

Université Abderrahmane Mira de Béjaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et
Des Sciences de Gestion

Département des Sciences commerciales

Option : Marketing des Services

Thème

L'analyse de la stratégie de fidélisation

vis-à-vis d'un service bancaire

Cas pratique étude dans une BADR Kherrata.

Réalisé par :

➤ MARAHI Chams eddine

Encadré par :

Mr : AZKAK Tarik

Devan le jury compose de:

M.....

M.....

M.....

Remerciements

Je remercie le bon DIEU de mon avoir aidés à la réalisation de ce modeste travail.

JE tenue aussi à remercier mon encadreur Monsieur AZKAK TARIK Pour son aide précieux et ça disponibilité durant toute la période du travail.

Sans oublier tous mes enseignants et enseignantes en première années à Sétif, et tous enseignants et enseignantes du département des sciences commerciales à l'université Abd Rahman mira de Bejaia.

Je remercie également l'équipe de la direction de la banque d'agriculture et développement rural KHERRATA.

Ainsi tout personne qui a contribué pré ou loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

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

A Ma très chère maman qui m'a aidé et soutenu durant toute ma carrière à mon père « laychi » décédé trop tôt qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études, j'espère que du monde qui est sien maintenant il apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part d'un fils qui toujours prié pour le salut de son âme puisse dieu le tout puissant l'avoir en sa sainte miséricorde,

A Mes frères : Mohamed, Tarek, et Lazhar

A Mes sœurs :

Aussi toute ma famille MARAHI

Spécial dédicace à mes chères copains de chambre.

Et enfin à tous mes chers amis de Sétif et ceux de Bejaia qui ont m'aide à l'élaboration de ce travail.

Liste des abréviations

| Abréviations | |
|--------------|---|
| BADR | Banque d'Agriculteur et de Développement Rural |
| CRM | Customer Relationship Management |
| GRC | Gestion de la Relation Client |
| CNEP | Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance |
| BNA | Banque Nationale Algérienne |
| INSEE | Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques |
| SGA | Société Générale Algérie |

Liste des tableaux

| N° tableau | Titre | Pages |
|---------------|--|-------|
| Tableau N° 01 | répartition l'échantillon par de la catégorie des clients | 60 |
| Tableau N° 02 | répartition l'échantillon par sexe | 61 |
| Tableau N° 03 | répartition l'échantillon par situation familiales | 61 |
| Tableau N° 04 | répartition l'échantillon par tranche d'âge | 61 |
| Tableau N° 05 | répartition l'échantillon par catégorie socio-professionnelle | 62 |
| Tableau N° 06 | répartition l'échantillon par les moyens de la communication | 62 |
| Tableau N° 07 | répartition l'échantillon par types des produits suscrit | 63 |
| Tableau N° 08 | répartition l'échantillon par les moyens de proposition des produit/services | 64 |
| Tableau N° 09 | répartition l'échantillon par critères des motivations dans le choix de BADR | 64 |
| Tableau N° 10 | répartition l'échantillon par l'ancienneté des clients | 65 |
| Tableau N° 11 | répartition l'échantillon par efficacité de la prestation des services de BADR | 65 |
| Tableau N° 12 | répartition l'échantillon sur le suivi de vos opérations | 66 |
| Tableau N° 13 | répartition l'échantillon par la satisfaction des opérations | 66 |
| Tableau N° 14 | répartition l'échantillon par l'accueil de l'agence | 67 |
| Tableau N° 15 | répartition l'échantillon par nombre des réclamations | 67 |
| Tableau N° 16 | répartition l'échantillon par degré de rapidité | 68 |
| Tableau N° 17 | répartition l'échantillon par le traitement des réclamations | 68 |
| Tableau N° 18 | répartition l'échantillon par le degré de satisfaction globale | 69 |
| Tableau N° 19 | répartition l'échantillon par contacte au non avec d'autre banque | 69 |
| Tableau N° 20 | répartition l'échantillon par motif de changement de la banque | 70 |
| Tableau N° 21 | répartition l'échantillon par de la fidélisation vis-à-vis de la BADR | 70 |
| Tableau N° 22 | répartition l'échantillon par suggestion d'amélioration afin du garantir une fidélisation | 71 |
| Tableau N° 23 | répartition l'échantillon par évaluation du risque de concurrence | 71 |
| Tableau N° 24 | répartition l'échantillon par les moyens de la communication et par de la catégorie des clients. | 72 |
| Tableau N° 25 | répartition l'échantillon par le taux de satisfaction opérations et par catégorie des clients | 73 |
| Tableau N° 26 | répartition l'échantillon par les moyens de la communication et par catégorie socio-professionnelle | 74 |
| Tableau N° 27 | Répartition de l'échantillon par degrés de satisfaction et par les éléments de fidélisation vis-à-vis de la BADR | 75 |
| Tableau N° 28 | répartition l'échantillon par le degré de satisfaction des opérations et par l'ancienneté des clients | 76 |

| | | |
|---------------|--|----|
| Tableau N° 29 | répartition l'échantillon par le degré de satisfaction et par critères des motivations dans le choix de BADR | 77 |
|---------------|--|----|

Liste des figures

| N° figure | Titre | Pages |
|--------------|--|-------|
| Figure N° 01 | Cycle de vie d'un produit bancaire | 20 |
| Figure N° 02 | Les différentes fonctions de la GRC | 34 |
| Figure N° 03 | répartition l'échantillon par de la catégorie des clients | 60 |
| Figure N° 04 | répartition l'échantillon par sexe | 61 |
| Figure N° 05 | répartition l'échantillon par situation familiales | 61 |
| Figure N° 06 | répartition l'échantillon par tranche d'âge | 61 |
| Figure N° 07 | répartition l'échantillon par catégorie socio-professionnelle | 62 |
| Figure N° 08 | répartition l'échantillon par les moyens de la communication | 62 |
| Figure N° 9 | répartition l'échantillon par types des produits suscrit | 63 |
| Figure N° 10 | répartition l'échantillon par les moyens de proposition des produit/services | 64 |
| Figure N° 11 | répartition l'échantillon par critères des motivations dans le choix de BADR | 64 |
| Figure N° 12 | répartition l'échantillon par l'ancienneté des clients | 65 |
| Figure N° 13 | répartition l'échantillon par efficacité de la prestation des services de BADR | 65 |
| Figure N° 14 | répartition l'échantillon sur le suivi de vos opérations | 66 |
| Figure N° 15 | répartition l'échantillon par la satisfaction des opérations | 66 |
| Figure N° 16 | répartition l'échantillon par l'accueil de l'agence | 67 |
| Figure N° 17 | répartition l'échantillon par nombre des réclamations | 67 |
| Figure N° 18 | répartition l'échantillon par degré de rapidité | 68 |
| Figure N° 19 | répartition l'échantillon par le traitement des réclamations | 68 |
| Figure N° 20 | répartition l'échantillon par le degré de satisfaction globale | 69 |
| Figure N° 21 | répartition l'échantillon par contacte au non avec d'autre banque | 69 |
| Figure N° 22 | répartition l'échantillon par motif de changement de la banque | 70 |
| Figure N° 23 | répartition l'échantillon par de la fidélisation vis-à-vis de la BADR | 70 |
| Figure N°24 | répartition l'échantillon par suggestion d'amélioration afin du garantir une fidélisation | 71 |
| Figure N°25 | répartition l'échantillon par évaluation du risque de concurrence | 71 |
| Figure N° 26 | répartition l'échantillon par les moyens de la communication et par de la catégorie des clients. | 72 |
| Figure N° 27 | répartition l'échantillon par le taux de satisfaction des opérations et par catégorie des clients | 73 |
| Figure N° 28 | répartition l'échantillon par les moyens de la communication et par catégorie socio-professionnelle | 74 |
| Figure N° 29 | Répartition de l'échantillon par degrés de satisfaction et par les éléments de fidélisation vis-à-vis de la BADR | 75 |
| Figure N° 30 | répartition l'échantillon par le degré de satisfaction des opérations et par l'ancienneté des clients | 76 |

| | | |
|--------------|--|----|
| Figure N° 31 | répartition l'échantillon par le degré de satisfaction et par critères des motivations dans le choix de BADR | 77 |
|--------------|--|----|

SOMMAIRE

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale 1

Chapitre I : Le concept du marketing bancaire

- **Section 01** : l'apparition et le concept du marketing des services..... 5
- **Section 02** : le marketing bancaire 14

Chapitre II : la stratégie de fidélisation

- **Section 01** : Notions de base sur la fidélisation des clients25
- **Section 02** : généralités sur la gestion relation client 28
- **Section 03** - les différentes techniques et la stratégie de fidélisation... 40

Chapitre III : « le marketing au sein de la BADR Kherrata » :

- **Section 01** : généralité sur la BADR banque:53
- **Section 02** : le marketing au sein de la BADR :..... 61
- **Section 03** : Analyse de l'enquête : 63

Conclusion générale 82

Bibliographie.

Annexes.

Table des matières.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale :

De nos jours, toute marque, firme ou entreprise qui pénètre un nouveau marché n'a plus comme finalité cruciale la réalisation d'un gain occasionnel et par la suite se disparaître c'est surtout survivre et accroître sa rentabilité.

Toutefois, cela dépend essentiellement de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, de bien les connaître afin de les conserver : les fidéliser.

Avant, la fidélisation des clients était un objectif spécifié aux grandes entreprises.

Heureusement que le monde n'est pas figé, chaque jour on assiste à une nouvelle innovation, un développement dans différents secteurs, d'où une multitude de produits et services offerte chaque jour dans un nouveau état et dans une nouvelle forme.

Les clients et les banques sont devenu indissociable pour le meilleur comme pour le pire, pour les clients le financement bancaire est l'une des conditions essentielle de l'activité de maintien, leur croissance et leur survie, et le crédit bancaire constitue pour les entreprises surtout leur raison de l'être. Ces relations incitent la banque soit à acquérir des participations soit à octroyer des crédits à court, moyen et long terme.

Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciation que l'entreprise pourrait mettre en avant, afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différente de ses concurrents. La démarche qui consisterait à déployer moult techniques CRM sans avoir au préalable réfléchi à, et adopté une orientation client, serait vouée à l'échec. L'élaboration d'une stratégie client doit servir de base au déploiement des techniques ad hoc, non seulement celles-ci, mais toutes celles qui sont nécessaires.

Pour mieux comprendre le sens de la relation entre la banque et le client nous avons choisi notre thème, ceci nous mène à poser la problématique suivante qui englobe toutes les préoccupations

Quelle démarche doit la BADR adoptée pour élaborer une stratégie de fidélisation des clients efficace ?

À partir de cette question plusieurs questions secondaires découlent à savoir :

- Quel sont les techniques adoptées par BADR pour fidéliser ses clients ?

- Quel sont les différents enjeux de fidélisation des clients ?

Pour répondre à toutes ces questions les hypothèses sont suivantes :

- H ; La BADR doit surement utilise plusieurs techniques tels que les centres d'appels, l'accueil et l'écoute du client, élaborer ces stratégies de fidélisation des clients
- H ; La qualité de l'exécution des opérations et la qualité d'accueil au sein de BADR ont un impact direct sur la satisfaction des clients et leur fidélisation.

La fidélisation de la clientèle n'est pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de la direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

A cette effet, nous allons présenter la démarche suivie pour l'élaboration de ce modeste travaille qui traite l'analyse de la stratégie de fidélisation vis à vis des services de la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) plus précisément nous avons choisi comme cas d'étude le marketing au sein de l'agence BADR de KHERRATA du code (360).

Afin de répondre à la problématique posée, nous avons effectué des recherches théoriques mais aussi une partie pratique à savoir immersion dans le service marketing de la banque ainsi que par le du sondage (questionnaire). De ce fait nous avons organisé notre travail en trois chapitres, dont deux théoriques et un pratique comme il en suit :

- Le premier chapitre est dédié à la présentation du concept du marketing bancaire, la première section étant dédiée à l'apparition et le concept du marketing des services (l'évolution historique, concept, les spécificités, types de services...) pendant que, la seconde section traite le marketing bancaire (définition, les spécificités, les outils (mix marketing)...))
- Le deuxième chapitre quant à lui est dédié à la stratégie de fidélisation ; on retrouve notamment dans la première section tout ce qui concerne les notions de base sur la fidélisation des clients, dans la deuxième, généralités sur la gestion relation client et les notions qui s'y rapportent, en dit que dans la troisième section traite les différentes techniques et la stratégie de fidélisation.
- Le troisième chapitre ; intitulé le marketing au sein de la BADR ; récapitule dans une première section généralité sur la BADR banque, la deuxième section ce focalise sur

le marketing au sein de la BADR, en fin la troisième section Analyse de l'enquête dans lequel nous avons effectué une analyse des résultats du questionnaire.

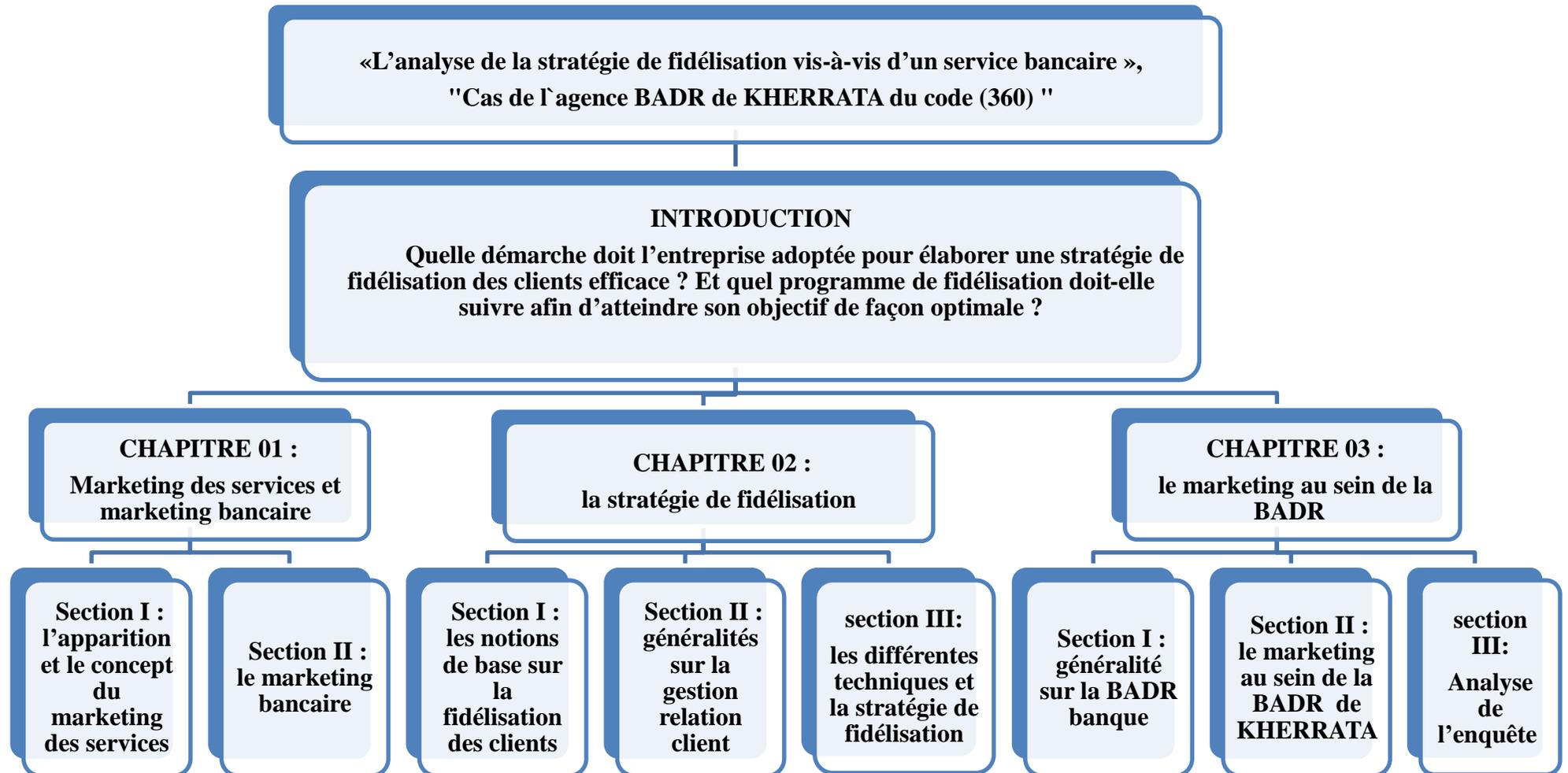
- Nous avons terminé ce travail par une conclusion générale.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE :

Pour mieux mener cette initiation à la recherche et pour cerner le sujet notre méthodologie de recherche se présente en deux parties :

- La première partie sera consacré a l'approche théorique du sujet, après une phase documentation (thèses, mémoire, articles, etc...), se basant sur une lecture exhaustive sur toutes les réflexions et concepts sur le marketing des services et une approfondie sur le marketing bancaire et les différentes techniques et stratégie de fidélisations dans cette dernière dans le but d'avoir des notions profondes pour appréhender la deuxième partie qui sera consacrée à l'étude du marketing au sein d'une banque (la BADR).
- La deuxième partie sera consacrée à la pratique et à l'étude de l'exemple du marketing au sein de " l'agence BADR de KHERRATA ", après une présentation générale de la dite banque et une présentation du marketing de l'agence , nous avons consacré une grande parti de temps pour l'enquête par sondage a fin de mesurer l'appréciation de la clientèle en matière de qualité de service, de satisfaction et de fidélisation
- En fin un traitement des résultats du sondage (questionnaire) par une analyse, le tri à plat et l'analyse tri croisé des repenses recensé

Structure du mémoire :



CHAPITRE I :
CONCEPT DU MARKETING
BANCAIRE

Introduction

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

Le marketing de par sa nature dynamique a facilement trouvé un terrain d'application dans la sphère de la finance et des banques particulièrement. On parle en marketing bancaire, une inclination de la discipline adaptée aux spécificités propres du produit bancaire dont les caractéristiques le qualifient autant que service

A cet effet, nous tentons dans ce chapitre d'étaler l'essentiel du marketing des services et du marketing bancaire.

Section 1 : L'apparition et le concept du marketing des services

Les changements dans la structure sectorielle de la demande, de la production et de l'emploi dans les services ont été considérables à partir des années qui suivirent la révolution industrielle. Il y eut alors un recul massif du secteur agricole et un développement important des secteurs industriel et des services. Donc la légitimation de l'idée que les services sont différents des biens Tangibles et que, par conséquent, il importe de développer un marketing qui leur soit spécifique, c'est ce que nous allons évoquer dans le point suivant :

I.1.1. L'historique et l'évolution du marketing des services

L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing début véritablement dans les années 70 après un débat sur sa légitimité é certes comme présente ci-après il existe des travaux antérieurs à cette période par fois extrêmement visionnaires portant sur des activités de services ces analyse constituent très probablement une source d'inspiration importante pour la discipline naissante de marketing des services et elles aident au développement du paradigme.

Nous constatant que l'évolution et la légitimation du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing peut se caractériser par trois périodes clé observant plus en détail chacune de ces périodes.

- Avant la fin des années 70¹ le technique marketing étaient largement dominées par une logique « produit » et aucune distinction ne semblait être faite entre le marketing des produits et celui des services. Dès le milieu des années 50, des doctorants et de jeunes professeurs s'intéressent plus spécifiquement à l'activité des services dans un perspective marketing et plaident pour la mise en place de démarches d'analyse et d'outils spécifiques.
- La période entre 1980 et 1985 a été le moment de « l'intérêt et d'enthousiasme² » pour les services. La littérature sur le marketing des services se dégage du débat sur sa légitimité et un nombre croissant de recherches se penchent sur des problématiques spécifiques au marketing des services.
- La période allant de 1986 à nos jours se traduit véritablement par une explosion des recherches en matière de services. Aux travaux théoriques vient s'ajouter un grand nombre de recherches empiriques. Le nombre de manuels sur le marketing des services décolle cette période marquée aussi par l'ouverture de plusieurs grands centres de recherche en matière de management de services tant aux États-Unis qu'en Europe.

La discipline du marketing des services s'est construite autour du constat que les services diffèrent du produit sur plusieurs caractéristiques. Ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégies et d'outils marketing spécifiques.

I.1.2. Concept de marketing des services

Le marketing des services est alors l'agrégat des éléments (humain et technique) plus ou moins standardisés pour répondre plus favorablement

(Notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée. contingente et donc évolutive³.

On peut le définir aussi comme suit « *commercialisation qui ne concerne pas les biens. Mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts* »⁴.

¹Christophe SEMPELS, L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p15.

² Robert JOHNSTON, op cit, p108.

³ Philippe CALLOT, Marketing des services, 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse : <http://www.fichiersbox.com/documenations/PDF/marketing%20des%20services>).

⁴Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3.

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disparate de spécialité autour de la dimension de services et de prestation .on trouve le marketing des services publics le marketing de la banque et des assurances le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique.

Nous nous intéressons dans le point suivant à la compréhension des services. Leurs spécificités et leur vaste secteur tertiaire.

I.1.2.1. La notion de services

Les services diffèrent a l'entreprise à l'autre .selon leurs activité une activité de services se caractérisé essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. à la différence d'une activité industrielle elle ne peut pas décrite par les seules caractéristique d'un bien tangible acquis par client compris dans leurs sens le plus large les services regroupes un vaste champ d'activité.

I.1.2.1.1. Définitions

Le terme service découle de « serviteur » qui signifie « esclavage » en latin classique. Cette racine donnera les mots « servage, servitude, serviteur, servile », etc. Bref autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant-servi/dominé-serviteur hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c'est peut-être aussi se soumettre⁵.

Après plusieurs recherches dédiées spécifiquement au secteur des services, les spécialistes ne s'entendent toujours pas sur une définition unique et commune à donner à la notion de service, même si la majorité des définitions reprennent des idées communes. Cela peut partiellement s'expliquer par la grande diversité des activités de services.

Rappelons que les premières définitions de la notion de services datent du 18ème siècle, service est présenté comme «toute activité autre que la production agricole», ou encore «toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible»⁶. La seconde définition, proposée par Adam SMITH : « *les services produisent un résultat intangible, ils ne conduisent pas à la production d'un élément ayant une existence physique* »⁷, soulève un aspect fondamental et

⁵ Eric HANOUNE et Philippe VERY, Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1^{ère} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p47.

⁶ Christophe SEMPELS, op cit, p25.

⁷ Shirine SABERAN, la notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations, revue Géo-économie, N° 45, 2008, p58.

très souvent repris dans les définitions ultérieures. Mais prisonnier de sa vision de la valeur, Adam SMITH portera un jugement négatif sur les services, considérés comme improductifs⁸.

En 1960, Lambin⁹ propose une définition de la notion de service qui s'appuie sur la notion de besoin et d'utilité. Selon lui, «la satisfaction des besoins humains n'exige pas toujours l'utilisation d'une chose concrète. En effet, si un bien matériel lui-même n'est utile que par les services qu'il rend et par les utilisations attendues de lui, très souvent, ces utilisations et ces services peuvent être rendus par l'intermédiaire d'un agent humain aux spécificités particulières : un acte de l'homme, un effort qu'il accomplit pour son compte ou pour le compte d'autrui peut donc avoir cet effet d'«utilité». Dans cette dernière perspective, on peut diviser l'ensemble de l'activité économique en deux secteurs : d'une part, les travaux industriels qui ajoutent une utilité à la matière et d'autre part, les services, qui, quoique générateurs d'utilités, ne s'incorporent pas à la matière. Il définit ainsi la notion de service comme *«des prestations génératrices d'utilités qui ne se matérialisent pas par la livraison à l'acheteur d'une marchandise déterminée»*.

En 1964, Judd sort également de la logique jusqu'alors dominante qui consiste à présenter la notion de service à travers une liste d'exemples, pour proposer une définition stricte de la notion de service : *« un service consiste en une transaction de marché proposée par une entreprise ou un entrepreneur, où l'objet de la transaction ne conduit pas à un transfert de propriété d'un bien 4 tangible »*¹⁰.

Grönroos définit le service comme suit : *«un service est une activité ou série d'activité nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et /ou des biens et Ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur »*.¹¹

KOTLER définit qu'un service soit : *«une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou nom à un produit physique»*¹².

⁸ Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, Indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie, les éditions de l'industrie, Paris 2001, p16.

⁹ Christophe SEMPELS, ibid, p25.

¹⁰ Ibid, p26.

¹¹ Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, 3ème édition, Dunod, Paris, 1999, p8.

¹² Philip KOTLER et autres, Marketing management, 13ème édition, Pearson Education, France, 2009, p452.

Selon l'INSEE, une activité de service est «*la mise à disposition d'une capacité technique ou Intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client*»¹³.

Dans le vocabulaire de l'économie de l'information, une activité de service peut être définie comme «un changement d'état d'une personne ou d'un bien appartenant à un agent économique quelconque, changement qui est réalisé par un autre agent économique avec l'accord préalable du premier agent»¹⁴. On parle alors d'un processus de service ou organisation destinée à des prestations à caractère immatériel.

A partir de ces définitions on peut distinguer que ¹⁵:

- Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.
- Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du servi

I.1.3. La spécificité des services

Le service présente quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

I.1.3.1. L'intangibilité

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes¹⁶. Donc les services sont Intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. Remarquons que la notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer).

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et

¹³ Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p12.

¹⁴ Mohand Zine AYOUAZ, Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires : Cas de la bibliothèque centrale de l'Université de Bejaia, mémoire de Magister en Bibliothéconomie ; Option Systèmes d'Information et Gestion des Connaissances, Université MENTOURI de Constantine, Algérie, 2008, p51.

¹⁵ Annie MUNOS et Danis LAPERT, Marketing des services, 2ème édition, Dunod, paris, 2009, p18.

¹⁶ Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, Le marketing des services : du projet au plan marketing, édition d'organisation, France, 2004, p71.

D'évaluer un achat planifié. La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos.

Et les prix. Les prestataires de services s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.¹⁷

- **Les locaux** : l'extérieur ou l'intérieur d'une structure peut être réaménagé, multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil multifonctions.
- **Le personnel** : facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.
- **L'équipement** : moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe du progrès.
- **L'information** : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise.
- **Les logos** : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.
- **Les tarifs** : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion. Ainsi, ce critère est un avantage pour l'entreprise, ce qui est intangible ne peut pas être Breveté, on ne peut pas ainsi défendre une offre de services face aux copies de la concurrence. Ce point est important quand on envisage de se différencier par l'innovation de service.

I.1.3.2. L'indivisibilité

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique. La simultanéité représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande¹⁸.

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de services dans le processus de "production" du service. Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service, alors l'interaction entre prestataire et

¹⁷ Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007, p 214.

¹⁸ J-LENDREVIE et des autres, Mercator, op cit, p956.

client constitue un élément clé du marketing des services. C'est pourquoi le marketing des services intègre une dimension de marketing interne.¹⁹

I.1.3.3. La variabilité

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, ce caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire. L'hétérogénéité fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services. Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer dans des lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.²⁰

I.1.3.4. La périssabilité

La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockée en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.²¹ Processus commercial dans lequel il doit jouer le double rôle de producteur et de consommateur et ce, dans le contexte caractérisé d'une prestation de services. Nous constatons que les services sont des actions ou des performances qui répondent aux quatre critères précédents, ils se différencient des biens matériels par le fait que ces derniers sont des objets tangibles. Les services et les biens matériels sont néanmoins tous les deux des produits des entreprises publiques ou privées et peuvent être achetés et utilisés. Le tableau suivant montre la différence entre les deux :

I.1.4. Les différents types de services constituant le secteur tertiaire

Les services ne sont pas confinés au seul secteur privé. Le secteur public ou semi-public, de même que le secteur non marchand sont concernés ; «Le tertiaire inclut les secteurs ou les branches suivantes : commerce, transport, télécommunications, services marchands (réparation et commerce de l'automobile, hôtels – cafés - restaurants, services rendus

¹⁹ Philip KOTLER et autres, op cit, p459.

²⁰ Philip KOTLER et autres, op cit, p459.

²¹ Philip KOTLER et autres, op cit, p459.

principalement aux entreprises, services rendus principalement aux particuliers), assurances, organismes financiers, services non marchands ». C'est en effet pourvoyeur d'un très grand nombre de services l'administration au sens large, les soins de santé, la culture (musée, théâtre, ...), l'enseignement ou encore le transport public, pour ne citer qu'eux. Les services peuvent s'adresser directement aux clients finaux mais aussi aux entreprises : les comptables, les juristes d'entreprise, les publicitaires, les consultants. Les types de services se composent de services marchands et non marchands.

I.1.4.1. Les services non marchands

«Les services non marchands sont des services produits par les administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service des ménages, qui couvrent toute une gamme de service aux ménages et utiles à la société». Il convient d'en distinguer deux grandes catégories :

- Les services fournis sur une base individuelle « services individualisables », dont les consommateurs ou les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement. La consommation de tels services suppose une initiative personnelle de la part de l'individu concerné.
- Les services purement collectifs, c'est-à-dire les services consommés de façon collective par l'ensemble de la population. Ce type est souvent non payant, mais ils ne sont pas à l'origine d'un profit de la part de l'unité productive. Par exemple la santé, l'éducation, l'administration et la recherche

I.1.4.2. Les services marchands

Ce type de services payants destinés à la vente pour un but lucratif, et qui permet de dégager un profit. Il convient d'en distinguer trois grandes catégories ;

- Les activités immobilières,
- Les services aux entreprises : s'appellent aussi «B to B» Business to Business, ils sont un vaste secteur marqué par sa dynamique, son fonctionnement, sa diversité. Tout ce qui est vend est destiné à des organisations (entreprise et administration),
- Les services aux particuliers : s'appellent aussi «B to C» Business to Customer, sont de services liés à plusieurs marchés. Parmi ces services, il faut distinguer les services de proximité qui sont particulièrement à l'honneur depuis quelques années. Ce sont des services rendus au domicile des particuliers, sur leur lieu de travail ou sur un espace local restreint de proximité.

- Les origines de la montée en puissance des services de proximité : sous l'effet de nombreux facteurs sociodémographiques, les mentalités changent et engendrent de nouveaux besoins. Citons quelques-uns de ces phénomènes de société bien connus :

Monoparentales : certaines fonctions domestiques ont vocation à s'externaliser de plus en plus,

- L'évolution quantitative et qualitative du temps libre, qui est vécu différemment, avec par exemple des vacances fractionnées, le recours à des services pour mieux vivre ses périodes de congé,
- Les exigences croissantes en matière d'environnement, à l'origine de nombreuses initiatives locales. Compte tenu d'une telle diversité de points de vue, il semble difficile de s'accorder sur une définition unique du service qui ne soit pas réductrice et permette de rendre compte de toutes les activités du tertiaire et de toutes les connotations vues précédemment. En revanche, ces différentes définitions et classifications mettent en avant un certain nombre de caractéristiques éléments qui composent l'offre de service et qui constituent ce qui est couramment appelé dans la littérature le système de servuction.

I.1.5. La notion de système de servuction

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose et le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de production de ce même service. Ainsi, la nature et l'étendue de ses contacts de service varient de manière importante en fonction du niveau de proximité entre d'une part le client et l'entreprise et d'autre part entre celle-ci et ses membres. hôtels Pour bien comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de quelle façon les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de services et quelles sont leurs relations avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et autres éléments tangibles du processus de prestation de services.

I.1.5.1. Le système de servuction

P. Eiglier et E. Langeard définissent la servuction comme suit : «C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés»²². Ce néologisme est le résultat de

²² Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, servuction : marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

contraction des termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production de services avec des démarches spécifiques à celles de la production de bien.

Ainsi, Langlois propose la définition suivante «un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique»²³, c'est-à-dire le résultat que l'entreprise cherche à atteindre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, tel (s) segment (s), de clientèle. Est donc le produit des interactions de trois intrants principaux ; le client coproducteur (qui «participé» à la réalisation du service), les éléments matériels requis (le «support physique») et pour finir, le personnel en contact. Pour comprendre les différences entre les systèmes de servuction et de production, le schéma ci-dessous montre les différentes relations qu'ils induisent.

I.1.5.2. Les éléments du système de servuction²⁴

a) Le client

Est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur ; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et se trouve Responsable du comportement adéquat du client ; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

b) Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois ; ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories²⁵ : les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machine mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client ; leur utilisation par l'un

²³ Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, servuction : marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

²⁴ Benoît MEYRONIN et Jean-Paul VALLA , Vers la notion de «servuctions urbaines», ou les apports du marketing des services au marketing territorial, 4ème Congrès Tendances du Marketing , Paris , 21-22 janvier 2004, p4-5.

²⁵ C'est-à-dire les objets ou les équipements qui sont à la disposition du personnel en contact et/ou du consommateur et qui permettent la production du service. Et Il est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments : il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lequel s'effectue la servuction. GUY MORIN, analyse de la qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magistère en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, p 60.

et par l'autre permettra la réalisation du service. L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction

c) Le personnel en contact

Est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client.

d) Le service

Est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

e) Le système d'organisation interne

Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

f) Les autres clients

Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. Nous allons essayer de voir quelques éléments tenus pour typiques dans l'organisation fonctionnelle des entreprises de service. Nous ne prétendons pas faire une synthèse de toutes les fonctions caractérisant ces entreprises car notre but est de présenter de manière générale les sphères principales que les entreprises tentent de coordonner afin d'engendrer la relation dans leur système global.

Section 02 : Le marketing bancaire

Le marketing bancaire une variante de marketing des services qui obéit à une certaine démarche et s'effectue selon une méthodologie qui lui est propres.

I.2.1 Apparition du marketing bancaire

Depuis le prêt sur marchandise de Babylone (20siècle av. j c) à l'apparition de la monnaie (6 siècle av j. c) jusqu' à la première banque d'Angleterre 1788.les opérations bancaires n'ont se développer intégrant de plus en plus de nouveaux outils et de nouvelle conception.

Le marketing bancaire semble être apparu dans les banques après la deuxième guerre mondiale. Il s'est imposé durant les années 60 aux États-Unis puis en Europe. Son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs²⁶ :

L'émergence de marchés financiers et multiplication du fonds communs de placement OPCVM (organisation de placement commun de valeurs mobilières) d'où la création de nouveaux produits

Augmentation de la bancarisation après la déréglementation de l'activité bancaire et l'investissement des banques à un à un secteur très prometteur les particuliers.

La suppression de l'encadrement de crédit. Qui a fait chuter la marge d'intermédiation bancaire causant en partie la baisse de leur chiffre d'affaires le marketing intervient alors pour remédier à cette situation.

La nécessité pour les banques de trouver d'autres ou de nouvelles sources de profits.

I.2.2 Définition du marketing bancaire

GOLVANT Yves définit le marketing bancaire comme étant « *L'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire* »²⁷

*Il le décrit aussi comme suit : « le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettant de se fixer et atteindre de façon rentable des objectifs de développements cohérents avec les souhaits et les besoins des segments des marchés préalablement déterminants »*²⁸

On peut déduire donc que le marketing bancaire est l'ensemble d'actions entreprises par les banques, pour satisfaire les besoins de leurs clients.

I.2.3 Les spécificités de marketing du bancaire

De par la nature de son activité versée dans la servuction. La banque a des spécificités ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suite :

Comme le marketing des achats. Il s'agit en fait pour collecter les ressources au prix des fournisseurs des capitaux. Ses ressources seront transformées pour être distribuées en aval au prix de la clientèle bancaire (demanderesse de capitaux).

- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises cible au prix de lequel la banque collecte et distribue des capitaux.

²⁶ P. Komer « *Rapport sur l'évolution du marketing* », Édition ; Seuil, coll., points, 1977, p.29.

²⁷ GOLVANT Yves, Dictionnaire Marketing Banque Assurance, DUNOD, Paris, 1988.

²⁸ GOLVANT Yves, *ibid.*

- Comme dans le cas le marketing des produits de grand consommation , les banque gérant une gamme des produit qui sont destinés à une clientèle de particulière donc à une population très nombreuse ajoutant a ses spécificités des caractéristique intrinsèque qui influençant d'une manière direct la marche de la profession , et de ce fait ,la marketing bancaire est marque par :
- La forte règlementation étatique interprofessionnel (la banque n'est pas maitresse de son offert une de ses prix ente autre l'influence des politique des gouvernements
- La notion des risque est très fort (manipulation de l'argent)
- La position de la banque demeure fort pour vendre (crédit) mais faible pour acheter (ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entrainant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable)

Le degré de culture de client, lorsqu'il s'agit des particuliers demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.

L'existence une relation permanente entre la banque et ses clients

I.2.4 Les outils marketing de la banque (mix marketing)

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser Les objectifs et atteindre les cibles visées²⁹.

I.2.4.1 Politique de produits/services

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants³⁰.

I.2.4.1.1 La création de nouveaux produits

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

²⁹ Revue, Banque Stratégie, n° 150, juin 1998, P.23.

³⁰ Ibidem.

I.2.4.1.1.1. La notion de besoin

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

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

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

I.2.4.1.1.2. La notion clientèle

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

I.2.4.1.1.3. La technologie

L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citent quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets (DAB)³¹.

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

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

³¹ Ibid, p.24.

I.2.4.1.3. L'entretien des produits existants

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

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'établir sur quatre phases³².

I.2.4.1.3.1. Phase de lancement

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

I.2.4.1.3.2. Phase de la croissance

Il y a une forte augmentation des ventes et une diminution des coûts grâce aux économies d'échelle. On commence à réaliser des bénéfices et le produit a trouvé sa place sur le marché et les clients deviennent donc fidèles au produit. Cependant, la concurrence se lance aussi sur le produit. L'entreprise doit donc investir et utiliser son expérience pour prendre le plus de parts de marché et pour maintenir un avantage concurrentiel.

I.2.4.1.3.3. Phase de maturité

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

I.2.4.1.3.4. Phase de déclin

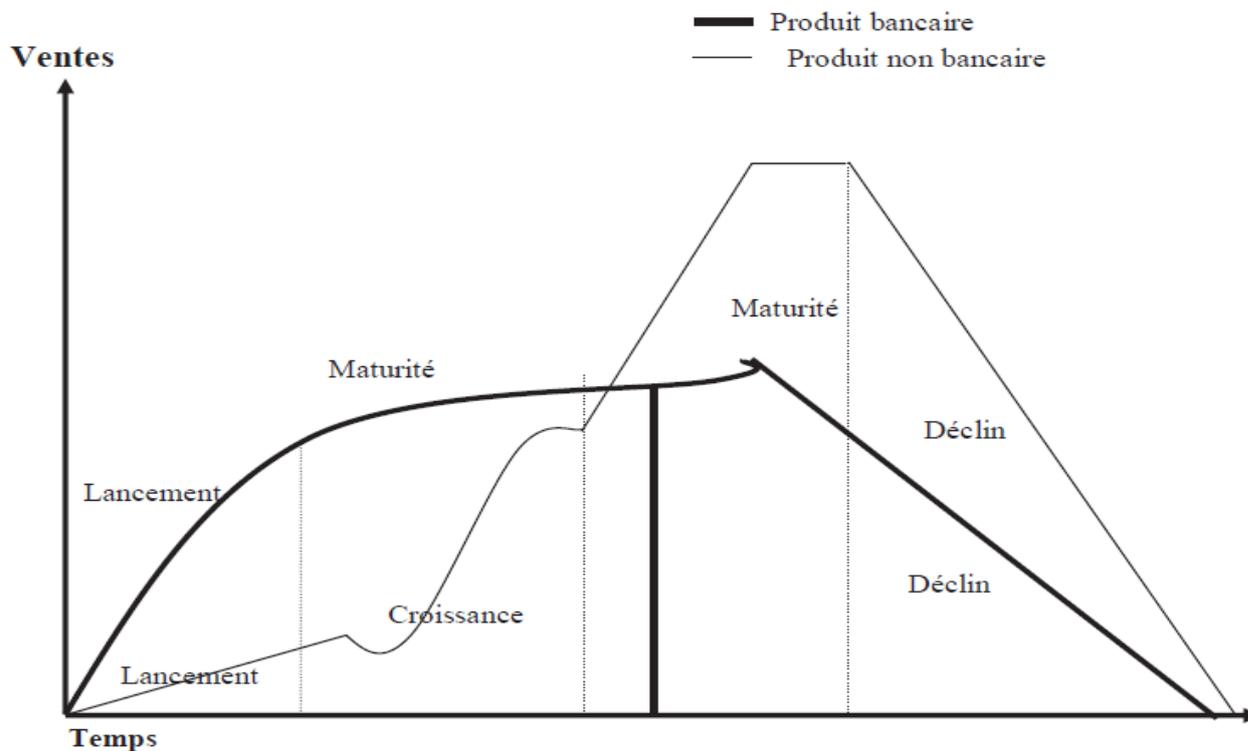
Cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'établir sur quatre phases, qui se présente dans le schéma suivant ³³:

³² Sylvie COUSSERGUE, « *La banque ; structures, marchés, gestion de temps* », Edition ; Dunod, Paris, 1994, P 65.

³³ Ibid, P.66.

Figure n°1 : Cycle de vie d'un produit bancaire



Source : Sylvie COUSSERGUE.<<la banque , structures, marchés , gestion de temps>>,p.66.

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

I.2.4.2. La politique de prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire³⁴

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...) ;

³⁴ Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Op.cit., P.142.

- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des côtés des principaux produits bancaires est relativement récente.

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

I.2.4.3. La politique de distribution

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

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

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

I.2.4.4. La politique de communication

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

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

³⁵ Ibid., p.144.

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

I.2.4.4.1. La communication interne

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

I.2.4.4.2. La communication externe

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes ³⁷:

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

I.2.5 Autres politiques 3 « P »

S'ajoutant à ces quatre variables du mix marketing, trois autres variables propres à la rencontre de service, du fait de ses caractéristiques déjà mentionnées au début de ce chapitre, et la difficulté d'évaluer la qualité dans ce domaine. Donc la réalisation de service va intégrer : l'environnement physique, le personnel en contact et la participation du client. L'interaction de ces trois dimensions est révélée par le modèle de servuction, qui est divisé en deux parties : partie visible comprenant trois éléments à savoir le personnel en contact ou le prestataire, les autres clients et le support physique ; la partie invisible recouvre le système d'organisation interne.

I.2.5.1. La gestion du support physique

La gestion du support physique comprend les éléments externes tels que l'architecture, le parking, la signalisation, la décoration, les aménagements ; des éléments internes désignant les équipements utilisés pour servir le client ou gérer l'activité, aménagement de la salle d'attente, la signalisation, la qualité de l'air et la température ; s'ajoutant d'autres éléments tangibles qui regroupent les supports de communication par exemple les cartes de visite, les relevés de comptes, les brochures et la tenue vestimentaire des employés.

³⁷ Brocante LENDREVIE, « *Publicateurs* », Edition ; Dalloz, 4ème édition, 1992, P.58.

I.2.5.2. La gestion du personnel en contact

Le personnel en contact joue un rôle primordial dans le système de servuction, c'est une interface entre l'environnement extérieur et l'organisation interne. En ce sens, il constitue un puissant facteur de différenciation. si l'on considère que dans l'offre de service, trois éléments peuvent être identifiés comme source de différenciation. Le concept d'avantage, le système de servuction et le niveau de service, le concept d'avantage, c'est-à-dire l'ensemble des avantages perçus par le client qui ne peuvent être appréhendés que d'une façon subjective, le niveau de service est fondé sur l'idée d'une distinction opérée entre le système de livraison de service lui-même, et la façon dont il est mis en œuvre.

Certains dirigeants qualifient leur banque de partenaire. Réciproquement, des banquiers parlent de la relation avec leur client comme d'une relation de Partenariat mutuellement profitable ; Cette relation nécessite alors de mettre en place des mécanismes permettant de pallier les risques inhérents à l'opportunisme potentiel des acteurs. La littérature met ne avant l'intérêt des relations de long terme. Mais si la durée est certes nécessaire à l'apprentissage mutuel et au développement d'une capitale confiance, celle-ci n'est pas suffisante pour inscrire la relation bancaire dans une approche relationnelle. Les intérêts financiers ne sont pas non plus suffisants comme principes d'organisation de la gestion des relations bancaires. L'interaction sociale volontaire de l'entreprise cliente contribue alors à structurer la relation pour l'ancrer dans une gestion relationnelle.

I.2.5.3 La gestion de la participation des clients

La gestion de la relation avec la clientèle tient compte deux volets importants la gestion des délais d'attentes et la gestion de la participation de la clientèle à la création même des services.

Dans la gestion des files d'attente, une attention majeure est accordée à la perception du délai d'attente. Deux modèles théoriques sont proposés³⁸ L'un expliquant la perception du temps d'attente estimé par le client, l'autre, le modèle des anticipations, postulant que l'attente est d'autant plus mal perçue que le but à atteindre est proche.

³⁸Eric Lamarque, pour une présentation exhaustive, cf. Hui et coll. (1998) adapté de : Monique Zollinger. Op .cit, p91

Conclusion

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de services, a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu. Une transformation profonde de l'état d'esprit du banquier traditionnel. Celui-ci va devoir cesser de penser en termes de produit pour penser en termes de clientèle. Ce changement ne peut se matérialiser que par une large reconnaissance du concept de marketing et de son utilité comme condition indispensable au développement de la banque.

CHAPITRE II :

LA STRATÉGIE DE FIDÉLISATION

Introduction

Fidélité et fidélisation des clients, deux termes souvent cités, considérés aujourd'hui comme un enjeu stratégique pour les banques, contraintes de prendre en considération les attentes de leur clientèle pour la retenir tout en minimisant ses coûts et maximisant ses profits.

Section 01 : Notions de base sur la fidélisation des clients

La fidélité est la relation de confiance qu'un consommateur peut avoir avec une entreprise, une marque ou un produit. Les coûts d'acquisition d'un nouveau client sont de plus en plus élevées, il devient nécessaire pour l'entreprise de conserver ses clients pour amortir les investissements de la conquête commerciale et générer ainsi une rentabilité plus importante. Il faut savoir que le client est présenté comme un capital pour une entreprise c'est pour cela qu'il est vital de le séduire, le convaincre, de le fidéliser.

II.1.1.L'historique de la fidélisation

L'émergence moderne du concept de fidélité est le résultat d'une lente évolution de la pratique des entreprises et des recherches universitaires.

La mercatique des années 1950 correspond à des méthodes de commercialisation s'appuyant sur une distribution et une communication de masse. Ces méthodes de commercialisation caractérisées par un excès d'offre sur la demande ont rompu les liens privilégiés entre producteurs et consommateurs et notamment ceux de la fidélité. Celle-ci, est en règle générale, le résultat de la rareté de l'offre. En situation d'offre insuffisante le consommateur est fidèle au commerçant qui lui assure la disponibilité. Dans cette situation d'excès d'offre les actions mercatiques menées par les entreprises se limitent au recrutement de nouveaux clients.

Dans les années 1970, l'offre devenant supérieure à la demande, les entreprises ont déployé davantage d'efforts pour maintenir leurs parts de marché. Ainsi, est réapparue la préoccupation mercatique et stratégique de créer un lien direct entre le client et le fournisseur. Cette préoccupation a donné naissance à de nouveaux concepts à la fin des années 1990 comme la mercatique relationnelle, la mercatique individualisée ou encore la « gestion de la relation client » (CRM – *Customer Relationship Management*). Les programmes de fidélisation ne sont toutefois pas un phénomène récent. Déjà, au 19ème siècle, les coopératives de consommation avaient lancé des programmes ayant comme objectifs la

rétenion de leur clientèle (les clients collaient des timbres dans des carnets qui, une fois remplis, pouvaient être échangés contre des produits). La carte de fidélité moderne n'est qu'une évolution technologique de cette pratique puisqu'elle permet d'enregistrer les informations d'achat et de transformer en récompense l'assiduité commerciale de son détenteur.

II.1.2.2. Définition des concepts la satisfaction, la fidélisation et la fidélité

La fidélisation de la clientèle est une pratique très utilisée qui permet aux banques d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une banque en, lui donnant une position face à face à la concurrence.

II.1.2.1. La satisfaction

Selon Kotler : « *la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances* ». ³⁹

Et selon Lindon : « *la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation* ». ⁴⁰

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

II.1.2.2. La relation entre la satisfaction et la fidélisation

La fidélisation est une **stratégie** qui identifie les meilleurs clients, les maintiens grâce à une relation interactive à valeur ajoutée. Cette relation est difficile à atteindre, car elle se base sur la satisfaction des clients la chose la plus difficile, puisque la satisfaction du client reste au-dessus d'un certain seuil tout au long d'utilisation du service et produit par ce dernier, sous peine d'une perte immédiate du client, ainsi elle ne dépend pas seulement des **attentes** mais surtout d'une perception de la réalité.

³⁹ P.KOTLER & B.DUBOIT, « marketing management », Pearson éducation, 12eme Edition, France, 2006, P68.

⁴⁰ Jacques LENREVIE, Julien LEVY ET Denis LINDON, Mercator, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, P 856.

Pour fidéliser les clients, la banque doit mesurer les **risques de fuite** de ces derniers vers la concurrence, et les éliminer. Pour qu'elle puisse faire ça, elle doit les satisfaire, dans ce cas les clients continueraient de choisir la même **banque**, même si les concurrents présentent une plus grande valeur.

On peut conclure, que la fidélisation est liée à la satisfaction, on ne peut pas trouver une **clientèle fidèle** sans qu'elle soit satisfaite et on ne peut pas parler de la fidélisation sans parler de la satisfaction.

On résume par : la **fidélisation** est le **fruit de la satisfaction**.

II.1.2.3. La fidélisation

C'est une démarche globale qui peut recourir à de nombreuses actions et à la mise en place de multiples dispositifs. Elle ne se résume pas à la mise en place d'un programme de fidélisation entendu au sens étroit du terme.

Selon Philip Kotler : « *la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client.* »⁴¹

La fidélisation « *c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au service à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité.* »⁴²

II.1.3. La différence entre la satisfaction et la fidélisation

Tous les clients satisfaits ne sont pas à 100 % fidèles, mais tous les clients fidèles sont avant tout satisfaits ; La fidélité c'est donc la satisfaction cumulée, c'est le résultat de la satisfaction et l'image de l'entreprise. La satisfaction est le bilan d'une ou de plusieurs expériences d'utilisation d'un produit ou d'un service et la fidélisation est l'attachement à une entreprise sur la durée, après un cumul d'expériences. Cet attachement provient de deux sources :

- Le bilan des expériences de consommation
- L'image de l'entreprise et les croyances qu'elle développe chez ses clients.

⁴¹ P. Kotler, B. Dubois, L. Keller et D. Manceau, « marketing management », op.cit., p.326.

⁴² Jean-Marc LEHU, « la fidélisation clients », 2eme éd ; d'organisation, paris, 1999, P.36.

Un bon niveau de satisfaction ne suffit pas pour construire de la fidélisation si l'image est mauvaise. Une bonne image ne suffit pas pour construire de la fidélisation si la satisfaction est faible. La fidélité est beaucoup plus difficile à conserver que la simple satisfaction. La fidélité et l'attachement à une marque, favorisent la recommandation et le bouche à oreille. Un client fidèle est un client satisfait à chaque fois et qui revient souvent.

II.1.3.1. Définition de la fidélité

La fidélité s'exprime par les comportements du consommateur et s'explique par les attitudes favorables de ceux-ci à l'égard des produits ou d'une marque. Elle est généralement due aux effets bienfaisants d'une marque connue et appréciée, et conduit réciproquement à conférer quelques valeurs à celle-ci. Cependant, la fidélité à la marque ne peut pas se mesurer par la simple observation du comportement passé du consommateur⁴³.

Par définition un client est fidèle quand il effectue de façon répétée voire systématique (c'est à dire exclusive) le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes.

La fidélité se définit par un niveau individuel de mesure. Elle indique la propension des individus à répéter leur choix de marque ou d'enseigne. Fidéliser c'est inciter les clients actuels à choisir de nouveau une même marque ou enseigne. Il faut encore s'assurer qu'il s'agit d'un comportement intentionnel susceptible de se poursuivre dans l'avenir, afin de pouvoir "distinguer la fidélité des autres formes d'achats répétés".

En définitive, la fidélité fait l'objet de 3 mesures⁴⁴:

1. Une mesure de comportement de fidélité (maintien ou changement de marques entre deux enquêtes),
2. Une mesure de l'intention de fidélité (intention ou non de ré achat de la marque actuellement utilisée),
3. Une mesure de multi fidélité. Reconnaissent l'intérêt de fidéliser leurs clients actuels.

Section 2 : généralités sur la gestion relation client

La Gestion de la Relation Client (**GRC**) ou en Anglais Customer Relationship

⁴³ DAY, 1969 ; Jacob y et Kyn er, 1973

⁴⁴Jean DUFER & Jean-Louis MOULINS « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque » - RAM Volume 4 - N°2

Management (CRM). La GRC avant qu'elle soit la principale source de revenus pour les entreprises, mais plutôt cette relation est marquée par la réalité humaine. La GRC a pour but de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients.

Dans ce mode de relation, l'entreprise s'attache la fidélité du client en lui offrant une qualité de service qu'il ne trouverait pas ailleurs.

II.2.1.L'évolution de la Gestion Relation Client

La gestion de la relation client, elle a toujours existé, depuis qu'existe la vente, à des degrés divers selon les périodes, les régions et les produits.

Au moyen âge, les marchands de luxe s'appuyaient avant tout sur une connaissance parfaite des goûts de leurs clients, il fallait pour satisfaire celui-ci améliorer la qualité des produits et développer les services aux clients. Cette démarche peut être donc considérée comme un premier pas dans ce qui deviendra par la suite la stratégie GRC.

Dans les années 1990, les entreprises sont passées de l'action de regroupement des informations sur leurs clients vers la création d'un nouveau type d'échanges, qui enrichissait la charte entre l'acheteur et le vendeur, en d'autres termes la fidélisation.

La fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la GRC.

Dans cet esprit, l'objectif est de poursuivre la relation assez longtemps pour que les résultats produits dans la continuité de l'échange soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties.

A la fin des années 1990, la GRC consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leurs fidélités à l'entreprise.

II.2.2.Définition de la gestion relation client

«La GRC est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfices ».

Cette définition qui allie simplicité et complicité met en avant les souhaits de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité⁴⁵.

De cette définition, trois dimensions sont implicites dans le GRC :

⁴⁵ LEFEBURE et al. *Gestion de la relation client*, Edition EYROLLES, 2005, p33.

- Une dimension temporelle : la nécessité de construire une relation profitable sur le long terme ;
- Une dimension relationnelle : l'ambition d'être plus proche possible du client ;
- Une dimension opérationnelle : le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés.

«la GRC peut être le processus globale qui consiste à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle.»⁴⁶

Ainsi, et à partir de ces deux définitions, nous pouvons constater que la Gestion Relation Client n'est pas un simple outil de gestion mais est une démarche globale qui engage l'entreprise à mettre le client en tête de ses priorités.

II.2.3.L'utilité de la GRC

Aujourd'hui la performance commerciale est accéléré par la GRC, d'où l'avenir de l'entreprise construite de plus près par la bonne gestion relation client. Son retour d'investissement (ROI) est rapide, il permet d'augmenter les marges, le montant des commandes, le nombre des clients, de faire chuter le coût commercial et d'améliorer la satisfaction client.

Une politique GRC ne devra toutefois pas être lancée tant que les services de base ne seront pas correctement gérés : la logistique, la qualité de produit ...etc. Et cela ne peuvent être réalisé dans une seule année.

La mise en œuvre GRC demandera des investissements assez importants et des changements organisationnels. Cette mise en œuvre ne pourra se faire qu'après ;

L'acceptation par le comité de direction de franchir le pas vers le « Management de la Relation Client ». L'entreprise doit avoir une culture centré sur le client et de donné à cette dernière un esprit de dialogue GRC : dialogue avec le client externe mais aussi le client interne. Les outils seront mis en place à tous les points de contact entre les parties, des capteurs permettent de récupérer l'information et de réagir correctement à tous les signaux. Ces capteurs ne devront pas être une gêne au contact mais devront au contraire enrichi le

⁴⁶ LENDREVIE et al. *Mercator*, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003, p43.

dialogue, permettre la connaissance, vivifier l'extraction de l'information. Cette information sera analysée avec le datamining⁴⁷.

II.2.4. Les avantages et les inconvénients de la GRC

La gestion relation client comporte des avantages qui peuvent mener des solutions à la GRC, mais cette dernière a des limites qui représentent des freins à la GRC et pour cela on doit les éviter mais aussi on doit essayer de les corriger.

II.2.4.1. Les avantages de la GRC

Plusieurs avantages de la GRC sont définis dans le marketing et parmi ses avantages on peut citer⁴⁸ :

- Améliorer la qualité des contacts (accueil, orientation, conseils...);
- Augmenter la satisfaction client ;
- Améliorer la fidélisation (amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commandes, les délais de réponses ...);
- Réduire les coûts ;
- Augmenter les résultats ;
- Améliorer la qualité de l'information (le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels...);
- Augmenter la valeur de l'entreprise (l'image de l'entreprise...);
- Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs ;
- Accélérer les cycles de vente (améliorer la productivité) ;
- Augmenter les taux de transformation (l'efficacité commerciale).

II.2.4.2. Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

- Coûts d'implantation très élevés c'est une cause d'échec ;
- Coûts élevés d'acquisition des technologies et de formation...;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et d'intégration des données clients soit vente, comptabilité, service...);

⁴⁷ FLAMBARD Sabine –RUAUD. *Les évolutions du concept management* document publié, Mai

⁴⁸ LEFEBURE. Op.cit, p.40-45.

- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC).

II.2.5. Les étapes de la GRC

On peut énumérer cinq étapes de la gestion relation client⁴⁹ :

II.2.5.1. Étape 1 : L'identification

L'identification c'est la collecte d'information sur chaque client où ces informations doivent être formalisées et intégrées dans une base de données pour que l'entreprise connaisse ces clients d'une manière systématique et automatisée. Il existe plusieurs sources d'information (questionnaire, force de vente, service après-vente, courriers, internet...etc.)

La construction d'une base de données nécessite :

- Auditer les sources d'informations clients (internes/ externes);
- Evaluer les sources d'informations potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité...;
- Définir une politique de la collecte d'information.

II.2.5.2. Étape 2 : La segmentation

Après l'identification, c'est la segmentation sur base de données qui consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leurs comportements.

La segmentation par rentabilité est une segmentation très importante pour adapter une politique relationnelle.

II.2.5.3. Étape 3 : L'adaptation

L'adaptation concerne l'offre, les canaux de contact ou sur le contenu de la communication. Elle vient après l'identification et la segmentation.

II.2.5.4. Étape 4 : L'échange

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client, dans le premier cas l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail...etc.

⁴⁹ LENDREVIE, et al. Op cit, p. 909.

L'interaction doit être pertinente pour satisfaire le client et d'entretenir une relation durable avec ce dernier, en respectant sa vie privée donc cela conduit l'entreprise à personnaliser les messages affecté entre eux.

II.2.5.5. Étape 5 : L'évaluation

La relation avec le client se construit dans le temps et s'enrichi à chaque interaction. Dans ce cas, l'apprentissage une dimension assez importante dans ce processus.

Chaque objectifs doit être quantifié pour pouvoir l'évalué. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, part du client, rentabilité par client...etc.

L'entreprise est appelé à faire des résultats partielles et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive pour avancer le dossier de la relation clients.⁵⁰

II.2.6. Les fonctions de la GRC

La GRC consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables en acquérir des nouveaux⁵¹.

C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One.

La fonction GRC repose sur deux principes :

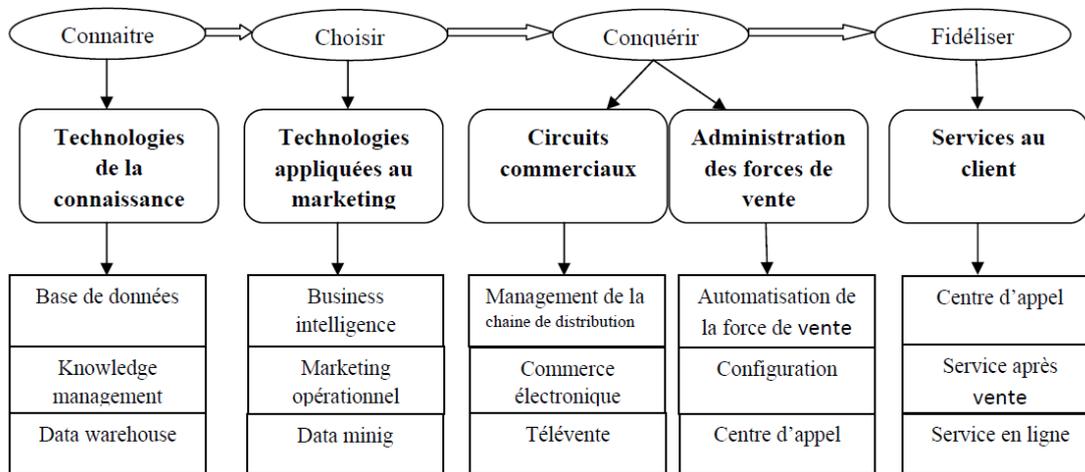
- Tous les clients ne sont pas égaux ;
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

Il existe plusieurs fonctions de la demande GRC, les plus évoquées suit celles de connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle, la figure suivante peut synthétiser l'objectif de chaque fonction :

⁵⁰ LENDREVIE. Op cit, p.938.

⁵¹ STANLEY Brown. *CRM-Customer Relationship Management*, Ed village du monde, 2006, p 5.

Figure n°2 : les différentes fonctions de la GRC



Source: Brown S, « CRM- Customer Relationship Management », Edition 2006, p.32

II.2.6.1. Connaître le client

L'entreprise doit rassembler les informations qui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments, en utilisant les moyens technologiques existantes pour une bonne gestion massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client.

D'un point de vue technique, la GRC implique de capture, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou apurées d'organisations, et de les intégrer dans un entrepôt de données (Data Warehouse) orienté client.

II.2.6.2. Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évaluées parmi lesquelles le datamining qui vise à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires et de formuler des hypothèses. Après la collecte des informations l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle, ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation

commerciale et d'augmenter l'efficacité où ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

II.2.6.3. Conquérir de nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (centre d'appel, configurateur ...etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et d'augmenter leurs efficacités en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

II.2.6.4. Fidéliser les meilleurs clients

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur *«Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoins»*⁵².

II.2.7. L'importance des technologies et les logiciels dans la GRC

Une GRC a pour but de centralisation des informations sur le client. Les logiciels permettent de définir et de gérer la mise en œuvre des tactiques de marketing direct son rôle est de définir des campagnes et des actions, sélection des cibles, extraction des cibles...etc. En général, ces outils permettent de planifier des actions conditionnelles soit en fonction des événements propres au client (par exemple, pour une relance quelques mois avant l'échéance d'une garantie), soit en fonction de la campagne (par exemple, sélection pour un appel de relance en cas de non-réponse dans les quinze jours suivant l'envoi d'un mailing).⁵³

Les technologies de GRC peuvent aider pour ⁵⁴:

- Analyser les données de revenu et de coûts sur les clients de manière à identifier ceux à forte valeur ;
- Mieux cibler les efforts marketing direct ;
- Disposer de données pertinentes sur les comportements face aux produits et services ;
- Créer de nouveaux circuits de distribution ;

⁵² MARGOT, Pierre. *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM*, 3^{ème} Ed, Edition : d'Organisation 2005, p 15.

⁵³ LEFEBURE - GILLES. Op.cit, p. 53.

⁵⁴ DARREL Rigby- REICHFELD Frederick- SCHEFFER Phil. *Aviod the Four Périls of CRM*, Harvard Business Review, février 2002, p.106.

- Développer de nouveaux modèles de fixation des prix ;
- Construire des communautés des clients ;
- Gérer les transactions plus rapidement ;
- Fournir de meilleures informations au personnel en contact ;
- Gérer plus efficacement la logistique et la chaîne d'approvisionnement ;
- Aligner les stimulants du personnel sur les indicateurs de qualité de la relation ;
- Déployer des systèmes de gestion des connaissances ;
- Suivre les taux de défection et de fidélité ;
- Suivre le degré de satisfaction des clients.

Les technologies représentent une potentialité nouvelle de relation directe entre le client et l'entreprise, ces technologies doivent mener des solutions plus efficaces pour que l'entreprise puisse satisfaire et même fidéliser ses clients.

II.2.8. Les huit leviers de la GRC

La GRC place le client au cœur de la stratégie de l'entreprise, à ce titre, elle représente une opportunité importante pour les fonctions marketing et vente. L'apport des technologies permet de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing.

Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production. Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit (8) tendances suivantes⁵⁵

II.2.8.1. La réingénierie des processus

Les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus.

Elles doivent maintenant déterminer comment les optimiser pour faciliter la fourniture de produits et services aux clients.

II.2.8.2. La réactivité

Afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits.

⁵⁵ LEFEBURE - GILLES. Op.cit, p34-35.

II.2.8.3. La personnalisation de masse

La personnalisation des produits aux goûts du client est rendue viable par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production.

Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production.

II.2.8.4. Le marketing relationnel

Les entreprises passent d'un marketing produit (vendre ce que l'on sait produire) à un marketing client (produire ce que l'on peut vendre).

Le rôle du marketing n'est donc plus d'envoyer des messages vers le client, mais d'écouter et analyser pour s'adapter à ses besoins.

II.2.8.5. L'amélioration de la satisfaction client

La fidélité des clients devient un facteur très puissant de la rentabilité des entreprises.

Les solutions de la GRC permettent de connaître le niveau de satisfaction client.

II.2.8.6. Le one to one marketing

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

II.2.8.7. Les modifications du mix marketing

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

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

Aujourd'hui le mix marketing impose une flexibilité de plus en plus forte, pour s'intégrer et se compléter comme les éléments d'un lego.

II.2.8.8. L'intelligence des clients et du personnel

Client plus exigeant, qui exige de professionnalisme et plus de conseil en contrepartie l'entreprise doit avoir des clients et des collaborateurs mieux formés et informés. Cette

tendance signifie que le personnel prêt à utiliser ces connaissances accumulées. La sophistication des outils et d'amélioration du niveau de formation est un levier important pour l'ajustement au marché. Cette sophistication croissante et redistribuer l'information à l'ensemble des acteurs au service du client c'est-à-dire le passage du monde de l'instruction à celui de l'information.

II.2.8.9. Les composantes de la GRC

Nous pouvons différencier trois types de la GRC qui ne sont pas antagonistes ⁵⁶:

II.2.8.9.1. La GRC collaboratif ou Multi canal

La GRC collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise, d'une autre manière il regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires.

II.2.8.9.2. La GRC analytique

Ce type de GRC vise améliorer la connaissance et compréhension client. Il permet également diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts des données, gestionnaire de campagne). En général la GRC analytique analyse des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

II.2.8.9.3. La GRC opérationnel

La GRC opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact. Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing. D'une autre façon la GRC opérationnel met l'intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client FrontOffice : ventes, marketing, services clients et back-office.

II.2.8.10. Les enjeux d'une GRC

⁵⁶VERONIQUE Des Garets. *La gestion relation client*, université de Tour, CERMAT IEA de TOURS.

L'enjeu principal de la gestion de la relation client est d'améliorer la relation et la connaissance des clients pour que l'entreprise puisse garantir des gains mais aussi garantir un client fidèle.

La GRC peut être une réponse à trois enjeux qui sont :

II.2.8.10.1. L'intégration multi canal

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques...etc.). Où les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Et pour mieux identifier les clients, il faut conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

II.2.8.10.2. L'accroissement de la productivité

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

II.2.8.10.3. L'accroissement de la fidélité des clients

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

II.2.8.11. Les objectifs de la GRC

Les objectifs de la GRC peuvent être traduits en diverses politiques en fonction de la valeur client ;

- La croissance des revenus ;
- La maximisation du profit ;

- L'augmentation de la part de marché ;
- La réduction des coûts ;
- La construction de la fidélisation des clients ;

En d'autre terme, gérer la relation en gardant les clients et d'augmenter les revenus a toujours été la priorité de toute entreprises.

Aujourd'hui les entreprises jugent indispensable de donner plus de l'attitude aux personne en contacte client dans le but d'améliorer la qualité de service.

L'objectif visé, la satisfaction et la fidélisation client car c'est la façon qui permet d'avoir une relation à longue durée avec les clients.

Section 03 - les différentes techniques et La stratégie de fidélisation

Dans la vente, il existe une concurrence de plus en plus vive, c'est pour cela que la stratégie d'approche commerciale (conquêtes et stratégie de fidélisation) est un des facteurs essentiels pour une entreprise.

II.3.1.La définition de la stratégie de la fidélisation

Selon MORGAT ; « *les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial* »⁵⁷.

Ainsi ,une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme de fidélisation fixant des objectifs au niveau stratégique le premier étant d'accroître la rentabilité des clients à fort potentiel et le deuxième étant de garantir la satisfaction des clients ,lors de la possession d'un service fourni.

Dans ce qui suit, nous pourrons distinguer les différents types de stratégies de fidélisation, afin de comprendre leurs importances et leurs utilités.

II.3.2.Les étapes d'une bonne stratégie de fidélisation

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

⁵⁷ Pierre MORGAT « fidélisez vos client, stratégies, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation, paris 2003, p113.

II.3.2.1. Etre sélective et exploratrice de l'information client

« Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, ils sont rarement homogènes, et grâce à la segmentation de la clientèle, on identifie leurs habitudes qui permettront de créer des groupes homogènes⁵⁸ ».

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

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

II.3.2.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante

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

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

⁵⁸ P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et Autres, « Marketing management », op.cit. , p .326.

II.3.2.3. Créer de la valeur aux yeux des clients

La valeur se définit comme l'appréciation des services proposés ou rendus par une solution à un problème, en regard de l'appréciation des ressources à y consacrer, cela signifie que le client doit se sentir gagnant après l'achat malgré les ressources qu'il a consacré. Donc la valeur c'est le plus qui fait que le client ne regrettera pas son investissement personnel pour effectuer l'achat. En résumé, une bonne stratégie de fidélisation n'est pas uniquement ou tout simplement une action, mais constitue bien un objectif stratégique, reposant clairement sur une parfaite connaissance du client.

II.3.3. Les outils et supports de la fidélisation**II.3.3.1. Le service client**

Ce service est mis en place pour établir un contact permanent avec le client, en écoutant ses remarques, ses critiques, ses réclamations et de manière à l'informer au mieux sur les produits et services de l'entreprise ;

II.3.3.2. Le couponing

Édition d'un coupon de réduction personnalisé en fin d'achat en fonction d'identification du client et/ou du contenu de son panier. Le développement des nouvelles technologies permet de penser que le potentiel de cet outil est encore immense, le couponing est utilisé essentiellement au circuit de grande consommation ;

II.3.3.3. La carte de fidélité

Cette carte permet aux clients d'obtenir certains avantages (fonction de paiement/crédit, cumul de points pour des avantages ultérieurs, cadeaux, réductions, envoi de catalogue, accès privilégié à certains services, assurance personnelle/produit, assistance technique/juridique...), elle peut être gratuite ou payante ;

II.3.3.4. Le site internet

Vitrine virtuelle de l'entreprise qui permet de développer avec le client un contact plus ou moins interactif et qui peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites, des forums...;

II.3.3.5. Les cadeaux

Un produit ou service est offert en remerciement de son achat d'un ou plusieurs produits de l'entreprise ;

II.3.3.6. Le club

Réunion de clients suivants les conditions générales de fonctionnement déterminées par l'entreprise. Il développe le sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le client membre ;

II.3.3.7. Le parrainage

L'entreprise incite ses clients à se transformer en potentiels prospects en contrepartie d'avantages à titre de remerciements. Ce programme est impliquant si on garde en mémoire que l'objectif est de fidéliser les parrains potentiels et non de recruter à tout prix ;

II.3.3.8. La lettre d'information

Envoi régulier à l'ensemble des clients d'une lettre contenant des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité, et des informations spécifiques sur ses produits ou services ;

II.3.3.9. Le consumer magazine

Envoi régulier d'un magazine généralement gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales, mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise.

II.3.4. Les avantages de la fidélisation

La fidélisation présente plusieurs avantages, pour cela on distingue six bons et Meilleurs avantages à savoir ⁵⁹:

II.3.4.1. Plus de volume

Les clients fidèles ont tendance à acheter plus de produit, car ils sont fidèles et familiers à l'offre ;

II.3.4.2. Moins de coûts de fonctionnement

Les clients fidèles connaissent mieux les produits et les circuits de distribution de l'entreprise, ce qui lui coûte moins aux services ;

II.3.4.3. Plus de marge

Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services donc ils acceptent un supplément de prix ;

⁵⁹ Idem.

II.3.4.4. Bouche à oreille positive

Un client satisfait recommande facilement l'entreprise et ses produits au près des autres clients. Il devient ambassadeur de la marque ;

II.3.4.5. Visibilité et fidélité

La fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché. En effet, l'instauration d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident de nourrir la veille marketing, de disposer d'une vision panoramique et complète de marché via l'analyse des données clients ;

II.3.4.6. La culture et projet d'entreprise

Afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients, la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back et front office. De ce fait la fidélisation permet un gain de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inhérent à une plus grande mobilisation autour de la relation client ;

II.3.4.7. La valorisation de l'entreprise au service de client et de l'actionnaire

La fidélité et la satisfaction client sont des éléments stratégiques qui figurent de plus en plus dans les rapports annuels.

II.3.5. Les différentes stratégies de fidélisation

Pour mieux attirer le consommateur, il est préférable de mettre en œuvre des stratégies de fidélisation qui sert à utiliser des moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les clients. Il existe cinq stratégies, à savoir ⁶⁰:

II.3.5.1. La stratégie du produit fidélisant

Cela consiste, dès la conception du produit, la gamme et de ces déclinaison, à suivre le consommateur tout au long de sa vie donc, offrir pour un même besoin des produits adapté à son évolution dans la vie, à son âge, et a sa génération.

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

⁶⁰ 1Pierre Morgat, op-cit, P.213.

II.3.5.2. La stratégie préventive « anti-attribution »

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

II.3.5.3. La stratégie de fidélisation par l'événement

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel, curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événement unique, ponctuel et donc éphémère.

II.3.5.4. La stratégie de fidélisation par les services

Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers, cas de la Société Générale dans les programmes de fidélité « Filigrane », permet aux clients de cumuler des points, chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent être transformés en cadeaux.

II.3.5.5. La stratégie du « client-ambassadeur »

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

II.3.6. Les différentes techniques de fidélisations

Pour fidéliser ses clients, l'entreprise peut utiliser plusieurs outils, mais il faut savoir qu'il n'existe pas de bonnes ou de mauvaise techniques, toutes devront être évaluées pour pouvoir identifier les plus pertinente aux spécificités de l'entreprise, et les plus adaptées à ses objectifs à un instant déterminé, dans un environnement concurrentiel donné. Parmi les plus utilisées aujourd'hui, nous citons :

II.3.6.1. Le merchandising

Qui regroupe un ensemble de techniques commerciales permettant de déterminer la localisation et l'aménagement adéquat du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus dans des conséquences physiques et psychologiques optimales. Le merchandising permet d'éviter la constitution des zones froides à l'intérieur d'un point de vente, c'est-à-dire les rayons rarement visité par les clients, habitués à un parcours identique

d'une visite à l'autre. Tout cela peut se faire à l'aide de logiciel permettant de pratiquer des tests d'implantation afin d'essayer d'optimiser le linéaire, d'enquêtes auprès des consommateurs eux-mêmes, ou par l'observation de leur déplacement et leur comportement en linéaire⁶¹.

II.3.6.2. Le Trade marketing

Appelé aussi « **marketing de la distribution** » qui comporte un ensemble de politique développées dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre producteurs et distributeurs dans leur intérêt commun. Leurs actions de partenariat reposent en premier lieu sur un échange de données par le biais de l'informatique, puis porte sur les économies d'échelles par la gestion informatisée de commandes, la logistique via la rationalisation des approvisionnements pour éviter toute rupture de stocks, le conseil en matière de référencement, d'assortiment et de merchandising, la fixation du prix de vente consommateur, des opérations de publicité collective et de promotion... Cela dit, Trade marketing n'a de sens que s'il est construit pour durer et non dans le simple but d'organiser conjointement une opération promotionnelle⁶².

II.3.6.3. Le service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseil d'utilisation, entretien et réparation, application des conditions de garanties,...). Le service après-vente est considéré aujourd'hui comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du client, du fait qu'il offre à l'entreprise la possibilité de prouver concrètement à son client que leur relation commerciale ne s'est pas arrêtée lors du paiement du produit⁶³.

II.3.6.4. Le couponing électronique

Edition d'un coupon de réduction personnalisé en fin d'achat en fonction de l'identification du client et/ou du contenu de son panier. Il peut être couplé à l'utilisation d'une carte de fidélité dotée d'une puce électronique, permettant une identification plus fine du client porteur.

⁶¹ Jean-Marc Lechu, *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P.322.

⁶² Jean-Marc Lechu, op-cit, P.325.

⁶³ Jean-Marc Lechu, op-cit, P.334.

II.3.6.5. La carte de fidélité

C'est une carte distribuée à des clients leur permettant d'obtenir certains avantages. La carte autrefois, un simple outil de paiement est aujourd'hui un outil marketing. Le principe de son fonctionnement repose sur un système de reconnaissance de la fidélité liée à des achats répétés et des associés au déploiement des conditions commerciales privilégiées⁶⁴.

Les cartes de fidélités sont au service d'un système de comptabilité de point de fidélité convertible en prime, cadeaux ou service. Les clients peuvent mesurer eux même l'avancement des points cumulés et choisir dans un catalogue les primes. D'autres entreprises informent automatiquement les clients de la progression de leur épargne en point de fidélité et utilisent cette occasion comme prétexte de communication, d'information, de sensibilisation à de nouvelles offres.

II.3.6.6. Les listes internet

Une entreprise envoie un message aux clients, à travers lequel elle les informe via Internet sur les points qu'elle juge intéressants et pertinents de développer. Le message est directement réceptionné dans la boîte à lettre électronique des intéressés. Les listes internet, s'apparentent à un consumer magazine. Pour les marques souhaitant développer un programme de marketing relationnel sur le web, les listes internet doivent faire partie intégrante de leur offre afin de fidéliser les internautes⁶⁵.

II.3.6.7. Le site internet

C'est une adresse informatique d'une entreprise, accessible sur internet à l'aide d'un navigateur qui peut offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise. Il est même temps un support de marketing direct et un levier de communication pour la marque.

L'internet se développe d'une façon rapide et régulière, d'où l'intérêt d'une stratégie de fidélisation pour conserver des visiteurs souvent imperceptibles.

II.3.6.8. Le club

C'est une réunion de client ou de consommateur suivant des conditions générales de fonctionnement déterminées par l'entreprise. La création d'un club implique la volonté de tisser une relation durable avec le client. D'où, la nécessité de garder le contact en permanence avec lui et de l'informer régulièrement sur la vie de l'entreprise et sur ses

⁶⁴ Jean-Marc Lechu, op.cit., P.344.

⁶⁵ Jean-Marc Lechu, op.cit., P.354.

produits. C'est pourquoi cette technique fait appel aux autres techniques et incarne l'outil le plus complet⁶⁶.

II.3.6.9. Les cadeaux

Un produit ou un service est offert au client en remerciement de son achat d'un ou plusieurs produits de l'entreprise. Ils être considérés comme les moyens potentiels et ponctuels d'une technique de fidélisation⁶⁷.

II.3.6.10. Le parrainage

L'entreprise incite ses clients à se transformer en potentiels prospects en contrepartie d'avantages à titre de remerciements. Ce programme est impliquant si on garde en mémoire que l'objectif est de fidéliser les parrains potentiels et non de recruter à tout prix⁶⁸.

II.3.6.11. Le consumer magazine

Envoi régulier d'un magazine généralement gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales, mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise⁶⁹.

II.3.6.12. Le numéro vert

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettent d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise, donc c'est le consommateur qui prend l'initiative d'appeler, d'où l'intérêt de bien communiquer le numéro, que ce soit à travers une campagne de communication et/ou les packagings produits, comme il devrait être facilement mémorisable et accessible⁷⁰.

II.3.6.13. Le service consommateurs

C'est un service mis en place pour établir un contact potentiel permettent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise⁷¹.

⁶⁶ Jean-Marc Lechu, op.cit., P.366.

⁶⁷ Jean-Marc Lechu, op.cit., P.358.

⁶⁸ Jean-Marc Lechu, op.cit., P.368.

⁶⁹ Jean-Marc Lechu, op.cit., P.368.

⁷⁰ Jean-Marc Lechu, op.cit., P.385.

⁷¹ Jean-Marc Lechu, op-cit, P.395.

Conclusion

Axe majeur face à une concurrence accrue au sein du secteur bancaire, c'est la fidélisation de la clientèle qui devrait être renforcée. Aujourd'hui, il est essentiel de savoir si les clients peuvent assez facilement quitter une banque pour une autre. De plus, non seulement il est nécessaire de fidéliser, mais il est aussi indispensable de conquérir de nouveaux clients. Pour faire face à ce challenge, les banques ont mis en place des stratégies de marketing relationnel basées sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme le système de la gestion de la relation client qui rassemble des techniques pour la collecte et le traitement d'information dans le but de mieux connaître le client, et lui offrir un service de qualité, personnalisé et ciblé afin de le satisfaire et le fidéliser. Donc, la GRC vise réellement à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre la banque et ses clients. Ainsi la satisfaction du client mène à sa fidélité, et la fidélité contribue dans la rentabilité de la banque, une relation parfois appelée « chaîne de service-profit ».

CHAPITRE III :
« LE MARKETING AU SEIN DE LA
BADR »

Dans ce chapitre on présente une enquête de fidélisation auprès des clients de la BADR (360) où nous essayerons de répondre à l'objectif de notre travail.

Nous évoquerons dans la première section la présentation général sur la BADR et dans la deuxième section la méthodologie à suivre dans l'élaboration de l'enquête et en suite nous présenterons les résultats d'une enquête de satisfaction des clients menée sur le terrain, ainsi que l'analyse des résultats obtenus avec une série de suggestions et recommandations pour répondre à notre problématique

Section 1 : généralité sur la BADR banque⁷²

III.1.1. Présentation de la banque BADR

La banque de l'agriculture et du développement rural est une institution financière nationale créée le 13 mars 1982 sous la forme juridique de société par actions, son capital social est de 33000 000 000 de DA, elle a pour missions principales le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

En 12 points la BADR, c'est :

1. La première banque en Algérie ;
2. L'utilisation du « Swift » depuis 1991 ;
3. Le traitement informatisé de l'ensemble du compte extérieur ;
4. Le réseau le plus dense ;
5. Une banque universelle qui intervient dans le financement de toutes les opérations économiques ;
6. Près de 5.8 milliards de dollars de total bilan ;
7. 30 % du commerce extérieur algérien ;
8. Première banque algérienne à concrétiser le concept de « banque assise » avec « service personnalisé » ;
9. L'information totale du réseau sur la base d'un logiciel propriété de la BADR et développer par ses propres informaticiens ;
10. Le traitement en temps réel et à distance des opérations bancaires grâce à la télétransmission ;
11. La mise en place des crédits documentaires en 24 heures ;
12. La consultation à distance des comptes par la clientèle « BADR Consulte ».

⁷² Document fournir par l'agence BADR de KHERRATA code (360).

III.1.2. Historique

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est créée par le décret 88 - 105 du 13 mars 1988. Elle a été transformée en une société par actions par l'exécution de la loi 88-01 du 12 janvier 1988 et du décret 88-101 du 10 mai 1988 ; elle est devenue une entreprise publique d'un capital de trente-trois milliards de dinars (33.000.000.000) ayant son siège social à Alger sis 17, Boulevard Colonel Amirouche. Le capital de la banque de l'agriculture et du développement rural est constitué de : fonds de participation des industries agroalimentaires, fonds de participation des biens d'équipement, fonds de participation des industries diverses et de fonds de participation des services.

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est constituée initialement par des agences qui ne peuvent pas être créées que par la décision du Conseil d'administration ; sa durée est fixée à quatre-vingt-dix-neuf années à compter de son immatriculation au registre de commerce.

La BADR au niveau de la wilaya de Bejaia était représentée par quatre agences cédées par la Banque Nationale d'Algérie (BNA) : l'agence de BEJAIA, AKBOU, AMIZOUR et KHERRATA. Son réseau est étendu à des agences implantées dans différentes communes de la wilaya (SIDI AICH, TAZMALT, AOKAS, OUZELLAGUEN et SEDDOUK) ; Ces agences sont sous la direction d'une succursale (groupe régional) située au niveau de la wilaya.

III.1.3. Présentation de l'agence BADR de KHERRATA

L'agence BADR de KHERRATA du code (360) constitue une décentralisation géographique et un prolongement de son siège. Elle a été créée par un décret exécutif N°159-87 du 21 MARS 1987, mais elle a commencé ses activités le 25 MAI 1987, située à la place du : RUE ALLIK LAMRI KHERRATA, (52 KM du chef-lieu de la wilaya, elle exploite une superficie de 186M, louée par l'OPGI KHERRATA). Ce choix d'implantation est jugé stratégique par la direction régionale de la wilaya. Son rayon d'exploitation est très large de la commune de DRA EL GAID jusqu'à la commune de TAMRIDJT (SOUK EL TENINE).

III.1.3.1. La fonction de l'agence

Les fonctions de cette agence sont assurées par 11 éléments répartis selon l'organigramme (annexe) les comptes gérés dans cette agence 6942 comptes sont répartis comme suit :

- 544 comptes de cheques
- 1282 comptes courants commerciaux

- 4803 comptes livret d'épargne
- 313 comptes d'épargne junior

La BADR de KHERRATA a participé aux :

- Au développement de l'ensemble du secteur de l'agriculture.
- A la promotion des activités agriculture, artisanales, commerciales, libérales et agro-industrielles.
- Assurer tous les opérations d'une banque de dépôt.
- Financer les structures et les activités de la promotion agricole.
- Financer les structures et les activités de toute nature liée en amont et en aval à la production des secteurs de l'agriculture et industriel.

Le financement au niveau de cette agence est diversifié, vu le lieu d'implantation de cette agence et son rayon d'exploitation important, à savoir l'Agriculture ; RFIG, ETTAHADI, CMT Agricole partiellement bonifié et autres, les dossiers des dispositifs ANSEJ, ANGEM et CNAC, les crédits d'investissement et exploitation pour les PME.

III.1.3.2. L'effectif

L'agence est composée de 11 employés activateurs son siège. Tandis que le savoir-faire de ses employeurs lui permet d'intervenir de manière efficace dans tous les métiers de la banque.

III.1.3.3. Les clients

Les clients de l'agence sont en majorité des particuliers et surtout les retraités. Pourtant, il existe des clients, commerçants et agriculture.

Elle compte plus de 14820 clients, dont environ **7878** comptes en devises.

III.1.3.4. Composant de l'agence KHERRATA

L'agence de KHERRATA se divise en plusieurs services :

III.1.3.4.1. Service clientèle

Le service clientèle traite les opérations courantes suivantes :

- Ouverture de compte
- Versement et retrait en espèce
- Paiement de chèque

- Certification de chèque
- Compensation et prélèvement
- Achat et vente d'espèce
- Assurer la comptabilisation et la journalisation des écritures comptables et d'arrêter son bilan

Le service clientèle convient de trois composants qui sont :

- Le guichet Dinar et devise
- La caisse

Ce service est chargé de la manipulation des espèces et des fonds, il reçoit les virements des clients, exécute les paiements, des mises à disposition des chèques à destination et assure les retraitements, le placement de fonds et propose les nouveaux produits.

III.1.3.4.2. Service portefeuille

Ce service ne manipule pas les espèces car les opérations se font par chèque ; on distingue le virement de compte à compte, les entrées de chèque et les effets à escompter.

III.1.3.4.3. Cellule d'exploitation

Cette cellule compose de plusieurs fonctions

Fonction compte, fonction crédit, et fonction d'affaire juridique et recouvrement.

III.1.3.4.4. Cellule comptabilité

Cette cellule compose par : un contrôle de la journée comptable, inventaire et affaires administratifs générales

III.1.4 le marketing au sein de la BADR

III 1.4.1 Les produits et services de la BADR

1.4.1.1 Le compte

C'est le premier pas à la banque qui nécessite l'ouverture d'un compte pour domicilier toutes les opérations financières.

❖ Pour les particuliers

Un compte monnaie locale pour que le particulier reçoit son salaire avec possibilité de faire une commande de chéquier et/ou commander une carte bancaire à son choix CBR ou CIB.

Un compte devises pour recevoir en monnaie étrangère si cette personne à une retraite, un salaire ou autre à l'étranger.

❖ **Pour les commerçants**

Un compte monnaie locale pour effectuer toutes les transactions commerciales avec possibilité de faire une commande de chéquier et/ou commander une carte bancaire au choix de commerçants CBR ou CIB, commander un terminal de paiement électronique TPE.

Un compte devises pour recevoir les dividendes des exportations.

❖ **Ouverture d'un compte livret d'épargne**

Destiné aux personnes âgées de plus de 18ans, cette procédure permet de rémunérer l'argent du concerné en compte, de retirer ou verser son argent dans toutes les agences BADR, plus besoin de transport de fonds.

❖ **Ouverture d'un compte livret d'épargne junior**

Destiné aux gens moins de 18ans, qui permet de rémunérer leur argent en compte, de retirer ou verser leur argent dans toutes les agences BADR à leur majorité, de bénéficier d'un prêt bancaire.

1.4.1.2 Le portefeuille

1.4.1.2.1 Le dépôt à terme

Pour les personnes physiques et morales, le dépôt à terme est un compte nominatif qui constitue le meilleur moyen pour fructifier l'argent des utilisateurs en dinars, il permet une progression des taux et de la rémunération en rapport avec l'allongement de la durée du dépôt (minimum 3mois), concernant les intérêts, se sont payables à terme échu dont le montant minimum est de 10000DA.

1.4.1.2.2 Le bon de caisse

Pour les personnes physiques et morales, le bon de caisse est un placement rémunéré, qui peut être nominatif au porteur ou anonyme, sa durée minimale de placement est fixée pour 3mois, pour ce qui est des intérêts, alors se sont payables à terme échu dont le montant minimum est de 10000DA.

1.4.1.2.3 A location de coffre-fort

La BADR met à la disposition de sa clientèle trois types de coffres forts : petit, moyen et grand modèle.

Le cautionnement est nécessaire (le personnel de la banque est dispensé).

Ces coffres forts offrent les avantages et les garanties suivantes :

- dépôt en toute confidentialité de tous objets de valeurs et des documents importants.
- sécurité totale pour tous objets et documents déposés.
- indemnisation en cas de vol ou endommagement.

1.4.1.2.4 Les financements

La BADR est l'interlocuteur incontournable pour le financement des activités agricoles, de développement rural, de l'agro-alimentaire, de pêche et de l'aquaculture, de l'artisanat, de l'immobilier en milieu rural, et le crédit-bail mobilier.

1.4.1.2.5 Les opérations internationales

Les outils de paiement en commerce extérieur Pour faciliter les transactions commerciales avec l'étranger, la BADR propose à ses clients, à l'import comme à l'export, de choisir les outils de paiement internationaux qui lui sont conviennent, à savoir : le crédit documentaire et la remise documentaire.

1.4.1.2.6 E-Banking

C'est un service qui permet au client de consulter le solde de son compte par internet 7j/7, 24h/24. Pour avoir accès à ce service, le client doit posséder un compte bancaire BADR.

-se présenter à l'agence domiciliaire du compte pour demander une inscription (les personnes se trouvant hors du territoire national peuvent signer une procuration à une autre personne qui procédera à leur inscription.

-récupérer un bulletin d'adhésion contenant le code de l'utilisateur et son mot de passe.

Les codes seront activés 3 à 4 jours ouvrables après inscription.

1.4.1.2.7 Les produits de bancassurance

La BADR dispose à vendre des produits SAA suivant :

❖ Les assurances des personnes

- 1-produits de capitalisation « avenir retraite ».
- 2-produits d'assurance en cas de décès « associés ».
- 3-produits d'assurance en cas de décès « remboursement crédit individuel ».
- 4-produits d'assurance Mixte « sécurité plus ».
- 5-produits « retraite plus individuelle ».
- 6-produits d'assurance « individuelle accidents ».
- 7-produits d'assurance voyage et assistance à l'étranger.
- 8-produits d'assurance d'indemnité forfaitaire en cas d'hospitalisation chirurgicale.

❖ Les assurances de risques d'habitation

1-produits d'assurance multirisque habitation

2-produits d'assurance contre les effets de catastrophes naturelles sur les risques d'habitation.

❖ Les assurances de risques agricoles

1-assurance contre l'incendie des récoltes.

2-assurance contre la grêle.

3-assurance multirisques grêle et incendie des récoltes.

4-assurance multirisques serres.

5-assurance jeunes plantations.

6-assurance multirisques exploitation agricoles.

7-assurance multirisques bétail.

8-assurance multirisques élevages agricoles.

1.4.2 La politique de prix (la tarification)

La tarification bancaire présente une particularité par rapport à celle des autres secteurs d'activité, d'afficher à la fois les prix d'achat et les prix de vente ; le taux d'intérêt est considéré comme un standard en ajoutant une marge. La tarification bancaire se compose de trois éléments⁷³

- l'intérêt qui est l'événement principal et qui rémunère les fonds placés ou empruntés, c'est en quelque sorte le loyer de l'argent.

- les dates de valeurs qui marquent la date de prise en compte effective des écritures dans le calcul des intérêts.

- Les commissions qui sont évalués forfaitairement, soit calculés prorata temporisé (en fonction du temps d'utilisation), cette tarification s'applique aux opérations traitées par la banque pour le compte de la clientèle, (opérations de crédit qui n'entraînent pas de décaissement de fonds (comme les cautions avales et crédits documentaires).

1.4.3 La politique de la distribution de la BADR

Constituée initialement de 140 agences, son réseau compte actuellement de 292 agences et 39 directions régionales, près de 7000 cadres et employés activent au sein des structures centrales, régionales et locales. La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la BADR la première banque à réseau au niveau national.

⁷³Mr Omar ISSAD, directeur général adjoint chargé des engagements, revue convergence, BEA, Déc., 1998, p10

La BADR, a mis en place des distributeurs automatique de billet (DAB) dans les différents coins du pays, pour faciliter à sa clientèle d'effectuer ses opérations financières en toute sécurité et rapidité, surtout dans les zones à forte concentration de la population.

La banque BADR a opté pour un nouvel aménagement de son espace pour une nouvelle organisation commerciale agence « OCA », cette dernière consiste à faire du client le point nodal de l'organisation de l'agence par une amélioration sensible de la qualité de service grâce notamment à une personnalisation de la relation entre le client et son chargé de clientèle et le conseiller client. Parallèlement à cette démarche de fond, il y a lieu de souligner également le développement de la monétique par l'équipement des clients de la BADR, en carte monétique, de retrait de l'argent et, des agences, d'un guichet automatique de billet « GAB » fonctionnant 7j/7 et 24h/24.

1.4.4 La politique de communication au sein de la BADR

La communication joue un rôle très important dans la stratégie marketing de la BADR, pour garder et améliorer son image ainsi qu'accroître sa notoriété, en donnant le vrai concept de la banque : institution financière de vente de produits et non pas un guichet uniquement de retrait et/ou de virement. Dans ce sens (directeur du marketing et de la communication, dira que « l'ambition de la BADR est de simplifier au maximum toutes les transactions bancaires, notamment par l'utilisation des NTIC, à l'exemple du service e-banking permettant au client de la BADR la consultation de son solde de son compte par internet, ce qui lui permettra de se consacrer pleinement aux activités bancaires proprement dite. à savoir, la vente de produits et l'accompagnement du client qui reste au centre de nos préoccupations ».

La BADR, grâce à sa politique de communication , et l'intégration des NTIC, vise à véhiculer l'image d'une banque citoyenne, un accompagnement du client et bien d'autres, une politique qui, au fur et à mesure, a fait que la BADR s'impose comme pierre angulaire du développement agricole et rural en Algérie.

Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête

Cette section a pour objet de présenter la méthode de l'enquête effectuée, ainsi que la taille des échantillons des deux segments de la clientèle (particuliers et entreprise) pour être interrogé. Il sera également question du questionnaire adresser à ces deux types de clientèle, enfin exposer les résultats des informations collectées

2.1 Présentation de l'enquête

Pour notre présent travail, nous avons opté pour l'enquête par sondage qui peut être défini comme « *une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres* ». ⁷⁴

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

2.1.1 Objet de l'enquête par sondage

Cette méthode a pour objet de mesurer l'appréciation de la clientèle en matière de qualité de service, sa satisfaction, sa fidélisation, ses intentions, ses ambitions, ainsi qu'elle permet de cerner les sources de l'avantage concurrentiel, et en interne, elle est bénéfique pour le personnel en contact et les responsables plus précisément de marketing afin d'améliorer leurs actions et stratégies tout en répondant aux exigences de la clientèle.

2.1.2 Avantage de l'enquête par sondage

L'enquête par sondage présente un avantage d'interroger un nombre restreint de sujet dont les résultats pourraient bien faire l'objet d'extrapolation, elle permet aussi d'économiser le temps et l'effort et même les couts, mais reste la collaboration du client la condition sine quoi non pour la réussite de cette méthode.

2.2 La méthode d'échantillonnage retenue

Il existe de nombreuses méthodes de sondage : les méthodes probabilistes ou aléatoires, les méthodes non probabilistes, nous avons retenu la méthode d'échantillonnage par convenance pour notre étude car, elle convient parfaitement au sujet développé pour une simple raison, qu'il n'est pas possible d'avoir le fichier complet des clients de la banque et même la rétention (non collaboration des clients à répondre aux questionnaires).

⁷⁴Yves CHIROUZE, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », Edition ; Ellipse, Paris 1993, P.128.

2.2.1 La taille de l'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de taille 50 clients et vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

2.2.2 Le questionnaire : (voir l'annexe)

Le questionnaire a pour objet de recueillir des informations permettant l'interprétation des réponses, il est conçu de telle manière de répondre à l'objectif de l'étude, donc c'est une étape importante de l'enquête et déterminante.

Dans le but de savoir les avis des clients (particuliers et entreprises) sur les services offerts par la banque, nous avons élaboré un questionnaire à partir duquel nous essayons de cerner :

- les motivations des clients dans le choix de la banque ainsi que le taux de fréquentation.
- le degré de satisfaction de client en matière d'accueil, de conseil...
- la gamme des produits offerts.
- la qualité du personnel en contact.
- les facteurs clés de succès de l'activité de la banque.

2.2.3 La structure du questionnaire

Le questionnaire compte vingt (20) questions, il aborde quatre (04) thématiques relatives aux prestations fournis par l'agence, à savoir :

- **Première classe** contient (05) questions, il a pour objectifs de recueillir des informations d'ordre général sur les clients de l'agence.
- **Deuxième classe** (05) questions contient des questions relatives aux techniques marketings utilisés par l'agence.
- **Troisième classe** contient (06) questions, elles portent sur la qualité des services offerts par l'agence, elles nous permettront de déterminer le niveau d'appréciation des clients concernant : l'aménagement et la qualité d'accueil, les délais d'attentes,
- **Quatrième classe** comprend (04) questions, elles sont consacrées à la relation de la banque avec ces clients, à savoir : l'écoute et le suivie des clients, la durée de traitement des réclamations, la qualité des renseignements fournis, leur satisfaction vis à vie de leur relation avec leur banquier.

2.2.4 Administration du questionnaire

Après avoir élaboré le questionnaire, et trier les questions qui lui constitue, l'étape suivante est de savoir quel mode d'administration du questionnaire à choisir.

2.3 Traitements des résultats

Une fois le questionnaire remplis et centralisés, ils sont vérifiés, une fois ce travailachevé, il va falloir procéder par les deux étapes de l'analyse, le tri à plat et l'analyse tri croisé.

- **Le tri à plat** : elle consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.
- **Le tri croisé** : pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analyse simultanément.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

Nous allons procéder, dans cette section au tri et l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un questionnaire, représentant une masse d'informations brutes. Ces derniers doivent être traités de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posés lors de la définition des objectifs.

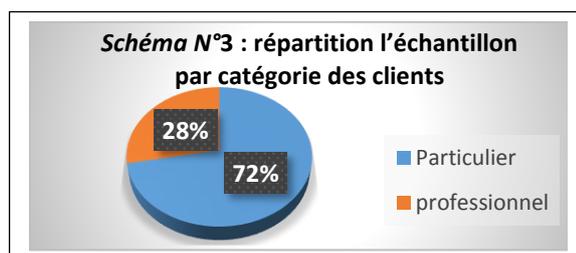
III.3.1. Analyse tri à plat et interprétation des résultats

III.3.1.1. Fiche signalétique

- **Question N°1 : Vous êtes un client donc quelle catégorie des clients ?**

Tableau N°1 : répartition de l'échantillon par catégorie de clients.

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|---------------|-------------------|---------------|
| Particulier | 36 | 72 |
| Professionnel | 14 | 28 |
| Total | 50 | 100 |



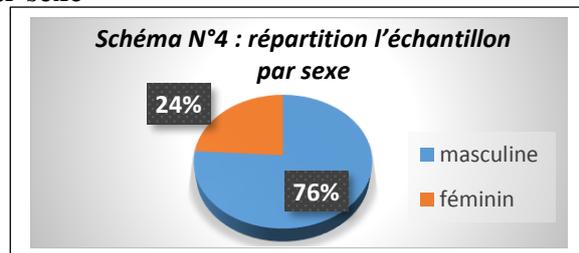
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que l'écart entre les clients professionnels et les clients particuliers des personnes interrogées est significative dont les derniers sont majoritaires.

- Question N°2 : quel est votre sexe ?

Tableau N°2 : répartition de l'échantillon par sexe

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------|-------------------|---------------|
| Masculin | 38 | 76 |
| Féminin | 12 | 24 |
| Total | 50 | 100 |



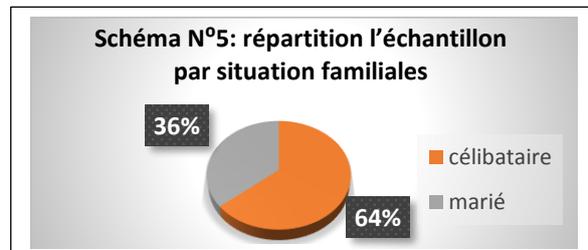
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

On remarque que 76% sont du sexe masculin et 24 % féminin.

- Question N°3 : quel est votre situations familiales ?

Tableau N°3 : répartition de l'échantillon par situation familiales

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------|-------------------|---------------|
| Célibataire | 18 | 36 |
| Marié | 32 | 64 |
| Total | 50 | 100 |



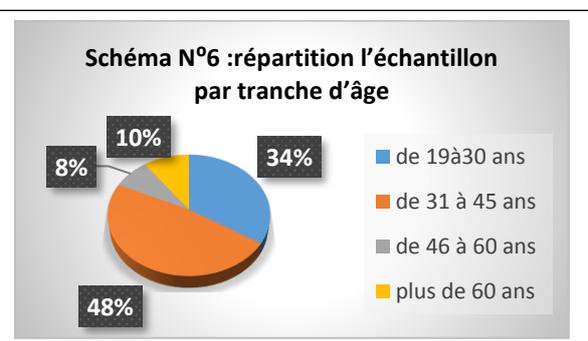
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que 64% des clients sont mariés et 36% sont célibataire.

- Question N°4 : quel est votre Age ?

Tableau N°4 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|----------------|-------------------|---------------|
| De 19 à 30 ans | 17 | 34 |
| De 31 à 45 ans | 24 | 48 |
| De 46 à 60 ans | 4 | 8 |
| Plus de 60 ans | 5 | 10 |
| Total | 50 | 100 |



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

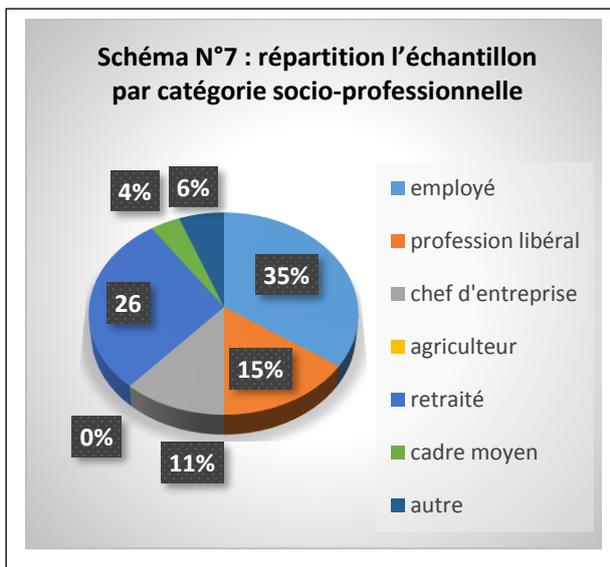
La plus forte proportion de clients sondés soit 48% se situe dans la tranche d'âge « de 31 à 46 ans », la tranche d'âge « de 19 à 30 ans » est de 34% suivit de la tranche des clients « plus 60 ans » avec 10% et enfin la tranche d'âge «46 à 60 ans » avec 8 %.

Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de 31 à 45ans et de 19à 30 ans avec 82 %.

- Question N°5 : quel est votre catégorie socio-professionnelles ?

Tableau N°5 : répartition de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|--------------------|-------------------|---------------|
| Employé | 18 | 36 |
| Profession libéral | 8 | 16 |
| Chef d'entreprise | 6 | 12 |
| Agriculteur | 0 | 0 |
| Retraité | 13 | 26 |
| Cadre moyen | 2 | 4 |
| Autre | 3 | 6 |
| Total | 50 | 100 |



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

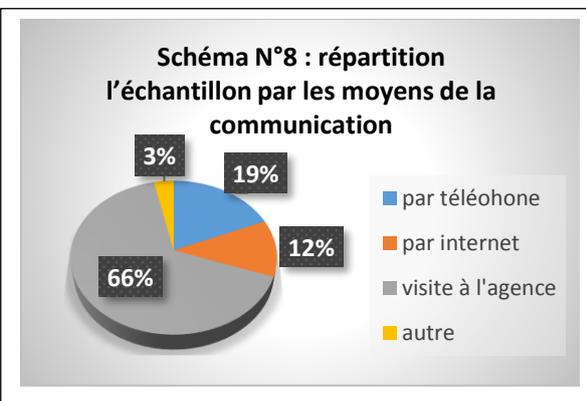
Nous constatons que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie employée à 36%, suivie par les retraités à 26% personne, avec profession à 16%, les chefs d'entreprise et les cadre moyen sont à 12 et 4%

III.3.2 Questions sur l'agence

- Question N°6 : Quels sont les moyens de la communication que vous utilisez avec la BADR ?

Tableau N°6 : répartition de l'échantillon par les moyens de la communication

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------------|-------------------|---------------|
| Par téléphone | 11 | 18,96 |
| Par internet | 7 | 12,06 |
| Visite à l'agence | 39 | 67,24 |
| Autres | 2 | 3,44 |
| Total | 58 | 100 |



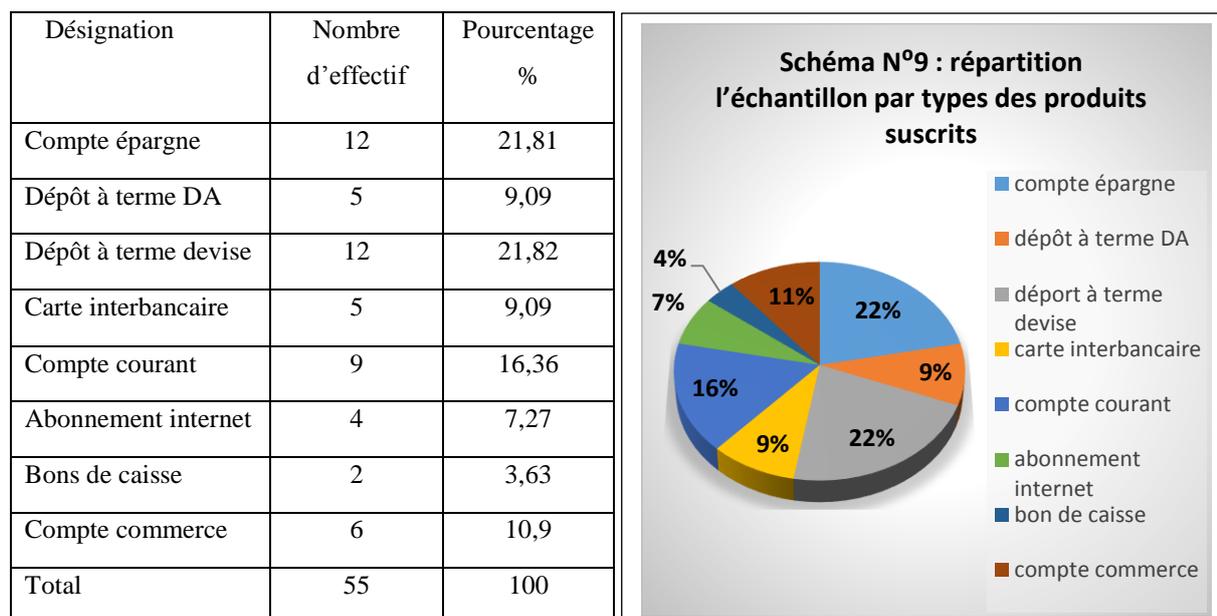
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons qu'environ 67% des personnes préfèrent de visiter l'agence pour leurs besoins, 19% utilisant le téléphone pour communiquer, 12% le service internet, 3% utilisant d'autre moyenne.

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

- Question N°7 : Quel produit avez-vous suscrite ?

Tableau N°7 : répartition de l'échantillon par types des produits suscrits.



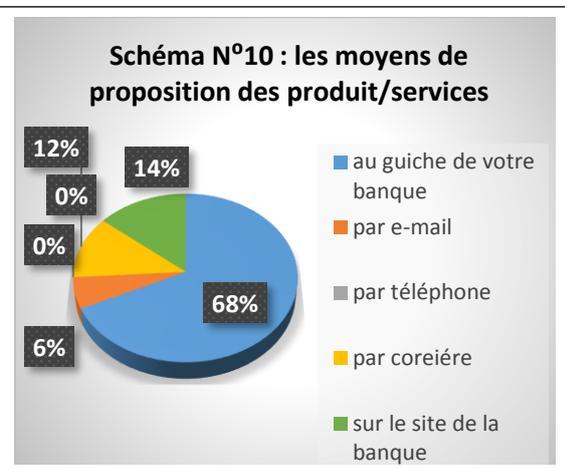
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons que des proportions égaux entre les clients bénéficient d'un compte épargne et dépôt à terme devise à 22%, compte courant à 16%, compte commerce à 11%, carte interbancaire et dépôt à terme DA à 9%, abonnement internet à 7%, bons de caisse à 4%.

- **Question N°8 : Par quel moyen la banque vous a-t-elle proposé ses produits/services ?**

Tableau N°8 : répartition de l'échantillon par les moyens de proposition des produits/services

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|----------------------------|-------------------|---------------|
| Au guichet de votre banque | 34 | 68 |
| Par téléphone | 0 | 0 |
| Par courrière | 6 | 12 |
| Par email | 3 | 6 |
| Sur le site de la banque | 7 | 14 |
| Total | 50 | 100 |



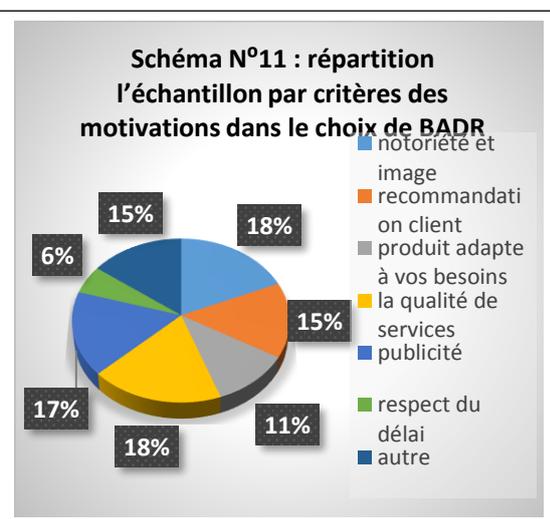
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons la banque propose ses produits et service à 68% des clients par le guide de la banque, à 14% sur le site de la banque, à 12% par courrière.

- **Question N°9 : Quel sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la BADR ?**

Tableau N°9 : répartition de l'échantillon par critères des motivations dans le choix de BADR

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-----------------------------|-------------------|---------------|
| Notoriété et image | 10 | 18,51 |
| Recommandation client | 8 | 14,81 |
| Produit adapte à vos besoin | 6 | 11,11 |
| La qualité de services | 10 | 18,51 |
| Publicité | 9 | 16,66 |
| Respect du délié | 3 | 5,55 |
| Autre | 8 | 14,81 |
| Total | 54 | 100 |



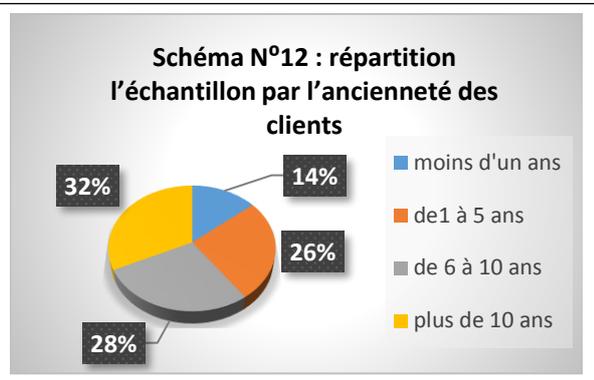
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

En règle générale, les critères du choix qui étaient choisis par les clients sont : la qualité du service, publicité, recommandation clients, notoriété et images, produits adapte à leurs besoin sont à des proportions convergent, alors que le respect du délié est à 6% prend la valeur la plus basse.

- **Question N°10 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez la BADR ?**

Tableau N°10 : répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|----------------|-------------------|---------------|
| Moins d'un an | 7 | 14 |
| De 1 à 5 ans | 13 | 26 |
| De 6 à 10 ans | 14 | 28 |
| Plus de 10 ans | 16 | 32 |
| Total | 50 | 100 |



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

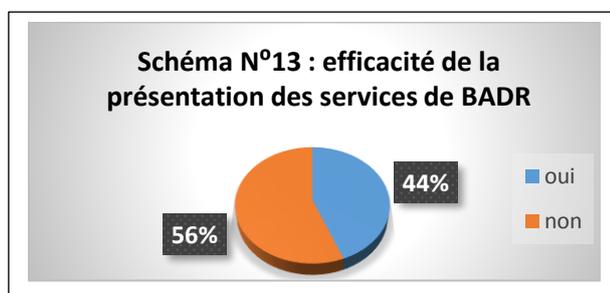
Selon notre enquête, 32% des clients ont plus de 10 ans d'ancienneté avec la banque, 28% ont de 6 à 10 ans, 26% ont de 1 à 5ans, 14% ont moins d'une année.

III.3.3 Question sur la satisfaction

- **Question N°11 : Est-ce que la prestation des services de BADR est efficace :**

Tableau N°11 : répartition de l'échantillon par la prestation des services de BADR

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------|-------------------|---------------|
| Oui | 22 | 44 |
| Non | 28 | 56 |
| Total | 50 | 100 |



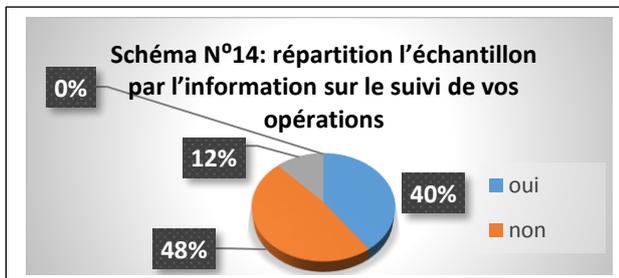
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Les avis sont mitigé concernant l'efficacité de la présentation des services de la BADR banque

- **Question N°12 : estimez-vous que l'agence vous informe suffisamment sur le suivi de vos opérations ?**

Tableau N°12 : répartition de l'échantillon par l'information sur le suivi de vos opérations

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage% |
|-------------|-------------------|--------------|
| Oui | 20 | 40 |
| Non | 24 | 48 |
| Sans avis | 6 | 12 |
| Total | 50 | 100 |



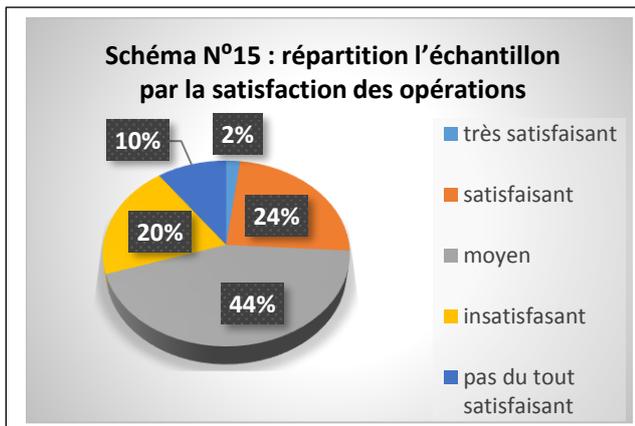
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons que les avis sur cette question est mitigé aussi concernant l'information sur le suivi de ses opérations.

- **Question N°13 d'après vos opérations effectué vous êtes satisfait ?**

Tableau N°13 : répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|--------------------------|-------------------|---------------|
| Très satisfaisant | 1 | 2 |
| Satisfaisant | 12 | 24 |
| Moyen | 22 | 44 |
| Insatisfaisant | 10 | 20 |
| Pas du tout satisfaisant | 5 | 10 |
| Total | 50 | 100 |



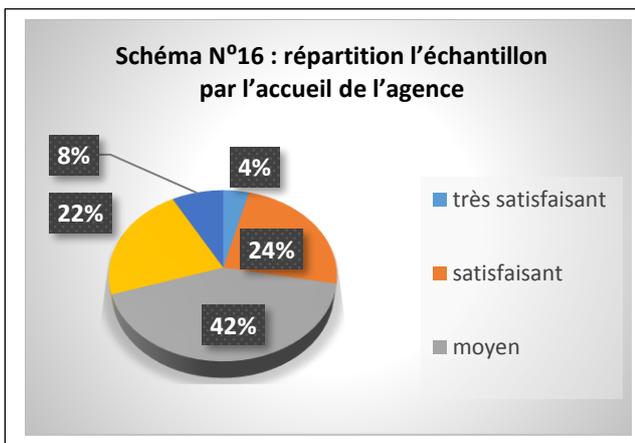
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons que 44% des clients sont moyennement satisfaits sur effectuation de leur opération, 24% satisfaisant, 20% insatisfaisant et 10% pas du tout satisfaisant.

- Question N°14 : durant vos visites à l'agence comment trouvez-vous l'accueil ?

Tableau N°14 : répartition l'échantillon par l'accueil de l'agence

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|--------------------------|-------------------|---------------|
| Très satisfaisant | 2 | 4 |
| Satisfaisant | 12 | 24 |
| Moyen | 21 | 42 |
| Insatisfaisant | 11 | 22 |
| Pas du tout satisfaisant | 4 | 8 |
| Total | 50 | 100 |



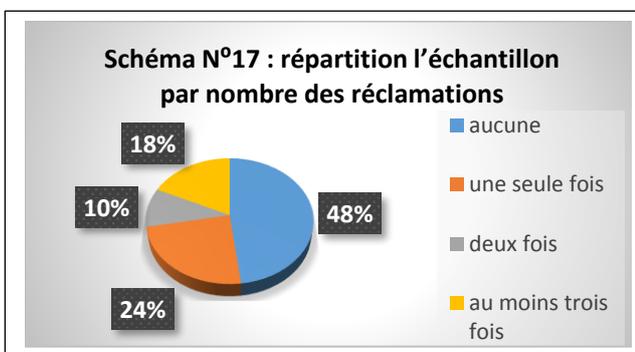
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

On constate que : 42% des clients sont moyennement satisfaits sur l'accueil, 24% satisfaisant, 22% insatisfaisant ,8% pas de tout satisfaisant et une très petite proportion est très satisfaisantes.

- Question N°15 : Combien des réclamations avez-vous fait auprès de la BADR ?

Tableau N°15 : répartition de l'échantillon par nombre des réclamations

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|---------------------|-------------------|---------------|
| Aucune | 24 | 48 |
| Une seule fois | 12 | 24 |
| Deux fois | 5 | 10 |
| Au moins trois fois | 9 | 18 |
| Totale | 50 | 100 |



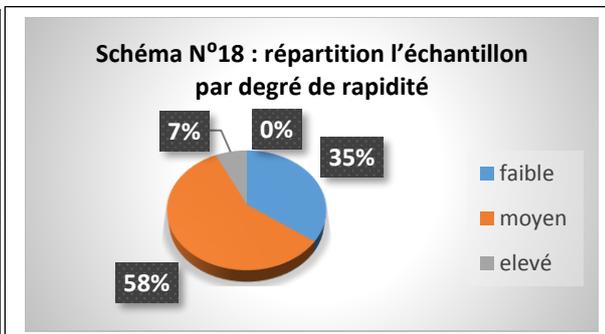
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons que 48% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais faits de réclamation. Il est conseillé à la banque de prendre en considération que 24% des clients ont réclamée une fois et 10% ont réclamé deux fois, alors que 18% ont réclamé au moins trois fois.

- **Si oui, comment mesurez-vous le degré de rapidité dans le traitement des réclamations ?**

Tableau N°16 : répartition l'échantillon par degré de rapidité

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------|-------------------|---------------|
| Faible | 9 | 35 |
| Moyen | 15 | 58 |
| Elevé | 2 | 7 |
| Total | 26 | 100 |



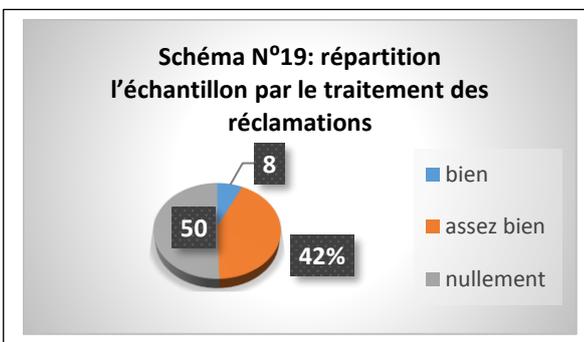
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons que le service réclamation répond moyennement aux réclamations des clients à 58% des cas, répond faiblement à 35% des cas et élevé à 7% des cas.

- **Question N° 17 : Trouvez-vous que le service client répond efficacement à vos réclamations ?**

Tableau N°17 : répartition de l'échantillon par le traitement des réclamations.

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------|-------------------|---------------|
| Bien | 2 | 8 |
| Assez Bien | 11 | 42 |
| Nullement | 13 | 50 |
| Total | 26 | 100 |



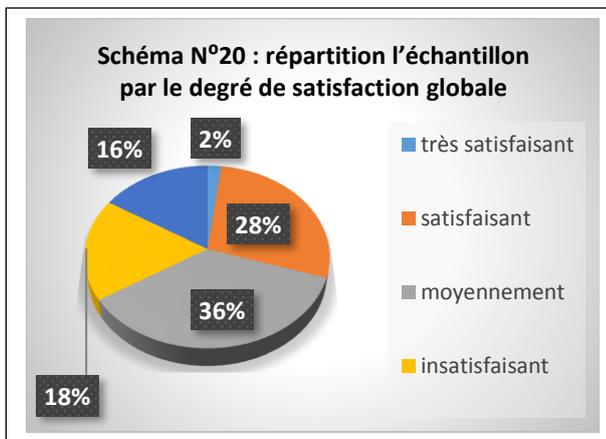
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

La moitié des clients interrogés affirment que le service na pas omit de prendre en charge les réclamations données, 42% disent que les réponses aux réclamations sont assez bien, et 8% disent que les réponses sont biens.

- **Question N°16 : êtes-vous globalement satisfaits par les services et gamme de produit propose par la BADR ?**

Tableau N°18 : répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction globale.

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|--------------------------|-------------------|---------------|
| Très satisfaisant | 1 | 2 |
| Satisfaisant | 14 | 28 |
| Moyennement | 1 | 36 |
| Insatisfaisant | 9 | 18 |
| Pas du tout satisfaisant | 8 | 16 |
| Total | 50 | 100 |



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

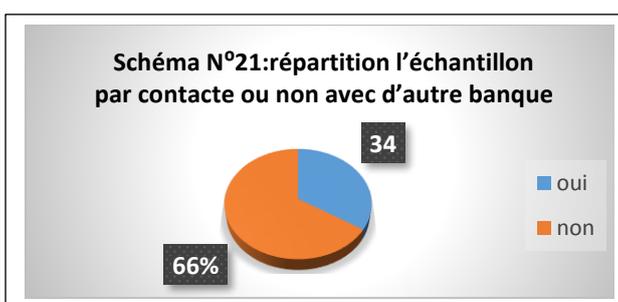
La majorité des clients sont entre satisfaisant et moyennement satisfaisant concernant les services de la banque, 18% sont insatisfaisant et 16% pas de tout satisfaisant alors que 2% sont très satisfaisant.

III.3.4 Question sur la fidélisation

- **Question N°17 : Avez-vous entre en contact avec autre banque ?**

Tableau N°19 : répartition de l'échantillon par contacte ou non avec d'autre banque

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------|-------------------|---------------|
| Oui | 17 | 34 |
| Non | 33 | 66 |
| Total | 50 | 100 |



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

On constate que 66 % des clients ne sont pas en contact avec d'autre banque, alors que 34% sont déjà en contact avec d'autre banque, qui est la CNEP.

- Pour quoi avez-vous quitté votre ancienne banque ?

Tableau N°20 : répartition de l'échantillon par motif de changement de banque

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|--------------------|-------------------|---------------|
| Qualité de service | 8 | 47 |
| Respect des délais | 5 | 29 |
| Autre | 4 | 24 |
| Total | 17 | 100 |

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

On remarque que 47% des clients ont quitté leurs ancienne banque a cause de la qualité de service, 29% pour le non-respect des délais 24% pour d'autres raison.

Question N°18 : Quels sont les éléments qui vous rendent fidèle vis-à-vis de la BADR ?

Tableau N°21 : répartition l'échantillon par motif de fidélisation vis-à-vis de la BADR

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|------------------------------|-------------------|---------------|
| L'accueil client | 21 | 31,81 |
| Produit adapte à vos besoins | 11 | 18,33 |
| La qualité de service | 16 | 24,24 |
| La qualité de produit | 2 | 3,03 |
| Respect des délais | 9 | 13,63 |
| Le moyen de communication | 4 | 6,06 |
| Autre | 3 | 4,54 |
| Total | 66 | 100 |

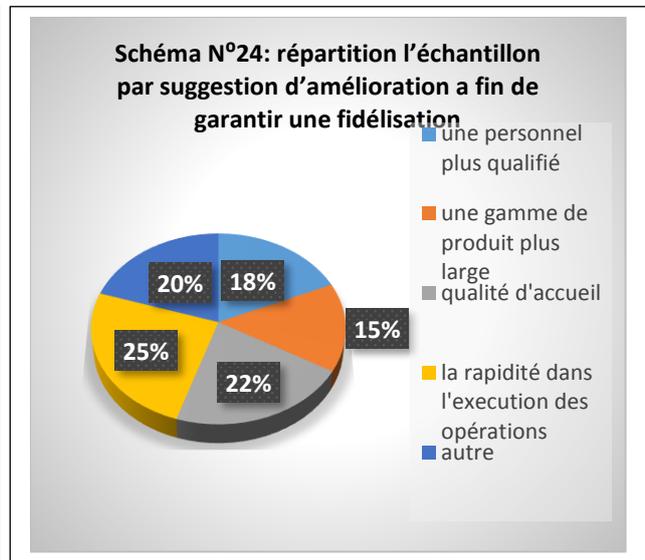
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

On constate que 31% des clients sont fidèle à la banque grâce au bon déroulement de l'accueil, 24% pour la qualité du service, 18% aux produits adaptés à leurs besoins, 13% pour le respect des délais, 6% pour la moyenne de communication.

Question N°22 : Quelle sont les améliorations que la BADR devra apporter afin de mieux vous satisfaire et fidéliser ?

Tableau N°22 : répartition de l'échantillon par suggestion d'amélioration afin de garantir une fidélisation

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|---|-------------------|---------------|
| Un personnel plus qualifié | 11 | 18,33 |
| Une gamme de produit plus large | 9 | 15 |
| Qualité d'accueil | 13 | 21,66 |
| La rapidité dans l'exécution des opérations | 15 | 25 |
| Autre | 12 | 20 |
| Total | 60 | 100 |



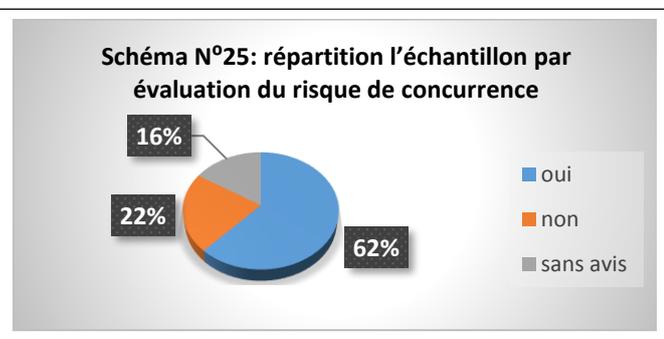
Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Selon l'enquête, 25% des sondés estiment une amélioration sur l'exécution des opérations, 22% estiment l'amélioration de la qualité d'accueil, 18% d'avoir un personnel qualifié, 15% estiment une gamme de produit et service plus large et 20 % ont d'autre opinion.

Question N°20 : Si une banque concurrente vous propose un service meilleur, accepterez-vous son offre ?

Tableau N°23 : Répartition l'échantillon par évaluation du risque de concurrence

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|--------------|-------------------|---------------|
| Oui | 31 | 62 |
| Non | 11 | 22 |
| Sans avis | 8 | 16 |
| Total | 50 | 100 |



- *Source : élaboration personnelle à partir*

Presque la majorité des clients préfèrent d'accepter l'offre d'une autre banque concurrente, si elle les offre des meilleurs services, et 22 % sont contre l'idée de changer la banque.

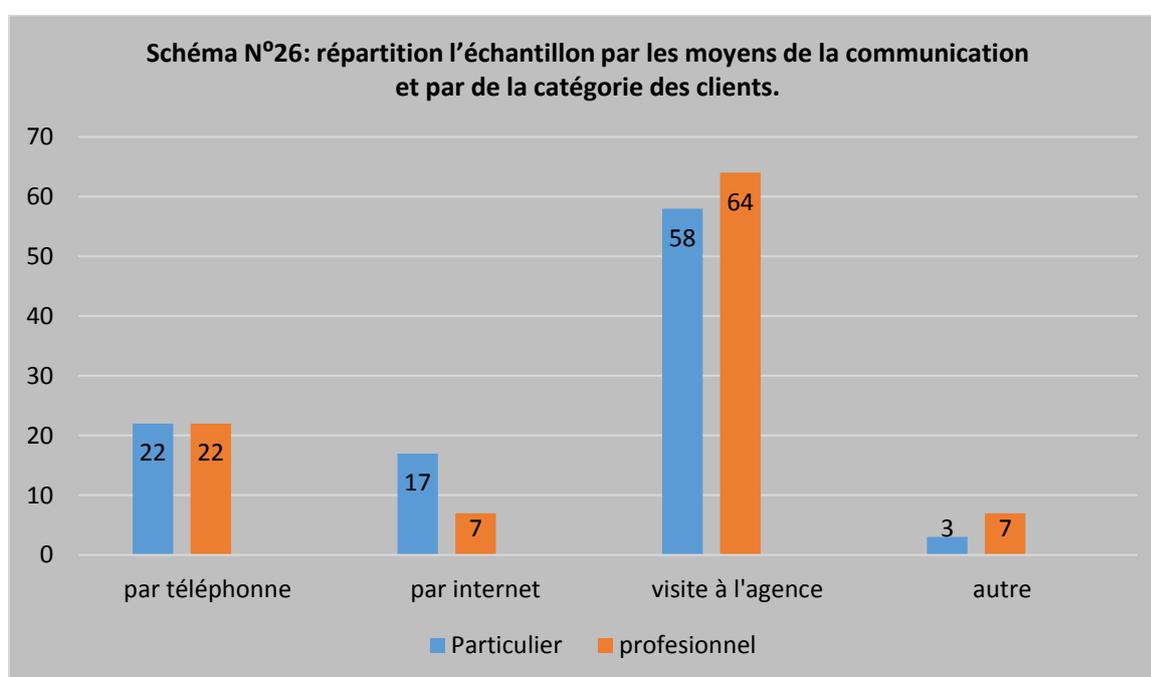
III.3.1. Analyse tri-croisé et interprétation des résultats

III.3.1.1. Question N°1 X Question N°6 : Le croisement entre les moyens de la communication et la catégorie des clients.

Tableau N°24 : répartition l'échantillon par les moyens de la communication et par de la catégorie des clients.

| Désignation | Particulier | | Professionnel | | totale |
|-------------------|-------------|-----|---------------|-----|--------|
| | N | % | N | % | |
| Par téléphone | 8 | 22 | 3 | 22 | 11 |
| Par internet | 6 | 17 | 1 | 7 | 7 |
| Visite à l'agence | 21 | 58 | 9 | 64 | 30 |
| Autres | 1 | 3 | 1 | 7 | 2 |
| total | 36 | 100 | 14 | 100 | 50 |

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

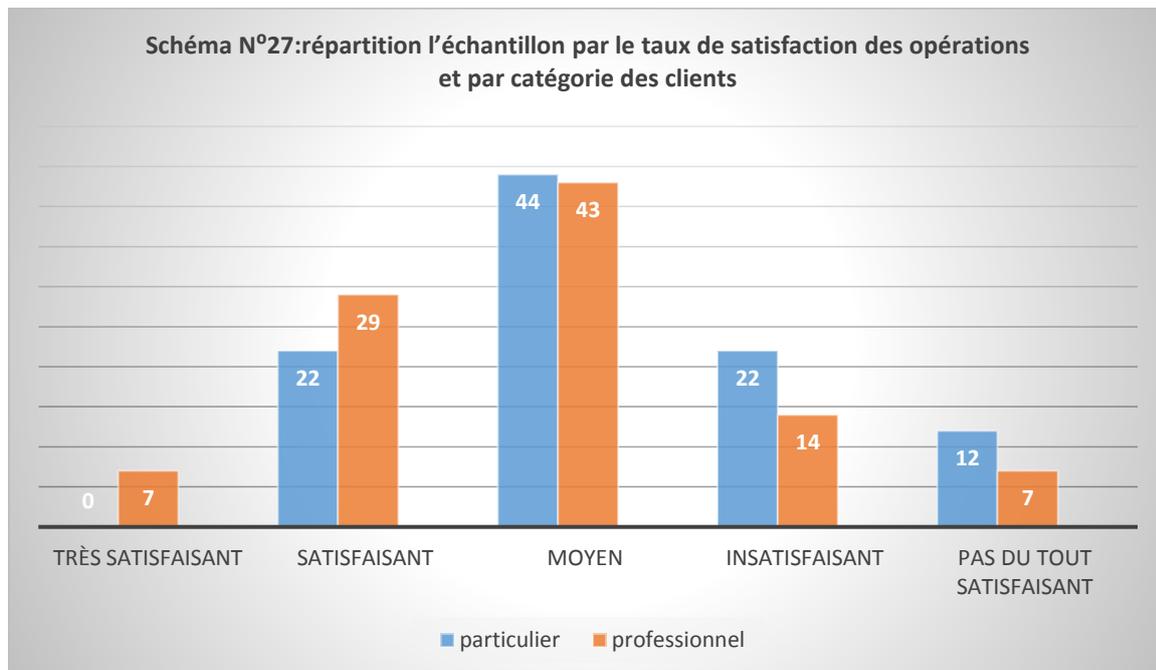
Nous remarquons que la plupart des clients préfèrent se déplacer à l'agence, qu'ils soient particuliers ou bien professionnels, quand ils ne peuvent pas se rendre directement à l'agence ils choisissent en 2ème option le téléphone, les particulier contrairement au professionnel font recours aussi à l'internet pour communiqué

III.3.1.2. Question N°1 X Question N°13 : Le croisement entre le taux de satisfaction des opérations et la catégorie des clients

Tableau N° 25 : répartition l'échantillon par le taux de satisfaction des opérations et par catégorie des clients

| Désignation | Particulier | | Professionnel | | total |
|--------------------------|-------------|-----|---------------|-----|-------|
| | N | % | N | % | |
| Très satisfaisant | 0 | 0 | 1 | 7 | 1 |
| Satisfaisant | 8 | 22 | 4 | 29 | 12 |
| Moyen | 16 | 44 | 6 | 43 | 22 |
| Insatisfaisant | 8 | 22 | 2 | 14 | 10 |
| Pas du tout satisfaisant | 4 | 12 | 1 | 7 | 5 |
| Total | 36 | 100 | 14 | 100 | 50 |

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

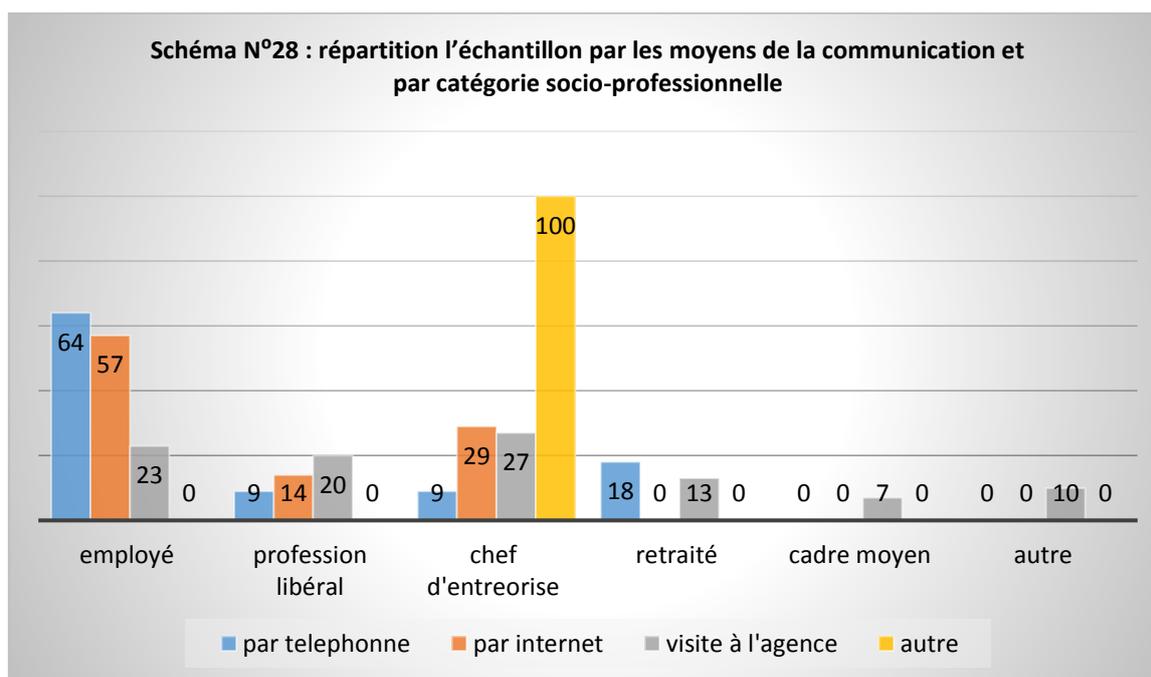
On remarque que la majorité des clients sont moyennement satisfait des opérations ; a noté que le taux de satisfaction des professionnels est un peu supérieur à celui des particuliers, on peut en déduire que les opérations des professionnels sont mieux prise en charge que celle des particuliers

III.3.1.3. Question N°5 X Question N°6 : Le croisement entre les moyens de la communication et la catégorisation socio-professionnelle

Tableau N°26 : répartition l'échantillon par les moyens de la communication et par catégorie socio-professionnelle

| | Par téléphone | | Par internet | | Visite à l'agence | | Autres | | Total |
|--------------------|---------------|----|--------------|-----|-------------------|-----|--------|-----|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| Employé | 7 | 64 | 4 | 57 | 7 | 23 | 0 | 0 | 18 |
| Profession libéral | 1 | 9 | 1 | 14 | 6 | 20 | 0 | 0 | 8 |
| Chef d'entreprise | 1 | 9 | 2 | 29 | 8 | 27 | 2 | 100 | 6 |
| Agriculteur | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Retraité | 2 | 18 | 0 | 0 | 4 | 13 | 0 | 0 | 13 |
| Cadre moyen | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 7 | 0 | 0 | 2 |
| Autre | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 10 | 0 | 0 | 3 |
| Total | 11 | | 7 | 100 | 30 | 100 | 2 | 100 | 50 |

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

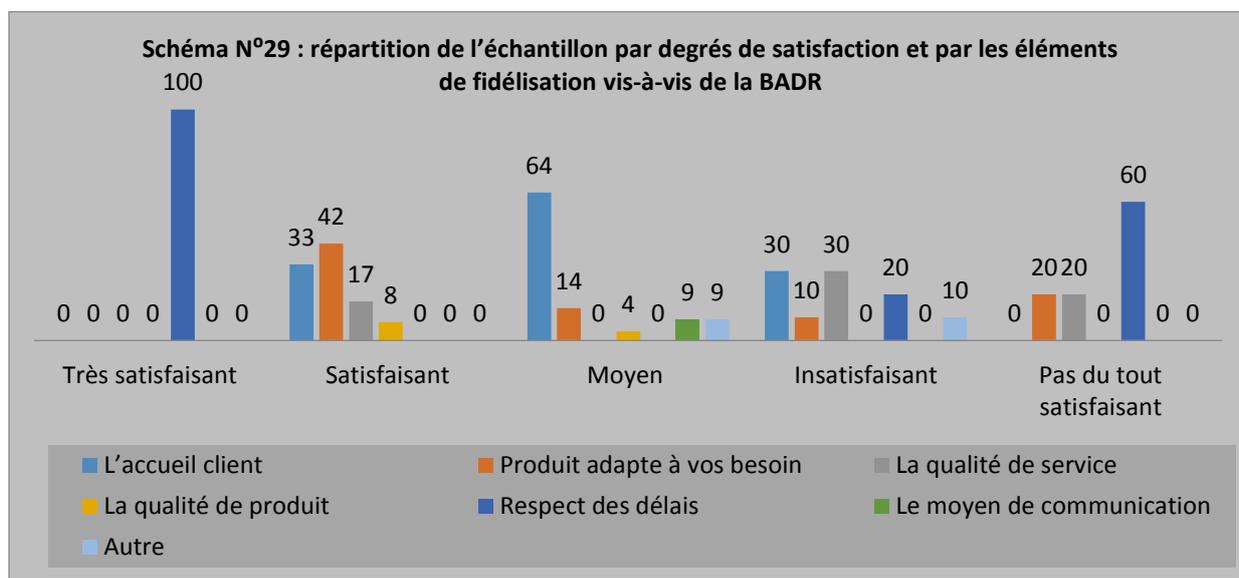
Les clients qui exerce un métier dans une entreprise (chefs d'entreprise et employés) utilise plusieurs moyen de communication à la fois même si une net préférence pour la communication traditionnel le face à face autrement dit les visite à l'agence mais son négligé les moyen de communication moderne tel que le téléphone et l'internet a la différence les chefs d'entreprise utilise aussi le faxe comme un autre moyen de communication avec la BADR banque

III.3.1.4. Question N°13 X Question N°18 : Le croisement entre le degré de satisfaction et les éléments de fidélisation vis-à-vis de la BADR

Tableau N° 27 : Répartition de l'échantillon par degrés de satisfaction et par les éléments de fidélisation vis-à-vis de la BADR

| | Très satisfaisant | | Satisfaisant | | Moyen | | Insatisfaisant | | Pas du tout satisfaisant | | total |
|-----------------------------|-------------------|-----|--------------|-----|-------|-----|----------------|-----|--------------------------|-----|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| L'accueil client | 0 | 0 | 4 | 33 | 14 | 64 | 3 | 30 | 0 | 0 | 21 |
| Produit adapte à vos besoin | 0 | 0 | 5 | 42 | 3 | 14 | 1 | 10 | 1 | 20 | 9 |
| La qualité de service | 0 | 0 | 2 | 17 | 0 | 0 | 3 | 30 | 1 | 20 | 16 |
| La qualité de produit | 0 | 0 | 1 | 8 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Respect des délais | 1 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 20 | 3 | 60 | 9 |
| Le moyen de communication | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Autre | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 9 | 1 | 10 | 0 | 0 | 3 |
| Total | 1 | 100 | 12 | 100 | 22 | 100 | 10 | 100 | 5 | 100 | 50 |

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

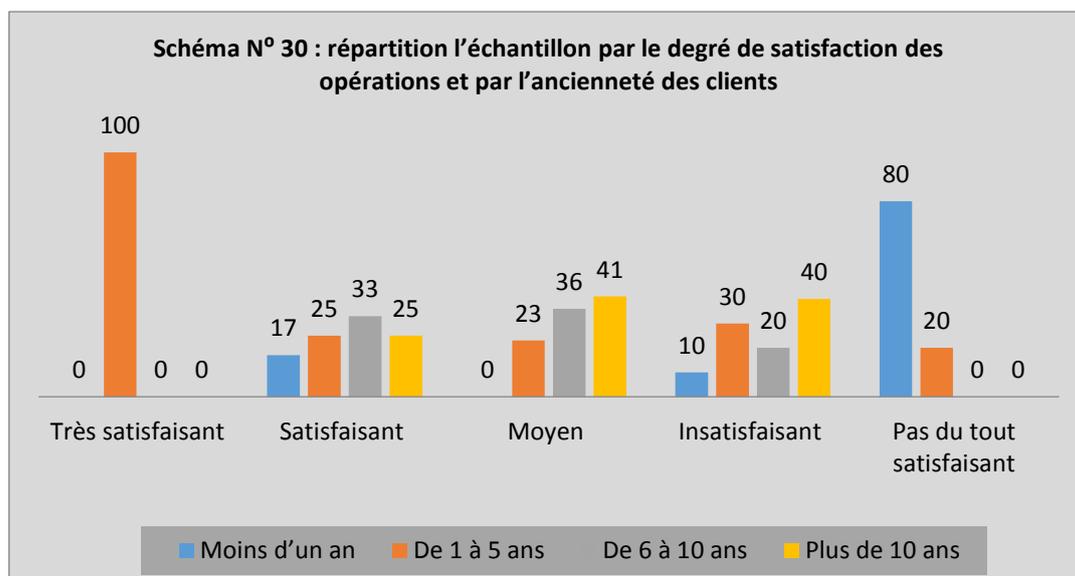
On remarque que la majorité des clients interrogée ont choisi la BADR banque par rapport aux respects des délais ce qui fait en générale qu'ils sont tout à fait satisfait par celle-ci et on remarque qu'ils sont satisfaits par la gamme des produits adapté à leur besoin proposés. En revanche, ils déplorent le manque de moyen de communication ce qui fait que ils sont moyennement satisfait de ce dernier ; ils déplorent aussi la qualité de service dans ils sont insatisfait.

III.3.1.5. Question N°13 X Question N°10 : Le croisement entre le degré de satisfaction des opérations et par l’ancienneté des clients.

Tableau N° 28 : répartition l’échantillon par le degré de satisfaction des opérations et par l’ancienneté des clients.

| Désignation | Très satisfaisant | | Satisfaisant | | Moyen | | Insatisfaisant | | Pas du tout satisfaisant | | Total |
|----------------|-------------------|-----|--------------|-----|-------|-----|----------------|-----|--------------------------|-----|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| Moins d’un an | 0 | 0 | 2 | 17 | 0 | 0 | 1 | 10 | 4 | 80 | 7 |
| De 1 à 5 ans | 1 | 100 | 3 | 25 | 5 | 23 | 3 | 30 | 1 | 20 | 13 |
| De 6 à 10 ans | 0 | 0 | 4 | 33 | 8 | 36 | 2 | 20 | 0 | 0 | 14 |
| Plus de 10 ans | 0 | 0 | 3 | 25 | 9 | 41 | 4 | 40 | 0 | 0 | 16 |
| Total | 1 | 100 | 12 | 100 | 22 | 100 | 10 | 100 | 5 | 100 | 50 |

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l’enquête



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l’enquête

Nous remarquons que les clients moins d’un an sont pas du tout satisfait par la qualité de l’exécution des opérations, alors que, le degré de satisfaction des clients de 1 à 5 ans d’ancienneté est supérieur par rapport à l’ensemble de la clientèle

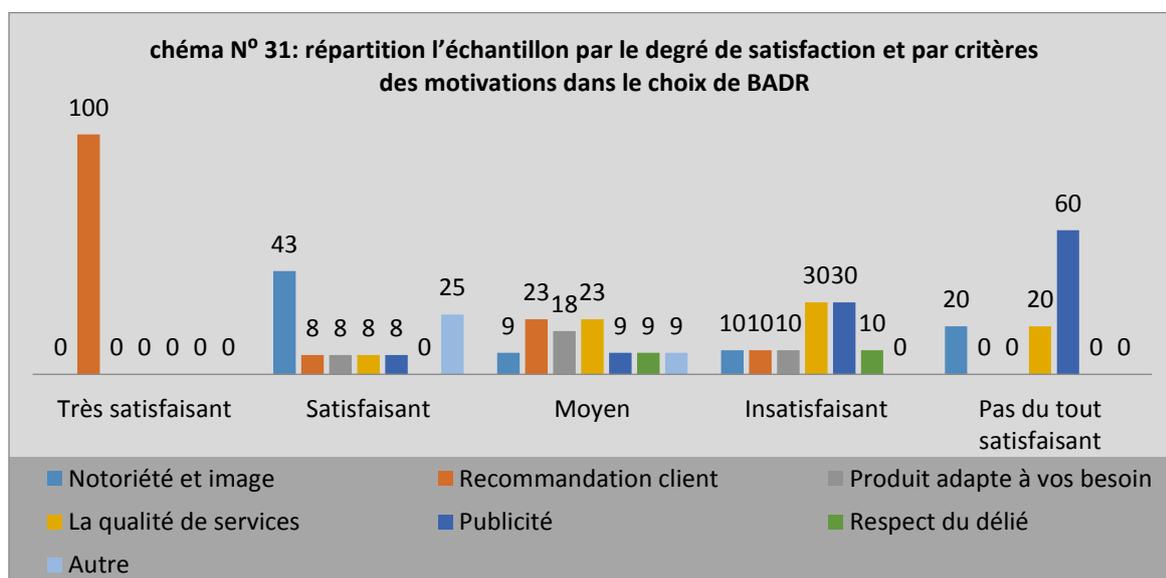
Pour les autres clients plus de 5 ans d’ancienneté, ils sont pour la plus part moyennement satisfait par la qualité de l’exécution des opérations

III.3.1.6. Question N°13 X Question N°9 : Le croisement entre le degré de satisfaction et les critères des motivations dans le choix de BADR

Tableau N° 29 : répartition l'échantillon par le degré de satisfaction et par critères des motivations dans le choix de BADR

| Désignation | Très satisfaisant | | Satisfaisant | | Moyen | | Insatisfaisant | | Pas du tout satisfaisant | | Total |
|-----------------------------|-------------------|-----|--------------|-----|-------|-----|----------------|-----|--------------------------|-----|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| Notoriété et image | 0 | 0 | 5 | 43 | 2 | 9 | 1 | 10 | 1 | 20 | 9 |
| Recommandation client | 1 | 100 | 1 | 8 | 5 | 23 | 1 | 10 | 0 | 0 | 8 |
| Produit adapte à vos besoin | 0 | 0 | 1 | 8 | 4 | 18 | 1 | 10 | 0 | 0 | 6 |
| La qualité de services | 0 | 0 | 1 | 8 | 5 | 23 | 3 | 30 | 1 | 20 | 10 |
| Publicité | 0 | 0 | 1 | 8 | 2 | 9 | 3 | 30 | 3 | 60 | 9 |
| Respect du délié | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 9 | 1 | 10 | 0 | 0 | 3 |
| Autre | 0 | 0 | 3 | 25 | 2 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Total | 1 | 100 | 12 | 100 | 22 | 100 | 10 | 100 | 5 | 100 | 50 |

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

La recommandation des clients satisfait est l'un des éléments qui influence le plus sur le choix de la BADR banque aux lieux d'une autre, et donc satisfaire et fidéliser les anciens clients permet d'attirer de nouveaux, puis vient la notoriété et l'image de la banque a aussi largement influencé le choix de la banque, par contre contrairement aux idées reçues, la publicité n'a pas du tout été prise en considération

Conclusion

La BADR (360) recoure de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduit par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits pour faire face aux exigences de la concurrence. La BADR (360) tenue d'anticiper sur les besoins de ces clients pour faire preuve d'imagination et de créativité pour répondre aux exigences de ses clients. Elle essaie de renforcer la relation avec sa clientèle de sorte à la conserver et assurer sa fidélité sur le long terme

Nous avons conclu du sondage que l'agence a grand besoin de développer ces moyen de communication numérique (service en ligne communication par mail, site web..., centre d'appel téléphonique mettre à disposition des clients un numéro de renseignements et/ou de réclamation) car le seul moyen de communication procurent assurance et satisfaction actuellement, c'est le contact direct avec le personnel (visite à l'agence). D'où la nécessité de renforcer les services d'accueils et être à l'écoute de tous les clients particulier ou professionnel

Un autre résultat probant de notre enquête nous a fourni une information sur le critère de choix de la banque par rapport aux respects des délais, la gamme des produits adapté au besoin de chaque client, la qualité de service proposé de manière générale.

Ce qui confirme la deuxième hypothèse comme quoi « La qualité de l'exécution des opérations et la qualité d'accueil ont un impact direct sur la satisfaction des clients et leur fidélisation. »

Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité ; et Mette en place un système, un programme de fidélisation qui englobe toutes les techniques et moyens qui permettent d'atteindre aux besoins des clients et entretenir une relation à long terme avec ce dénier ; Développer les outils de communication en utilisant par exemple le mailing qui privilégie le contacte entre la banque et ses clients. Sont quelques suggestions supplémentaires pour fidéliser la clientèle de la BADR banque.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Aujourd'hui, les organisations et leurs clients ont un intérêt réciproque à s'engager dans une relation approfondie et personnalisée, et l'entretenir d'une manière durable et parfaite, on parlera alors des concepts de fidélité et de fidélisation.

La fidélisation dans les organisations, plus particulièrement les banques est l'une des stratégies actuelles et futures, qui permet aux clients de mieux s'approcher d'elle, pour satisfaire leurs besoins selon leurs différentes situations financières. De même, la banque bénéficiera par l'augmentation de sa rentabilité. Pour atteindre ses objectifs, elle doit procéder au développement de la qualité de l'offre ainsi que la personnalisation de cette dernière, pour répondre aux attentes du client. Pour cela la connaissance des préférences et du comportement de la clientèle doit devenir un objectif permanent de toute stratégie de fidélisation.

La fidélité au niveau de la banque est avant tout un concept de relation humain. Cette relation peut être retranscrite dans la relations entre le client et l'entreprise par : «la fidélité est une attitude précise du consommateur qui le pousse, vu son expérience antérieure. A maintenir des relations avec sa banque ». La fidélité est une relation difficile à établir avec les entreprises car elles effectuent la plupart du temps, des opérations avec plusieurs banques. la fidélité à la banque est relative ; c'est-à-dire que sera qualifiée de fidèle un client qui effectue pour une catégorie de produits ou services données, la plus grand partie de ses opérations dans la même banque. Le but n'est donc pas de rendre les clients complétement fidèles mais d'augmenter leur fidélité.

Dans le cadre de notre problématique de recherche par laquelle nous avons tenté d'évaluer la satisfaction et la fidélité des clients d'une part, et les stratégies de fidélisation appliquées au sein de la banque de l'autre part, nous avons essayé d'analyser le rôle que les outils de fidélisation jouent pour établir et entretenir les relations entre l'organisation et ses clients.

Notre travail de recherche avait pour objectif de vérifier des concepts développés dans le domaine du marketing relationnel, tels que la Gestion de la Relation Clients, la satisfaction, la fidélité et les stratégies de fidélisation ainsi que la manière par laquelle la BADR gère ces relations particulières avec eux.

M'enquête au sein de l'agence BADR (360), m'a permis de vérifier les hypothèses posées au départ de mon travail :

Conclusion générale

- La gestion de la relation client est l'élément majeur qui donne le plus satisfaction aux clients ce qui permet à la banque de maximiser sa chance de fidéliser sa clientèle.
- L'accueil client et la relation durable ou long terme contribué à la satisfaction des clients ainsi facilité pour fidéliser.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- Annie MUNOS et Danis LAPERT, Marketing des services, 2ème édition, Dunod, Paris, 2009.
- Béatrice Bréchnac-ROUBAUD, Le marketing des services : du projet au plan d'organisation, France, 2004,
- Benoît MEYRONIN et Jean-Paul VALLA , Vers la notion de «servuictions urbaines», ou les apports du marketing des services au marketing territorial, 4ème Congrès Tendances du Marketing , Paris , 21-22 janvier 2004.
- Brocante LENDREVIE, « *Publicateurs* », Edition ; Dalloz, 4ème édition, 1992.
- Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008.
- Christophe SEMPELS, L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain,.
- DARREL Rigby- REICHFELD Frederick- SCHEFFER Phil. *Aviod the Four Périls of CRM*, Harvard Business Review, février 2002.
- DAY, 1969 ; Jacob y et Kyn er, 1973.....
- Eric HANOUNE et Philippe VERY, Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011.
- Document fournir par l'agence BADR de KHERRATA code (360).....
- Eric Lamarque, pour une présentation exhaustive, cf. Hui et coll. (1998) adapté de : Monique Zollinger.....
- Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, Indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie, les éditions de l'industrie, Paris 2001.
- Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
- GOLVANT Yves, Dictionnaire Marketing Banque Assurance, DUNOD, Paris, 1988.
- GUY MORIN, analyse de la qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magistère en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993.
- Jacques LENREVIE, Julien LEVY ET Denis LINDON, Mercator, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006,.

Bibliographie

- Jean DUFER & Jean-Louis MOULINS « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque » - RAM Volume 4 - N°2
- Jean-Marc Lechu,
- Jean-Marc LEHU, « la fidélisation clients », 2eme éd ; d'organisation, paris, 1999, P.36.
- Jean-Marc Lechu, *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P.322..
- LEFEBURE et al. *Gestion de la relation client*, Edition EYROLLES, 2005, p33.
- LENDREVIE et al. *Mercator*, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003, p43.
- Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p15
- MARGOT, Pierre. *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM*, 3ème Ed, Edition : d'Organisation 2005, p 15.
- Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance »,
- Mohand Zine AYOUAZ, Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires : Cas de la bibliothèque centrale de l'Université de Bejaia, mémoire de Magister en Bibliothéconomie ; Option Systèmes d'Information et Gestion des Connaissances, Université MENTOURI de Constantine, Algérie, 2008.
- Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, *Marketing et stratégie de la banque*, 3ème édition, Dunod, Paris, 1999.
- Mr Omar ISSAD, directeur général adjoint chargé des engagements, revue convergence, BEA, Déc., 1998.
- P.KOTLER & B.DUBOIS, « marketing management », Pearson éducation, 12eme Edition, France, 2006.
- P. Komer « *Rapport sur l'évolution du marketing* », Edition ; seuil, coll., points, 1977.
- Philippe CALLOT, *Marketing des services*, 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse : [http://www.fichiersbox.com/documentations /PDF /marketing%20des%20services](http://www.fichiersbox.com/documentations/PDF/marketing%20des%20services)).
- Philip KOTLER et autres, *Marketing management*, 13ème édition, Pearson Education, France, 2009.
- Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, *servuction : marketing des services*, Ediscience, international, paris, 1999.
- Pierre MORGAT « *fidélisez vos client, stratégies, outils, CRM et e-CRM* », édition d'organisation, paris 2003.
- P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et Autres, « *Marketing management* P. Kotler, B. Dubois, L. Keller et D. Manceau, « marketing management »,

Bibliographie

- Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007.
- Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « *La banque fonctionnement et stratégie* », 2^{ème} édition ; Economico Gestion, Paris, 1997.
- Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998.
- Robert JOHNSTON,
- Shirine SABERAN, la notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations, revue Géo-économie, N° 45, 2008.
- STANLEY Brown. CRM-Customer Relationship Management, Ed village du monde, 2006.
- Sylvie COUSSERGUE, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps », Edition ; Dunod, Paris, 1994
- VERONIQUE Des Garets. La gestion relation client, université de Tour, CERMATIEA de TOURS.....
- Yves CHIROUZE, «Le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition ; Ellipse, Paris 1993.

ANNEXES

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
Université Abderrahmane mira Bejaia
Département science commercial

QUESTIONNAIRE de recherche :

Ce questionnaire nous permet de collecter les informations nécessaires à la réalisation d'un mémoire de fin d'études sur «L'analyse de la stratégie de fidélisation vis à vis d'un service bancaire»

Auriez-vous l'amabilité de nous accorder quelques minutes pour répondre à ce questionnaire

Pour répondre : Cocher de façon nette la case correspondant à votre choix.

I. Fiche signalétique :

1. Vous êtes un client donc quelle catégorie des clients ?

- Particulier Professionnel

2. sexe

- masculin Féminin

3. Age :

- De 19 à 30 ans De 46 à 60 ans
 De 31 à 45 ans Plus de 60 ans

4. situation familiale

- marié(e) avec enfants Célibataire marié(e) sans enfants

5. catégorie socio-professionnelle :

- employé Profession libérale Retraité
 Chef d'entreprise Agriculteur Cadre moyen,
 Autres (précisez svp).....

II. Questions sur l'agence :

. Depuis combien de temps êtes-vous client chez la BADR banque ?

- Moins d'un an De 6 ans à 10ans
 De 1 an à 5 ans Plus de 10 ans

1. la BADR est-elle votre banque principale ?

- Oui No

2. Quels sont les moyens de communication avec la BADR que vous utilisez ?

- Par téléphone Visite à
 Par internet. l'agence
 Autres (précise svp).....

3. Quel(s) produit(s) avez-vous souscrit(s) :

- Compte épargne Dépôt à terme Bons de caisse
 Carte interbancaire Dinars Compte courant
 Abonnement Dépôt à terme Compte commerce
 Internet Devise

4. Par quel(s) moyen(s), la banque vous a-t-elle proposé ses produits/services ?

- Au guichet de votre banque Par courrier Sur le site de la banque en ligne (Internet)
 Par téléphone Par email

5. Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de BADR ?

- Notoriété et image Produit adapté à vos besoins La qualité de service
 Recommandation client Publicité Respect des délais
 Autres (précisez)
.....

III. Questions sur la satisfaction :

1. Est-ce-que la prestation des services de BADR est efficace ?

- Oui
 Non

2. estimez-vous que l'agence vous informe suffisamment sur le suivi de vos opérations ?

- Oui Non
Sans avis

3. D'après vos opérations effectuées êtes-vous satisfait ?

- Oui Non

4. Durant vos visites à l'agence comment trouvez-vous l'accueil ?

- Très satisfaisant Moyen Pas du tout satisfaisant
 Satisfaisant Insatisfaisant

5. Combien de réclamations avez-vous fait auprès de la BADR ?

- Aucune Deux
 Une seule Au moins trois

5-1 -Comment qualifiez-vous vos relations avec la banque ? Etes-vous :

- très satisfait. mécontent
 satisfait Très mécontent.
 sans opinion

5-2. Comment mesurez-vous le degré de rapidité dans le traitement des réclamations ?

- Faible moyen Elevé

6. Trouvez-vous que le service client répond efficacement à vos réclamations ?

- Très bien Bien Nullement.

7. Etes-vous globalement satisfait par les services et gammes de produits proposés par BADR ?

- Très satisfaisant Moyennement satisfaisant Pas du tout satisfaisant
 Satisfaisant Insatisfaisant

IV. Questions sur la fidélisation

1. avez-vous entré en contact avec d'autre banque ?

- oui non

Si 'oui' la quelle ?
.....

1-1 Pour quoi avez-vous déjà quitté votre ancienne banque ?

qualité de service

respects des délais
 autres

2. Quels sont les éléments susceptibles de vous rendre fidèle vis-à-vis de la BADR ?

L'accueil client

Produit adapté à vos besoins

La qualité de service

Autres (précisez svp).....

La qualité de produit

Respect des délais

Le moyen de communication

3. Quelles sont les améliorations que la BADR devra apporter afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

Un personnel plus qualifié

Une gamme de produit plus large

Autres (précisez svp).....

La rapidité dans l'exécution des opérations

Qualité d'accueil

4. Notons que d'autres banques offraient les mêmes produits, pour quelles raisons avez-vous choisi la banque ?

Les avantages liés aux produits (accès aux prêts de la banque).

Le cadre, aménagement

L'accueil

La proximité

La prise en charge de votre agence

La confidentialité lors de votre contact

Autres.....

5. Si une banque concurrente vous propose un service meilleur, accepterez-vous son offre ?

Oui

Non

Sans avis

Si oui, quelles sont les raisons?.....

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

« Merci d'avoir répondu à nos questions »

Remarque : ce questionnaire ne répond qu'à un objectif : la recherche scientifique.

tables des matières

| Table des matières | |
|--|---------------------------------------|
| – remerciement | |
| – Dédicaces | |
| – Introduction | |
| – Problématique | |
| – Méthodologie de recherche | |
| – Difficulté rencontré | |
| – Structure du mémoire | |
| <u>Chapitre I : Le concept de marketing bancaire</u> | |
| Marketing des services : | 5 |
| Section 1 : l'apparition et le concept du marketing des services : | 5 |
| I.1.1. L'historique et l'évolution du marketing des services..... | 5 |
| I.1.2. concept de marketing des services : | 6 |
| I.1.2.1. La notion de services : | 7 |
| I.1.2.1.1. Définitions: | 7 |
| I.1.3. La spécificité des services : | 9 |
| I.1.3.1. L'intangibilité : | 9 |
| I.1.3.2. L'indivisibilité : | 10 |
| I.1.3.3. La variabilité : | 11 |
| I.1.3.4. La périssabilité : | 11 |
| I.1.4. Les différents types de services constituant le secteur tertiaire : | 11 |
| I.1.4.1. Les services non marchands : | 12 |
| I.1.4.2. Les services marchands : | 12 |
| I.1.5. La notion de système de servuction..... | 13 |
| I.1.5.1. Le système de servuction : | 13 |
| I.1.5.2. Les éléments du système de servuction : | 14 |
| Section 02 : le marketing bancaire..... | 15 |
| I.2.1. Apparition du marketing bancaire : | Erreur ! Signet non défini. 15 |
| I.2.2. Définition du marketing bancaire : | 16 |
| I.2.3. Les spécificités de marketing du bancaire : | 16 |
| I.2.4. Les outils marketing de la banque (mix marketing) : | 17 |
| I.2.4.1. Politique de produits/services : | 17 |
| I.2.4.1.1. La création de nouveaux produits : | 17 |
| I.2.4.1.1.1. La notion de besoin : | 18 |
| I.2.4.1.1.2. La notion clientèle : | 18 |
| I.2.4.1.1.3. La technologie : | 18 |

tables des matières

| | | |
|--------------|--|--------------------------------------|
| I.2.4.13. | L'entretien des produits existants..... | 19 |
| I.2.4.1.3.1. | - Phase de lancement : | 19 |
| I.2.4.1.3.2. | - phase de la croissance : | 19 |
| I.2.4.1.3.3. | - Phase de maturité : | 19 |
| I.2.4.1.3.4. | - Phase de déclin : | 19 |
| I.2.4.2. | La politique de prix | 20 |
| I.2.4.3. | La politique de distribution : | 21 |
| I.2.4.4. | La politique de communication : | Erreur ! Signet non défini.21 |
| I.2.4.4.1. | La communication interne : | Erreur ! Signet non défini.22 |
| I.2.4.4.2. | La communication externe : | Erreur ! Signet non défini.22 |
| I.2.5. | autres politiques 3 « P » : | Erreur ! Signet non défini.22 |
| I.2.5.1. | La gestion du support physique : | Erreur ! Signet non défini.22 |
| I.2.5.2. | La gestion du personnel en contact : | Erreur ! Signet non défini.23 |
| I.2.5.3. | La gestion de la participation des clients : | Erreur ! Signet non défini.23 |
| | Conclusion : | Erreur ! Signet non défini.24 |

Chapitre II : la stratégie de fidélisation

| | | |
|-----------|--|--------------------------------------|
| | Section 01 : Notions de base sur la fidélisation des clients : | Erreur ! Signet non défini.25 |
| II.1.1. | L'historique de la fidélisation : | Erreur ! Signet non défini.25 |
| II.1.2. | 2. Définition des concepts la satisfaction, la fidélisation et la fidélité : | 26 |
| II.1.2.1. | La satisfaction : | 26 |
| II.1.2.2. | La relation entre la satisfaction et la fidélisation | 26 |
| II.1.2.3. | La fidélisation : | 27 |
| II.1.3. | La différence entre la satisfaction et la fidélisation : | 27 |
| II.1.3.1. | Définition de la fidélité : | 28 |
| | Section 2 : généralités sur la gestion relation client..... | 28 |
| II.2.1. | L'évolution de la Gestion Relation Client : | 29 |
| II.2.4. | Les avantages et les inconvénients de la GRC : | Erreur ! Signet non défini.29 |
| II.2.4.1. | Les avantages de la GRC : | Erreur ! Signet non défini.30 |
| II.2.4.2. | Les inconvénients de la GRC : | Erreur ! Signet non défini.31 |
| II.2.5. | Les étapes de la GRC : | Erreur ! Signet non défini.31 |
| II.2.5.1. | Étape 1 : L'identification : | Erreur ! Signet non défini.32 |
| II.2.5.2. | Étape 2 : La segmentation : | Erreur ! Signet non défini.32 |
| II.2.5.3. | Étape 3 : L'adaptation : | Erreur ! Signet non défini.32 |
| II.2.5.4. | Étape 4 : L'échange : | Erreur ! Signet non défini.32 |
| II.2.5.5. | Étape 5 : L'évaluation : | 33 |

tables des matières

| | | |
|--------------|---|---------------------------------------|
| II.2.6. | Les fonctions de la GRC : | Erreur ! Signet non défini. 3 |
| II.2.6.1. | Connaitre le client : | Erreur ! Signet non défini. 4 |
| II.2.6.2. | Choisir son client..... | Erreur ! Signet non défini. 4 |
| II.2.6.3. | Conquérir de nouveaux clients | 35 |
| II.2.6.4. | Fidéliser les meilleurs clients | Erreur ! Signet non défini. 35 |
| II.2.7. | L'importance des technologies et les logiciels dans la GRC..... | 35 |
| II.2.8. | Les huit leviers de la GRC..... | Erreur ! Signet non défini. 36 |
| II.2.8.1. | La réingénierie des processus | 36 |
| II.2.8.2. | La réactivité..... | 36 |
| II.2.8.3. | La personnalisation de masse | 37 |
| II.2.8.4. | Le marketing relationnel..... | 37 |
| II.2.8.5. | L'amélioration de la satisfaction client | 37 |
| II.2.8.6. | L'one to one marketing | 37 |
| II.2.8.7. | Les modifications du mix marketing | 37 |
| II.2.8.8. | L'intelligence des clients et du personnel..... | 37 |
| II.2.8.9. | Les composantes de la GRC..... | 38 |
| II.2.8.9.1. | La GRC collaboratif ou Multi canal | 38 |
| II.2.8.9.2. | La GRC analytique : | 38 |
| II.2.8.9.3. | La GRC opérationnel..... | 38 |
| II.2.8.10. | Les enjeux d'une GRC | 38 |
| II.2.8.10.1. | L'intégration multi canal..... | 39 |
| II.2.8.10.2. | L'accroissement de la productivité : | 39 |
| II.2.8.10.3. | L'accroissement de la fidélité des clients : | 39 |
| II.2.8.11. | Les objectifs de la GRC :..... | 39 |
| | Section 03 - les différentes techniques et La stratégie de fidélisation : | 40 |
| II.3.1. | La définition de la stratégie de la fidélisation : | 40 |
| II.3.2. | Les étapes d'une bonne stratégie de fidélisation : | 40 |
| II.3.2.1. | Etre sélective et exploratrice de l'information client : | 41 |
| II.3.2.2. | Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :..... | Erreur ! Signet non défini. 41 |
| II.3.2.3. | Créer de la valeur aux yeux des clients : | Erreur ! Signet non défini. 42 |
| II.3.3. | Les outils et supports de la fidélisation : | Erreur ! Signet non défini. 42 |
| II.3.3.1. | Le service client : | Erreur ! Signet non défini. 42 |
| II.3.3.2. | Le couponing : | Erreur ! Signet non défini. 42 |
| II.3.3.3. | La carte de fidélité : | Erreur ! Signet non défini. 42 |
| II.3.3.4. | Le site internet : | Erreur ! Signet non défini. 42 |
| II.3.3.5. | Les cadeaux : | 42 |

tables des matières

| | |
|---|--------------------------------------|
| II.3.3.6. Le club : | Erreur ! Signet non défini.43 |
| II.3.3.7. Le parrainage : | Erreur ! Signet non défini.43 |
| II.3.3.8. La lettre d'information : | Erreur ! Signet non défini.43 |
| II.3.3.9. Le consumer magazine : | Erreur ! Signet non défini.43 |
| II.3.4. Les avantages de la fidélisation : | Erreur ! Signet non défini.43 |
| II.3.4.1. Plus de volume : | Erreur ! Signet non défini.43 |
| II.3.4.2. Moins de couts de fonctionnement : | Erreur ! Signet non défini.43 |
| II.3.4.3. Plus de marge : | Erreur ! Signet non défini.43 |
| II.3.4.4. Bouche à oreille positive : | Erreur ! Signet non défini.44 |
| II.3.4.5. Visibilité et fidélité : | Erreur ! Signet non défini.44 |
| II.3.4.6. La culture et projet d'entreprise : | Erreur ! Signet non défini.44 |
| II.3.4.7. La valorisation de l'entreprise au service de client et de l'actionnaire : .. | Erreur ! Signet non défini.44 |
| II.3.5. Les différentes stratégies de fidélisation | Erreur ! Signet non défini.44 |
| II.3.5.1. La stratégie du produit fidélisant | Erreur ! Signet non défini.44 |
| II.3.5.2. La stratégie préventive « anti-attribution » | Erreur ! Signet non défini.45 |
| II.3.5.3. La stratégie de fidélisation par l'événement | Erreur ! Signet non défini.45 |
| II.3.5.4. La stratégie de fidélisation par les services | Erreur ! Signet non défini.45 |
| II.3.5.5. La stratégie du « client-ambassadeur » | Erreur ! Signet non défini.45 |
| II.3.6. Les différentes techniques de fidélisations : | 45 |
| II.3.6.1. Le merchandising | Erreur ! Signet non défini.45 |
| II.3.6.2. Le Trade marketing | Erreur ! Signet non défini.46 |
| II.3.6.3. Le service après-vente : | Erreur ! Signet non défini.46 |
| II.3.6.4. Le couponing électronique | Erreur ! Signet non défini.46 |
| II.3.6.5. La carte de fidélité | Erreur ! Signet non défini.47 |
| II.3.6.6. Les liste internet | 47 |
| II.3.6.7. Le site internet | 47 |
| II.3.6.8. Le club | 47 |
| II.3.6.9. Les cadeaux : | 48 |
| II.3.6.10. Le parrainage : | 48 |
| II.3.6.11. Le consumer magazine | 48 |
| II.3.6.12. Le numéro vert | 48 |
| II.3.6.13. Le service consommateurs | 48 |
| Conclusion : | 49 |

chapitre III : cas pratique « le marketing au sein de la BADR »

| | |
|--|----|
| Section 1: Généralité sur la BADR banque..... | 50 |
| III.1.1.Présentation de la banque BADR..... | 50 |
| III.1.2.Historique | 51 |
| III.1.3.Présentatio de l`agence BADR de KHERRATA | 51 |
| III.1.3.1.La fonction de l`agence..... | 51 |
| III.1.3.2.L`effectif..... | 52 |
| III.1.3.3.Les clients..... | 52 |
| III.1.3.4.Composant de l`agence KHERRATA..... | 52 |
| III.1.3.4.1.Service clientèle..... | 52 |
| III.1.3.4.2.Service portefeuille..... | 53 |
| III.1.3.4.3.Cellule d`exploitation..... | 53 |
| III.1.3.4.4.Cellule comptabilité..... | 53 |
| III.1.4.Le marketing au sein de la BADR | 53 |
| III.1.4.1.Les produits et services de la BADR..... | 53 |
| III.1.4.2.Le compte..... | 53 |
| ❖ Pour les particuliers..... | 53 |
| ❖ Pour les commerçants..... | 54 |
| ❖ Ouverture d`un compte livret d`épargne..... | 54 |
| ❖ Ouverture d`un compte livret d`épargne junior..... | 54 |
| 1.4.2.2.Le portefeuille..... | 54 |
| 1.4.2.2.1.Le dépôt à terme..... | 54 |
| 1.4.2.2.2.Le bon de caisse..... | 54 |
| 1.4.1.2.3.Location de coffre-fort..... | 54 |
| 1.4.1.2.4.Les financements..... | 55 |
| 1.4.1.2.5.Les opérations internationales..... | 55 |
| 1.4.1.2.6.E-Banking..... | 55 |
| 1.4.1.2.7.Les produits de bancassurance..... | 55 |
| ❖ Les assurances des personnes | 56 |
| ❖ Les assurances de risques d`habitation..... | 56 |
| ❖ Les assurances de risques agricoles..... | 56 |
| 1.4.2.La politique de prix (la tarification)..... | 56 |

tables des matières

| | |
|--|-----------|
| 1.4.3.La politique de la distribution de la BADR..... | 56 |
| 1.4.4.La politique de communication au sein de la BADR..... | 57 |
| Section 2: La démarche méthodologique de l'enquête..... | 58 |
| 2.1.Présentation de l'enquête..... | 58 |
| 2.1.1.Objet de l'enquête par sondage..... | 58 |
| 2.1.2.Avantage de l'enquête par sondage | 58 |
| 2.2.La méthode d'échantillonnage retenue..... | 58 |
| 2.1.1.La taille de l'échantillon..... | 59 |
| 2.2.2.Le questionnaire : (voir l'annexe)..... | 59 |
| 2.2.3.La structure du questionnaire..... | 59 |
| 2.2.4.Administration du questionnaire..... | 60 |
| 2.3.Traitements des résultats | 60 |
| Section 3: Analyse et interprétation des résultats..... | 60 |
| III.3.1.Analyse tri à plat et interprétation des résultats | 60 |
| III.3.2.Analyse bi varié et interprétation des résultats..... | 72 |
| <hr/> | |
| – Conclusion | |
| – Référence bibliographique | |
| – Annexes | |

Résumé

Depuis le début de la libération du marché bancaire, les banques ont développé une réflexion sur leurs approches marketing et la fidélisation des clients, donc l'évolution marketing place désormais le client au cœur des préoccupations de la banque. La satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés. Aujourd'hui l'objectif primordial de toutes entreprises qui veut garantir sa pérennité, il est donc essentiel de soigner la qualité de ses produits et l'image de marque de son établissement, en vue de réussir la satisfaction total de son client, car un client satisfait peut le conduire à être fidèle.

Notre thème traite les pratiques de fidélisation vis-à-vis d'un service bancaire, (analyse de la stratégie de fidélisation), à travers une enquête de terrain au niveau de l'agence BADR de KHERRATA une enquête Sandage, afin de mesurer l'appréciation de la clientèle en matière de qualité de service, de satisfaction et de fidélisation au terme de notre étude. Nous avons constaté que BADR banque de KHERRATA recoure plusieurs techniques de fidélisation telle que la diversité des services proposes, néanmoins le besoin de renforcer sa relation avec la clientèle se fait ressentir de sort à assurer leurs fidélités à long terme.

Mots clés ; la fidélisation, la satisfaction, le marketing bancaire, la BADR.

الملخص

منذ بداية تحرير السوق المصرفي طورت البنوك تفكيرها في اساليبها التسويقية وولاء الزبائن لذا فان تطوير السوق يضع الزبون في قلب اهتمامات البنك يمثل رضا الزبائن وولاءهم حصة مهمة للبنوك لإقامة روابط مميزة اليوم الهدف الأساسي لجميع الشركات التي ترغب في ضمان استدامتها من الضروري العناية بجودة هذه المنتجات وصورة العلامة التجارية الخاصة بها من اجل تحقيق الرضا التام لزبونها لان هذا الرضا يمكن ان يدفعه ان يكون امينا .

يتناول موضوعنا ممارسات الولاء فيما يتعلق بالخدمة المصرفية (تحليل استراتيجية الولاء) من خلال مسح ميداني على مستوى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في خراطة مسح استقصائي لقياس تقدير الزبائن من حيث جودة الخدمة والرضا والولاء .

في دراستنا وجدنا ان بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد الى اللجوء الى العديد من تقنيات الولاء مثل تنوع الخدمات المقترحة ومع ذلك شعرت الى تعزيز علاقاتها مع الزبائن لصمان ولاء على المدى الطويل .

الكلمات المفتاحية : الولاء، الرضا، التسويق المصرفي، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.