quelques critiques et suggestions.

1. L'analyse du questionnaire mené auprès de dirigeants des agences

Dans ce qui suit nous allons essayer de présenter en détail toutes les réponses aux interrogations adressées aux dirigeants des agences, d'où ces derniers ont complété leurs réponses par quelques propositions qu'ils ont jugée importantes. Cependant, pour une meilleure étude nous avons jugé nécessaire de compléter cette analyse par l'intégration du questionnaire des clients dans le but de justifier les réponses des dirigeants.

1.1. Données générales sur la banque et les objectifs fixés par la direction

Avant d'entamer l'étude et l'analyse des résultats de notre questionnaire, il est indispensable et nécessaire d'accumuler différentes informations qui à une relation à l'établissement de ces résultats. Or, nos premières questions à pour objectifs la collecte des données générales sur la banque et la définition des objectifs fixés par la direction générale de ces dernières.

1.1. 1. Données générale sur la banque

Comme nous l'avons déjà mentionné dans le premier chapitre de notre travail, les années 90 ont représenté des changements et mutations sur le monde entier et en particulier pour le secteur bancaire. Cette période a été caractérisée par l'avènement de la globalisation financière. Ce phénomène à donner plus de chance au client de diversifier et de choisir ses banques. Or l'objectif des banques est devenu la recherche et l'accumulation de maximum de clientèle ce qui traduit le résultat de notre enquête, d'où la concentration de la clientèle est le critère le plus utilisé pour l'extension des agences bancaires. Nous allons présenter dans ce qui suit les critères de choix d'implantation des agences et le statut juridique des banques comme le montre le tableau N° 11

Tableau n°11: données générales sur l'agence

Données général sur la banque	La fréquence	Le pourcentage
Le critère du choix de la commune d'implantation		
- Par apport aux concurrents	4	8,69%
- pour être proche de la clientèle	36	78,26%
Le statut juridique de la banque		
- Publique	35	67,30%
- Privée	11	21,15%
- Pas de réponse	6	11,53%

Source : notre enquête 2014

A partir des résultats du tableau ci-dessus, le critère de choix de lieu d'implantation des agences a été la proximité de la clientèle en majorité (d'où il représente 78,26%). Le premier critère (par rapport aux concurrents) a refléter une très faible participation (08,69%). Ces résultats peuvent se traduire par la concentration des banques sur l'accumulation de nombre des clients. A part les critères présentés dans le tableau, quelques dirigeants et responsables qui ont répondu sur notre questionnaire ont dévoilé d'autres critères tels que :

- vouloir exploiter les connaissances acquises dans le domaine des finances ;
- décision direction générale ;
- Manque de banque dans la région ;
- par rapport au nombre important de prospects, notamment à la zone d'activités ;
- disponibilité de l'assiette foncière ;
- place financière (la localisation des banques) ;
- par rapport aux salaires.

A partir de notre échantillon sur 323 clients de différentes catégories que ce soit une entreprise (Général emballage, ALCOST, Gare routière de Bejaïa, AMIMEUR énergie, etc.) ou un particulier (tel que les médecins, les enseignants, les commerçants, etc.), nous avons constaté que plus de 62% des clients ont une préférence à la réputation et à la performance des agences. Pas moins d'importance de ce critère avec 125 clients que nous avons interrogé

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

réponds par la proximité géographique soit un taux de 38,69%. 45 clients ont d'autres raisons de choix de leurs agences telles que :

- Obligation de mon entreprise, ou c'est dans cette banque que je reçois mon salaire ;
- Obligation ANSEJ ;
- Accueil chaleureux et une ambiance familiale pour les anciens clients ;
- Les crédits à la consommation offerts par la société générale.

D'après ces deux passages et nos observations durant la période de notre enquête de terrain, nous pouvons dire qu'il y a une certaine proximité des choix entre les agences et les clients. La première cherche à attirer plus de clientèle donc elle doit se rapprocher des clients et ce dernier cherche à régler les contraintes de temps et places ce qui conduit le client à s'engager avec les agences les plus proches de lui, aussi selon les résultats les plus performants car il désire d'avoir toujours la bonne qualité des services, la rapidité en la matière des crédits, et bien-sûr la compétence du personnel. Cela signifie la bonne réputation de l'agence.

Notre échantillon s'est porté sur 52 agences bancaires. 35 sont des agences nationales (67,30%) et 11 sont des agences étrangères (21,15%). Le taux de non-réponse représente 11,53%, qui a pour argument le manque de temps et d'effectifs. Ces 6 agences englobent la CNEP de Tazmalte et celle de Bejaïa, la BNA et la BANDR de Tazmalte, la Natixis d'Akbou et enfin Al Barka de Bejaïa. Cette dernière représente un établissement bancaire à capitale mixte (un mélange de banque publique et banque privée). Elle est représentée par des actionnaires de la banque d'agriculture et du développement rural (Algérie), et groupe Dallah Al baraka (Arabie Saoudite).

Le résultat de l'enquête où nous avons interrogé les clients sur le sujet de la préférence des banques. 56,03% des clients font recours aux banques publiques. Parce que c'est dernière ont plus d'assurance, de sécurité (pour éviter le cas d'Al khalfa banque), de plus de garantie, de confiance, et le service rendu est moins cher par rapport aux banques privées, et dans le cas de faillite l'Etat c'est le garant. Soit un taux de 43,34% des clients préfèrent les banques privées d'où ils font recours à ces derniers vus leur bonne qualité de prestation de service, la performance, personnel plus qualifié, le taux à l'épargne est plus intéressant, etc.

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

Selon ces résultats il n'existe pas une grande différence entre les banques publiques et privées par rapport au choix des clients. Ce qui nous a attirées, c'est que le client préfère l'une que l'autre par rapport :

- La qualité de service offert par la banque ;
- La rapidité de la réponse en matière des crédits ;
- L'assurance et l'ancienneté, la sécurité, et la confiance
- La compétence du personnel.

1.1.2. les objectifs fixés par la direction générale

À partir des résultats de notre enquête, nous avons constaté que la totalité, soit 100% des dirigeants et des responsables des agences de la wilaya de Bejaïa, qui ont répondu à notre questionnaire, ils nous ont confirmé que la direction générale leur fixe des objectifs à atteindre. Cela est dû à la planification centralisée.

Le tableau N° 12 montre les résultats des questions relatives aux objectifs fixés par la direction générale et les actions menées par cette dernière pour atteindre ces objectifs. Et les réponses des responsables relatives à une question pertinente qui peuvent confirmer les changements des produits de l'agence durant les cinq dernières années et de bien préciser ces changements selon des actions menées par chaque banque.

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

Tableau n°12 : la direction générale a fixé des objectifs à atteindre

Les objectifs de la direction générale	La fréquence	Le pourcentage
La direction générale a fixé des objectifs à atteindre		
-oui	46	100%
-non	0	0%
Les principaux objectifs		
- Rentabilité	39	84,78%
- Mieux satisfaire la clientèle	40	86,95%
- Gains des parts de marché	33	71,17%
- Renforcement de l'action commerciale	40	86,95%
Les actions menées pour atteindre ces objectifs		
- Création de nouveaux produits	40	86,95%
- Offre de produits/services gratuits	19	41,30%
- Utilisation de la technologie	33	71,17%
- Utilisation d'autres canaux de distribution que l'agence	19	41,30%
changements dans les produits de l'agence dans les cinq dernières années :		
- Oui	40	86,95%
- Non	6	13,04%
Le genre de changement		
- Fourniture de nouveaux produits	40	86,95%
- Abandon de produits déjà existants	5	10,86%

Source: Notre enquête 2014

D'après ce que nous avons présenté dans la première section, à partir des années 1990, nous avons constaté que le nombre des banques publiques qui sont implantées dans notre wilaya s'accroît. Accompagnées aussi de l'installation des agences des banques privées à partir des années 2000. C'est-à-dire l'environnement d'exercice des banques est transformé avec l'accentuation de la concurrence. Cela a comme conséquence que le premier objectif de la majorité des banques et avec un pourcentage de 86,95% est de mieux satisfaire la clientèle (offre des produits et services qui correspondent aux attentes des clients). Atteindre ce

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

premier objectif a permis aux banques, aussi de renforcer l'action commerciale avec le même pourcentage (86,95%).

Pour affirmer la réponse des dirigeants et responsables d'où ils désignent la satisfaction de la clientèle comme objectif principal. Nous avons interrogé les clients pour savoir est ce que l'agence mesure la satisfaction de ses clients d'une façon régulière ou non. Plus de 70% des répondants nous à confirmer le premier objectif des agences.

Le tableau N° 12 nous donne aussi les choix des dirigeants par apport aux deux autres objectifs avec des pourcentages proches des deux premiers. La rentabilité de 84,78% est le gain des parts de marché plus de 71,17%. Ces résultats nous permettent de conclure que d'après la satisfaction de la clientèle on peut renforcer l'action commerciale cela nous permettra aussi de réaliser un produit net bancaire de plus en plus élevé. Autrement dit, augmenté la rentabilité de la banque, c'est-à-dire gagné plus de parts de marché qui est fortement développé.

En deuxième lieu, nous avons constaté que 86,95%, voire 40 agences, pour atteindre ces objectifs ont basé sur la création de nouveaux produits. Cela est dû au développement du marché bancaire algérien et l'apparition des nouveaux besoins des clients. Avec un pourcentage proche de premier, 33 agences, soit 71,17% ont choisi l'utilisation de la technologie parce que le premier choix nécessite l'utilisation de ces dernières. Seulement 41,30% d'entre elles (19 agences) se sont basé sur l'offre de produits et services gratuits et l'utilisation d'autres canaux de distribution que l'agence.

Pour confirmer les préférences des dirigeants des agences dans cette question nous avons opté à poser une question relative au changement des produits des agences dans les cinq dernières années. Nous avons constaté un résultat qui convient avec les réponses de la question posée avant, soit 40 agences (86,95%) fournies de nouveaux produits et avec un pourcentage faible, seulement 10,80% (5 agences) d'entre elles ont décidé d'abandonnées des produits déjà existants.

1.2. Données relatives à la relation banque-client

A partir du deuxième chapitre on a pu dégager l'idée de la transformation du marketing produit (*transactionnel*) vers le marketing client (*relationnel*). Ce principe signifie

que chaque agence doit prendre en considération les attentes et les besoins de ses clients. A partir de ce point la banque va établir une relation sur le long terme avec eux. Dans ce qui suit, nous allons développer deux points essentiels pour la relation banque-client.

Le premier tableau N°13 représente des données collectées sur le client dont nos statistiques montrent que la majorité des agences contiennent plus de 10000 clients soit 89,13% (le champ étudié est de 46 agences sur 52). Les 9% restants se partagent d'une manière équitable entre les deux propositions. Plus précisément TRUST 600 clients, BNA d'Aokas plus de 25000 clients, et la BADR Ouzelaguen est de 11100 clients.

Le deuxième tableau N°14 aborde des informations collectées sur le chargé de clientèle, d'où sa disponibilité est représentée par 82,60% ce qui signifie que la majorité des agences au niveau de la wilaya dispose d'un chargé de clientèle. Dans le même tableau on a procédé à la définition du rôle de ce dernier avec la présentation de la qualité de service offert.

1.2.1. Informations générales sur les clients

La banque peut réaliser plusieurs avantages d'une relation de long terme (chapitre II). Tel que la réduction des asymétries d'information entre la banque et le client et la procuration des avantages informationnels appréciables par rapport à ses concurrents. Dans le tableau suivant, nous avons mentionné que l'essentiel des clients de la banque sont de nouveaux et anciens clients. Il n'y a pas de grande différence car les résultats de notre enquête montrent 69,56% sont des anciens et 60,86% des nouveaux clients. Comme nous l'avons déjà mentionné dans les chapitres précédents, la banque essaye toujours d'attirer le maximum de clientèle à cause de l'accentuation de la concurrence. Elles s'intéressent aussi à garder ses anciens clients pour les fidéliser.

Il est indispensable dans un environnement concurrentiel que la banque constitue un portefeuille client stable est diversifiée. Nos agences que ce soit publiques ou privées mis à la disposition de sa clientèle plusieurs outils de fidélisation. D'après le tableau N° 13 nous allons remarquer que nos agences font recours beaucoup plus aux outils de service client soit plus de 54%. Ensuite, l'espace client et les cadeaux qui se place respectivement comme suit 30,43% et 28,26%. Parmi les cadeaux que l'agence offre aux clients selon quelques dirigeants ce sont des cadeaux de fin d'année telle que les stylos, calendrier, les cartes de la bonne année, etc. Ces derniers ont utilisé comme moyen de communication qui véhicule

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

l'image de la banque d'une part et fait rapprocher le client de cette dernière d'autre part. Les cartes de fidélités et le magazine client, ne représente pas une grande utilisation par les agences (pour la carte de fidélité nous avons BNA d'Aokas, Trust, BDL d'El Kseur , et pour le megazin client nous avons BNA d'Aokas, BADR d'Ouzelaguen, CNEP de Sidi aiche, et d sidi ahmed). La carte de fidélité est utilisée pour faire revenir le client, son avantage est la distribution gratuite. Elle permet au client d'accumuler des points avec ses achats et obtenir une récompense lorsque le total des points atteint un certain niveau. Selon les dirigeants interrogés cette carte n'est pas trop utilisée car, elle représente une charge pour eux puisqu'elle est trop cher d'où elle exige des dépenses techniques, réorganisation des services clients, marketing direct pour informer les clients des avantages, etc. Dans ce qui concerne les autres outils cités tels que numéro vert, garantie, et newsletter ne représente pas une très grande utilisation mais quelques agences voient qu'ils sont nécessaires (exemple les Newsletter représentent une lettre d'information envoyée périodiquement par mail à l'ensemble des clients abonnés qui constitue une sélection des produits, des promotions, etc.).

Tableau n°13 : présentation des informations sur les clients de l'agence

Informations sur les clients	La fréquence	Le pourcentage
L'essentiel des clients de l'agence		
- Des anciens clients	32	69,56%
- Des nouveaux clients	28	60,86%
Les critères de segmentation de la clientèle bancaire :		
<i>Segmentation des particuliers</i>		
- Age	12	26,08%
- Fonction	18	39,13%
- Salaire	27	58,69%
- Situation familiale	3	6,52%
<i>La segmentation des entreprises</i>		
- Secteur d'activité	24	52,17%
- La taille	12	26,08%
- Chiffre d'affaire	19	41,30%
- L'autofinancement	4	8,69%
La moyenne journalière des clients		

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

fréquentant l'agence :		
- Moins de 50 clients par jour	4	8,69%
- Entre 50 et 80 clients par jour	11	23,91%
- Entre 80 et 120 clients par jour	28	60,86%
Les opérations les plus exécutées par les clients de l'agence		
- retrait d'agent	42	91,30%
- Versement d'argent	39	84,78%
- Conseils, information et réclamations	39	84,78%
- Ouverture des comptes	39	84,78%
Les critères du choix des agences		
- Gamme des produits	23	50%
- Qualité des services	37	80,43%
- Proximité géographique	34	73,91%
Les outils de fidélisation utilisée par l'agence		
- Cadeaux	13	28,26%
- Carte de fidélité	3	6,52%
- Espace client	14	30,43%
- Magazine client	4	8,69%
- Newsletter	7	15,21%
- Numéro vert	9	19,56%
- Service client	25	54,34%
- Garantie	8	17,39%
La raison pour lesquelles les clients abandonnent leur banque		
- A la compétence de votre personnel	29	63,04%
- A l'accueil que vous réservez à la clientèle	37	80,43%

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

- Au sérieux qui anime votre personnel	37	80,43%
- Au hasard	6	13,04%

Source : notre enquête avril 2014

Les critères de segmentation des particuliers les plus dominants, selon les résultats de l'enquête, c'est le salaire (soit 58,69%) et la fonction avec un taux de 39,13%. Cela est dû à son importance pour la banque, car ils constituent la garantie de remboursement en cas de consentement de crédit. Le critère de situation familiale n'est pas pris en compte que par trois banques, soit un taux de 6,52% puisqu'il n'est pas un critère qui reflète la situation financière du client. Les particuliers sont aussi segmentés selon l'âge (un taux plus que la moyenne soit de 26,08%) ces critères permettent à la banque de constituer des groupes homogènes dont les préférences se rapprochent et du coup répondre à leurs attentes.

Pour la segmentation des entreprises les résultats du questionnaire montrent, les critères les plus utilisés par les agences. Ces critères sont le secteur d'activité et le chiffre d'affaires (soit 52,17% et 41,30% respectivement classées). Le premier critère permet l'identification des entreprises opérant dans les secteurs les plus rentables, le deuxième reflète la situation de l'entreprise et sa solvabilité.

Un autre point présenté dans le tableau N° 13 concerne la moyenne journalière des clients fréquentant l'agence. Plus de la moitié des agences fréquente entre 80 et 120 clients par jour soit de 28 agences avec un taux de 60,86%. Comme nous avons remarqué aussi que 11 agences fréquentes entre 50 et 80 clients soient de 23,91%. Il y a que 4 agences parmi les répondantes qui fréquentent moins de 50 clients. Selon les résultats de l'entretien nous avons constaté que quelques agences dépassent parfois les 200 clients par jour telle que la CNEP de Tazmalt et la BDL de Bejaïa pour atteindre plus de 300 clients par jour au niveau des agences d'Aokas que ce soit la BADR ou la BNA. Nous pouvons conclure que les résultats obtenus signifient que les clients ne font recours aux autres modes de relation que la face à face d'où nous avons constaté un taux d'utilisation faible de téléphone soit 16,40% de la totalité des clients et uniquement 7,43% des enquêtés qui font recours aux courriers.

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

Quant aux opérations exécutées auprès de l'agence nous avons constaté que le retrait d'argent, représente la première opération (91,30%). Mais il est nécessaire de dire qu'il n'existe pas une grande différence entre les opérations car les trois autres propositions sont représentées par un taux de 84,78% pour chacune d'elles (versement d'argent, conseils, information et réclamations et enfin l'ouverture des comptes).

En ce qui concerne l'existence d'une stratégie d'amélioration de service offert au client 93,47% des dirigeants et responsables interrogés affirment la mise en place d'une stratégie pour bonification du service offert au client. D'où 33 agences déclarent sa disponibilité d'un service d'information et de réclamation, qui se charge des préoccupations de la clientèle.

180 des clients interrogés déclarent que leurs agences les encouragent à faire des commentaires et/ou des réclamations. 50,77% d'entre eux, nous confirment qu'elles prennent en considération leurs réclamations. Seulement 41,17% des clients interrogés ont affirmé que ces agences ne prennent jamais en considération leurs réclamations. D'après les résultats nous pouvant dire que les agences en général, s'intéressent aux réclamations de ses clients et essayons de les régler, (puisque plus que la moitié des répondants ont affirmé ce point). Selon nos observations durant la période de notre enquête (plus de 5heures parfois dans la même agence); nous avons remarqué que les clients restent plus de deux heures pour qu'ils puissent passer soit à la caisse, au service crédit, aux guichets, etc. Cela est dû au grand nombre des clients qui préfèrent le face-à-face comme mode de relation avec leurs banques soit 92,87% d'entre eux (300/323 clients) et surtout avec le manque du personnel. Mais plus de 50% des clients sont satisfait. Soit 87% ont une bonne image sur leurs agences d'où nous avons constaté seulement 18 clients qui ont une mauvaise image sur leurs agences. A partir de ce point nous avons dégagé l'idée que le sous-développement de nos agences ne revient pas à la banque seulement mais à l'absence du client exigeant qui cherche le développement.

En général, et selon les résultats de l'enquête les clients font leurs choix d'agences par rapport à leur qualité de service et à la proximité géographique (soit de 80,43% et 73,91% respectivement classé). C'est-à-dire que le client s'intéresse trop à la qualité de service offert par la banque mais aussi que cette dernière soit proche de lui géographiquement. Les dirigeants et responsables des agences interrogés (soit de 23 agences) répondent que la

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

gamme des produits est un critère de choix donc il est aussi important puisqu'il reflète 50% des réponses.

Les clients interrogés ont jugé la gamme des produits et services offerts par les agences avec une satisfaction totale à un taux de 51,39%, ce qui justifie les réponses des dirigeants (concernant les critères de choix de l'agence par les clients). 155 clients soit 47,98% sont moyennement satisfaits, alors que parmi les 323 clients interrogés que 18 clients qui ne sont pas satisfaits des gammes des produits/services offertes par leurs agences. D'après nos observations nous avons remarqué d'un point de vue des dirigeants et même des clients qu'il y a une certaine corrélation entre leurs réponses. Cela signifie que les agences ont une bonne gamme de produits/services mais le problème qui se pose c'est les techniques de distribution des produits et la qualité de prestation des services. Pour être plus claire les agences essayent de faire recours aux nouvelles technologies pour une meilleure prestation de services et pour régler les contraintes de temps et de place mais elle n'arrive pas à les réaliser puisque son client n'est pas encore prêt pour ce développement (ce que nous allons développer dans les nouvelles technologies avec plus de précision).

Or, tous les dirigeants ont déclaré que les clients des autres agences les abandonnent en vue d'ouvrir des comptes auprès de leur agence, soit un taux de 100%. Cela est dû d'après les résultats à l'accueil que ces agences réservent à la clientèle et au sérieux qui anime le personnel, comme deux premières raisons avec un même taux soit de 80,43%. D'autres agences, soit de 29 au total, ajoutent la compétence de personnel à un taux de 63,04%. Alors que seulement six agences qui ont déclaré qu'il y a des clients qui abandonnent leurs banques au hasard. De point de vue des clients plus de 53% d'entre eux l'accueil est toujours de bonne ou de moyenne qualité (soit 39% des clients). Cependant, nous avons uniquement 3,09% des répondants qu'ils ont jugé l'accueil d'une mauvaise qualité. Si on compare ces deux résultats on peut avoir une large contradiction car d'après les réponses des dirigeants la cause principale d'abandon des clients leurs agences pour ouvrir des comptes auprès de ces derniers c'est l'accueil réservé à la clientèle.

1.2.2. Informations sur le chargé de clientèle de l'agence

Comme nous l'avons déjà mentionné les résultats de l'enquête montrent que 37 agences bancaires disposent d'un chargé de clientèle vue son importance dans le service client. Ce dernier joue un rôle très important dans la gestion de la relation clients, d'où plus de 83% des clients interrogés le trouve attentif à leurs besoins. Dans ce qui suit nous allons analyser les résultats obtenus sur le rôle de chargé de clientèle et la qualité de service offerte par l'agence.

Tableau n°14 : présentation des informations sur le chargé de clientèle dans l'agence

Informations sur le chargé de clientèle et la qualité des services	La fréquence	Le pourcentage
Le rôle de chargé de clientèle de l'agence		
- Conseiller		
- Orienter	35	70,08%
- Vendre	30	65,21%
la qualité de service offert	37	80,83%
- Très bonne	13	
- Bonne	25	28,26%
- Moyenne	5	54,34%
- Mauvaise	1	10,86%
		2,17%

Source : notre enquête avril 2014

Il est nécessaire de déclarer que 35 agences en former leurs chargé de clientèles en matière de service clients. Et d'après les résultats de ce tableau le rôle de chargé de clientèle tourne sur les conseils, l'orientation, et la vente. Les dirigeants et responsables interrogés ont donné des réponses très proches entre les trois propositions vues l'importance de chacune d'elles. Donc selon ces derniers son premier rôle est de vendre avec un taux de 80,83% puis les conseils et les orientations avec 70,08% et 65,21% (respectivement classé). Quelques dirigeants nous ont proposé d'autres fonctions exercées par le charger de clientèle :

- La proposition des produits qui arrangeraient le client ;
- Mesuré l'action commerciale ;
- Réception et étude des dossiers de crédit ;
- L'ouverture des comptes et la gestion des cartes CIB
- La gestion des réclamations des clients et le suivi des opérations.

16/323 clients qui disent que le chargé de clientèle se déplacent chez eux pour régler leurs affaires, leur proposer des projets, ou les informés sur quelques détails, etc. Alors que plus de 96% des clients se déplace au niveau des agences pour qu'ils puissent s'informer, et s'orienter par ces dernières.

Comme deuxième point traité dans le tableau N°14 nous avons la qualité de service. Parmi les facteurs essentiels qui déterminent la résistance de la banque et réunit les autres segments de clientèle bancaires nous avons la qualité de service offert au client. Car ce dernier désire réaliser une relation de long terme et reste fidèle à sa banque si cette dernière peut mieux le servir. La qualification de la qualité de service offert par l'agence reflète 54,34% soit 24 agences qui déclarent que leur service est de bonne qualité. 13 agences ont mentionné qu'elles offrent une très bonne qualité de service à sa clientèle. Cela signifie que les clients de ces agences sont satisfaits bien sûr en point de vue des dirigeants et responsables interrogés. Il y a que 5 agences qui ont qualifié leur service d'une moyenne qualité soient de 10,86%. Une seule réponse qui a été trop sincère qui qualifier sa banque d'une mauvaise qualité de service offert mais pour ce responsable cela est dû aux mauvaises conditions de travail, qui bloque la bonne prestation de services tel que le manque de personnel et la lente de réponse en matière de budget demandé à la direction pour l'amélioration de ces conditions . Enfin deux agences ont choisi de ne pas répondre à cette question.

1.3. Données relatives à l'existence du marketing et le système d'informations utilisés dans la banque

Dans un univers bancaire caractérisé par une forte concurrence, et afin d'adapter leur offre à la demande de leur clientèle, les banques doivent changer, modifier et innover leurs techniques afin d'attirer les clients. Pour atteindre ces objectifs la banque utilise plusieurs approches dont nous avons développé dans les tableaux suivants l'état des lieux de la fonction marketing et le système d'information dans la banque.

1.3.1. Etat des lieux de La fonction marketing dans la banque

«Quelle que soit votre cible, particuliers ou professionnels, et quelle que soit votre activité, que vous soyez une entreprise de vente à distance, une enseigne possédant un réseau de magasins, une marque ou encore un industriel avec un réseau de commerciaux, la mise en place d'opérations marketing client aura des répercussions sur votre organisation commerciale. »¹¹³

Dans l'objectif d'explicitier les points-clés de la mise en place d'une démarche marketing dans les banques, et afin de connaître le degré d'intégration des outils marketing dans la transmission de l'information à la clientèle, voire aussi son rôle dans la vente et la distribution des produits. Nous avons jugé important de réserver une partie de notre questionnaire à ce sujet pour bien élucider l'état de l'intégration de cette démarche au niveau des agences de notre échantillon.

Tableau n°15 : l'existence de la fonction marketing dans la banque

L'existence de marketing dans la banque	La fréquence	Le pourcentage
- La mise en place d'une structure marketing dans la banque :		
-Oui	21	45,65%
-Non	19	41,30%
Déplacement à la recherche de la nouvelle clientèle :		
- Oui	41	89,13%
- Non	4	8,69%
La clientèle ciblée est :		
- Commerçants	33	71,73%
- Industriels	35	76,08%
- Particuliers	21	45,65%
- Administrations publiques	8	17,39%

¹¹³Y. CLAEYSSSEN, A. DEYDIER, Y. RIQUET , (2011) « le marketing client multicanal », 3eme édition, DUDOD, Paris.

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

Le recours a la publicité :		
- Oui	42	91,30%
- Non	4	8,69%
Support utilisés :		
- Presse	18	39,13%
- Placards publicitaires	29	63,04%
- Brochures et dépliants	41	81,13%
Les produits sont-ils connus par toute la population de la localité d'implantation d'agence :		
- Oui	23	50%
- Non	21	45%
Difficultés quant à la distribution des produits		
- Oui	12	26,08%
- Non	32	69,56%
La difficulté est due :		
- Au manque d'information sur les produits	6	13,04%
- A l'absence d'un personnel capable de faire distribuer le produit à la méfiance des citoyens vis-à-vis de la banque	5	10,86%
- Au non fiabilité des produits	0	0

Source : notre enquête avril 2014

D'après les résultats de notre enquête, que nous avons présentés dans le tableau N° 15 ci-dessus, moins de la moitié des enquêtés, voire 45,65% ont répondu affirmativement sur l'existence d'une structure marketing (cellule d'information sur les produits/services bancaires) dans leurs agences. Mais pour avoir une réponse exacte, nous avons opté à un entretien direct avec les dirigeants de quelques agences, ils nous ont affirmé que ce sont des études qui se font au niveau de la direction générale.

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

Sur 41,30%, voire 19 agences de notre wilaya on a constaté des réponses plus sincères que les premiers. Ils nous ont assuré que c'est la direction générale qui se charge de cette fonction, c'est-à-dire, les actions menées par chaque agence ne sont pas des résultats menés au sein de celle-ci mais c'est la direction qui leur est demandée et imposée. Les 6 agences restantes de notre échantillon, ils n'ont pas pu répondre à notre question en raison de la confidentialité de cette information.

Nous avons constaté durant l'analyse des données de notre enquête, et d'après le tableau N° 15 que 41 agences soit 89,13% se déplacent à la recherche de nouvelle clientèle, tout au moins dans le lieu de leur localisation. Elles ciblent le plus les clients de types : industriel, commerçants avec des pourcentages proches 76,08%, 71,73% respectivement. 45,65% des banques ciblent les particuliers et avec des pourcentage faible 17,39% (8 agences) qui ciblent des administrations publiques.

Pour faire face à la concurrence qui s'accroît jour après jour, toutes les banques font de leurs mieux pour garantir leur survie sur le long terme. Cependant, il ne suffit pas de chercher de nouveaux clients mais il faut garder les clients déjà existants. Dont nous avons interrogé les clients sur des questions relatives au sujet pour mesurer le degré de leur fidélisation. Si les clients aperçoivent qu'un produit/service offert par leurs agences n'est pas à la hauteur, plus de 35% d'entre eux acceptent de faire un petit sacrifice en attendant que la situation de la banque s'améliore. 41,79% sont les clients qui s'efforcent de régler le problème avec le personnel, alors que nous avons jugé, que plus de 15% des clients de notre échantillon ne sont pas fidèles puisqu'ils préfèrent d'achever leurs contrats avec la banque. Ce qui justifie que plus de 58% des clients s'intéressent aux offres promotionnelles qui peuvent leur faire les autres agences. Ainsi, nous avons remarqué que plus de 29% de ces derniers acceptent l'offre. Cela signifie une contradiction entre les réponses des clients, puisque 49 clients préfèrent d'achever leur contrat en cas de difficulté de la banque. Mais 188 clients acceptent l'offre des autres agences, ce qui reflète l'hypocrisie des clients d'où ils cherchent juste leur intérêt. Plus de 85% recommandent sa banque à un proche ou une connaissance qui a été à la recherche d'une banque uniquement 28,17% qui l'a recommandé plus de 70%.

- Avec le recours aux résultats de notre questionnaire nous avons constaté que 91,30% des agences de la wilaya font recours à l'utilisation de la publicité pour vendre leurs produits, mais pour réussir cette fonction il faut utiliser quelque support. 41 parmi les agences enquêtées utilisent les brochures et dépliant, 29 autres soit 63,04% utilisent les

placards publicitaires et 18 agences seulement (39,13%) utilisent la presse. Ces résultats impliquent aussi qu'il y a des banques qui utilisent tous ces supports avec un degré de préférence différent pour réaliser son objectif dans l'absorption de plus de clients sur les marchés ou pour informer la clientèle existante. Il faut signaler aussi que quelques agences utilisent d'autres supports tels que :

- Site web, internet ;
- Organisation des portes ouvertes sur la banque ;
- Radio et télévision ;
- Affichage externe (panneaux, bus, etc.) ;
- Sponsors.

Malgré que la plupart des agences soient, 91,30% pratiquante de la publicité, mais 23 agences seulement pensent que ces produits sont connus par toute la population de la localité d'implantation et 21 autres (45%) pense que leurs produits ne sont pas connus. Cela est dû à une mauvaise publicité qui n'a pas servi l'objectif fixé.

Compte tenu du rôle joué par la fonction marketing dans la distribution des produits, sur les 46 agences répondantes au questionnaire, 69,56% d'entre elles estiment qu'elles ne trouvent pas de difficultés quant à la distribution de leurs produits. 12 autres estiment que la distribution de leurs produits est difficile, cela est dû principalement au manque d'information et à l'absence d'un personnel capable de faire distribuer le produit à la méfiance des citoyens vis-à-vis de la banque.

1.3.2. Le système d'informations utilisé dans la banque

Dans ce qui suit nous avons procédé à une autre série de questions relatives au système d'information utilisé au sein des agences. Dont le tableau N° 16 nous montre les choix des dirigeants concernant l'utilisation des systèmes d'information, la mise en place d'un système de pilotage et l'état l'intégration d'un système d'information marketing dans les agences.

Tableau n° 16: le système d'information dans la banque

Les systèmes d'informations	La fréquence	Le pourcentage
Les systèmes d'informations utilisés dans la banque		
- Des applications de Groupewar	4	8,69%
- Internet	16	34,78%
- Le web	11	23,91%
- Les messageries électroniques	26	56,52%
- Les EDI	19	41,30%
- Les GED	10	21,73%
la mise en place d'un système de pilotage		
- Oui	20	43,47%
- Non	12	26,08%
Le système de pilotage correspond à :		
- EIS/DSS	6	13,43%
- Une approche infocentre	4	8,69%
- Datawarehouse/ moteur OLAP	0	0
- Système Expert/Datamining	3	6,52%
L'intégration d'un système d'information marketing :		
- Oui	22	47,82%
- Non	10	21,73%
Ce système est utilisé pour :		
- L'aide à la prise de décisions stratégiques	15	32,60%
- L'assistance de la direction et les opérationnels	12	26,08%
- La collecte de l'information auprès de chacune de vos agences	20	43,47%

Source : notre enquête avril 2014

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

Le tableau N°16 nous indique, que les banques et par degré d'importance utilisent (les messageries électroniques soit 56,52%, le EDI (Echange de Données Informatisées) de 41,30%, internet avec 34,78%, le web et la GED (gestion électronique de document) de 23,91% et 21,73% respectivement avec un faible pourcentage, seules 4 agences qui utilisent des applications de groupware.

Sur le sujet de la mise en place d'un système de pilotage, nous avons relevé 43,47% des agences ont répondu positivement sur la question c'est-à-dire ils ont mis un système de pilotage qui se diffère d'une agence à une autre, dans ce cas nous avons constaté que 6 agences soient, 13,43% parmi les 43,47% ont appliqué le EIS/DSS (Exécutive information système/ décision support système) comme un système de pilotage et 4 autres agences utilisent une approche infocentre et 6,52%, soit, 3 agences ont choisi le système expert Datamining. 12 autres agences ont répondu négativement sur la question, c'est-à-dire ils n'ont pas un système de pilotage à l'intérieur de l'agence, 14 autres ont choisi de ne pas répondre sur la question dont on n'a pas pu définir d'autres cause plus que la confidentialité de l'information.

En interrogeant sur le sujet de l'intégration d'un système d'information marketing au niveau de l'agence et d'après le même tableau, 47,82% des agences ont introduit ce système, 21,73% ils n'ont pas intégré ce système. 20 agences ont intégré ce système parce qu'il permet la collecte de l'information auprès de chacune des agences et 15 banques soit, 32,60% pour les aider à la prise de décision stratégique, 26,08% par apport à l'assistance de la direction et les opérationnels.

1.4. Données relatives à l'intégration de la technologie, utilisation d'outils informatiques, de la monétique et d'internet, pour l'amélioration de la relation client

L'amélioration de la relation banque client exige le développement de plusieurs stratégies et moyens. Comme nous l'avons déjà cités (premier chapitre) les nouvelles technologies sont les moyens d'utilisation de base de données, des moyens de traitement et de la transmission de l'informatique etc. D'après nos résultats l'intégration de nouvelles technologies n'est représentée par un taux de 97,82% soit 45 agences, c'est-à-dire qu'une seule agence qui n'utilise pas ces technologies. Les dirigeants des agences (d'après l'entretien

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

avec quelques responsables et dirigeants) ont assuré que l'intégration de ces nouvelles technologies a contribué au développement de la relation client.

Dans ce qui suit, nous allons aborder le degré d'informatisation des agences étudié. Nous avons constaté que le nombre des micros ordinateurs utilisés par les agences représente à la moyenne 15 micro-ordinateurs par agence. D'après 36 dirigeants et responsables ce nombre est suffisant pour l'exercice de leurs opérations d'où leur satisfaction de ce nombre est représentée par un taux de 78,26% alors qu'il reste 8 agences qui ne sont pas satisfaites et 5 d'entre elles ont fait appel à de nouvelles acquisitions. D'après notre entretien avec les répondants, il y a 3 agences qui ne sont pas satisfaites de ce nombre mais qu'elles n'ont pas fait appel à d'autres acquisitions. Leurs arguments c'est que la direction ne prend pas en considération leurs réclamations et elle est trop lente en la matière de réponse donc ils préfèrent travailler à deux ou même parfois à trois avec un seul micro-ordinateur que de demandé à la direction puisqu'elle fait des promesses d'amélioration des conditions de travail sans réalisation ou après une longue période, ce qui les ennuie et les oblige à ne pas demander.

Dans ce qui concerne l'état de la monétique et d'automatisation des moyens de paiement nos agences, émettent différentes cartes bancaires ce qui signifie le développement de ces derniers d'où la mise en œuvre d'utilisation de ces cartes en majorité était après 2006 soit un taux de 96,56% et les autres (11 agences) ont mis en œuvre leurs cartes avant 2006. On a constaté d'après notre enquête qu'il existe que deux agences qui dévoilent que le nombre de porteurs de leurs cartes bancaires est moins de 100 clients. Selon les dirigeants de ces agences le client n'a pas la culture d'utilisation d'une telle technologie en plus il ne peut pas faire confiance à elle puisqu'il préfère le chèque. 84,78% d'agences ont répondu que plus de 100 clients portent leurs cartes. Le problème qui se pose c'est qu'il existe peu de clients qui utilisent ces cartes (d'après notre entretien avec les dirigeants). Malgré que les clients n'utilisent pas beaucoup ces cartes. les dirigeants et responsable trouve que la mise en place du système de carte bancaire peut créer un avantage compétitif, ou il leurs permis de réduire le nombre de clients dans l'agence et facilite leurs opérations pour gagner plus de temps.

Parmi les signes de développement des agences bancaire nous avons l'utilisation d'internet. Nous avons constaté que la plupart des agences qui ont répondu, la date de leur connexion à internet se situe entre 2000 et 2011. On peut dire que d'après les résultats la majorité des agences disposent d'un site internet soit un taux de 84,78% voire 39 agences,

d'une adresse e-mail (34 agences) et que seules 17 agences qui disposent d'un serveur internet.

1.4.1. L'introduction de nouvelles technologies

Les technologies les plus utilisés par les agences d'après les résultats sont le système de télé compensation (44%) et le distributeur automatique de billets par un taux de 93,65%. La première proposition représente une compensation automatisée dont son but est d'échanger l'actif financier de leurs clients. Cette opération consiste le recouvrement des effets de commerce de transmission d'ordres de virement. L'avantage de DAB c'est qu'il élimine les risques encourus par le traitement des opérations de paiement manuelles, comme il permet d'avoir des liquidités n'importe où et n'importe quand. C'est pour cela que 43 agences ont fait recours à ce nouveau moyen de distribution. Comme deuxième technologie utilisée dans les agences nous avons le réseau internet avec un taux de 60,86% voire 28 agences qui disposent d'un réseau internet. Cet outil a contribué largement à l'amélioration de la qualité des prestations et au développement du commerce électronique. La connexion des ordinateurs de l'agence à internet propose une large gamme de services. Dans le même classement le réseau SWIFT se classe uniquement se diffère d'une seule agence par rapport au réseau internet, d'où il représente 58,69% voire 27 agences, ce qui signifie que ce dernier aussi est important comme les trois. Les responsables et les dirigeants ont insisté sur son rôle indispensable dans l'agence depuis son adaptation, d'où il facilite les opérations bancaires internationales. Le SWIFT permet l'échange d'une très grande variété de messages entre les banques. Dans le même taux répond les responsables à l'intégration d'un réseau de paiement électronique chez les commerçants (TPE) soit de 58,69%. On a remarqué aussi un taux d'intégration d'un réseau des banques à domicile un peu faible par rapport aux autres technologies utilisé d'où il représente 36,95% et cela est dû au taux faible d'équipement des commerçants en ordinateurs et connexion internet. Ainsi nous avons interrogées les responsables sur la priorité de ces technologies plus de 82% c'est le taux qui désigne qu'elle est la priorité de ces agences. Cela représente un avantage compétitif pour elles par rapport à leurs concurrents. Ces technologies ont été aussi un résultat d'association avec d'autres banques, comme les responsables de 16 agences ont répondu.

Tableau N°17 : de l'introduction des nouvelles technologies

Introduction des nouvelles technologies	La fréquence	Le pourcentage
Les nouvelles technologies introduites par la banque		
- le distributeur automatique (DAB)	43	93,47%
- un système de télé compensation	44	95,65%
- un réseau de paiement électronique chez les commerçants (TPE)	27	58,69%
- un réseau « banque à domicile »	17	36,95%
- un réseau « SWIFT »	27	58,69%
- un réseau internet	28	60,86%
satisfaction retirées de l'introduction de nouvelles technologies au sein de l'agence		
- Amélioration de la productivité	39	84,78%
- Fiabilité et rapidité de traitement des opérations	38	82,60%
- Fidélisation des clients	33	71,73%
- Amélioration de la qualité des services	41	89,13%
- Disparition des contraintes de place	27	58,69%
- Disparition des contraintes de temps	33	71,73%
La communication de l'agence avec son multicanal à sa clientèle		
- Marketing direct en agence	37	80,43%
- Marketing média (presse, radio, télévision)	19	41,30%
- Marketing hors média (événement, salon)	23	50%
- Marketing web (réseau sociaux, site internet, emailing)	25	54,34%
Les canaux online misent à la disposition des clients		
- Automates (guichet automatique de	42	91,30%

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

billet, distributeur automatique de billet)		
- Web (site web, e-mailing)	30	56,21%
- Telephone	34	73,91%
Le rôle des canaux en ligne		
- Informer	41	89,13%
- Vendre	30	65,21%
- Aider à vendre	24	52,17%
- Economie d'échelle	13	28,26%

Source: Notre enquête avril 2014

L'utilisation de ces technologies a permis aux banques de renforcer leurs relations avec les clients cela est apparu dans les résultats de l'enquête, d'où les motivations qui ont conduit les agences à les introduire c'est l'amélioration des échanges avec la clientèle avec un taux de 82,60%, puis les utilise pour attirer plus de clientèle soit de 71,73%. Ce qui signifie que nos agences essayent par tous les moyens de développer la relation avec le client. Les dirigeants des agences ont proposé d'autres critères qu'ils ont motivés à introduire les nouvelles technologies telles que :

- Etre plus rentable et efficace ;
- Faire face à la concurrence avec les banques étrangères et privées domiciliées en Algérie, afin de s'accaparer d'une part importante du marché
- Facilité les tâches quotidiennes ;
- Recommandation du ministre des Finances et la banque d'Algérie ;
- Gain de temps (opération effectuées au temps réel ;
- Etre la meilleure banque.

L'introduction de ces dernières contribue d'une manière très sensible à l'amélioration de la qualité des services fournis par non-banque. La satisfaction retirée de cette intégration tourne en majorité sur l'amélioration de la qualité de service avec un taux de 89,13%. Cette amélioration a conduit à la fois à l'amélioration de la productivité, fiabilité et rapidité de traitement des opérations des clients (84,78% et 82,60%) ce qui a contribué à l'augmentation du taux de fidélisation élever de la part des agences en vue de la concurrence.

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

En effet, ces technologies ont permis la réduction des contraintes de place et temps avec la mise en place des DAB et des sites internet. Nous avons interrogé les responsables et les dirigeants sur leur multicanal à leurs clients nous avons remarqué que plus de 80% font recours au marketing direct en agence et autres utilisent le marketing web et hors média avec des taux respectivement classés 59,34% et 50%. Alors que 19 agences qui font recourent au marketing média en plus quelque enquêté dont nous avons interrogées nous proposé d'autres moyens tels que :

- Organisation et participation à des foires
- Site internet ;
- Affichage et panneaux publicitaire ;
- Courriers ;
- Journées porte ouvertes sur l'agence.

D'après les résultats de l'entretien avec les responsables et les dirigeants nous avons constaté que plus de 40% ont mené des enquêtes pour étudier l'impact de leur offre multicanale sur le comportement de leur client. Plus de 84% de ces agences pensent qu'elles vont devenir plus communicatives avec l'intégration de la technologie. Cela signifie que l'adoption de nouvelles technologies permet à l'agence de renforcer la relation avec ses clients, en utilisant des canaux de communication multiple. Parmi les canaux online que l'agence met à la disposition de ses clients nous avons d'après ce tableau comme première proposition l'automate avec un taux plus de 90% ce qui reflète l'image de développement de nos agences puisque la majorité d'entre elles utilisent ce canal. Après l'automate avec une différence de 8 agences les enquêtés répond par le recours au téléphone avec un taux de 73,91% leur argument c'est que ce dernier permet de régler les contraintes de temps et place pour le client et pour le banquier. Le web aussi a pris une bonne place d'où il représente 56,21% donc les agences mises en place plusieurs moyens de communication online pour se rapprocher de sa clientèle et d'attirer des autres vues l'intensivité de la concurrence dans la réalisation des relations de long terme.

Ce qui a attiré notre attention c'est que trois agences voient que ces technologies représentent une charge. Ils ont justifié par la procuration de quelques obstacles, par exemple l'informatisation des données représente un avantage d'où le banquier fait recours à l'utilisation de l'outil informatique mais jusqu'à présent la direction exige au banquier de travailler sur le support papier et enregistrer les opérations manuellement. Le banquier se

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

trouve dans un double travaille avec la perte de temps d'où l'utilisation des technologies normalement sert à régler les contraintes de temps. Un autre argument qui a été développer par les dirigeants d'après notre entretien avec eux c'est que la connexion de leurs ordinateurs a internet n'été pas un avantage d'où quelques banquiers passent leur temps de se connecter et régler leurs affaires personnelle sur internet ce qui retarde leur travaille.

Il est mentionné dans le tableau N° 17 en dessus que le rôle principal des canaux online c'est d'informer soit avec un taux plus de 89%, ce qui signifie que nos agences s'intéressent à informer sa clientèle de chaque changement ou nouvelles sans qu'il sera obligé de se déplacer à l'agence (toujours avec la réduction des contraintes de temps et de place) ce qui va l'encourager à se rapprocher d'elle surtout qu'elle offre des services à distance.

Plus de 71% des agences visent tous types de clientèles, alors que 8 agences seulement qui visent une clientèle spécifique. Dans ce qui concerne la clientèle business nous avons un taux de 23,91%. Dans l'ensemble la plupart des agences ne font pas la différence entre les clients ce qui va valoriser la place du client, puisque chaque personne a le droit de faire recours aux agences bancaire que ce soit un particulier ou une entreprise. Enfin en la matière de ressource humaine les actions entreprises pour le développement des canaux online la majorité voire plus de 84% des agences préfèrent de formée leur personnel que recruter de nouvelles compétences. L'argument des dirigeants d'après notre entretien c'est que de préférence faire des formations pour le même personnel puisque la plupart sont des anciens et peuvent facilement s'adaptent, apprendre, et appliqué d'autres méthodes que de recruter des nouveaux ou ça va prendre beaucoup de temps pour que ces derniers s'adapte à leur méthode de travail. D'autres dirigeants argumentent par la lente de réponse de la direction en la matière de recrutement de nouvelles compétences (d'après quelques dirigeants la direction n'accepte pas le recrutement puisqu'il ne restent pas beaucoup de temps d'où leurs agences accèdent à l'utilisation des logiciels qui permet à un seul banquier de faire deux à trois travaux dans un minimum de temps et sans oublier l'avènement de la banque à distance). Mais d'après nos observations nous avons remarqué un manque de personnel en général, en plus de sa presque chaque semaine quelque banquier est obligé de s'absenter pour suivre une formation ce qui aggrave le manque de personnel au point de ne trouver une seule personne aux guichets tels que le cas de la BADR d'ouzelagen le jour de notre entretien avec eux.

1.4.2. Données relatives à l'utilisation de l'outil informatique au niveau de la banque

Les résultats des questions relatives au processus d'informatisation des agences nous ont permis de bien estimer le degré d'informatisation de notre échantillon, le tableau suivant nous montre la qualification du processus d'informatisation de chaque agence, des données sur l'état du matériel informatique actuel de l'agence et le degré d'informatisation des opérations avec la clientèle

Tableau n° 18 : l'utilisation de l'outil informatique au niveau de la banque

l'utilisation de l'outil informatique au niveau de la banque	La fréquence	Le pourcentage
La qualification du processus d'information de l'agence		
- Graduel et rapide	18	39,13%
- Graduel avec une vitesse plutôt moyenne	18	39,13%
- Graduel mais lent	5	10,86%
Données sur l'état du matériel informatique actuel de l'agence		
- Supérieure	12	26,08%
- Très bon	20	43,47%
- Bon	11	23,91%
- Moyen	2	4,34%
- Mauvais	0	0%
degré de l'informatisation des opérations avec la clientèle		
- Moins de 20%	0	0%
- De 20 à 50%	6	13,04%
- De 50 à 70%	5	19,86%
- Plus de 70%	33	71,73%

Source : notre enquête avril 2014

D'après le tableau nous avons constaté que 18 dirigeants ont qualifié le processus d'information de l'agence comme graduel et rapide et le même nombre d'agences ont qualifié leur processus graduel avec une vitesse plutôt moyenne et seulement 10,86% des agences ont un processus d'information graduel mais lent. Les réponses des premiers conviennent avec l'état de leur matériel informatique dont la majorité des agences ont un matériel qui varie entre supérieur et bon. L'utilisation grandissante de l'outil informatique dont presque toutes les agences. Cela explique la réponse des dirigeants concernant le degré d'informatisations des opérations avec la clientèle soit dans 71,73% des agences ce dernier dépassé 70% mais au niveau de 5 autres agences le degré d'informatisation se varie entre 50 et 70% et dans 6 agences varie entre 20 et 50%.

1.4.3. Données sur l'utilisation de la monétique et automatisation des moyens de paiement de la banque

Face à la concurrence grandissante qui existe dans le secteur bancaire, les banques sont obligées de se différencier de leurs concurrents en ayant recours à plusieurs méthodes. Dans ce contexte la totalité des agences de notre échantillon procèdent à la diversification des moyens de paiement, soit 95,65% des agences interrogées utilisent le chèque comme un outil de paiement, 84,78% d'entre elles utilisent le virement, l'effet de commerce est utilisé dans 28 agences seulement.

Pour améliorer la qualité du service, 44 dirigeants et responsables sur la totalité des répondants ont jugé important d'émettre des cartes bancaires et selon les opérations les plus exécutées avec la clientèle. 95,65% émettent des cartes de retrait, 25 autres agences procèdent à l'émission des cartes de paiement, une seule agence de notre échantillon émet des cartes de crédit qui est Société Générale de Bejaïa.

Pour faire connaître ces cartes la majorité soit 33 agences font recours à l'affichage, 54,34% préfère la publicité et plus de 63% utilisent des documents remis aux clients. Il faut signaler aussi qu'il y a des banques qui utilisent d'autres techniques pour informer les clients sur les nouveaux produits proposés.

Tableau N° 19: présentation des outils de paiement

Utilisation de la monétique	La fréquence	Le pourcentage
Les outils de paiement les plus utilisé auprès de la banque		
- Chèque	44	95,65%
- Virement	39	84,78%
- Effet de commerce	28	60,86%
Les cartes émises par la banque		
- Carte de retrait	44	94,65%
- Carte de crédit	1	2,17%
- Carte de paiement	25	54,34%
Les techniques utilisées par la banque pour faire connaitre les cartes bancaires		
- Affichage	33	71,73%
- Publicité	25	54,34%
- Document remis aux clients	29	63,04%
La généralisation des appareils automatiques peut conduire à la réduction des opérations de retrait exercées à l'intérieure de l'agence		
- Oui	38	82,60%
- Non	1	2,17%

Source : notre enquête avril 2014

Depuis sa mise en place, la carte bancaire a connu un développement fort dans plus de 32% des agences, assez fort dans 34,78%, 11 dirigeants ont répondu que la carte bancaire au niveau de leur agence a été moyennement développée depuis sa mise en place, faible dans trois autres agences. Cela peut se justifier par l'avis de quelques responsables dont la majorité des clients préfèrent les moyens traditionnels (le chèque, le virement, etc.) que d'utiliser cette dernière parce qu'elle est porteuse de risque (le risque de perte, d'oublier le code, etc.). Mais sans oublier de signaler que les banques reçoivent des chèques sans provision dont la moyenne mensuelle dans 34 agences interrogées est moins de 10% chèques, de 10% à 30%

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

dans 6 agences, elle dépasse 50% dans une seule agence de notre échantillon. Dans ce cas les réponses des responsables ont affirmé que la réglementation oblige les banques de délivrer des certificats de non-paiement aux bénéficiaires des chèques sans provision présentés à l'agence.

En raison des problèmes posés par tout le personnel des banques, relatif notamment au nombre important des clients qui font visite à la banque dans la journée. 82,60% des dirigeants ils nous ont confirmé que l'utilisation de la technologie, particulièrement les appareils automatiques, car la généralisation de ces appareils peut conduire à la réduction des opérations de retrait exercés à l'intérieur de l'agence.

1.4.4. Données relatives à l'utilisation de l'internet au niveau de la banque

Le principal objectif des banques est de satisfaire la clientèle, pour faire, les banques utilisent plusieurs paramètres. L'internet est le meilleur choix pour être proche de la clientèle. Durant notre enquête nous avons interrogé les dirigeants des agences bancaires de la wilaya de Bejaïa sur ce sujet par une série de questions, que nous avons exposée dans le tableau suit la première est relative à l'état de l'utilisation de l'internet au niveau des agences, puis les objectifs de création des sites internet et les obstacles de développement des activités bancaires sur internet.

Tableau n° 20: l'utilisation d'internet au niveau de la banque

L'utilisation d'internet au niveau de la banque	La fréquence	Le pourcentage
La banque dispose :		
- D'une adresse e-mail	34	73,91%
- D'un site internet	39	84,78%
- D'un serveur internet	17	36,95%
objectifs de création des sites internet		
- Présentation de la banque	36	78,26%
- Exposition des services à fournir	37	80,43%
- Publicité et promotion de nouveaux produits	35	76,08%
Les obstacles de développement des activités sur internet :		

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

- Coût	9	19,56%
- Manque de temps	10	21,73%
- Difficulté d'identification des prestataires de service	10	21,73%
- Difficulté de choix des prestataires de service	7	15,21%

Source : notre enquête avril 2014

L'étude de ce paramètre nous a indiqué le degré d'utilisation d'internet au niveau de la banque, le tableau nous montre que la majorité des agences bancaires de la wilaya de Bejaïa disposent d'un site internet soit, 39 agences (84,78%). 34/46 agences disposent aussi d'une adresse e-mail, seulement 36,95% qui ont mis à la disposition de leurs clients un serveur internet. Mais l'utilisation de ce paramètre à l'intérieur de la banque et plus particulièrement la création des sites internet est réduite seulement à trois objectifs, dont 37 agences (plus 80%) utilisent les sites internet pour l'exposition des services à fournir, 36 sur les 46 agences enquêtées utilisent ce dernier pour la présentation de la banque, la publicité et promotion de nouveaux produits est choisi par 35 agences. Ces résultats nous permettent de déduire que les objectifs de la création des sites internet sont les mêmes pour toutes les agences répondantes à notre questionnaire.

Plus de 82% dirigeants et responsables d'agence pensent que l'utilisation de l'internet accroît la productivité et la rentabilité de leur banque, et seulement un très faible pourcentage soit de 4,34% des agences pense que l'introduction de ce paramètre n'apporte pas un plus pour la banque. Pour atteindre l'objectif de l'utilisation de l'internet, 20 agences envoient ses employés en formation pour améliorer leur capacité dans le domaine. Mais 56,52% des agences ont répondu négativement, tout en affirmant que l'utilisation de l'internet elle ne nécessite pas des formations en la matière.

Le taux de réponse sur la question relative aux obstacles éventuels de développement des activités sur internet est faible, seulement 19,56% des répondants ont trouvé des obstacles vis-à-vis des coûts de l'activité. /21,73% soit 10 enquêtés ont déclaré le manque de temps comme obstacle et pour la difficulté d'identification des prestataires de services et difficulté

de les choisir, on a 21,73% et 15,21% respectivement pour les deux obstacles. D'après les entretiens qu'on a pu faire au niveau de quelques agences et pour justifier le nombre important de pas de réponse, voire 43,47% sur cette question nous avons constaté que l'obstacle majeur de développement des activités sur internet revient à la qualité des clients dans la banque qui n'utilisent pas l'internet à cause de manque de savoir-faire à l'égard de cette technologie.

2. Synthèse des résultats

A travers un échantillon de 46 agences sur les 52 agences exerçant leur activité au niveau de la wilaya de Bejaïa, l'issue de notre enquête était de comprendre comment les banques algériennes au tour d'un environnement concurrentiel aperçoivent la gestion de la relation client dans le but de réaliser une relation de long terme, autrement dit, comment ces banques accèdent à la satisfaction de leur client dans l'objectif est de les fidéliser. Notre démarche, pour aboutir à cet objectif et dans le but de répondre à notre problématique nous avons procédé à la distribution de deux questionnaires qui comporte des interrogations à la fois fermées et ouvertes selon la nature des questions. Le premier questionnaire est destiné aux dirigeants des agences afin d'appréhender les mesures prises pour améliorer la qualité de leurs produits par le recours aux pratiques marketings. Le second questionnaire destiné aux clients de ces agences dans le but de mesurer leur niveau de satisfaction par conséquent ce dernier sert à confirmer ou infirmer les résultats obtenus par le premier questionnaire.

D'après l'analyse des résultats obtenus, les banques algériennes ont adapté leur comportement aux exigences du marché et ce a travers des techniques, stratégies et outils qui sont jugé nécessaire de nos jours pour le bon fonctionnement et la pérennité de la banque qui sont de plus en plus développées (tel que le marketing bancaire et relationnel, l'adoption de NTIC, le CRM, et la formation du personnel, etc.). Dans le but de détailler ces résultats nous avons procédé à l'énumération des efforts menés par ces agences dans l'objectif est le développement d'une relation durable avec les clients.

Les résultats de l'enquête montrent que les agences bancaires de la wilaya de Bejaïa mesurent la satisfaction de leur clientèle d'une façon régulière (plus de 70% ont déclaré que leur banque mesure satisfaction). Comme elle dispose d'un service qui se charge des réclamations des clients (plus de 55%) en vue d'agir sur leurs attentes et la correction des erreurs. En effet, la plupart des clients ont une bonne image sur leur banque (plus de 87%) ce qui renforce la relation entre les banques et leurs clients.

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

L'un des objectifs essentiels de la banque de maintenir une relation durable avec sa clientèle est de mieux satisfaire cette dernière (86,95%) dont le but de satisfaire ce client la banque est obligée de lui préparer un champ attractif que ce soit de la bonne prestation de service, de l'accueil réserver à ses clients et la prise en considération de toutes leurs réclamations. La fidélisation de ce client se base sur plusieurs outils qui lui font rapprocher de sa banque. L'intégration des NTIC au niveau de nos agences représente un degré élevé (plus de 97%) ce qui permet à ces dernières de diversifier leurs outils de fidélisation (tel que le service client, les cadeaux, les cartes de fidélité, etc.) dont la plupart de ces agences les trouve comme une source de rentabilité. Or, il faut quand même noter quelques limites de l'investissement dans ces NTIC qui apparaissent dans les coûts du matériel, la maintenance, la formation du personnel, etc.

Enfin, il est nécessaire de mentionner que d'après cette analyse nos agences essayent par tous les moyens d'attirer, satisfont, et fidélisent les clients dans le but de réaliser une relation de long terme vue l'accentuation de la concurrence entre ces banques. Cela apparaît de degré élevé d'intégration des technologies, l'informatisation des données, le recours aux différents moyens de communication qui pousse la curiosité du client à s'explorer dans le but de connaître les produits de ces banques et d'avoir des relations avec elles. Comme nous avons remarqué que le client aussi présente un degré très élevé d'acceptation et de satisfaction à l'égard de ces banques.

2.1. Critiques

En général les insuffisances constatées au niveau de quelques agences de la wilaya de Bejaïa, c'est que les locaux de ces dernières sont très étroits et manquent d'équipement de confort (climatiseurs, siège, le parking,...). Voir aussi la répartition des réseaux des banques sur l'ensemble de territoire est éradiquée (11/52 communes seulement sont dotées des agences bancaires). Comme nous avons remarqué dans certaines banques, durant la période de notre enquête, le manque des plaques d'indications et d'affichages électroniques sur les devises.

Autres critiques sont adressées à quelques agences concernant le manque d'hygiène et de sanitaire les clients, etc. de côté de personnel nous avons constaté que le service client de temps en temps est indisponible à cause de manque d'effectif (le personnel de front office quitte parfois son poste pour régler une autre fonction ou pour des affaires personnelles), et avec la difficulté de ce communiqué avec un nombre important des clients qui font visite à la banque dans la journée, le personnel s'énerve rapidement et crient sur les clients, cela, peut être la cause que ce dernier quitte sa banque. Dans toutes les agences, et plus particulièrement

celles du secteur public, l'agent de sécurité est souvent confondu avec celui de l'accueil où les deux fonctions sont la responsabilité d'une seule personne.

En plus des insuffisances que nous avons constatées à l'intérieur des agences, l'environnement dans lequel évoluent les banques est caractérisé aussi par une multitude de problèmes. À savoir l'absence d'une culture bancaire au niveau de la population ou le manque de confiance des citoyens vis-à-vis de la banque.

2.2. Solutions et recommandations

Malgré que les agences bancaires de notre échantillon, qui ont compris la nécessité de développer des relations sur long terme avec leurs clients ; font des efforts considérables pour atteindre cet objectif. Mais faire un effort seulement ne peut aboutir aux résultats escomptés sauf s'il est accompagné d'une volonté réelle de changement. Pour mieux adapter les réformes aux besoins de son environnement la banque doit entreprendre des mesures différentes.

Comme nous l'avons déjà mentionné le réseau bancaire de la wilaya de Bejaïa est réparti d'une manière inéquitable sur l'ensemble des villes, ce qui nous a poussées à proposer de le répartir de sorte qu'il soit distribué d'une façon égale sur l'ensemble de la région ou au moins de répondre à la moitié des attentes de la population. Seul le réseau bancaire réparti équitablement ne suffit pas pour réaliser une bonne relation avec le client d'où nous avons jugé qu'il est important que le personnel de la banque doit être articulé de trois savoirs : savoir écouter (pour donner plus d'importance et de confiance au client), savoir parler (pour convaincre le client avec de bons arguments) et savoir dialoguer (chaque personnel de la banque doit maîtriser sa fonction pour qu'il puisse réaliser un bon dialogue avec le client). La réalisation d'une relation de long terme doit se baser sur la mise en place d'un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et la technique de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations de long terme avec les professionnels. Cependant, nous avons jugé important pour la banque de cibler une clientèle plus exigeante sur le marché (du type professionnel : médecin, avocats, etc.), pour qu'elles puissent innover et améliorer la qualité des services et produits.

Produire plus pour attirer le client et le fidéliser n'est pas suffisant, la banque doit anticiper sur les besoins de la clientèle de faire preuve d'imagination et de créativité. Elle doit sans cesse innover pour satisfaire une clientèle exigeante. Ce dernier point ne se réalise jamais sauf avec le renforcement du potentiel humain par le recrutement de spécialiste en marketing

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

et management, mais aussi par la formation du personnel existant (formation implication et spécialisation du personnel).

Nos banques sont appelées à l'amélioration de leur image (un budget publicitaire important pour la communication), et l'amélioration de leur qualité de produit existant avant d'élargir la gamme des produits. Cela peut être réalisé avec l'engagement des spécialistes à l'intérieur de la banque dont l'objectif d'informer les clients des avantages encourus d'utilisation des technologies (moyen de communication à distance tel que le téléphone, internet, etc.). Nous avons basé sur ce point vu son importance de faire disparaître les contraintes de temps et place. Une dernière recommandation que nous avons jugée importante c'est l'indépendance des agences des directions dans ce qui concerne la mise en place d'un système d'information marketing dans chaque agence qui permet de rassembler des informations nécessaires pour la prise de décision de marketing ;

Enfin, cette synthèse nous a permis de dévoiler quelques contraintes, difficulté, et faiblesse qui entravent les agences de la wilaya de Bejaïa au cours de l'exercice de leurs activités. Cependant, nous avons cité quelques critiques que nous avons jugés essentiels avec des recommandations portées, pour surmonter les principaux handicaps qui limitent et gêne l'exercice de la fonction bancaire.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons essayé de définir notre échantillon qui est réduit à l'espace bancaire de la wilaya de Bejaïa. Sa répartition spatiale que nous avons jugée inégale sur l'ensemble de territoires. Les 11/52 communes de la wilaya qui sont dotées d'agences à cause de la concentration de la population et elles sont des zones économiques importantes, comme le cas de la commune d'AKBOU qui est une zone industrielle importante. Et le cas de la commune chef-lieu de la wilaya.

Dans le but d'analyser l'état d'exercice de la fonction bancaire des agences de notre wilaya nous avons fait recours à une enquête par deux questionnaires, l'un adressé au dirigeant des agences et l'autre aux clients de ces mêmes agences. Ce qui nous a permis d'examiner de près la situation de ces agences. Dont nous avons constaté que les banques Algériennes et sur la base de notre échantillon, n'ont pas pu développer ces activités, à cause des faiblesses et les contraintes qui entravent le déroulement de ces opérations. Elle peut être aussi expliquée par l'état des clients qui sont en majorité incapable de s'adapter aux innovations de leurs banques et qui font confiance dans les moyens traditionnels pour assurer

Chapitre03 : analyse de la relation banque-client au sein des banques de la wilaya de Bejaïa approche par questionnaire

la sécurité et la sûreté dans l'exécution des opérations. Ce qui a joué un rôle négatif dans l'incitation des banques à changer, innover et développer ces activités.

A cause de la série des problèmes qui entravent la relation banque/clients, que nous avons remarqués durant la période de notre enquête. Et les résultats des deux questionnaires, nous avons tenté de poser une série de suggestions et recommandations en vue de pousser les banque a amélioré le service client, dans le but de les satisfaire et les fidéliser pour faire face à une concurrence de plus en plus galopante.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

En guise de conclusion, il est aujourd'hui, incontestablement nécessaire pour toute banque, évoluant dans un environnement caractérisé par une très vive concurrence, de choisir une bonne stratégie pour sa survie et sa pérennité. La problématique de la gestion relationnelle est ainsi placée au centre de la fonction de l'intermédiation financière des banques. Gagner et garder un client est désormais, la clé de réussite de ces banques.

En Algérie, les banques sont caractérisées par une grande sensibilité aux changements de l'environnement réglementaire et concurrentiel. En effet la concentration bancaire et l'apparition de nouveaux acteurs sur le marché bancaire, ont permis l'accentuation de la concurrence dans le secteur bancaire. Ce qui à l'origine de l'introduction de la problématique de la fidélisation de la clientèle dans les stratégies concurrentielles de ces banques. En d'autres termes, et pour faire face à une concurrence de plus en plus galopante, notamment avec l'ouverture de secteur aux banques privées nationales et étrangères, les banques algériennes ont développé plusieurs stratégies, via la diversification des moyens utilisés, pour satisfaire et fidéliser une clientèle qui devient de plus en plus, au centre des préoccupations de toutes les banques. C'est dans ce sens, que le présent travail tente d'éclaircir la question à travers une étude exploratoire dans laquelle nous avons testé la manière avec laquelle est gérée la relation clientèle.

Après avoir cerné notre problématique sur le plan théorique, avec une étude approfondie des éléments constituant le cœur de notre travail de recherche, nous avons procédé à une étude empirique dont nous sommes intéressés à l'analyse de l'état de la relation banque-client dans les banques algériennes. A travers notre échantillon, constituant des banques publiques et privées de la wilaya de Bejaïa, nous avons pu dégager quelques éléments portant sur la logique de la gestion de la relation à leur niveau. Dans un premier lieu, nous avons présenté l'espace bancaire de la wilaya. En second lieu nous avons procédé à la présentation générale de questionnaire de l'enquête. Dans la troisième section nous avons analysé les résultats de notre enquête, pour tirer enfin une série de recommandations et de solutions.

Le réseau bancaire de la wilaya de Bejaïa se compose de 52 agences, dont 73,07% appartenant au secteur public, et 26,93% au secteur privé. Les résultats de l'enquête nous montrent aussi que la répartition spatiale des agences est inéquitable parce que le choix de lieu d'implantation est fondé essentiellement sur deux facteurs qui sont : la concentration de la population dans ces régions, et celle de l'infrastructure (entreprise) dans ces communes.

Tout en long de notre travail, nous avons tenté de traduire dans la réalité les résultats obtenus théoriquement. Dont nous avons choisi de mettre l'accent sur l'état des lieux de la fonction marketing et le degré d'intégration des nouvelles technologies dans les banques Algériennes. Parce qu'ils sont les meilleurs moyens pour renforcer les relations avec la clientèle. Nous avons également vu que toutes les banques ont compris la nécessité de fidéliser les clients, dont la majorité a adopté une démarche marketing, dans le but de comprendre les besoins de client et d'anticiper ces attentes pour le satisfaire, afin de le fidéliser et de le garder a long terme. Ce qui va maximiser les rentes de l'agence.

L'enquête réalisée, nous a permis de soustraire que les banques au niveau de la wilaya de Bejaïa, publiques soient-elles ou privées, ont arrivées à satisfaire une grande partie de leur clientèle et ce, quelle que soit la qualité de produit-service, le client le consomme avec satisfaction, parce qu'il n'est pas exigeant. Cela peut être la cause de non-développement de la fonction bancaire en Algérie ou parce que ces agences n'ont pas adopté une meilleure stratégie dans leurs relations avec la clientèle qui permet d'informer et de développer les idées des clients.

A cet égard, nous avons opté a présenter quelque solution et recommandations que la banque doit, y prendre en considération dans le développement des relations avec la clientèle et le développement de ces activités qui sont les suivantes :

- Extension du réseau bancaire de la wilaya de Bejaia de sorte qu'il soit distribué d'une façon égale sur l'ensemble de la région. (d'après notre enquête nous avons constaté que 73,91% des clients choisissent leurs banques par rapport à la proximité géographique) ;
- La relation client/personnel doit être articulée de trois savoirs : savoir écouter, savoir parler, savoir dialoguer, ce qui permettra de comprendre les raisons, les attentes, et les motivations des clients.
- Cibler une clientèle plus exigeante sur le marché (du type professionnel : médecins, avocats, etc.) qui pousse la banque à innover et améliorer la qualité des produits et services ;
- Anticiper sur les besoins de la clientèle de faire preuve d'imagination et de créativité, elle doit sans cesse innover pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeantes ;

- Renforcer le potentiel humain par le recrutement de spécialiste en marketing et en management de qualité. Mais aussi par la formation du personnel existant ;
- Formation, implication et spécialisation du personnel ;
- Optimisation d'utilisation de la technologie dans le traitement des opérations (disparition des contraintes de temps et place) ;
- L'indépendance des agences des directions dans ce qui concerne la mise en place d'un système d'information marketing dans chaque agence qui permet de rassembler des informations nécessaires pour la prise de décisions de marketing ;
- Amélioration de l'image de la banque (un budget publicitaire important pour la communication) ;
- Améliorer la qualité des produits existant avant d'élargir la gamme des produits ;
- Engager des spécialistes à l'intérieur de la banque dont l'objectif est d'informer les clients des avantages encourus d'utilisation des technologies (moyens de communication à distance tel que le téléphone, internet, utilisation de DAB, etc.) ;
- Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et technique de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les professionnels.

Bibliographie

OUVRAGES :

- ☞ BAUDRUND.V, GERARD M H, (2006), « *Comprendre la mondialisation* », édition studyrama, Paris
- ☞ C. HAMON, P.LEZIN, A.TOULLEC, (2004), « *gestion de clientèles* », édition DUNOD, Paris,
- ☞ D. Ray (2001), « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation.
- ☞ D. Noyé, (2000), « *Pour fidéliser les clients* »INSEP éditions, Paris
- ☞ E.CHAIBAINOU , (1989) « *L'informatisation de la banque* » ; édition dar al YOUSR
- ☞ E. LANGARDE et P. EGLIER (1987), « *La servuction, le marketing des services* », Edition ; Mc Graw-hill, Paris,
- ☞ HARMEL.L, (2005), « *La qualité de service* », édition Saint-Denis,
- ☞ J. J. LAMBIN,(2008), « *Le marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation- marché* », 7^{ème} édition, Dunod, Paris
- ☞ J. LEHU, (2000), « *Fidélisation client* », édition d'organisation. Paris
- ☞ J.HOROVOTZ, (1987), « *La qualité du service à la conquête du client* », inter éditions, Paris,
- ☞ J.LENDREVIE J.LEVY LINDON (2003), «*MERCATOR, théorie et pratique du marketing*, 7^{ème} édition, DALLOZ, paris.
- ☞ M. AGLIETTA (1999), « *La globalisation financière* ».Éditions la découverte, collection repères, Paris.
- ☞ MORGAT P, « *Fidéliser vos clients* », Edition d'organisation. Paris
- ☞ N. EBER ; (1999) « *Les relations de long terme banque-entreprise* » ; édition VUIBERT
- ☞ P.KOTLER et B.DUBOIS (2001) «*Marketing management* ».10^{ème} édition, Publi-Union, Paris
- ☞ P. KOTLER, K. KELLER, autre (2009), « *Marketing management* », 13^{ème} édition, édition Pearson Education, France.
- ☞ P. VILLEMUS(2009) : « *Le plan marketing à l'usage du manager* », édition d'organisation, paris
- ☞ P. MILAN, (2013), « *Qu'est-ce que la globalisation financière ?* »
- ☞ R. LEFEBURE, CILLES VENTURI ;(2005) « *La gestion de la relation client* ».Edition EYROLLRS

Bibliographie

- ☞ Y. CLAEYSSSEN, ANTHONY D, YVES R, (2011) « *Le marketing client multicanal* », 3^{ème} édition, DUNOD, PARIS
- ☞ X. BRADLEY, CHRISTIAN. DESCAMPS (2005) « Monnaie banque financement », édition DALLOZ

ARTICLES, REVUES, RAPPORT ET AUTRES :

- ☞ AUDRE, B. J. FRANCOIS, (2001), « *Mesure et gestion de la satisfaction dans le milieu bancaire* »
- ☞ A. EL M'KADDEM (1993) « La libéralisation financière au Maroc » in : Bilan décennal du P.A.S et perspectives de l'économie Marocaine .Acte au colloque international de l'A.M.E.
- ☞ A. CAPIEZ (2001), « *Nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance* » Manuscrit auteur, publié dans "22^{ème} CONGRES DE L'AFC, France .
- ☞ C. BAYART, J. M. BRIGNIER(2013) « Etablir une relation de fidélité dans le secteur bancaire », Université Lyon.
- ☞ C. BIALÈS (2002), « La nouvelle économie en questions »,
- ☞ CHATELAIN et D. BANDT : (1997). « Confiance dans le système bancaire et croissance économique », une revue économique, n°48,
- ☞ CRAMEN M. REINHART (2012), « Le retour de la répression financière » revue de stabilité financière N°16, avril 2012
- ☞ D. BOISSIEU (1983) « *Les innovations financières aux Etats-Unis* » Revue de l'OFCE. Vol3. N1. P101-119
- ☞ DELOITTE, (2011) « Relations banques et clients, comment regagner durablement la confiance des clients ? ».
- ☞ E. Nicolas,(2001) « Les relations bancaires de long terme » Une revue de la littérature, Revue d'économie politique, 2001/2 Vol. 111, p. 195-246.
- ☞ « Guide des banques et des établissements financiers en Algérie » 2012
- ☞ HELA CHERIF-BENMILED, (2012) «La confiance en marketing », université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- ☞ Institut Européen d'administration publique (2008), « Document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client ».
- ☞ J. P. HELFER et Géraldine MICHEL (2004) « *Le multicanal La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels* » Conférences à l'IAE de Paris.

Bibliographie

- ☞ J. L. MOULINS, KIM NGOC PHAN (2010), « *De la qualité de services à la fidélité des clients une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* »,
- ☞ LALALI. R. (2010), « Marketing et problématique de gouvernance de la qualité des services dans les entreprises bancaires ». Constantine.
- ☞ LALALI.R (2009), « *Globalisation financière, transformation de l'activité des banques et instabilité financière. Quel lien de causalité* », Proposition au colloque international sur : crise financière internationale, ralentissement économique mondial et effets sur les économies euromaghrébines, Bejaia.
- ☞ Les rencontres CCI (2011), « *Les éléments clés pour réussir sa relation clients*
- ☞ R. SOBREIRA (2004), « Innovation financière et investissement. Le cas de la titrisation » .cahier d'économie de l'innovation. N°19.
- ☞ « Les relations de long terme PME »(2004), <http://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2001-2-page-195.htm>.
- ☞ S. BALIN et V. GIARD,(2007) « *La qualité des services et leurs processus de production* », 7^{ème} Congrès international de génie industriel, Trois-Rivières, Québec (CANADA),
- ☞ S. ZRAOULA, « Les déterminants d'une gestion relationnelle de la relation bancaire :cas les grandes entreprise marocaines non cotées »,
- ☞ S. Kaabachi , Européen business school paris
- ☞ V . DES GARETS (2005), « *la gestion de la relation client dans la banque* », Université de Tours

MEMOIRES ET THESES :

- ☞ A. B. HASSENA (2006), «*L'impact de la libéralisation financière sur l'intermédiation bancaire* », Université de Sfax : Ecole Supérieure de Commerce de Sfax - Diplôme de maîtrise en Hautes Etudes commerciales.
- ☞ A. NASSIRA, K. MEHIDI (2011), « *Essai d'analyse du rôle du marketing dans l'amélioration de la qualité dans les entreprises bancaires Analyse par questionnaire auprès des banques de la wilaya de Bejaïa* », mémoire mastre 2, MBEI, université de Bejaia.
- ☞ B. COOVI, (2010), « *Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM.* », université d'auvergne Clermont 1 décembre.

Bibliographie

- ☞ C.BAYART,J.M. BRIGNIER(2013): « Etablir une relation de fidélité dans le secteur bancaire », Université Lyon 1, 3
- ☞ C. FATMA(2003), « *La fonction marketing : réalités et perspectives au niveau de la CNEP-banque* », école supérieur de banque.
- ☞ DERMEL N, HAMIMI N.(2013), « Gestion de la liquidité bancaire en Algérie », Université Abderrahmane Mira – Bejaia
- ☞ F. FETHI, (2012) « marketing de l'innovation multi-canal dans les services bancaires : Etude comportementale des clients bancaires en Algérie », Université d'Oran
- ☞ H. SOUHEIL ;(2000), « *Effets de la libéralisation du système financier tunisien sur l'évolution des risques des banques* » ; université Laval.
- ☞ L. EDDAIMI, (2012), « *L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients: le cas du secteur bancaire au Maroc* », université du Québec à Montréal
- ☞ L. VIGNERON (2008); « Conditions de financement de la PME et relations bancaires » thèse de doctorat en science de gestion, université de Lille2.
- ☞ M. YAZID BOUMGHAR « *Llibéralisation financière et épargne des ménages : quel(s) liens(s) ?* » Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement (CREAD-Alger) – boumghar@hotmail.fr
- ☞ N. BERNOU (2005)« Eléments d'économie bancaire : activité, théorie et réglementation ».Thèse de doctorat en sciences économiques université Lumière-Lyon2.
- ☞ O. YOUNES, (2008) « *Processus d'élaboration du Plan Marketing Application à la firme bancaire* », école supérieur de banque, 10ème promotion,
- ☞ OLFA GMACH, (2009), « L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine es services électroniques », Université du Québec a Montréal,
- ☞ OUSAMA.B.S, TAREK.B. CHAKER.A,(2008) « *La libéralisation financière, crise bancaires et croissance économique : cas des pays du sud de la méditerranée* », université LYON2
- ☞ S. BERKAL (2012): « Les relations banques /entreprises publiques : portées et limites » mémoire magister, Université de Mouloud Mammeri Tizi Ouzou ,
- ☞ S. KAABACHI : « La confiance dans la relation du consommateur avec l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle modérateur de l'âge de la relation » Européen business school paris

Bibliographie

- ☞ S. DJEDIDI-KOOLI (2008), « *L'accès au financement des PME en France : Quel rôle joué par la structure du système bancaire?* » thèse pour l'obtention du titre de docteur ès sciences économiques (arrêté du 7 août 2000 VILLEMUS « le plan marketing à l'usage du manager »).
- ☞ S. BEN GAMRA ; « *Llibéralisation financière et crises bancaires le cas des pays émergent* ». Atelier doctorant pôle 2
- ☞ S. FADILA,(2013) « *L'économie algérienne : économie d'endettement ou économie de marché* ». Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou.

Dictionnaire

- ☞ A. BEITONE, A. CAZOLA, (2007), « Dictionnaire des sciences économiques », 2^{ème} édition, ARMAND COLIN, paris.
- ☞ JANINE et A. GELEDAN (1990), « Dictionnaire économique et social », 5^{ème} édition.

Annexes

*Université A-Mira de Béjaia.
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestions et des Sciences
commerciales.*

Département des Sciences Economiques

Option : Monnaie Banque & Environnement International

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

THEME :

**PROBLEMATIQUE DE LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-
CLIENTS AU SEIN DES BANQUES ALGERIENNES.**

Analyse par questionnaire auprès des banques de la wilaya de Béjaia

La présente enquête rentre dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master portant sur le thème : *Problématique de la gestion de la relation banque-clients au sein des banques algériennes. Analyse par questionnaire auprès des banques de la wilaya de Béjaia.* Dans ce contexte, toutes les réponses que vous fournirez demeureront strictement confidentielles et ne serviront qu'à des fins scientifiques. Bien que votre participation soit volontaire, votre coopération est importante afin que les données recueillies puissent être les plus exactes.

Merci pour votre collaboration.

Enquêteur : Ait Taleb et Ayouz.

Date d'enquête :/..... .

ANNEXE N°1 : Questionnaire d'enquête destiné aux banques

1.1. Données générales sur la banque et les objectifs fixés par la direction

1.1.1. Données générales sur la banque

2. Quelle est la date de création de votre agence ?

.....

3. La commune d'implantation de votre agence ?

.....

4. Sur quels critères avez-vous choisi cette place ?

- Par rapport aux concurrents

- Pour être proche de la clientèle

- Autres.....

.....

5. Votre banque est-elle :

Publique privée

1.1.2. Les objectifs fixés par la direction

6. La direction générale vous a-t-elle définie des objectifs à atteindre ?

- Oui non

- Si, oui, quels sont les principaux objectifs ?

- Rentabilité

- Mieux satisfaire la clientèle

- Gains de part de marché

- Renforcement de l'action commerciale

- Autres

.....

7. Quelles sont les actions menées par la direction générale pour atteindre ces objectifs ?

- Création de nouveaux produits

- Offre de produits/service gratuits

- Utilisation de la technologie

- Utilisation d'autres canaux de distribution que l'agence

Existent-ils des changements dans vos produits depuis les cinq dernières années ?

- Oui -non

Si oui, quel genre de changements :

Fourniture de nouveaux produits

Abandon de produits déjà existants

1.2. Données relatives à la relation banque-client :

1.2.1. Informations générales sur les clients :

1. Quels est le nombre de vos clients (nombre de titulaires de comptes auprès de l'agence), donnez un chiffre si c'est possible ?

- Moins de 500 clients.....

- Entre 500 et 1500 clients

- Entre 1500 et 2000 clients.....

- Plus de 2000 clients.....

2. Quels sont les critères de segmentation de votre clientèle

- **Segmentation des particuliers :**

Age

Fonction

Salaire

Situation familiale

- **Segmentation entreprises :**

Secteur d'activité

La taille

Chiffre d'affaire

L'autofinancement

3. Quelle est la moyenne journalière des clients fréquentant l'agence ?

- Moins de 50 clients par jour

- entre 50 et 80 clients par jour

- entre 80 et 120 clients par jour

- Autres

4. quelles sont les opérations les plus exécutées par les clients de l'agence (veuillez classer par ordre d'importance de l'opération exécutée) :

- retrait d'argent

- versement d'argent
- conseils, informations et réclamations
- ouverture des comptes
- autres (veuillez précisez)

5. L'essentiel de vos clients sont-ils :

- Des anciens clients
- Des nouveaux

6. Ont-ils choisi votre agence par rapport :

- Gamme des produits
- qualité des services
- Proximité géographique

7. quels sont les outils de fidélisation utilisés par votre agence ?

- Cadeaux
- Carte de fidélité
- Espace client
- Magasine client
- Newsletter
- Numéro vert
- Service client
- Autres

8. Est-ce qu'il arrive que les clients d'autres banques abandonnent leur banque pour ouvrir des comptes auprès de votre agence ?

- Oui
- Non

Si oui, cela est dû à votre avis :

- A la compétence de votre personnel
- A l'accueil que vous réservez à la clientèle
- Au sérieux qui anime votre personnel
- Au hasard

9. Est-ce qu'il arrive que vos clients vous abandonnent pour ouvrir des comptes auprès d'autres banques ?

-Oui

- Non

Si oui,

Au non compétence de votre personnel

Au mauvais accueil que vous réservez à la clientèle

Au manque de sérieux qui anime le personnel de l'agence

Au non satisfaction des besoins de la clientèle

Au hasard

1.1.1. Informations sur le chargé de clientèle de l'agence

1. Est-ce que l'agence dispose de chargés de clientèle ?

- Oui - Non

2. Quel est le rôle de vos chargés de clientèles ?

- Conseiller

- Orienter

- Vendre

- Autres

3. ont-ils suivi une formation en la matière ?

- Oui - Non

4. Comment qualifier vous la qualité de service offert à la clientèle de l'agence (niveau de satisfaction) ?

- Très bonne

- Bonne

- Moyenne

- Mauvaise

5. Avez-vous une stratégie pour l'amélioration du service offert à la clientèle ?

- Oui - Non

6. Disposez-vous d'un service d'information et de réclamation qui se charge des préoccupations de la clientèle ?

- Oui - Non

Si non, s'occupe alors de ces préoccupations ?.....

.....

1.1. Données relatives à l'existence du marketing et le système d'information utilisé dans la banque :

1.1.2. Etat des lieux de La fonction marketing dans la banque

1. Avez-vous une structure marketing (cellule d'information sur les produits/services bancaire) dans votre agence :

- Oui -non

2. Depuis quand l'avez-vous crée ?

- Depuis 2 à 5 ans
- Depuis 5 à 7 ans
- puis plus de 7 ans

3. Est-ce que vous vous déplacez à la recherche de la nouvelle clientèle, tout au moins dans le lieu de votre localisation ?

- Oui - Non

Si oui, quelle est la clientèle ciblée ?

- Commerçants
- Industriels
- Particuliers
- Administrations publiques
- Autres.....
.....

4. Faites vous de la publicité pour vos produits ?

- Oui - non

Si oui, sur quel support vous comptez ?

Presse

Placards publicitaire

Brochures et dépliants

Autres.....

.....

5. Pensez vous que vos produits sont connus par toute la population de la localité d'implantation ?

- oui -non

6. est-ce que vous trouvez des difficultés quant à la distribution de vos produits ?

- oui -non

Si oui, cela est dû selon vous :

Au manque d'information sur les produits

À l'absence d'un personnel capable de faire distribuer le produit a la méfiance des citoyens vis-à-vis de la banque

Au non fiabilité des produits

Autres.....

.....

1.3.1. Le système d'information utilisé dans la banque

1. Pour un meilleur système d'information votre banque à recours a :

- Des applications de Groupewar

- L'internet

- Le web

- Les messageries électroniques

- Les EDI (Echange de Données Informatisées)

- Les GED (Gestion Electronique de Documents)

2. Avez-vous mis en place un système de pilotage ?

- Oui -non

3. Votre système de pilotage correspond à :

- EIS/DSS (Exécutive Information System/Décision Support System)

- Une approche Infocentre

- Datawarehouse/ Moteur OLAP

- Système Expert/ Datamining

4. Avez-vous intégré dans votre politique marketing et informationnelle la mise en place d'un système d'information marketing ?

- Oui - non

5. Le système d'information marketing (SIM) est utilisé pour :

- L'aide à la prise de décision stratégique

- L'assistance de la direction et les opérationnels

- La collecte de l'information auprès de chacune de vos agences

1.4. Données relatives à l'intégration de la technologie, utilisation d'outils informatique, de la monétique et d'internet, pour l'amélioration de la relation client :

1.4.1. L'introduction de nouvelles technologies

1. Est-ce que votre banque à introduit de nouvelles technologies ?

- Oui - non

- **Si oui**, lesquelles ?

Un système internet réseau des distributeurs automatiques (DAB)

Un système de télé compensation

Un réseau de paiement électronique chez les commerçants (TPE)

D'un réseau « banque à domicile »

D'un réseau « SWIFT »

D'un réseau internet

Autres (veuillez précisez).....
.....

2. Ces nouvelles technologies sont :

- La priorité de votre agence

- Résultent de votre association avec d'autres banques

3. Quelles sont les motivations qui vous ont conduit à introduire ces nouvelles technologies au sein de votre agence ?

- Améliorer les échanges avec la clientèle

- Attirer plus de clientèle

- Autres.....
.....

4. Quelles satisfactions avez-vous retirés de l'introduction de nouvelles technologies au sein de votre agence ?

- Amélioration de la productivité

- Fiabilité et rapidité de traitement des opérations
 - Fidélisation des clients
 - Amélioration de la qualité des services
 - Disparition des contraintes de place
 - Disparition des contraintes de temps
 - Autres.....
-

5. Comment communiquez-vous avec votre multicanal à vos clients ?

- Marketing direct en agence
 - Marketing média (presse, radio, télévision)
 - Marketing hors média (événement, salon)
 - marketing web (réseau sociaux, site internet, e-mailing)
 - autres.....
-

6. avez-vous mené des enquêtes pour étudier l'impact de votre offre multicanal sur le comportement de vos clients ?

- oui - non

7. pensez-vous que votre banque devient plus communicative avec l'intégration de la technologie ?

- oui - non

8. quels sont les canaux online misent à la disposition de vos clients ?

- automates (Guichet automatique de billet, distributeur automatique de billet)
 - web (site web, e-mailing)
 - telephone (calle centre, mobile, sms)
 - autres.....
-

9. Selon vous la technologie est vue comme :

- Une charge pour la banque
 - Une source stratégique de la banque
 - Autres.....
-

10. Quel est le rôle des canaux online ?

- Informer
- Vendre

- Aider à vendre
- Economie d'échelle
- Autres.....
.....

11. Quel type de client visez-vous pour votre offre multicanal ?

- Tous types de clientèle
- Clientèle business
- Une clientèle spécifique

12. En matière de ressource humaine, quelles sont les actions entreprises pour le développement des canaux online ?

- Formation
- recrutement de nouvelles compétences

1.4.2. Données relatives à l'utilisation de l'outil informatique au niveau de la banque :

1. Quelle est la date de l'installation de votre premier ordinateur ?

.....

2. De combien de micro-ordinateur dispose l'agence ?

.....

3. Pensez-vous que ce nombre est suffisant pour l'exercice de vos opérations ?

- Oui
- non

Sinon, avez-vous fait appel à de nouvelles acquisitions ?

- Oui
- non

4. Comment qualifiez-vous le processus d'informatisation de votre banque ?

- Graduel et rapide
- Graduel avec une vitesse plutôt moyenne
- Graduel mais lent

5. Vous estimez le pourcentage d'informatisation de votre banque ?

- A moins de 10%
- Entre 10 et 30%
- Entre 30 et 50%
- Entre 50 et 70%
- Entre 70 et 90%
- A plus de 90%

6. L'utilisation de l'outil informatique contribue-t-elle à l'amélioration de votre rentabilité ?

- Oui - non

7. Quel est l'état de votre matériel informatique actuel ?

- Très bon

- Bon

- Moyen

- Supérieur

- Mauvais

8. Ce matériel à été acquis il y a :

- Moins de deux années

- De 2 à 4 ans

- De 4 à 6 ans

- De plus de 6 ans

9. Procédez-vous à l'entretien et à la maintenance de votre matériel informatique ?

- D'une façon régulière

- Uniquement en cas de pannes

10. Disposez-vous d'informaticiens au niveau de l'agence ?

- Oui - non

11. Quels est le degré de l'informatisation de vos opérations avec la clientèle ?

- Moins de 20%

- De 20 à 50%

- De 50 à 70%

- De plus de 70%

1.4.3. **Données sur l'utilisation de la monétique et automatisation des moyens de paiement de la banque**

1. Quels sont les outils de paiement les plus utilisés auprès de la banque par degré d'importance ?

Chèque

Virement

Effet de commerce

2. Est-ce que votre agence émet des cartes bancaires ?

Oui - non

Si oui, quelles sont les cartes émet par votre agence ?

Carte de retrait

Carte de crédit

Carte de paiement

3. Depuis quand avez-vous mis en œuvre l'utilisation des cartes ?

Avant 2006

Après 2006

Autres (veuillez précisez).....

Quels sont les nombres de porteurs de vos différents cartes?

Moins de 100

Plus de 100

Autres (veuillez précisez).....

.....

4. Pensez vous que la mise en place de système de carte bancaire pourrait vous créer un avantage compétitif ?

Oui - non

5. Quels sont les techniques utilisées pour faire connaître les cartes bancaires ?

Affichage

Publicité

Document remis aux clients

Autres (veuillez précisez)

.....

6. La carte bancaire, pour votre banque, a connue un développement (depuis sa mise au point) :

Fort

Assez fort

Moyen

Faible

N'a pas connu de succès

7. Votre agence est-elle équipée d'un distributeur automatique de billet (GAB/DAB) ?

Oui - non

Si oui, quelle est la date de son acquisition ?

Quelle es la moyenne de retraits par jour ?

Est-il opérationnel en dehors des horaires d'ouverture de l'agence ?.....

8. Quelle est la moyenne mensuelle des chèques sans provisions présentées à l'agence ?

Moins de 20 chèques

De 10 à 30 chèques

De 30 à 50 chèques

Plus de 50 chèques

9. Délivrez-vous des certificats de non paiement aux bénéficiaires des chèques sans provision ?

Oui - non

10. Pensez-vous que la généralisation de ces appareils automatiques peut conduire à la réduction des opérations de retrait exercées à l'intérieur de l'agence ?

Oui - non

1.4.4. Données relatives à l'utilisation de l'internet au niveau de la banque

1. Quelle est la date de la connexion de votre banque sur internet ?

.....

2. Votre banque dispose-t-elle :

-D'une adresse e-mail

-D'un site internet

-D'un serveur internet

3. Quels sont les objectifs de la création de vos sites internet? (choix multiple)

-Présentation de la banque

-Exposition des services à fournir

-Publicité et promotion de nouveaux produits

-Autres.....

.....

4. Pensez-vous que l'utilisation d'internet peut accroître votre productivité et votre rentabilité ?

-Oui

-Non

5. Vos employés ont-ils suivi des formations pour l'utilisation d'internet ?

-Oui

Non

-En cours

6. quels sont les obstacles éventuels au développement de vos activités sur internet ?

(choix Multiple)

- Coût

- Manque de temps

- Difficulté d'identification des prestataires de service

- Difficulté de choisir des prestataires de service

Annexe 2 : Questionnaire d'enquête destiné aux clients des banques

1. Quelle est votre banque principale ?

.....

2. Depuis quant vous-êtes client de cette banque ?

- Depuis moins d'un an

- Depuis 1 an à 2ans

- Depuis 2ans à 3ans

- Autres

.....

3. Sur quel critère avez-vous choisi cette banque ?

- Par ce qu'elle est la plus proche

- Par ce que j'ai plus d'informations sur sa réputation

- Par ce qu'elle est la plus performante

- Autres.....

.....

4. En général, quel est votre mode de relation préféré avec la banque ?

- En face-à-face

- Par téléphone

- Par courrier

- Autres (veuillez préciser).....

.....

5. Quelle image faite vous du votre banque ?

-J'ai une bonne image sur ma banque

- J'ai une mauvaise image sur ma banque

- Autres

.....

6. Selon vous votre banque vous encourage à faire des commentaires et/ou des réclamations ?

- Oui

- non

Si oui, est ce qu'elle prend en considération vos commentaires et réclamations ?

Oui non

7. Quel sont les moyens de communications que la banque établie pour avoir un lien avec vous ?

-Internet

-Le téléphone

- Le courrier

-Autres.....
.....

8. Votre banque mesure la satisfaction de ses clients de façon régulière ?

-Oui - non

9. Vous déplacez-vous le plus souvent à l'agence, ou bien c'est le chargé d'affaire qui déplace chez vous ?

.....
.....

10. Quelle est votre opinion à l'égard des conseillers de votre banque ?

- L'accueil est toujours de bonne qualité

- L'accueil est de moyenne qualité

- L'accueil est de mauvaise qualité

- Autres.....
.....

11. Trouvez- vous que votre chargé d'affaire (conseiller ou chargé de clientèle) très attentif à vos besoins ?

- Oui - non

12. Comment jugez-vous la gamme des produits/services offert par votre banque ?

- Je suis satisfait des produits/services offert par ma banque

- Je suis moyennement satisfait

- Je suis insatisfait

13. Quelle est votre réaction si vous aperceviez qu'un produit/service par votre banque n'est pas à la hauteur de ce que vous attendiez ?

- J'accepterai de faire un petit sacrifice en attendant que la situation s'améliore
- Je m'efforcerai de régler rapidement ce problème avec le personnel de la banque
- Je discuterai immédiatement avec le responsable pour achever mon contrat avec la banque
- Autres.....
.....

14. Comment trouvez-vous le système de tarification de votre banque ?

- Bon
- Moyen
- Mauvais
- Autres

15. Intéressez-vous d'une manière sensible aux offres promotionnelles que peuvent vous faire les autres banques ?

- Oui - non

Si oui, comment seraient vos réactions si une banque concurrente vous faisait une offre attractive pour un besoin important ?

J'accepte l'offre de cette banque

Je demande à ma banque qu'elle me fasse une meilleure offre

Autres.....
.....

16. Pouvez-vous gérer vos affaires bancaires, sans l'intervention de votre chargé d'affaires ?

- Oui -non

17. Lorsque vous prenez la décision de continuer à faire affaire avec cette banque ou encore de la quitter se serait à cause de :

- La qualité du service
- La qualité de la relation (c'est-à-dire avoir une bonne relation avec le chargé d'affaire et/ou le personnel)
- Les produits proposés

- La rapidité de réponse en matière de crédit
- Les conditions de crédit
- Le montant et la nature des lignes de crédits accordées
- Les frais de service
- Autres.....
-

18. Pouvez-vous compter sur votre banque en cas de difficultés ?

- Oui - non

19. Depuis que vous êtes client dans cette banque, s'est toujours bien passé (vous n'avez pas de problème avec cette banque) ?

- Oui - non

20. Si un proche ou une connaissance était à la recherche d'une banque, lui recommanderiez –vous votre banque ?

- Oui - non

Si oui, à quel niveau vous la recommanderiez ?

Moins de 20 %

De 20 à 50 %

De 50 à 70 %

De plus de 70 %

21. Avez-vous plusieurs comptes à usage privé dans une autre banque ?

- Oui - non

22. Préférez-vous les banques publiques ou privées ?

- Publiques - privées

Pourquoi ?

.....

.....

23. De façon générale, la qualité des services rendus par votre banque est

- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Autres
-

24. Que bénéficiez-vous d'une relation de long terme ?

- Pouvoir me sentir en confiance avec mon chargé de clientèle
- Bénéficier d'avantage que les clients n'ont pas
- Permet au banquier de savoir mes besoins
- Autres.....
.....

Nous vous remercions infiniment pour votre collaboration

Liste des tableaux

Tableau N°01 : les avantages de la libéralisation financière dans l’amélioration des relations bancaires en comparaison avec la répression financière	10
Tableau n° 2 : les effets de la globalisation financière	16
Tableau N° 03 : les trois dimensions du marketing transactionnel et du marketing relationnel.....	53
Tableau N°04 : la distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel	54
Tableau n° 05 : la distinction entre satisfaction et fidélité.....	80
Tableau n°06: Répartition du réseau bancaire de Bejaia par banque et par agence(2014).....	83
Tableau n°07: Répartition des agences bancaires de la wilaya de Bejaia par période de création (2014)	86
Tableau n°08: répartition des agences bancaires de la wilaya de Bejaïa par communes et par banques (2014).....	88
Tableau n°09 : Présentation de l’échantillon de l’enquête	93
Tableau n°10 : présentation de la qualité des répondants.....	94
Tableau n°11: données générales sur l’agence	97
Tableau n°12 : la direction générale a fixée des objectifs à atteindre	99
Tableau n°13 : présentation des informations sur les clients de l’agence.....	103
Tableau n°14 : présentation des informations sur le chargé de clientèle dans l’agence ...	108
Tableau n°15 : l’existence de la fonction marketing dans la banque	110
Tableau n° 16: le système d’information dans la banque	114
Tableau N°17 : de l’introduction des nouvelles technologies.....	118
Tableau n° 18 : l’utilisation de l’outil informatique au niveau de la banque	122
Tableau N° 19: présentation des outils de paiement.....	124
Tableau n° 20: l’utilisation d’internet au niveau de la banque	126

Liste des figures

Figure n°01 : présentation du comportement du personnel dans la banque.....	68
Figure n° 02 : les trois caractéristiques de la satisfaction	72
Figure n° 03 : le processus d'écoute	73
Figure n°04 : de la qualité désirée à la qualité réalisée.....	74
Figure n°05 : le processus de communication/vente.....	74
Figure n°06 : la mesure de la satisfaction	74
Figure n°07 : structure du réseau bancaire de la wilaya de Bejaïa.....	83
Figure n°08 : La répartition des agences bancaires de la wilaya de Bejaia par période de Création (2014)	87

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS

DEDICACES

SOMMAIRE

LISTE DES ABREVIATIONS

INTRODUCTION GENERALE01

**CHAPITRE I : LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RELATION DE
FINANCEMENT BANQUE-CLIENT04**

Introduction04

**SECTION 1 : LA TRANSFORMATION DE L'ENVIRONNEMENT
D'EXERCICE DES BANQUES ET CES RESULTATS SUR LES RELATIONS
BANCAIRES05**

1. La relation banque-client à l'épreuve des mutations financières05
 - 1.1. La libéralisation financière06
 - 1.1.1. La répression financière et la relation banque-client.....06
 - 1.2. La mondialisation et la globalisation financière.....12
 - 1.2.1. Déréglementation financière.....13
 - 1.2.2. Décloisonnement des marchés financiers.....14
 - 1.2.3. Désintermédiation financière.....14
 - 1.2.4. Les effets de la globalisation financière15
 - 1.3. Les innovations financières et l'incorporation des NTIC.....17
 - 1.3.1. Innovation de produit18
 - 1.3.2. Innovation de processus18
 - 1.3.3. Innovation de marché18
 - 1.3.4. Innovation d'organisation.....18
 - 1.3.5. Les principaux NTIC utilisés par la banque19

**SECTION 2 : QUELLES JUSTIFICATIONS A L'EXISTENCE DES
INTERMEDIAIRES FINANCIER23**

1. Les imperfections du marché.....23
 - 1.1. L'intermédiation bancaire et les asymétries d'information.....24
 - 1.1.1. L'aléa moral.....25
 - 1.1.2. L'anti sélection25
 - 1.2. Intermédiation financière et théorie des coûts de transactions26
 - 1.3. L'intermédiation financière et la fourniture de liquidité28
 - 1.4. L'intermédiation financière et la gestion des risques28

Conclusion.....	29
CHAPITRE II : LES RELATIONS DE LONG TERME ET LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS LA BANQUE	31
Introduction	31
SECTION 1 : QU'APPELLE-T-ON UNE RELATION DE LONG TERME ?.....	32
1. Définition d'une relation de long terme	33
2. Les critères d'une relation de long terme	34
2.1. Le compte chèque.....	34
2.2. La confiance dans la banque.....	35
2.3. Les relations interpersonnelles entre la banque et le client	37
2.4. La satisfaction à l'égard des expériences passées avec la banque.....	38
3. Les gains d'une relation de clientèle de long terme	38
3.1. Réduction des coûts d'information et l'amélioration de l'efficience de l'intermédiation bancaire.....	39
3.2. Renforcement des incitations des entreprises par des effets de réputation.....	39
3.3. Assurance d'un meilleur soutien aux clients en cas de difficulté.....	41
3.4. Permettre un partage de risque plus efficace entre les contractants.....	41
3.5. Contribution au financement directe du client par le biais de l'émission d'un signalement.....	42
3.6. Une banque d'engagement, une convention efficace	43
4. Les coûts de la relation de long terme	44
4.1. Accroissement de laxisme envers les anciens clients.....	44
4.2. Entraînement de distorsions de concurrence sur les marchés bancaires	46
4.2.1. Les relations de long terme comme barrière stratégique a la concurrence.....	46
4.2.2. Les relations de long terme et le problème de la rente informationnelle	47
SECTION 2 : LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS LA BANQUE LA BANQUE	48
1. Le marketing relationnel dans le secteur des services financiers et dans la banque	49
1.1. Définition du marketing.....	49
1.2. Définition de marketing relationnel	50
1.3. Du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	51
1.4. Les composantes du marketing relationnel.....	53
1.4.1. La confiance.....	53
1.4.2. L'engagement	54
1.4.3. La communication	55
1.4.4. La satisfaction	56
2. Les services financiers tournés vers le marketing relationnel	57
2.1. L'essence même de service rend la relation interpersonnelle fondamentale.....	57

2.2.	Le secteur des services à été bouleversé ses dernières années par la dérégulation	57
2.3.	Une meilleure connaissance de son fournisseur réduit le risque perçu par le client.....	58
2.4.	Le développement des technologies de l'information à incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services.....	59
3.	Les avantages de la gestion de la relation client	59
3.1.	Les avantages pour la banque	60
3.1.1.	La réduction des coûts	60
3.1.2.	L'augmentation du résultat	60
3.1.3.	L'augmentation de la valeur de la banque	60
3.1.4.	L'amélioration de la qualité de l'information.....	61
3.1.5.	Augmentation du chiffre d'affaire peut passer par le nombre de contacts	61
3.2.	Les avantages pour les clients.....	61
3.2.1.	Amélioration de la qualité des contacts	61
3.2.2.	Amélioration de fidélisation des clients.....	61
3.2.3.	Faire du client un ambassadeur.....	62
3.2.4.	Bénéficier d'une offre parfaitement adapté	62
4.	Le développement du multi-canal dans la banque.....	62

SECTION 3 : QUALITE, SATISFACTION ET FIDELISATION DE LA CLIENTELE BANCAIRE

1.	La qualité du service.....	64
1.1.	Définition de la qualité du service	65
1.2.	La qualité de service bancaire et comportement du personnel.....	66
1.3.	L'amélioration de la qualité de service bancaire	68
2.	Satisfaction et fidélisation dans le milieu bancaire	68
2.1.	La satisfaction de la clientèle bancaire	69
2.1.1.	Le concept de la satisfaction	69
2.1.2.	Les caractéristiques de la satisfaction.....	70
2.1.3.	Satisfaction et qualité : quelle interaction ?.....	71
2.2.	La fidélisation dans le milieu bancaire	73
2.2.1.	Définition de la fidélisation	74
2.2.2.	L'importance d'une stratégie de fidélisation.....	75
2.2.3.	Les moyens de fidélisation	76
2.2.4.	Le lien entre satisfaction et fidélisation.....	78

Conclusion

CHAPITRE III : ANALYSE DE LA RELATION BANQUE-CLIENT AU SEIN DES BANQUES DE LA WILAYA DE BEJAIA, APPROCHE PAR QUESTIONNAIRE

SECTION 1 : PRESENTATION DU RESEAU BANCAIRE DE BEJAIA.....	82
1. Extension du réseau bancaire	82
1.1.La répartition du réseau bancaire de Bejaïa par banque et par agence.....	82
1.2.Répartition des agences bancaire par période de création.....	86
1.3.Répartition spatiale des agences de la wilaya de Bejaia.....	88
SECTION 2 : PRESENTATION GENERALE DU QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE.....	90
1. L'objectif de l'enquête.....	91
2. Elaboration du questionnaire	91
3. Le déroulement de l'enquête	91
4. La taille de l'échantillon.....	92
5. Présentation de la qualité des répondants	93
6. Déroulement du questionnaire adressé aux clients.....	94
7. Les conditions de la réalisation de l'enquête.....	94
8. Dépouillement des questionnaires	95
SECTION 3 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS	95
1. L'analyse du questionnaire mené auprès des dirigeants des agences.....	95
1.1.Données générales sur la banque et les objectifs fixés par la direction.....	96
1.1.1. Données générales sur la banque.....	96
1.1.2. Les objectifs fixés par la direction.....	98
1.2. Données relatives à la relation banque-client.....	100
1.2.1. Information générale sur les clients.....	101
1.2.2. Information sur le chargé de clientèle de l'agence	106
1.3.Données relatives à l'existence du marketing dans la banque.....	108
1.3.1. Etat des lieux de la fonction marketing dans la banque	108
1.3.2. Le système d'information utilisé dans la banque	112
1.4.Données relatives à l'intégration de la technologie, utilisation de l'outil informatique, de la monétique et de l'internet pour améliorer l'amélioration de la relation client	114
1.4.1. L'introduction de nouvelles technologies	115
1.4.2. Données relatives à l'utilisation de l'outil informatique au niveau de la banque	122
1.4.3. Données sur l'utilisation de la monétique et l'automatisation des moyens de paiement	123
1.4.4. Données relatives à l'utilisation de l'internet au niveau de la banque	125
2. Synthèse des résultats	127
2.1.Les critiques.....	129
2.2.Solution et recommandations	129
CONCLUSION GENERALE	132

BIBLIOGRAPHIE135

ANNEXE140

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

TABLE DES MATIERES