

Université Abderrahmane MIRA- BEJAIA



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Spécialité : marketing des services

Thème

L'analyse de la fidélité des clients dans une entreprise de service

Cas de : la BADR Agence 362 Sidi Aich

Réalisé par :

M^{lle} : BENBERKANE Katia

M^{lle} : TAMDRARI Taous

Encadré par :

BESSAI FADILA

Promotion : juillet 2021

1 Remerciements:

On remercie tout d'abord dieu le tout puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné pour mené à terme ce travail.

On exprime notre profonde reconnaissance envers Madame BESSAI FADILA pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer et de nous avoir dirigés tout au long de ce travail

L'aboutissement à la réalisation d'un travail est le fruit de toutes les années de formation, c'est donc à toute l'équipe pédagogique de MS qu'on tient à rendre un vibrant hommage et à qui nous voudrions exprimer nos respects et gratitude.

Et à tous ce qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire on leur dit MERCI

Dédicace

Je didie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon coeur ;

- *A ma très chère maman qui n'a jamais cessé de m'encourager durant toute ma carrière que dieu me la garde*
- *A mon père « Nadir » décédé trop tôt j'espère que du monde qui est sien maintenant il apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part d'une fille qui toujours prié pour le salut de son âme puisse dieu le tout puissant l'avoir en sa sainte miséricorde*
- *A mon cher frère « Yanis » qui ma toujours soutenue dans la vie*
- *A ma grand-mère que dieu la garde pour nous*
- *A mon oncle « Seïd » et sa famille*
- *A ma tante Malika et sa famille*
- *A mon oncle Zahir et sa femme*
- *A mon très cher ami Bachir qui m'a toujours poussé vers le devant*
- *A mes chères amies: Massiva, Nawel, Nouria, katia, Siham, Tiziri, soumia kamilia, Amel et ma voisine Katia*
- *Spécial dédicace A mes copines de chambre adorés: Asma, Salima et Tinhinane je ne serai traduire sur du papier l'affectation que j'ai pour vous, je n'oublierai jamais ces merveilleux moments passés ensemble, je vous souhaite un meilleur avenir*



TAOUS

Dédicace

J'ai le grand plaisir de dédier ce modeste travail :

À ma très chère mère, qui me donne toujours l'espoir de vivre et qui n'a jamais cessé de prier pour moi

À mon très cher père, pour ses encouragements, son soutien et ses sacrifices afin que rien n'entrave le déroulement de mes études

À mes chères sœurs : IYMANE, RACHA, LINA

À NASSIM K, le seul et l'unique qui n'a jamais cessé de m'encourager malgré la distance

A hand holding a quill pen over an unrolled scroll. The scroll is partially unrolled, showing a blank page. The quill is positioned as if about to write.

KATIA

Sommaire

Sommaire

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre 01 : Le marketing des services et le marketing bancaire

Section 01 : Le marketing des services 5

Section 2 : Le marketing bancaire..... 21

Conclusion du chapitre 01 :..... 31

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

Section 1 : La fidélité, fidélisation, définitions et concepts 33

Section 02 : L'engagement comme condition à la fidélité..... 49

Section 03 : La mesure de la fidélité 67

Conclusion du chapitre 02 :..... 70

Chapitre 03 : L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Introduction du chapitre 03 : 71

Section 01 : présentation de l'entreprise 72

Section 02 : La méthodologie de recherche (quantitative et qualitative)..... 81

Conclusion :..... 109

Conclusion générale : 110

Bibliographie

Annexes

Liste des tableaux

Liste des figures

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

De nos jours, le marketing est utilisé dans tous les secteurs, à savoir les secteurs marchands et non marchands, ce dernier a connu des énormes évolutions. Au fil des années de nouvelles méthodes, stratégies et techniques ont été développées afin de satisfaire les clients qui sont devenus aujourd'hui très exigeants.

A l'heure actuelle on retrouve le marketing dans tous les domaines notamment le secteur bancaire, un secteur en phase de maturité caractérisé par la forte concurrence où toutes les banques veulent rafler les parts de marché de leurs concurrents. Il se révèle donc que si une banque veut rentabiliser son activité et assurer sa croissance, elle doit savoir faire retenir ses clients, c'est dans cette logique que s'inscrit la fidélisation de la clientèle.

La fidélisation de la clientèle est l'un des attributs majeurs de chaque entreprise et se classe en premier rang de leurs préoccupations. Fidéliser un client c'est connaître ce dernier et mieux cerner ses attentes et besoins et créer une relation durable basée sur la confiance.

Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une entreprise, et lui donner une position de force face à la concurrence. Mais il faut savoir que la satisfaction ne garantit pas la fidélité. Un client fidèle est un client satisfait mais un client satisfait n'est pas pour autant fidèle.

Les banques utilisent de plus en plus des techniques de marketing bancaire, qui consistent par des propositions de nouvelles offres de services, et une multiple diversification de produits pour répondre aux besoins.

Aujourd'hui les banques sont tenues de innover et diversifier et différencier leurs offres, d'anticiper les besoins de la clientèle afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différentes de ses concurrents afin de les préserver à long terme cette relation client.

Le marketing relationnel joue un rôle fondamental puisque il cherche à créer et animer cette relation entre la banque et son marché cible, la communication reste donc le moteur de cette relation, qui permettra d'encourager la fidélité et assurer la satisfaction maximale des clients.

Introduction générale

Le client est roi, et les clients ne sont pas tous égaux car ils n'ont pas les mêmes valeurs ni les mêmes besoins et désirs, pour cela les banques attachent une grande importance à l'étude de marché et à l'étude de comportement de sa clientèle. Comme toutes les entreprises de services si le client s'absente l'échange ne pourra pas s'accomplir, car il est essentiellement l'élément primordial de la fonction marketing.

Face aux évolutions du secteur bancaire et la concurrence accrue et exacerbée, l'adoption d'une stratégie de fidélisation client représente un enjeu important pour les banques pour cela, nous avons choisi ce thème afin de mieux comprendre le sens de la relation entre la banque et le client. Ceci nous mène à poser la problématique suivante :

Les actions de fidélisation adoptées par la BADR sont elles en adéquation avec les attentes de sa clientèle ?

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

- Comment les clients perçoivent-ils les actions de fidélisation adoptées par la BADR ?
- La BADR répond-elle aux attentes de ses clients ?
- Quelles sont les améliorations que la BADR doit apporter pour fidéliser sa clientèle ?

Pour répondre à toutes ces questions nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ✓ Hypothèse1 : La satisfaction exprimée par les clients de la BADR ne suffit pas totalement pour les fidéliser
- ✓ Hypothèse2 : La BADR répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leur besoin et leurs désirs
- ✓ Hypothèse3 : La BADR doit effectuer des améliorations au sein de l'agence telle que la rapidité dans l'exécution des opérations et l'élargissement des gammes de produits et services adaptés

Introduction générale

Afin de mieux répondre à notre problématique et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons opté d'abord pour une recherche documentaire existante : livres, internet et document interne de la banque .

Nous avons essayé, à travers notre étude, de faire une étude qualitative et quantitative, ou nous avons utilisé le guide d'entretien dans la méthode qualitative et questionnaire dans la méthode quantitative.

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

- En premier lieu, comme premier chapitre, nous abordons les concepts marketing, marketing des services et bancaires, la première section étant dédiée aux concepts marketing des services (évolution historique, définitions, les spécificités,...) pendant que, la seconde section traite le marketing bancaire (évolution, les spécificités, mix marketing...)
- Le deuxième chapitre quant à lui est consacré aux concepts fondamentaux de la fidélisation ; dans la première section on retrouve tout ce qui concerne les notions de base (définitions, formes, démarche et les outils de la fidélisation, techniques et programmes et règles pour réussir la stratégie de la fidélisation, et faire le lien entre la satisfaction et la fidélisation .
- Et en dernier, un chapitre qui sera consacré à la pratique et qui récapitulera le travail de recherche fait au niveau de la banque la BADR, après une présentation générale de la dite banque et une présentation du marketing de l'agence.

Nous allons achever notre travail avec une conclusion générale, dont nous allons confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Chapitre 01 :

Le marketing des services et le marketing bancaire

Le marketing est issu à l'origine du développement produit, ce qui explique les retards constatés dans les applications du domaine de service. Mais ces dernières années, un véritable tournant dans l'inversion de tendance et le marketing a été observé

L'histoire nous montre que le marketing des services s'est développé suite à l'intérêt croissant porté aux services

De nos jours, le secteur des services occupe une vaste zone et touche presque tous les secteurs: transport, administration, banque et assurance, éducation et santé.

Ce chapitre présentera alors le marketing des services dans son approche globale et le marketing bancaire .Ce chapitre est divisé en deux sections, la première met en évidence les concepts clés et les notions générales concernant les services, le marketing des services. Tandis que la seconde section traitera le marketing bancaire et les différentes notions relatives à ce sujet.

Section 01 : Le marketing des services

Le marketing n'a pas toujours existé, il est né et évolué au cours des années, le marketing est une discipline dans laquelle les pratiques commerciales évoluent au fil du temps en suivant les tendances et les événements.

1.1 L'évolution du marketing des services

En premier lieu, le modèle de la servuction développé par LANGEARD en 1981 a permis de distinguer la prestation de services de la production traditionnelle de biens de consommation courante. Cette distinction essentielle a ainsi mis en évidence le fait que la qualité perçue d'un service dépend de trois facteurs : la structure dans laquelle il est produit, le personnel qui y travaille et les attentes des clients. En effet, la production d'un bien tangible requiert un intermédiaire entre le produit et le consommateur final qui est le distributeur. Ce dernier étant en charge du contact direct avec le client. Les prestataires de services, quant à eux, bénéficient de cette relation directe avec le client, dans la mesure où ils peuvent plus aisément comprendre les besoins des clients et apprécier leur niveau de satisfaction. Aussi le suivi de la qualité de service constitue un aspect essentiel du marketing des services. Il permet notamment le suivi de l'ensemble des composantes de la politique de marketing mix adoptées.¹²

Par la suite, les travaux de **GRONROOS** (1984) ont démontré que la qualité perçue d'un service pouvait être décomposée en trois composantes principales : la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image de l'entreprise. Ils ont conclu que cinq éléments clés y participaient : le professionnalisme et le savoir-faire de l'organisation, la fiabilité et la fidélité des prestations, le comportement et les attitudes du personnel, l'accessibilité et la flexibilité de l'offre et enfin la réputation et la crédibilité du fournisseur du service.

Mais c'est un modèle postérieur, le modèle de la qualité perçue SERVQUAL, qui a connu le plus de retentissement, et qui est à l'origine de la plupart des travaux de recherche portant sur l'évaluation des services. Ce modèle, développé par PARASURAMAN et AL.(1985), identifie

¹PIERRE, Volle, « marketing : comprendre l'origine historique, MBA Marketing »
,Edition : d'organisation,2011,P 11

cinq composantes clés de la qualité perçue : les aspects matériels du service et sa fiabilité, la sensibilité du client, l'empathie du personnel et la confiance que la prestation inspire.³

1.2 Définitions du concept marketing :

Définir le concept marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adeptes du marketing.

P.Kotler et B.Dubois définissent le marketing comme « *Le mécanisme économique et social par lequel les individus et groupes satisfont leur besoin et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui* ». ⁴

Cette définition repose sur les ensembles de concept suivants :

- les besoins, les désirs et la demande
- les produits
- la valeur et les satisfactions
- l'échange, les transactions et les relations
- le marché

Selon **Helfer et Orsini** : « *Le Marketing est une démarche qui fondée sur l'étude scientifique des désirs de consommation permet à l'entreprise tout en atteignant ses objectifs de rentabilité d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté* ». ⁵

1.3 Définitions du service :

Selon **LANGLOIS et al** :

« *Un service est une expérience temporelle vécu par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique* ». ⁶

³www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/le-marketing-des-services-cours-complet

⁴KOTLER . P et DUBOIS. B , « Marketing management » .10^{ème} édition : Edit publi-union, paris, 2000, p 3.

⁵HELPER.J, p, marketing 10^{ème} édition, jacque, wiber, paris, 2007, p 06.

⁶LANGLOIS M, TOCQUER G ,marketing des services : la définition relationnel, Québec, édition BOUCHEVILLE, (1992), p21 .

1.4 Définitions du marketing des services :

Selon Mercator : « Le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services »⁷.

Ainsi **Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX** définit le marketing des services comme étant : « *commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts* »⁸.

Christopher LOVELOCK, définit le marketing des services comme suit: « Le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprise des services n'est différent de celui des entreprises produisant des bien de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de services. Un produit n'est pas intéressant en tant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction ».⁹

1.5 Les spécificités du marketing des services :

Un service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre les clients et le personnel ou un support matériel de l'entreprise ; Le modèle **IHIP** des services accorde une importance distinctive du client : le client participe à la réalisation du service ce qui implique une grande distinction entre les produits et les services.¹⁰

Le modèle IHIP des services contient **quatre** composantes qui distinguent les produits des services et elles sont exposées dans le schéma ci-après ;

⁷LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p.837.

⁸Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3

⁹LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; et al. Marketing des services. 6 ème édition. Paris : Pearson éducation, p. 5.

¹⁰DR Brahim Gana ,cours de marketing des services ,sur e learning ,université de Bejaia

Figure N°01 : le service et ses spécificités



Source : Philip Kotler et Gary Armstrong, principe de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France, 2017, P 213

1.5.1 L'intangibilité (l'immatérialité)

L'absence de protection et une conséquence des effets de l'intangibilité des services. La production de services ne peut être brevetée et donc se trouve soumise à délimitations nécessairement possibles et autorisées. Le différentiel de savoir-faire en matière de service ne peut constituer un avantage concurrentiel durable¹¹

Les services ne peuvent faire l'objet d'un inventaire ni leur offre être constituée en **stock-tampon** pour les périodes de forte demande¹². Les consommateurs sont donc obligés d'attendre pour obtenir le service souhaité et le fournisseur voit ses ventes limitées par sa capacité de production, ce qui se traduit par des préoccupations constantes d'ajustement de l'offre à la demande. Ces questions sont intimement liées à la périssabilité et aux parades qui permettent de la surmonter

L'intangibilité apparaît également comme un **obstacle à la communication** qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une

¹¹ Yves GOLVAN, « Marketing bancaire et la planification », Edition ; Technique, Paris, 1985, p.52.

¹² Khaldi Nassima et Hamel Kamelia, lancement d'un nouveau produit bancaire cas de la carta « corpr@te » de CPA agence 194 T.O ,mémoire,TiziOuzou,2018 ,P12

promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir.

Enfin, l'intangibilité soulève des problèmes spécifiques en matière de **tarification** des services. Si le prix d'un produit peut être légitimé, aux yeux du consommateur, par le coût de production et des matières incorporées, le prix d'un service n'est justifié que par le seul coût du travail nécessité pour sa livraison.¹³

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour la tangibilité de leurs prestations :¹⁴

- **Les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client ;
- **Le personnel** : doit sembler occupé à répondre aux clients, les tenus doit être semblables pour les identifier par les clients ;
- **L'équipement** : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès ;
- **Les outils de communication** : les brochures doivent être claires, les photos appropriées ;
- **Les logos et les symboles** : sont également un moyen de communiquer sur la nature se service ;
- **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe, parce que la communication est plus difficile. Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible, la justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel, L'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

¹³ idem

¹⁴ Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, *Op.cit*; P456-457.

1.5.2 L'inséparabilité :

L'inséparabilité est sans doute la caractéristique la plus déterminante des spécificités des pratiques en matière de marketing des services. Elle justifie la présence et l'implication conjointes du fournisseur, du client et des autres clients.

L'indivisibilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public. Cette caractéristique s'applique également aux services industriels, car le client va juger un tout. Par exemple pour un service de restauration, il s'agira de l'ensemble des prestations de repas classiques aux cocktails servis en soirée, au cadre et à l'amabilité du personnel. La prestation d'un restaurant ou d'une chaîne ne sera pas jugée sur la seule évaluation nutritionnelle ou gustative, ou hygiénique. C'est la perception globale des clients sur le service de restauration qui sera prise en considération¹⁵

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme dans le cas des produits tangibles concevoir, fabriquer puis commercialiser en autant actions séparées, si le service comporte une prestation humaine la personne incarnée fait partie intégrante du service. Un concert de **Johnny Hallyday** n'a plus du tout la même valeur si le chanteur est malade est remplacer au dernier moment. Il s'ensuit que la capacité de production est limitée à la disponibilité de l'artiste¹⁶

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique.

A. La simultanéité

La simultanéité de la production et de la consommation est en effet une caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément.

Par conséquent, le client voit tout, et si certaines activités du service en Business to Business reposent aussi sur des éléments tangibles (camions pour les transports de marchandises, brochures pour les agences de communication, hôtels pour les formations et séminaires...), en

¹⁵ Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004,P.28.

¹⁶ KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard. Marketing management, 9ème Edition, Paris, 1997, p. 455.

général « bien faire du premier coup » est une absolue nécessité pour ces entreprises. C'est pour cela que la satisfaction des clients est non seulement la meilleure mesure de la qualité du service mais aussi le meilleur diagnostic des entreprises.¹⁷

B. La proximité physique

Dans beaucoup de cas, le client doit être présent lors de la production du service. Alors que la présence durant la production d'un bien est exceptionnelle.

Une contrainte spatiale s'ajoute donc à la contrainte temporelle (impossibilité de stocker). Beaucoup d'entreprises de service doivent être des distributeurs pour pouvoir produire du service. La couverture géographique du service, la structuration de l'entreprise sous forme de réseau, sont les conséquences de cette difficulté, voire de cette impossibilité de dissocier le service et la production¹⁸

1.5.3 L'hétérogénéité (variabilité)

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président sa réalisation. Tout le monde constate que la performance d'un service varie d'une entreprise à une autre, d'une agence à une 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.¹⁹ 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 un service correspondant en tout à l'offre initiale.²⁰ Plus le service est délivré 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.²¹

1.5.4 La périssabilité :

Les services ne se stockent pas. C'est la raison pour laquelle les compagnies aériennes introduisent des pénalités en cas d'annulation sur certains billets, un billet non vendu est perdu à jamais. La périssabilité d'un service n'est pas un écueil si la demande est stable et

¹⁷ KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard ; autre. Marketing management, 13^{ème} édition. Paris, 2010, p. 459.

¹⁸ Ibid., p. 460.

¹⁹ Ibid., p. 462

²⁰ KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard. 11^{ème} édition, op.cit ; p. 463.

²¹ Béatrice Bréchnignac –Roubaud, le marketing des services : du projet au plan marketing, édition d'organisation, P72

donc connu d'avance, quand elle fluctue elle crée en revanche des problèmes d'infrastructure, comme pour les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe suréquipés le reste du temps²²

Ces quatre caractéristiques des services ont un certain nombre de conséquences sur les approches marketing qui leurs sont appliquées. Le tableau ci après montre les implications marketing qui correspondent à chaque caractéristique distinctive des services (voir tableau n°01) :

²² KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard. 11ème édition, op.cit ; p. 456

Tableau N 01 : les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes

Caractéristique	Implications	Préconisations marketing
Intangibilité du service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être brevetés. 2. Les services ne peuvent être préalablement montrés; ils sont également difficilement communicables. 3. Les prix sont difficiles à établir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mettre en valeur des indices tangibles. 2. Utiliser des sources personnelles plutôt qu'impersonnelles 3. Stimuler des communications de bouche-à-oreille. 4. Créer une image institutionnelle forte. 5. Développer une communication après achat (communication de confirmation).
Inséparabilité de production et de l'utilisation : le service est effectué en présence, voire par l'utilisateur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le consommateur est impliqué dans la production. 2. Les employés ainsi que les autres usagers affectent la prestation perçue 3. La production de masse centralisée des services est difficile 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Être attentif à la sélection et à la formation du personnel en contact du public. 2. Manager les clients 3. Utiliser un politique multi-site
Hétérogénéité de la prestation de service	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité compliquée à contrôler 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Automatiser le service. 2. Standardiser les processus; développer des protocoles. 3. Personnaliser le service
Périssabilité de l'offre de service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être stockés 2. Il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande 3. Les services ne peuvent être retournés ni revendus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser des stratégies afin de répondre à une demande fluctuante 2. Faire des ajustements simultanés de la demande et des capacités productives afin d'atteindre un meilleur équilibre entre les deux

Source : ZEITHAML et al, 1985, p. 35 dans GABRIEL. P et al, 2014, marketing des services, paris, édition : Dunod, p4

1.6 Le marketing mix des services :

Définitions :

« Le marketing mix est un élément central de la stratégie marketing et a trait à la façon dont l'entreprise va présenter son offre sur le marché »²³

« Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé »²⁴

Le marketing utilise généralement quatre éléments basiques appelés variables décisionnelles ; le produit, le prix, la place (ou distribution), et la promotion (ou communication) lorsque l'on discute des stratégies possibles de positionnement d'un produit. De façon courante, on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des services. Le marketing mix est étendu par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services

²³ Mohamed CHERCHEM, le marketing management des services et son impact sur les assurances : cas de la compagnie Algérienne d'assurance et de transport C.A.A.T thèse de magister, université d'Oran Es senia, Oran, 1997-1998, P54

²⁴ Philip KOTLER et autres, Marketing management, 13^{ème} édition, pearson Education, France, 2007, P 849

Figure N°02 : Les 4 P de marketing mix



1.6.1 L'offre de service

En matière de marketing, les décisions liées à l'offre de services sont capitales. Elles correspondent en effet au premier élément du marketing mix, c'est-à-dire la politique de produit pour les entreprises industrielles. Pour les entreprises de service, ces décisions sont, bien sûr, d'abord d'ordre marketing, mais elles sont aussi plus que cela : dans la mesure où les services sont produits et consommés simultanément, ces décisions concernent aussi la servuction ; elles participent donc du domaine des Opérations et empruntent les méthodes et les techniques de ce qu'il est convenu d'appeler l'opération management.

Il est clair que le premier problème à résoudre dans une entreprise de service est de

Répondre à la question : quel service de base quel service périphérique

Il s'agit donc de dresser la liste de service à offrir, et de définir chacun d'entre eux. Le véritable problème réside dans les services périphériques, le service de base principal ou dérivé étant relativement simple à identifier.²⁵ On peut définir les services de bases et les services périphériques comme suite :

1.6.1.1 Les services de base

Si le client peut trouver plusieurs services dans une unité, ils ne présentent pas tous la même importance à ses yeux ; le service de base est le service qui va satisfaire le besoin principale du client, il est en général assez évident : un bureau de poste permet d'envoyer des lettres, une agence de banque de retirer de retirer ou déposer de l'argent sur son compte.

On a ainsi une double définition du service de base : la définition marketing le service de base comme la réponse au besoin principal que vient satisfaire le client ; la définition stratégique, le service de base comme la mission fondamentale, la raison d'être principale de l'entreprise de service est donc de l'unité car sans ce service de base l'entreprise perdrait son identité.²⁶

1.6.1.2 Les services périphériques

Les services périphériques correspondent à des besoins que le client peut éprouver à l'occasion de la réalisation du service de base il arrive aussi qu'ils correspondent à un besoin fonctionnel d'une entreprise, les exemples des services périphériques ne sont pas difficile à trouver. Dans l'agence de banque à l'occasion d'un retrait d'argent, le client peut en profiter pour demander la position du compte. A l'hôtel le client peut aussi utiliser le restaurant.²⁷

1.6.2 La politique de communication

La communication au sens où on l'entend ici est l'équivalent du mot américain « Promotion » ; c'est le second variable du marketing mix, selon la fameuse terminologie de Mc McCarthy. L'acceptation du thème est ici très large puisque sont regroupés sous cette rubrique les décisions concernant l'ensemble des messages que l'entreprise émet vers ses publics, quels qu'en soient les supports. Cela va de la publicité, bien sûr aux relations publiques, en passant par le personnel, la signalisation, les commerciaux, etc.

²⁵ EIGLIER, Pierre. La Logique Service: marketing et stratégies. Paris : Edition economica, 2010; p. 87.

²⁶ EIGLIER, Pierre. La Logique Service: marketing et stratégies. Paris : Edition economica, 2010, p. 45.

²⁷ idem ; 45.

C'est d'abord la diversité et son corollaire, la complexité de la communication de l'entreprise des services qui seront analysées ; une réflexion sera ensuite menée pour dégager quelques grands principes pour une politique de communication dans l'entreprise de service.²⁸

Donc « la politique de communication est destinée à informer le consommateur de l'existence du produit et à l'inciter à acheter ce produit plutôt qu'un produit concurrent »²⁹

Les domaines de la politique de communication :

Quatre grands domaines dans cette politique de communication :

-Le logo de la marque : la direction du marketing définit le logo de la marque, les formes, les matériaux, les couleurs et leurs codes.

-La publicité constitue le deuxième domaine de la politique de communication ; c'est la définition des budgets, la gestion des relations avec les agences et la réalisation des campagnes.

-Les relations publique et la gestion des évènements : sont de la responsabilité de la direction marketing est constituent le troisième domaine ;

-Les promotions : les promotions dans une entreprise de services ont la même signification que pour un produit : associer, sur un marché en maturité, un avantage prix, une limitation dans le temps et une forte campagne de publicité pour augmenter la consommation d'un segment ou plus souvent d'une niche, d'une manière non pas a réduire des stocks mais a utiliser plus fortement les capacités existante.

1.6.3 Le politique prix

Le prix est l'une des variables les plus particulières du marketing mix, car il est d'abord l'une des premiers variables marketings perçus par le consommateur. Les stratégies de fixation des prix est l'une des étapes les plus difficile du processus de décision a cause de la multitude des facteurs intervenant dans cette dernière.

²⁸Ibid., p. 187.

²⁹ GERARD Toquer : « Marketing du tourisme » avec la collection de jean marie Hazebrouck, édition Gaétan Morin, Europe 1999, p 7.

1.6.3.1 Les principaux facteurs à prendre en compte pour la fixation des prix

Les facteurs à prendre en compte pour la fixation des prix dépendent des coûts de production ; l'objectif de rentabilité et de volume, la qualité du service, la demande par rapport aux concurrents.

1.6.3.2 L'objectif de rentabilité et du volume

On peut classer les objectifs de prix sur trois catégories :

- les objectifs de volume : chiffre d'affaire, part de marché, taux de croissance des ventes.
- les objectifs de profit : profit, marge, rentabilité des capitaux investis, cash flow ;
- Les objectifs de concurrence : stabilisation des prix, alignement sur les prix du marché ou sur le leader.³⁰

1.6.3.3 Les prix pour un nouveau produit

A la période d'écroulement l'entreprise répond à la préoccupation de maximiser à court terme la rentabilité d'un produit nouveau. Elle consiste à fixer des prix à un niveau relativement élevé.

Dans la politique de pénétration l'entreprise attache plus d'importance à la maximisation de son volume de vente qu'à la maximisation de la rentabilité à court terme.

L'entreprise l'utilise pour augmenter sa part de marché car il y a une forte concurrence. Et pour le prix au service du positionnement, les prix expriment l'image que l'entreprise souhaite lui donner dans l'esprit du consommateur³¹

1.6.3.4 Les coûts de production

Les coûts de production peuvent être directs ou indirects, les coûts directs sont imputables d'une manière claire et exclusive au produit considéré, comme les coûts des machines, et les coûts indirects c'est les frais qui concernent plusieurs services à la fois, comme les frais d'assurance, publicités, bâtiments et autres.

³⁰ CHIROUEZ, Yves. *Le marketing étude et stratégie*. 2ème Edition. Ellipses, 2007, p. 503

³¹Idem

1.6.3.5 Les prix des produits concurrents

Il est indispensable pour un responsable marketing de connaître les prix actuels des produits concurrents et d'essayer de prévoir leur évolution future.³²

1.6.3.6 La demande du service

La démarche de la fixation des prix s'appuie sur l'analyse des attitudes des clients potentiels à l'égard du prix, elle consiste à mesurer le prix d'acceptabilité par le plus grand nombre des clients potentiels. Pour le savoir on a recours à des études qualitatives sur les prix d'acceptabilité.

1.6.3.7 La qualité du service

Il existe toujours une relation entre le niveau du prix et la prestation de la qualité du produit, comme on ne peut pas essayer le service avant de l'acheter, et on ne peut pas le toucher ou le voir, alors le prix du service devient un véritable indicateur a priori de la qualité attendue. Plus le prix est élevé plus la qualité perçue par le client est élevée.

1.6.4 la politique du distribution

« La politique de distribution vise à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d'être accessibles aux consommateurs »³³

« On appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation »³⁴

Le problème de la distribution, qui, pour une entreprise classique est d'amener physiquement le produit près de son acheteur potentiel, n'existe pas pour une entreprise de service. Elle est par définition elle-même proche de ses clients ; par contre dans certaines activités, l'entreprise de service peut avoir des intermédiaires pour la vente de ses services, ce qui est appelé abusivement de la distribution; par exemple les agences de voyage jouent ce rôle pour les compagnies aériennes, les hôtels, et les loueurs de voiture.

³²CHIROUEZ, Yves. Le marketing étude et stratégie. 2ème Edition. Ellipses, 2007 ; p.510.

³³GERARD Toquer : « Marketing du tourisme » avec la collection de Jean Marie Hazebrouck, édition Gaétan Morin, Europe 1999, p 7.

³⁴KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. Marketing management. 8ème éd. Paris : Pearson éducation, 1995, p. 503

1.6.5 L'environnement physique

Il s'agit de l'ensemble constituant l'entreprise et du fait contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services à savoir les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autres éléments visibles.

L'environnement physique est un élément très important dans la production du service, il s'agit du premier contact avec le client.

1.6.6 Le processus

Selon le dictionnaire « le robert » le processus est un enchaînement ordonné de faits ou de phénomènes, répondant à un certain schéma et aboutissant à quelque chose ou bien Suite continue d'opérations, d'actions constituant la manière de faire, de fabriquer quelque chose

Donc la délivrance et la réalisation d'un service nécessite un ensemble de méthodes et d'actions bien établit. Car la défaillance dans la mise en place du processus ennuiera les clients ainsi rendra difficile la réalisation du travail et donc entraînera une baisse de la productivité et un accroissement des risques d'échec³⁵

1.6.7 Les acteurs

L'interaction entre le client et l'entreprise est un « moment magique »³⁶ dans la mesure où le service n'étant pas intangible, car cette rencontre est un moment de vérité qui va déterminer si le consommateur va devenir un client de l'entreprise ainsi de garder en sa mémoire une expérience qui lui permettra de se faire une image sur cette entité et de ce fait son attitude à son égard à l'avenir. Une mauvaise rencontre entre eux peut induire le client à rompre la servuction et à aller chercher ailleurs le service qu'il voulait acquérir. Donc cette interaction entre clients et employés est très importante à cause de son influence sur la qualité des services pour cela le recrutement, la formation et la motivation des employés est indispensable.

³⁵ LOVELOCK, Christophe., WIRTZ, Jochen. *Op.cit.*, p. 22.

³⁶ MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel*. Canada : Chenelière Edition, 2005. p.381

Section 2 : Le marketing bancaire

La notion du marketing dès son apparition jusqu'à aujourd'hui touche et impact plusieurs secteurs, notamment celui des services et particulièrement le secteur bancaire, mais ce n'est qu'à partir du vingtième siècle que le secteur bancaire s'est mis à prendre au sérieux cette fonction là, car il a ressenti la nécessité d'exercer le marketing.

A cause de la vive concurrence marquée dans le secteur bancaire, le marketing occupe une place très importante dans la gestion des établissements de crédit, le marketing est un ensemble des actions entreprises par les banques afin que leurs offres ça aillent et conviennent à la demande de la clientèle.

Le marketing bancaire est le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Il est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés³⁷

2.1 Evolution du marketing bancaire :

Le marketing bancaire a connu trois phases majeures dans son histoire :³⁸

2.1.1 La phase dite « rampante » :

Dans cette phase le commercial occupait la deuxième place ,car la production occupait la première place .a cette époque la, les banques ont été réparties en trois groupes ;les banques d'affaires , les banques a long et moyen terme et les banques de dépôt.

Dans cette phase la clientèle bancaire été très limitée car les banque avaient cette image sévère et austère car elles n'appliquaient pas une bonne communication ni publicités pour renforcer son image .une phase caractérisée par la quasi absence de l'innovation car la satisfaction des besoins des consommateurs n'est pas importante

2.1.2 La phase de croissance du rôle marketing :

A partir des années 1960,le développement économique et social a nécessité des efforts marketing pour répondre aux attentes ainsi qu'aux exigences des clients ,mais ce n'est que

³⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-bancaire/>

³⁸ BEN HAMIDA Rihab, Le marketing bancaire et la crise financière,ESC Toulouse ,2012,pp 2-6

dans les années 1980 que le marketing a commencé à se répandre grâce à la compétitivité du secteur bancaire .

Depuis, la banque s'intéressait à réorienter et à réajuster sa réflexion marketing et tourner vers le client.

2.1.3 La phase dite « la banque adulte » :

Les années 1980 -1990 sont marquées par l'arrivée de plusieurs innovations technologiques comme la carte bancaire et l'apparition de nouvelles stratégies qui ont aidé à améliorer la rentabilité des banques

Durant ces années, le secteur bancaire faisait face à une clientèle différente, une clientèle plus informée et plus exigeante, donc l'engagement et l'application du marketing est devenu nécessaire et indispensable plus que jamais. Pour cela le marketing est devenu un outil essentiel pour réaliser des profits.

2.2 Définition de la banque :

Avant d'entamer la définition du marketing bancaire, il est convenable de commencer par la définition de la banque et donner un aperçu générale ; donc la banque est un intermédiaire financier qui gère les dépôts, et collecte l'épargne des clients et qui accorde des prêts et offre des services financiers

Les banques jouent le rôle d'intermédiaire entre les prêteurs et les emprunteurs, elles fournissent des crédits à plus ou moins long terme grâce aux dépôts que leur confient leurs clients.

2.3 Définition du marketing bancaire

Plusieurs définitions ont été proposées pour le marketing bancaire, on cite quelques unes :

- Selon **BADOC Michel**, le marketing bancaire est : « *l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire* »³⁹
- Selon **KOTLER et KELLER** : « *le marketing bancaire c'est l'analyse, l'organisation, le planning, et le contrôle des activités, des stratégies et des*

³⁹ BADOC Michel (2004), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Édition : Revue banque, P28

ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable »⁴⁰.

- Selon **Y.GOLVAN** : *« le marketing est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources ,lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement déterminé et sélectionné »⁴¹.*

2.4 Les spécificités du marketing bancaire :

Le marketing bancaire est tout comme le marketing des services, un marketing marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité , l'hétérogénéité et la périssabilité .

Le marketing utilisé dans les banques possède ses propres caractéristiques et spécificités distinctives, ces dernières ont été regroupées par **MICHEL BADO**C dans un tableau :⁴²

⁴⁰ P.KOTLER et K.KELLER, Marketing management ,13ème ED, Édition PEARSON ,2010 ,P80

⁴¹ YVES GOLVAN , Marketing bancaire et planification, Edition Technique, Paris ,1985 ,P52

⁴² BADO C Michel (2004) ,Réinventer la marketing de la banque et de l'assurance ,Edition :Revue banque ,P29

Tableau N°02 : Spécificités du marketing dans la banque

Spécificités du marketing dans la banque
<ul style="list-style-type: none"> • Forte réglementation étatique et interpersonnelle dans la plupart des pays influence les politiques des gouvernements, en particulier les politiques fiscales : c'est-à-dire qu'une banque n'est pas totalement libre de ses offres ni de ses prix car elle suit toujours la politique générale des gouvernements. • Notion de risque très forte . • Importance du syndicalisme interne : il peut bloquer une partie des actions marketing. • Evolutions économiques et sociologiques ayant une influence particulièrement importante dans la rentabilité des banques. • Rôle social de la banque. • Absence de protection de l'innovation rend difficile la différenciation des produits et services de façon durable. • Degré de culture des clients, surtout lorsque il s'agit d'un particulier. • Importance des comptes morts • Importance de la segmentation des marchés • Concurrence interne entre différentiels produits et services • Dualité des relations banque-marché • Existence de relation permanente entre le client et la banque

source :M.BADOC ,op,cit,page29

MEIDAN (1996)⁴³ distingue d'autres spécificités qui déterminent la nature du marketing appliqué dans le secteur bancaire :

2.4.1 Les autres spécificités

- *Un système marketing fortement individualisé* : dans les services bancaires ,la relation directe entre le client et le prestataire est forte donc la personnalisation de cette relation est très importante pour garantir la fidélité .

⁴³ MEIDAN (1996) ,ZOLLINGER M,LAMARQUE E , Marketing et stratégie de la banque, Édition Dunod,Paris,P29

- *L'absence d'identité spécifique* : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs.
- *La dispersion géographique de l'activité* : ce qui permet de chercher à satisfaire des besoins nationaux et internationaux.
- *L'arbitrage croissance/risque* : la vente d'un service financier se traduit par l'achat d'un risque alors que la banque cherche toujours à garder l'équilibre entre expansion, vente et prudence .
- *La fluctuation de la demande* : qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tous les autres secteurs
- *La responsabilité fiduciaire* : qui est la garantie du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique
- *L'intensité de la main d'œuvre dans les processus* : ce qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation /personnalisation du service et les choix technologiques .

Figure N° 03: Les caractéristiques du marketing de la banque :

<u>Les caractéristiques du marketing de la banque :</u>	
<u>Caractéristiques majeures communes aux activités de service :</u>	<u>Caractéristiques additionnelles spécifiques</u>
<u>au secteur financier:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Intangibilité • inséparabilité • hétérogénéité • périssabilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'identité spécifique • Dispersion géographique de l'activité • Arbitrage croissance/risque • Fluctuation de la demande • Responsabilité fiduciaire • Menace de tarification des services gratuits • intensité de la main d'œuvre dans les processus

Source : Monique Zollinger, Eric Lamarque ,marketing et stratégie de la banque ,p29

2.5 Le rôle du marketing dans une banque :

Aujourd'hui le marketing a un rôle majeur dans le succès des produits et services de toutes les entreprises, que ce soit commerciales ou financières .Sous la pression du marché et face a la vive concurrence, le marketing oblige les entreprises a faire toujours mieux afin de se développer et créer de la valeur.

Selon **BADOC** le rôle du marketing dans une banque recouvre un ensemble de taches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles :

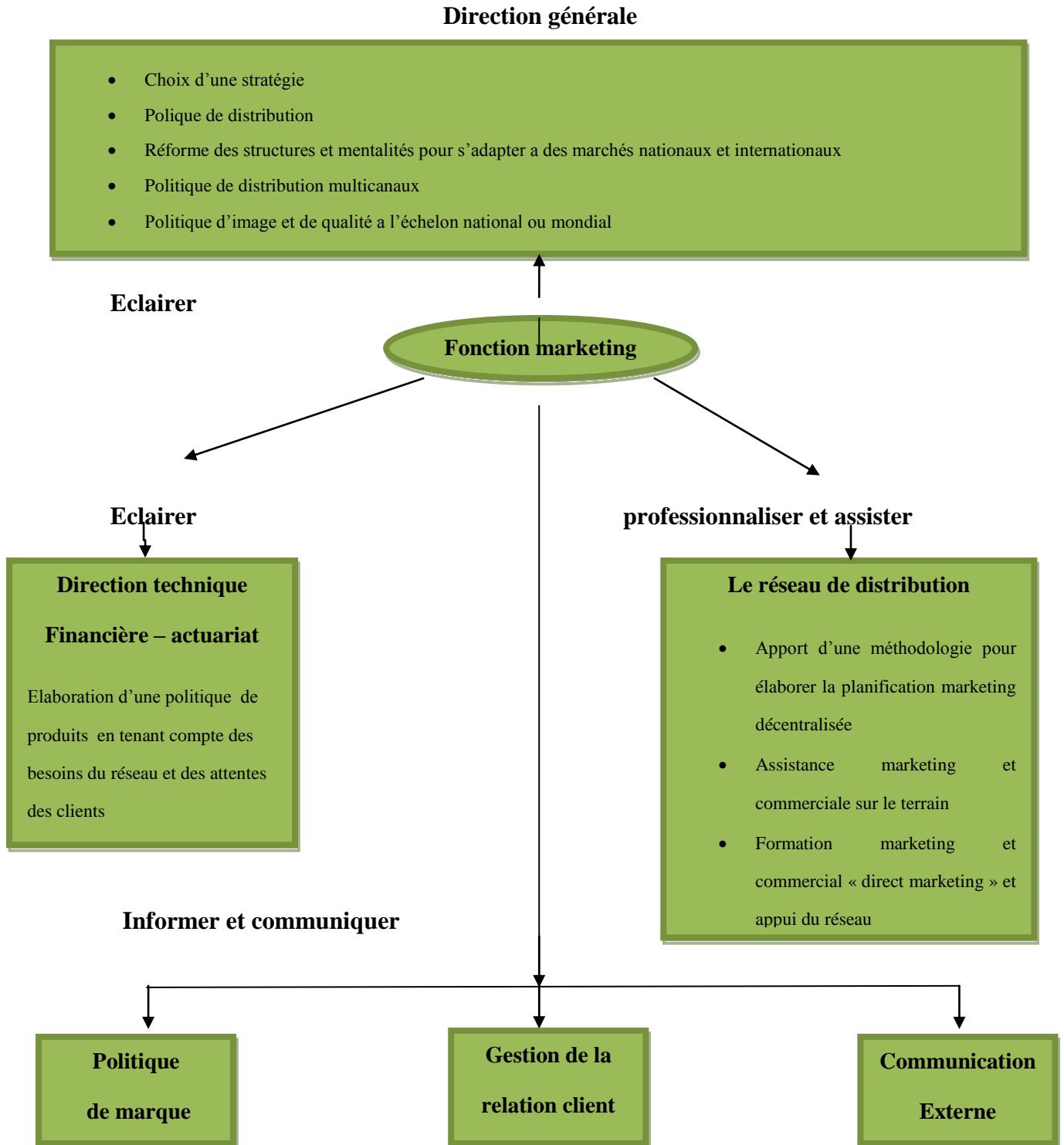
- Eclairer, a partir de la planification marketing a terme, la direction générale sur les multiples choix de développement a l'échelon national et international .Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux , de diversification ,d'innovation ,d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution.
- Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation, création de chefs de produits ,marché ,distribution, formation du personnel a la démarche marketing)
- Eclairer les direction financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et services ,adaptée au besoin du marché
- Aider le réseau de distribution a s'adapter a son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing)

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing se voit parfois confier certaines taches de nature plus opérationnelles telles que :

- La mise en œuvre d'une politique de GRC ; création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel a partir d'internet ou de centre d'appel
- L'élaboration d'une politique de gestion de la relation distribution constitue un complément indispensable de cette politique
- La politique de création et de gestion de l'image de marque a l'échelon nationale et international, elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable

- La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

FigureN°04 : Rôle de la fonction marketing dans la banque



Source :BADOUC .M ,2004 ,Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance ,édition Revue Banque,P39

2.6 Le marketing mix bancaire

Le mix marketing est un élément dans la stratégie marketing d'une entreprise ,il regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing qui doivent être prises pour assurer le succès d'un produit ou service sur le marché ciblé.

Le mix marketing englobe quatre variables essentiels (politique produit, prix, distribution et communication) ces dernières doivent être prises en compte pour parvenir aux objectifs tracés par l'entreprise.

Pour qu'une banque réalise ses objectifs et atteint les cibles visées, elle doit mettre en œuvre des actions et des politiques dosées et cohérentes partant sur ses produits ,ses prix ,sa distribution et sa communication .

2.6.1 La politique produit :

La politique de produit a pour but de réaliser une adéquation maximale entre les produits bancaires et les besoins exprimés par les consommateurs ciblés. Cette politique concerne la création des nouveaux produits et entretenir les produits déjà existés.

Avec l'évolution des besoins de la clientèle existantes ,les banque se trouvent dans l'obligation et la nécessité d'entretenir ,d'innover et créer des nouveaux produits ;des produits adaptés avec l'évolution et le développement technologiques ,non seulement pour attirer et satisfaire une nouvelle clientèle mais aussi préserver la clientèle déjà existante et renforcer cette relation client.

2.6.2 La politique prix :

Les consommateurs ne choisissent pas les produits a cause de leurs qualités seulement, ils ont tendance a développer des attitudes vis-à-vis les prix proposés et la politique prix appliquée.

Le prix est un élément important sur le marché, il doit être en cohérence avec les autres variables marketing, il a une incidence forte pour chaque entreprise ,il procure des revenus et influence également la demande et la concurrence.

Dans une banque, la politique des prix joue un rôle limité car certains nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires et d'autres prix sont fixés a l'échelon de la profession bancaire.

La politique prix doit être mise en place en prenant en considération un ensemble des contraintes internes et externes

Contraintes internes :

- Part de marché actuelle et part de marché visée
- Cout de revient
- Objectif de rentabilité
- Positionnement

Contraintes externes :

- Concurrence
- Frais de transport et de distribution
- Pouvoir d'achat des consommateurs cibles

2.6.3 Politique de distribution :

La politique de la distribution est la mise en disposition un service ou un produit, elle consiste a faire passer un produit ou service d'un état de production a un état de consommation, cette politique de distribution concerne tous les aspects de la livraison du produit ou service aux clients.

La délivrance d'un service bancaire se fait traditionnellement a travers les réseaux physiques avec l'aide du personnel en contact, mais suite aux développements des nouvelles technologies, de nouveaux canaux de distribution ont été conçus comme moyens d'accroitre la disponibilité et répondre aux besoins des clients.

Le choix des canaux de distribution peut procurer un avantage concurrentiel durable ,car il constitue le seul élément réel de différenciation dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et par une concurrence acharnée .

2.6.3.1 Les canaux de distribution :

Parmi les canaux de distribution utilisés au sein d'une banque on trouve :

Le canal direct : il combine à la fois les agences implantées dans différentes zones géographiques avec des guichets automatisés, c'est le canal le plus courant dans plusieurs banques du monde.

Le canal interactif : ce canal est axé sur la distance, le principal outil qui en fait sa force est bien le téléphone portable, qui est devenu un outil essentiel et très attrayant aux yeux d'un certain type de la clientèle.

Le canal indirect : un canal intermédiaire qui se constitue principalement d'agent et de courtier, ce canal renferme des médias électroniques afin de renforcer la portée des intervenants chargés de distribuer le service bancaire.¹

2.6.4 Politique de communication :

La communication est le moyen idéal de délivrer un message aux clients actuels ainsi qu'aux futurs clients et aux consommateurs.

La communication permet de faire connaître le produit ou le service, d'attirer l'attention, d'intéresser les clients potentiels et d'accroître le désir envers un produit ou service. Elle permet aussi de motiver l'achat, de changer les perceptions et accroître les ventes.

2.6.4.1 Les types de communication au sein d'une banque

Il existe deux types de communication au sein d'une banque, la communication interne et externe.

La communication interne : elle vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque, communiquer c'est savoir faire informer le personnel et le faire adhérer aux objectifs de l'entreprise dans le but de développer ce sentiment d'appartenance à l'entreprise.

La communication externe : elle vise à faire connaître l'entreprise, son savoir faire afin de lui conférer une forte image, la communication externe traite les relations de la banque avec son environnement externe.

Conclusion du chapitre 01 :

Au cours de ce chapitre nous avons essayer de synthétiser et résumer l'essentiel du marketing des services et le marketing bancaire en terme de leurs définitions, concepts, évolutions, spécificités et rôles.

Le domaine de services et particulièrement celui de la banque ont fait des perspectives développements assez importants.

La pratique du marketing dans le secteur bancaire a permet aux banques d'identifier et de répondre aux exigences et attentes des consommateurs et de bien garantir la bonne gestion du personnel.

Aujourd'hui les institutions bancaires ont besoin de faire le marketing dans leurs activités plus que jamais, c'est devenu une priorité pour accroitre son chiffre d'affaire.

Chapitre 02 :

**Les fondements théoriques
de la fidélité**

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

Depuis quelques années, « *la fidélisation des consommateurs est reconnue comme un concept clé de marketing et un enjeu essentiel dans le secteur des services* »⁴⁴. Dans ce contexte, la fidélisation des clients fait partie des préoccupations et parmi les soucis majeurs de la plupart des entreprises, ce qui explique toutes les stratégies et outils de fidélisation existantes afin de tisser un lien privilégié et une relation durable avec les clients qui deviennent de plus en plus volages et n'hésiterons pas à changer de marque.

Pour mieux comprendre la relation étroite existante entre fidélité et la satisfaction de la clientèle, nous allons exposer dans ce deuxième chapitre les fondements théorique de la fidélité ; des notions de bases en rapport avec la fidélité dans la première section, ensuite l'engagement comme condition à la fidélité (la satisfaction , la confiance en vers une marque , et l'attachement) dans la deuxième section, et enfin la mesure de la fidélité dans la troisième section.

⁴⁴<https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf>consulté le 01/03/2021 à 15h00

Section 1 : La fidélité, fidélisation, définitions et concepts

De nos jours, la fidélisation de la clientèle est l'une des préoccupations et priorités des entreprises.

Dans un environnement caractérisé par la concurrence, les consommateurs sont devenus plus exigeants vu la diversité et le niveau de qualité des services offerts sur le marché. Pour cela une entreprise qui souhaite garder, satisfaire et fidéliser sa clientèle doit focaliser ses efforts sur l'amélioration de son système de fidélisation en prenant des mesures et des actions bien étudiées afin d'élargir sa part de marché.

2.1 Définition de la fidélité :

A la lecture de quelques ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle, il est possible de d'en relever plusieurs définitions ;

Selon **KOTLER** la fidélité est « *un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement client* »⁴⁵

Selon **JEAN –François Trinquecoste** qui définit la fidélité comme suit : « *en terme simple, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque* »⁴⁶

D'après ces deux définitions on distingue deux sortes de fidélité, la fidélité comportementale qui consiste à racheter le même produit ou service d'une marque à plusieurs reprises, et la fidélité attitudinale qui est la conséquence d'un attachement profond à la marque

2.2 Les formes de la fidélité :

En effet il existe plusieurs concepts de fidélité qu'on peut citer :

⁴⁵ KOTLER .P & KELLER KEVIN “ marketing management” ,14^{ème} Edition, Pearson France,2012,P158

⁴⁶JEAN-François trinquecoste ,LEHU JEAN MARC,« la fidélisation client »,édition d' organisation, 1999,Paris,37

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

2.2.1 La fidélité active et la fidélité passive :

La fidélité active : la fidélité active est la résultante d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur.⁴⁷ La fidélité active est celle qui résulte d'une conviction d'une véritable préférence d'un client pour une marque ou un fournisseur, elle est solide et durable que la fidélité passive car elle résiste aux changements de l'environnement.

La fidélité passive : la fidélité passive résulte de facteurs personnels (la routine, risque perçu du changement ...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.⁴⁸ La fidélité passive est relativement fragile car est susceptible de disparaître du jour au lendemain.

2.2.2 La fidélité absolue et la fidélité relative :

La fidélité absolue : c'est-à-dire une fidélité exclusive, c'est lorsque qu'un client effectue tous ses achats auprès de la même entreprise, ce qui reste assez rare

La fidélité relative : c'est lorsque un client effectue la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats chez la même entreprise.

2.2.3 La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité objective : un client peut se montrer pendant une période fidèle à une marque, mais sans un attachement réel ; sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain.

La fidélité subjective : même si un client est fortement attaché à une marque, dans les faits, il peut être infidèle selon des circonstances, mais il a de grandes chances à lui revenir dès que possible.

2.3 La fidélisation :

Il existe plusieurs définitions de la fidélisation que les auteurs font varier en fonction des secteurs concernés, en fonction des objectifs stratégiques poursuivis ou bien en fonction des courants de pensée auxquels il se rattachent , pour cela nous avons sélectionné quelques définitions .

⁴⁷ LENDREVIE, LEVY , MERCATOR , édition :Dunod, P 538

⁴⁸ LENDREVIE, LEVY, Mercator, édition :Dunod,P 537

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

Selon **PHILIP KOTLER** la fidélisation est comme étant « *l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux – ci au produit ,au service, ou à la marque .La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client* »⁴⁹.

PIERRE MORGAT de son coté dit que la fidélisation correspond à : « *un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. C'est l'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale avec un ou plusieurs groupes de clients, et elle doit être rentable* »⁵⁰

Une autre définition de la part de **JEAN-MARC LEHU** : « *la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque ou au point de vente* »⁵¹

Aussi selon **JEAN-MARC LEHU** : « *la notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conversation de clientèle acquise et son développement. En cela, elle s'oppose donc a priori au principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients* »⁵²

Il est indispensable de bien différencier et de ne pas confondre entre le concept de la fidélité et celui de la fidélisation. La fidélité du client est un attachement durable à une marque, elle se caractérise par la répétition d'achat de l'acheteur pour une offre par rapport à celle des concurrents .La fidélité ne s'achète pas, mais elle s'obtient en proposant des offres qui correspondent aux besoins exprimés par les consommateurs .Une entreprise qui souhaite améliorer son image et sa notoriété, elle doit comprendre et innover.

Quant à la fidélisation client, c'est une pratique, laquelle toutes les marques ou entreprises devront s'investir .Elle consiste à entretenir une bonne relation entre le client et la marque, une relation de confiance et de loyauté. La fidélisation a pour but de créer un sentiment d'appartenance, car la confiance établie par les sentiments mène a réitérer et renouveler le processus d'achat.

La fidélisation est un ensemble d'activités et de stratégies visant à inciter les gens à continuer d'acheter de la même marque ou entreprise comme le précisent les professeurs de marketing **CHRISTOPHE Bénavent** et **DOMINIQUE Crié** « *par programme de*

⁴⁹ KOTLER et al, Marketing management, édition :Pearson éducation ,Paris, P326

⁵⁰ MORGAT .P ,Fidéliser vos clients stratégies outils ,CRM et e-CRM ,édition :organisation, Paris,P 34

⁵¹ LEHU Jean-Marc ,La fidélisation client, édition : organisation ,Paris 1999 ,P36

⁵² LEH Jean-Marc, La fidélisation client,édition d'organisation ,Paris,2003,P34

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition »⁵³ .

2.4 Les formes de la fidélité :

Jean-Marc Lehu dénombre deux sortes de formes de fidélisation, à savoir la fidélisation induite et la fidélisation recherchée :⁵⁴

Cas d'un contrat La fidélité induite découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit .En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté du la part du consommateur puisque le choix reste limité ; le consommateur ou bien le client continue d'acheter le même produit ou service ou la même marque.

On peut distinguer quatre cas principaux :⁵⁵

- **Cas d'un monopole** : bien qu'elle soit de plus en plus rare dans les pays occidentaux dans sa forme la plus pure ,cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui ,notamment sur le plan géographique ou même d'un point de vue temporel ,pour le consommateur se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée, prenons l'exemple du secteur pharmaceutique ; la situation du monopole n'est pas toujours sous tendue à un brevet, elle peut également découler d'une situation exceptionnelle, on parlera donc du monopole de fait ,même lorsque celui-ci est de courte durée ,il peut donné lieu à une fidélisation induite .
- : lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entrainerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent, l'exemple de la téléphonie cellulaire.
- **Cas d'un standard** : le secteur de la micro informatique ou celui de l'audiovisuel illustrent bien cette forme de fidélisation, l'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, pour conserver une bonne comptabilité.

⁵³ BENAVENT Christophe,CRIE Dominique ,dans LEHU.J.MARC,P34

⁵⁴ LEH Jean-Marc , la fidélisation client ,édition d'organisation, 2003,Paris ,P43

⁵⁵ LEH Jean-Marc , Op,Cit,P43-54

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

- **Cas d'un lien personnel** : ce dernier cas de fidélité ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise ,mais davantage au consommateur lui-même .Soit la marque ou le produit symbolise fortement sa personnalité , soit elle ou il contribue naturellement à son identification ,c'est l'exemple de tout utilisateur d'internet et du courrier électronique a , au moins une fois ,pesté contre son fournisseur d'accès ,parce que ce dernier ne lui permettait pas d'avoir accès à sa boîte à lettre ou autre ,pour ordinaires problèmes techniques ce jour la .vu du l'extérieur ,aucuns pourraient croire que les fournisseurs d'accès sont encore suffisamment nombreux pour offrir aux consommateurs mécontent un minimum de concurrence et donc de choix. Certes, mais changer de fournisseur d'accès implique la plupart du temps de changer d'adresse e-mail, ce qui constitue l'équivalent d'un déménagement.

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation

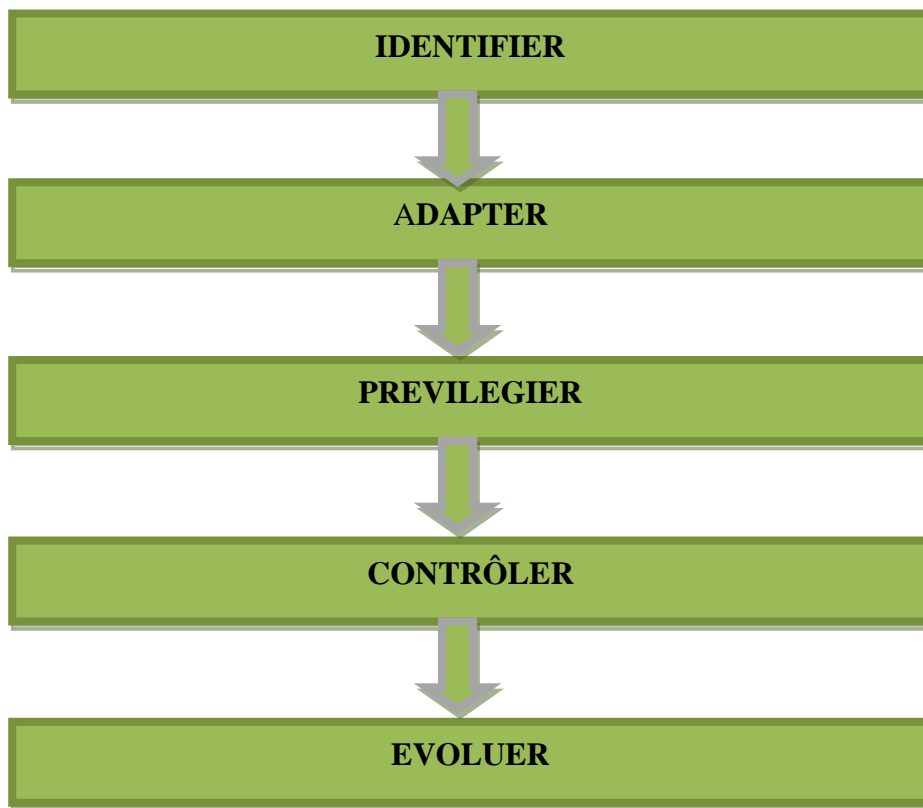
2.5 La démarche de la fidélisation :

Contrairement à la fidélité qui est un état recherché, la fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une relation de confiance avec le consommateur, la fidélisation est donc la résultante d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise.

Cette démarche peut être résumée en cinq étapes principales :⁵⁶

⁵⁶ LEH Jean-Marc , la fidélisation client ,édition d'organisation, 2003 ,Paris ,P74

Figure N°05 : La démarche de fidélisation



Source : LEH Jean-Marc , la fidélisation client ,édition d'organisation, 2003,Paris ,P74

2.5.1 1^{ère} étape : IDENTIFIER

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

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

2.5.2 2^{ème} étape : ADAPTER

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entrepris vit rarement dans un environnement figé, il sera , dans la plupart des cas ,nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible ,et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

2.5.3 3^{ème} étape : PREVILIGIER

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

2.5.4 4^{ème} étape : CONTROLER

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

2.5.5 5^{ème} étape : EVOLUER

La cinquième et la dernière étape se base sur les résultats de l'étape précédente, elle permet de faire une évolution de la stratégie, car cette dernière est devenue indispensable puisque le consommateur a toujours besoin de nouveauté et de diversité.

2.6 Les outils de la fidélisation :

Comme on l'a déjà cité ,la fidélisation résulte d'un ensemble de moyens et d'actions mis en synergie pour élaborer une stratégie pour l'entreprise ,une stratégie qui vise a produire de la valeur ajoutée ,ils existent de nombreux techniques à utiliser afin de séduire et d'attirer un maximum de clients ,on peut citer :

2.6.1 Les programmes d'accueil :

ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué , à passer un coup de fil pour

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

amorcer de bonnes conditions la relation .plus le démarrage est réussi ,plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.⁵⁷

2.6.2 Les blocs et les réseaux sociaux :

avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.⁵⁸

2.6.3 Le merchandising :

Il regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente , ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.⁵⁹

2.6.4 Le trade marketing :

également appelé « marketing de la distribution » ;il regroupe toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et ses distributeurs ,tous deux étant désormais convaincus que les enjeux leurs sont communs, leurs actions de partenariat reposent au départ sur un échange de données, le plus souvent aujourd'hui par le biais de l'informatique.⁶⁰

2.6.5 Le service après vente :

il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou un distributeur à ses clients, après la vente du produit comme l'installation ,la formation et conseils d'utilisation ,révisions, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24/24H⁶¹ .

⁵⁷ LENDREVIE ,LEVIE,MERCATOR ,édition : dunod ,Paris ,2014,P548.

⁵⁸ LENDREVIE ,LEVIE,MERCATOR ,Op .Cit ,P549

⁵⁹ LEH Jean-Marc , la fidélisation client ,Op Cit, P 320

⁶⁰ LEH Jean-Marc , la fidélisation client ,édition d'organisation, 2003 ,Paris ,P 323

⁶¹ LEH Jean-Marc , la fidélisation client ,édition d'organisation, 2003 ,Paris ,P 330

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

2.6.6 La carte de fidélité :

Chaque consommateur ou client se voit décerner une (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.⁶² la carte de fidélité est un outil classique bien connue ,cette carte peut être gratuite ou payante .

2.6.7 Les cadeaux :

Le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise .souvent assimilé à une technique de fidélisation ⁶³ . les cadeaux restent un des moyens les plus appréciés des consommateurs car ils transmettent une image positive et généreuse de l'entreprise.

2.6.8 Le club :

L'entreprise crée une structure dont ses clients peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières.⁶⁴ Le club a pour but de segmenter les clients en donnant plus d'avantages aux meilleurs acheteurs, selon un programme défini a l'avance.

2.6.9 Le numéro vert :

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise.⁶⁵

2.6.10 Le SMS :

L'envoi des SMS fidélisation permet aux marques ainsi aux entreprises de nouer et de maintenir un lien personnel et régulier avec les clients, que ce soit les nouveaux clients ou les anciens inactifs. par exemple, envoyer un SMS d'anniversaire aux clients, fait toujours plaisir, recevoir ce type d'attention fait augmenter leur fidélité et crée une relation d'exclusivité.

⁶² LEH Jean-Marc , Op,Cit,P 337

⁶³ LEH Jean-Marc ,Op,Cit Paris ,P 355

⁶⁴ LEH Jean-Marc ,Op,Cit,P362

⁶⁵ LEH Jean-Marc ,Op,Cit ,P 379

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

2.6.11 Le service consommateurs :

Service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise .il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise, et éventuellement les médias.⁶⁶

2.6.12 Les événements exclusifs :

Inviter des clients à des événements est très apprécié par les consommateurs, cette technique renforce l'aspect émotionnel en créant une relation durable. les événements peuvent être privés, comme peuvent être ouverts, afin d'échanger et mieux comprendre les attentes et les exigences des consommateurs.

2.6.13 Les E-mailings :

C'est un outil de fidélisation le plus facile à exploiter pour créer une relation qui va au delà de l'aspect commercial

2.6.14 Le parrainage :

L'entreprise incite ses consommateurs à se transformer en prospecteurs potentiels et à recruter de nouveaux consommateurs. chaque nouveau consommateur acquis permet d'obtenir des cadeaux et des avantages.⁶⁷ Cet outil a pour but de favoriser le bouche à oreille et les recommandations client ; les clients fidèles deviennent comme ambassadeurs de la marque. ce parrain est remercié par des cadeaux et des remises.

2.7 La mise en place d'un programme de fidélisation :

La fidélisation client est devenue un enjeu majeur dans l'amélioration et le développement de la rentabilité des entreprises .établir un bon programme peut procurer des revenus importants, mais pas seulement, un bon programme peut agir sur de nombreuses dimensions ; comme influencer les attitudes et les comportements des clients, gagner la confiance de sa clientèle et créer des relation durable.

⁶⁶ LEH Jean-Marc , Op,Cit ,P 391

⁶⁷ LEH Jean-Marc , la fidélisation client ,édition d'organisation, 2003 ,Paris ,P 393

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

2.7.1 Définition d'un programme de fidélisation :

Un programme de fidélisation est défini comme : « l'ensemble des actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client d'une manière positive afin de stabiliser et élargir la relation avec les clients »⁶⁸

2.7.2 Objectif d'un programme de fidélisation :

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs aux niveaux stratégiques et ceux ci peuvent être divers :⁶⁹

- Développer la valeur du client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haut potentiel.
- Optimiser la valeur du client et la satisfaction client, car la satisfaction client est un indicateur à évaluer dès lors que l'on investit dans la relation client.
- Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée des concurrents nouveaux, le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant.
- Viser à une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les enseignes partenaires dans un même programme.
- Augmenter le taux de fidélité des clients ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection.
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après vente

Il existe de nombreux programmes de fidélisation, la création ou le choix d'un programme à mettre en place est défini selon l'activité de l'entreprise et les objectifs à atteindre.

- Programme de fidélisation basé sur la communication, dans ce cas, il aura pour objectif d'informer et d'apporter des conseils et assurer une forme de suivi du client.
- Programme de fidélisation basé sur la récompense, qui a pour objectif de permettre aux clients d'accumuler des points à chaque achat, des bons de réductions et des offres promotionnelles.

⁶⁸ WAARDEN Lars Meyer , « La fidélisation client : stratégie ; pratique et efficacité des outils de marketing relationnel » , édition : Vuibert , Paris, 2004, P64

⁶⁹ WAARDEN Lars Meyer , Op,Cit, P115

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

2.7.3 Les principales étapes d'un programme de fidélisation :

Les programmes de fidélisation y en a beaucoup, du coup, on trouve plusieurs processus mis en place par des auteurs en marketing.

On peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :⁷⁰

Tableau N° 3: Les étapes d'un programme de fidélisation

N° :	ÉTAPES	CONTENUS
01	Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes
02	Choix des principaux segments à fidéliser	Segmentation première
03	Collecte des données complémentaires sur la cible	Connaissance client affiné
04	Hyper segments	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale
05	Identification des leviers de fidélisation et des motifs d'attribution	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de service
06	Déterminations de mix fidélisation	Choix des outils ,des périodes de communication , de la fréquence des marges ,du budget de fidélisation
07	Pré-test du programme	Validation auprès d'un panel clients
08	Lancement	Compagne et mise en œuvre des outils
09	Mesure de l'efficacité	Mesure de satisfaction, retour sur investissement
10	Pilotage dans le temps	Actions correctives

Source : PIERRE MORGAT, fidéliser vos clients,édition d'organisation ,Paris,2000 ,P122

Selon PIERRE Morgat, le programme de fidélisation se fait en dix étapes essentiels

La première étape est de déterminer les grands axes de la stratégie de la fidélisation, ensuite en deuxième étape le choix des principaux segments à fidéliser. Puis en troisième étape vient le travail de collecte des données sur la cible choisie afin de bien la connaître et cerner ses besoins et ses exigences. En quatrième étape, sélectionner les hyper segments ; qui sont des

⁷⁰ PIERRE MORGAT, fidéliser vos clients, édition d'organisation, Paris, 2000 ,122

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

groupes homogènes à fort potentiel commerciales, après cela l'entreprise doit identifier des leviers de fidélisation et les motifs d'attributions. Après ces 5 étapes vient la sixième étape qui est très essentiel, l'entreprise à ce stade la doit faire des choix clés, elle doit choisir les outils de fidélisation et les périodes de communication ainsi le budget de fidélisation et plusieurs d'autre choix relatifs à la stratégie de fidélisation

2.7.4 Figure N° 06: La mise en place d'un programme de fidélisation



Source :LENDREVIE ,A Debaynast « Publicitor » édition :Dnuod ,2008, 7^{ème} édition ,P510

Selon ARNAUDDE BAYNAST, le programme de fidélisation se fait en sept étapes :⁷¹

2.7.4.1 Etape 1 : Réunir les conditions préalables à la mise en place d'un programme de fidélisation :

- Respecter la promesse de l'entreprise
- Pouvoir tracer les achats des clients de manière simple et fiable
- Définir la notion de fidélité pour chaque entreprise

2.7.4.2 Etape 2 : Analyser les raisons de la fidélité et de l'infidélité :

- Identifier les raisons de la fidélité et l'infidélité à la marque
- Identifier les raisons de la fidélité et l'infidélité à la marque dans la catégorie

2.7.4.3 Etape 3 : Identifier et quantifier les objectifs du programme :

- La contribution au capital de la marque
- La contribution aux ventes incrémentales liées à une grande fidélité des clients

2.7.4.4 Etape 4 : Décider des récompenses, avantages et services liés au programme :

- Analyser les opportunités de valorisation des clients et les pratiques de la concurrence
- A quelles conditions peut-on opter pour un programme

⁷¹LENDREVIE ,ADebaynast « Publicitor » édition :Dnuod ,7^{ème} édition ,P510

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

2.7.4.5 Etape 5 : Définir le business model :

- Le tableau emplois /ressources global :la différence entre les ressources et les emplois est égale au profit généré par le programme
- Le niveau d'investissement par segment de clientèle

2.7.4.6 Etape 6 : Identifier l'émetteur et concevoir la plate-forme relationnelle :

- Choisir l'entité qui portera le programme
- Elaborer la plate forme relationnelle

2.7.4.7 Etape 7 : Construire le plan de contacts :

il se construit autour de deux axes

- Messages liés à la récente du client
- Messages liés au calendrier

2.8 La mesure de la fidélité :

De multiples indicateurs peuvent mesurer et renseigner une marque ou une entreprise sur le degré de la fidélité des ses clients, nous citons quelques uns :

2.8.1 Le cycle de vie d'un client :

Le cycle de vie d'un client fait référence aux différentes étapes et événements qui vont ponctuer la relation d'un client avec une marque ou une entreprise. Grace à cet indicateur l'entreprise peut classer les clients selon leurs positions et situations (nouveaux clients, clients récurrents et clients en déclin..)

2.8.2 La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant) :

la méthode de segmentation RFM est le moyen le plus performant pour normaliser les besoins des clients .le classement se fait en fonction de trois critères :⁷²

- **Récence** : désigne le délai écoulé depuis la dernière commande du client
- **Fréquence** : nombre d'achat successifs durant une période
- **Montant** : somme des achats cumulés du client sur une période

⁷² MORGAT PIERRE ,Fidéliser vos clients ,édition d'organisation ,Paris,2000,P178

2.9 La fidélité et la rentabilité :

La fidélité est source de rentabilité en cinq façons :⁷³

- **Cout d'acquisition :** Pour acquérir un nouveau client, l'entreprise doit gagner un certain coût, ce coût vient diminuer le profit réalisé sur la transaction. Lorsqu'un client devient fidèle, ce coût d'acquisition n'existe plus pour les nouvelles transactions. Le profit réalisé est donc plus grand
- **La part portefeuille :** Plus un consommateur est fidèle, plus il accorde à l'entreprise une grande proportion de ses achats dans la catégorie. ce comportement se traduit par un accroissement du volume de vente réalisé par l'entreprise
- **Un consommateur fidèle sera moins coûteux à servir :** Le consommateur sera plus familier avec le catalogue de vente de l'entreprise et nécessitera donc moins d'assistance avant et après achat
- **Un consommateur fidèle parle favorablement du produit autour de lui et le recommande à d'autres.** Ce bouche à oreille augmente donc les ventes et profits réalisés
- **Un consommateur fidèle est généralement moins sensible aux prix ,** il sera prêt à payer un peu plus pour se procurer son produit préféré ,cela donne une certaine flexibilité dans le prix et permet donc une marge de profit plus élevée

2.10 Les règles pour réussir une stratégie de fidélisation :⁷⁴

La fidélisation est considérée comme un objectif à atteindre pour toute stratégie de relation client, elle ne se contente pas seulement sur les techniques et les programmes à mettre en œuvre, quelques règles doivent être instaurées et respectées.

2.10.1 Première règle : être sélectif

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, la fidélisation doit donc être sélective en adaptant toute action de fidélisation à une analyse de la valeur client

⁷³ www.gopotentiel.com Satisfaction, fidélité et rentabilité, , consulté le 13 juin 2021

⁷⁴ BOUDAOU(D), KHEREDDINE(N) , la fidélisation de la clientèle bancaire, cas pratique, la banque Natixis-agence de Béjaia , mémoire de licence en science commerciales (option ;marketing) université de Béjaia, 2009 ,P 34

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

2.10.2 Deuxième règle : proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais n'ont pas tous le même impact, on peut arbitrer en fonction des buts de l'entreprise entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix
- Des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leurs relations avec l'entreprise
- La liberté laissée au client dans les choix des options
- La simplicité de l'offre

2.10.3 Troisième règle : anticiper les coûts induits

L'évaluation des coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle, souvent les entreprises se concentrent sur les bénéfices consécutifs de la stratégie de fidélisation envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont

2.10.4 Quatrième règle : consolider et exploiter l'information client

Une entreprise ne peut avoir une stratégie de fidélisation solide que si celle-ci s'appuie sur des informations pertinentes

2.10.5 Cinquième règle : construire un anneau de fidélité

La nécessité d'instaurer une relation de confiance qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'entreprise, de sa fiabilité, et de comportements passés.

Section 02 : L'engagement comme condition à la fidélité

2.1 Définitions de l'engagement :⁷⁵

Selon Jacoby et Kyner, 1971) « *La notion d'engagement fournit une base essentielle pour distinguer entre fidélité à la marque et autres formes du comportement d'achat répété, et est très promotteuse en termes d'évaluation du degré relatif de fidélité à la marque* »

Garbarino et Johnson, 1999 ont défini l'engagement comme « *un désir continu à maintenir une relation de valeur* »

Il est aussi considéré comme « *le stade le plus avancé de la liaison relationnelle* »

Selon **Anderson, Weitz, 1989** l'engagement est décrit comme étant « *le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme pour le maintien et la stabilité de la relation* »

Lastovicka et Gardner, 1978 le définissent comme « *le lien entre individus et son choix de marque au sein d'une catégorie de produit* ».

2.2 La satisfaction

La satisfaction est une variable clé dans le comportement des clients, car l'objectif de toute entreprise est de se constituer une clientèle. Mais pour gagner des clients sur le long terme, les entreprises doivent d'abord bien comprendre leurs besoins et leurs modes d'achat, car les clients d'aujourd'hui recherchent des produits ou des services qui peuvent apporter la plus grande satisfaction

2.2.1 Définitions de satisfaction :

Dans le domaine bancaire, **Oliver** (1996) décrit la satisfaction comme étant « *une évaluation a posteriori d'un achat effectué par un consommateur. Cette évaluation se fonde généralement sur une multitude de critères, jugés importants aux yeux du client comme le service à la clientèle, les conditions de crédit, etc* ». ⁷⁶

⁷⁵ Akkarene Rym, « L'effet de l'attachement à la marque sur l'engagement du consommateur : rôle modérateur du pays d'origine de la marque et de l'implication », Université de Béjaïa, Algérie, P5

⁷⁶ OLIVIER (1980), dans : EDDAIMI Lamiae ,opcit, p19

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

Selon **LENDREVIE, LEVY, Jet LINDON. D** la satisfaction peut être définie comme : « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation* »⁷⁷

Philip Kotler et **Bernard Dubois** définissent la satisfaction comme étant : « *Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes* »⁷⁸

2.2.2 Les déterminants de la satisfaction :⁷⁹

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction
- L'expérience passée de l'offre
- La communication de l'entreprise vers les clients

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

- d'une compréhension des attentes à travers notamment des études de marché
- d'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients
- de la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations), qui se traduit dans l'offre proposée

⁷⁷ LENDREVIE, J, LEVY, J.LINDON, D. MERCATOR : théorie et nouvelles pratiques du marketing. Edition Dalloz, Paris : 9^{ème} édition, 2009, P859.

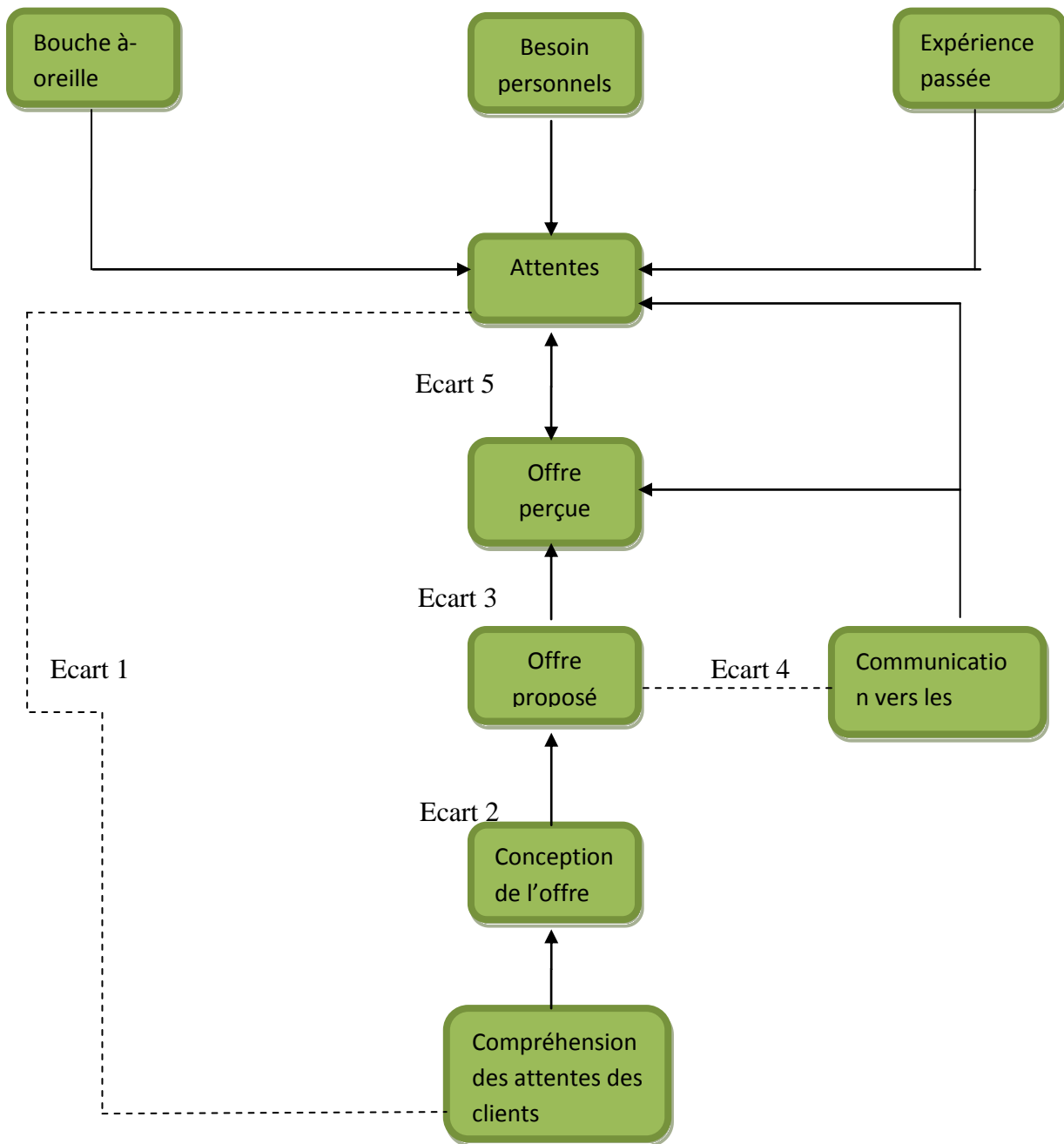
⁷⁸ KOTLER, P et Dubois, B, « satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur »RFM n°144-145, 1993

⁷⁹ LENDREVY, LEVY, Marcator, Paris, 11^{ème} édition, 2014, P529

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

Figure N°07 : le modèle de la satisfaction adapté par Parasuraman, Zeithaml et Berry

2.2.3 Le modèle de la satisfaction (adapté par Parasuraman, Zeithaml et Berry)



Source : PARASURAMAN. A et al, 1985, dans, LENDREVIE, LEVIE, 2014, le Mercator , édition : Dunod, P529

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire :⁸⁰

- ◆ **Qualité de l'écoute (écart 1) :** c'est un écart de les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- ◆ **Qualité de concetion (écatr2) :** un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçus ;
- ◆ **Qualité de la réalisation (écart 3) :** l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle esr réalisée et proposée aux clients ;
- ◆ **Qualité de communication (écart 4) :** est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle communiquée (promesses, publicité...) ;
- ◆ **Satisfaction (écart 5) :** c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction⁸¹

2.2.4 Les caractéristique de la satisfaction :

Le fait que la satisfaction soit définie comme un résultat d'un processus, ne signifie pas pour autant que celle-ci suive une évolution linéaire et homogène. De ce fait, la satisfaction du client est constituée de trois caractéristiques ⁸²

2.2.4.1 *La satisfaction est subjective :*

la satisfaction est synonyme d'une correspondance parfait des attributs du produit, avec les propres attentes du client et non avec les avantages que le produit peut, réellement lui procurer.

2.2.4.2 *La satisfaction est relative :*

la satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients, Ainsi, il existe des clients dits « difficile à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire. Par contre les clients « facile à satisfaire » se contentent, en général, du minimum de bénéfices que dégage l'achat ou la consommation d'un produit. Ainsi, un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un client et l'insatisfaction pour un autre.

La segmentation joue un rôle important dans l'identification des segments de personne ayant des attentes semblables afin d'adapter l'offre à leur besoin.

⁸⁰ LENDREVIE-LEVY, Mercator, édition 2012, P529

⁸¹ LENDREVIE-LEVY, Mercator, édition 2012, P573

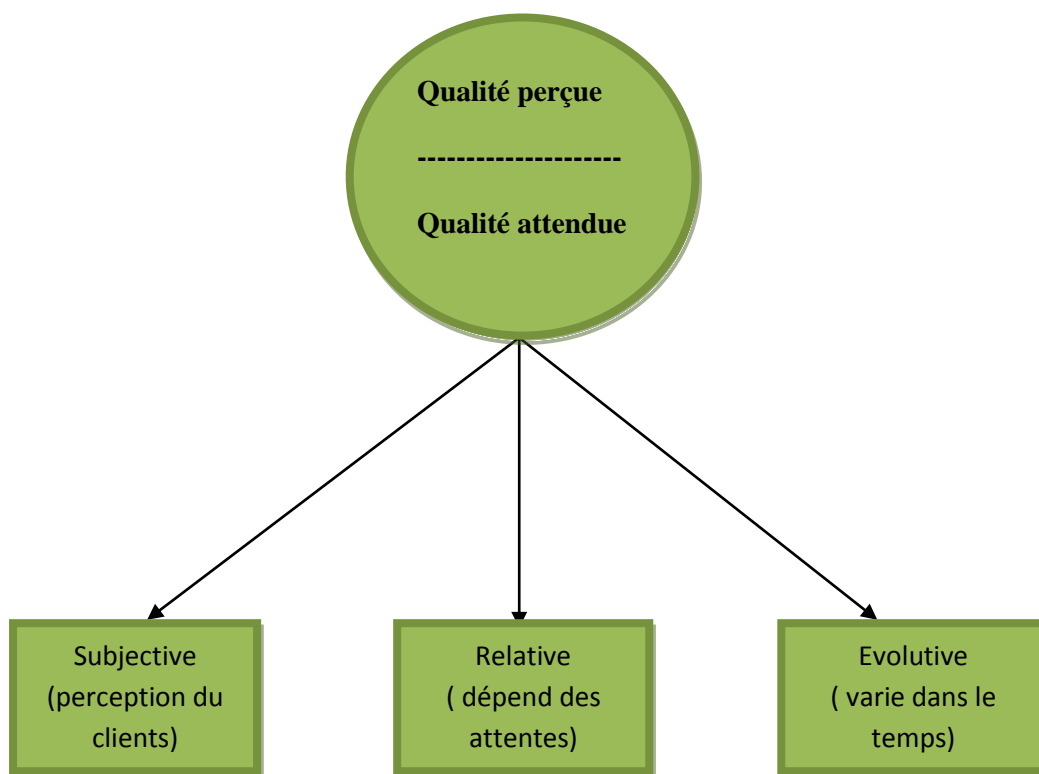
⁸² RAY. Daniel ; « mesurer et développer la satisfaction clients » ; éditions d'organisation ; 3^{ème} tirage ; paris ;2002 ; p24

2.2.4.3 La satisfaction est évolutive :

la satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards ainsi que du cycle de vie d'un produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode.

En effet, les robes ou les pantalons des années cinquante ne pourront pas correspondre aux attentes des clientes de nos jours.⁸³

Figure N°08 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL.Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, 3^e édition, Paris, 2002, p25

⁸³Ray,D « mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 3^e édition, Paris, 2002, p25

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

2.2.5 La mesure de la satisfaction du consommateur en globale :

Mesurer la satisfaction des clients c'est évaluer et apprécier leurs satisfaction face aux produits / services de l'entreprise. de ce fait, toute entreprise souhaitant le développement à long terme, doit s'assurer de la satisfaction de ses clients.⁸⁴

2.2.5.1 Les indicateurs de satisfaction :

on peut relever plusieurs indicateurs⁸⁵

- Les réclamations : le traitement des réclamations, si elles sont bien suivies, peuvent être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou les lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et par ce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.
- Le taux de défection des clients : la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.
- Les avis des clients sur internet : à travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisées, sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients. Par exemple, les avis des clients d'hôtels sur Tripadvisor ou les évaluations de clients sur Airbnb des logements proposés sont suivis de très près, notamment en raison de leur influence sur le comportement futur d'autres clients.

2.2.5.2 Les enquêtes de satisfaction :

Une mesure systématique de la satisfaction permet de donner les indicateurs fiables et complets de satisfaction des clients. Elle doit permettre :

⁸⁴ Patrice Tremblay, « Mesurer la satisfaction et les attentes des clients », centre d'expertise des grands organismes, septembre 2006

⁸⁵ LENDREVIE-LEVY, Mercator, édition :Dunod ,Paris,11ème edition, 2014, P532

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

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

2.2.6 Quatre étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :⁸⁶

2.2.6.1 Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction

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

2.2.6.2 Étape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

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

2.2.6.3 Étape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

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

2.2.6.4 Étape 4 : Se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera

⁸⁶ LENDREVIE-LEVY, Mercator, édition :Dunod ,Paris,11ème édition, 2014, P533

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, où on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

2.2.7 Amélioration de la satisfaction :

Dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry Parasuraman et Zeithaml⁸⁷

2.2.7.1 Écouter:

les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service : écoute des réclamations, étude post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, étude globale de satisfaction (Pour soi et ses concurrents).

2.2.7.2 Être fiable:

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

2.2.7.3 Répondre aux attentes de base :

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

2.2.7.4 Avoir une bonne conception du système de service:

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

2.2.7.5 Bien traiter les réclamations :

les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la

⁸⁷ L. Berry, A. Parasuraman et V. Zeithaml, « TenLessons for Improving Service Quality », MSI Report, n°93-104, mai 1993.

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients .

2.2.7.6 Dépasser les attentes des clients :

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

2.2.7.7 être équitable :

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

2.2.7.8 Développer l'esprit d'équipe :

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

2.2.7.9 Enquêter auprès des salariés :

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

2.2.7.10 Montrer l'exemple :

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

2.2.8 Quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles :⁸⁸

- ❖ Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra être infidèle même s'il est satisfait. Inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- ❖ La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents. La satisfaction peut être un signe d'indifférence.

⁸⁸LENDREVIE-LEVY, Mercator, édition :Dunod ,Paris,11ème edition, 2014, P538

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

- ❖ Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. A l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.
- ❖ Les clients ne se comportent pas, dans leur achats, d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur (malgré sa satisfaction) ou à lui être fidèle (malgré son insatisfaction)

2.2.9 Le lien entre la satisfaction et la fidélité :

La fidélité est une stratégie pour identifier les meilleurs clients et les fidéliser grâce à des relations interactives à valeur ajoutée. Cette relation est difficile à réaliser car elle est basée sur la satisfaction du client la chose la plus difficile, car la satisfaction du client reste au-dessus d'un certain seuil pendant tout le processus d'utilisation du service et des services générés par celui-ci. Dépend des attentes, mais surtout de la perception de la réalité.

La **fidélité** est le **fruit** de la satisfaction ;

Pour fidéliser les clients, les banques doivent mesurer leur risque d'échapper à la concurrence et les éliminer. Pour ce faire, elle doit les satisfaire, dans ce cas les clients continueront à choisir la même banque, même si la valeur des concurrents est plus élevée.

La fidélité est liée à la satisfaction, et on ne peut pas trouver de client fidèle sans être satisfait, et on peut pas parler de fidélité sans parler de satisfaction.

On peut conclure que :

- Tous les clients satisfaits ne sont pas à 100% fidèles, mais tous les clients fidèles sont avant tout satisfait ;
- Si un client fidèle est un client satisfait,
- Un client fidèle est un satisfait qui revient souvent
- La fidélité c'est donc de la satisfaction cumulée

Un client fidèle est un client satisfait à chaque fois et qui revient souvent « c'est une boucle sans fin »

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

2.3 La confiance envers une marque :

- Dans un secteur tel que le secteur de services, l'existence de la confiance entre le consommateur et une marque est primordial .Sans cette confiance, il ne peut y avoir de relations stables entre ces deux.

Pour cela , de nombreux auteurs et chercheurs se sont intéressés à cette variable et ont donnés quelques définitions :⁸⁹

2.3.1 Définitions :

Tableau N°04 : Définitions de la confiance

Auteurs	Définition
Moorman,Deshpandé Zaltman (1992)	<i>Une volonté de compter sur le partenaire dans l'échange</i>
Ganesan (1994)	<i>Une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange, qui résulte de son expertise ,de sa fiabilité et de son intentionnalité</i>
Morgan et Hunt	<i>L'ensemble des activités ayant pour objectif d'établir ,de développer et maintenir des échanges relationnels performants</i>
Doney et Cannon (1997)	<i>le construit de confiance implique un processus calculé, basé sur la capacité d'un objet ou d'un partenaire (par ex. une marque) à continuer de remplir ses obligations et sur estimation du rapport cout/bénéfices de rester dans la relation.la confiance implique d'inférer la bienveillance de la firme à agir dans le meilleur intérêt du client étant donné les valeurs et les objectifs partagés</i>
Guibert (1999)	<i>Un état psychologique plus ou moins prégnant, assimilable à un sentiment de sécurité, soit individuel, soit perceptible globalement et ressenti, consciemment ou non , vis-à-vis d'un partenaire (individu ,organisation ou marque)dans une situation d'échange en dépit les risques actuels et potentiels susceptibles d'en découler.</i>

⁸⁹ Héla Cherif –Benmiled,La confiance en marketiong ,université Paris Panthéon-Sorbonne ,juin 2012 ,P3

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

Gurviez (1999)	<i>Présomption du consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée ,s'engager à avoir une réaction prévisible et conforme à ses attentes , et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.</i>
Sirieix et Dubois (1999)	<i>Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque, et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions)</i>
Fraisou (2000)	<i>Ensemble de croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus</i>
Chaudhuri et Holbrook (2001)	<i>Volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue</i>
Delgado –Ballester (2004)	<i>Attentes de fiabilité envers la marque et ses bonnes intentions dans des situations qui présentent un certain risque pour le client</i>

A partir de ces définitions, nous pouvons identifier trois types de confiance⁹⁰

2.3.2 Types de confiance :

2.3.2.1 Une confiance interpersonnelle:

Qui est omniprésente dans toutes les étapes de la démarche marketing, se situe également au niveau des personnes et est transposable à tous les domaines du marketing au niveau des stratégies B to C

2.3.2.2 Une confiance inter organisationnelle :

Qui suppose un niveau d'attente individuelles et s'étend à l'organisation par des comportements coopératifs et collectifs omniprésents dans le marketing B to B

⁹⁰ Héla Cherif –Benmiled, op-cit,P3-4

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

2.3.2.3 Une confiance institutionnelle :

Peut-être aussi sollicitée. elle se développe par la reconnaissance et l'acceptation des règles de la vie sociale, politique ou économique .elle suppose le recours à des institutions, à des lois et à un cadre réglementaire.

2.3.3 Les dimensions de la confiance :⁹¹

Figure N°9 : Les dimensions de la confiance

Confiance	
Crédibilité : évaluation cognitive de la performance de la marque	Loyauté : estimation des motivations de la marque envers les consommateurs

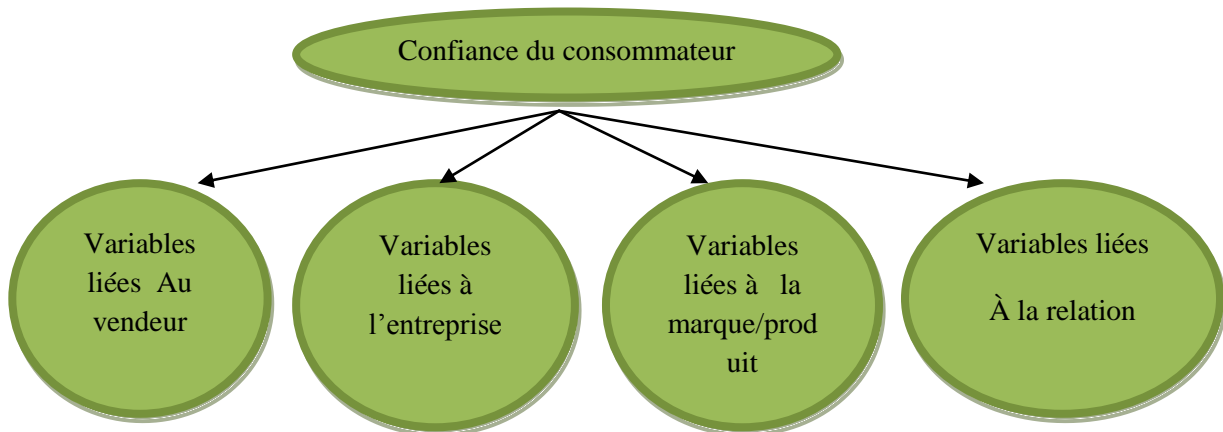
Source : Patricia GURVIEZ , la confiance du consommateur dans la marque :conceptualisation ,mesure et management,p82

- **La crédibilité** : l'évaluation des capacités de la marque à remplir les termes de l'échange, autrement dit la croyance en sa compétence
- **La loyauté** : est une dimension relationnelle, elle est fondée sur des processus sociaux d'estimation de l'engagement de la marque dans la relation

On constate que le sentiment de sécurité éprouvé envers une marque estimée loyale et crédible dispose le consommateur à s'engager dans une relation de confiance et durable avec la marque

⁹¹ Patricia GURVIEZ , la confiance du consommateur dans la marque :conceptualisation ,mesure et management,p82

Figure N°10 : Facteurs explicatifs de la confiance



Source : réalisé par nous même

2.3.4 Les facteurs explicatifs de la confiance

Plusieurs facteurs et variables influencent la confiance du consommateur :

2.3.4.1 Variables liées au vendeur :

- compétence ou expertise du vendeur
- les similarités entre vendeur et client (style de vie, centres d'intérêts, valeurs..)
- **qualité** du vendeur (aimable, amical, agréable...)
- capacité du vendeur à tenir ses promesses
- comportement du vendeur (volonté de développer et de maintenir une relation)

2.3.4.2 Variables liées à l'entreprise :

- taille (part de marché)
- réputation
- expériences
- les investissements menés à établir ou maintenir une relation
- satisfaction ou insatisfaction aux résultats passés

2.3.4.3 Variables liées à la relation :

- Durés ou l'âge de la relation
- Partage de valeurs communes
- la communication

2.3.4.4 Variables liées à la marque ou produit :

- l'image de la marque
- la qualité et catégorie et caractéristique du produit
- la politique produit appliquée
- la variété de gammes proposées

2.3.5 Comment gagner la confiance d'un consommateur :

Afin de bien rassurer le consommateur et accroître sa confiance

- Mettre en avant la réputation de la marque et les garanties de remboursement
- Attirer l'attention sur des données chiffrées (part de marché, nombre de clients, volume de vente, chiffre d'affaire ...)
- Valoriser des classements, des prix obtenus, des labels, des certificats
- Ne pas oublier de citer des mentions légales (origine du produit, composition...)
- Utiliser des procédures de paiement sécurisé
- Pouvoir contacter l'entreprise ou le site pour des informations ou des réclamations éventuelles

2.4 L'attachement

2.4.1 Définition:

« L'attachement c'est un sentiment de proximité, d'un lien émotionnel fort entre le consommateur et la marque »⁹²

2.4.2 Les facteurs de l'attachement :⁹³

2.4.2.1 Les variables explicatives relationnelles « individu- marque »

Le marketing relationnel vise la création et l'entretien d'une relation durable entre le consommateur et la marque qui aboutirait à la fidélisation de client

⁹²Lacoeuille, 2000b, Fournier, 1998, Aurier et al, 2001

⁹³ Fatma SMAOUI, « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque: Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit ». Université de tunisie, 19 Janvier 2008, P 7-8-9-10 et 11

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

- ❖ Les connexions nostalgiques (proposé par Fournier 1994) : la nostalgie est un processus de mémorisation sélective, afin de rendre idéal l'évènement évoqués et leur attribuer un caractère positif

Fournier considère la marque comme vecteur basé sur les souvenirs (lieux, individus, évènements)

Heilbrunn soutient ses propos en montrant le lien entre la nostalgie et la marque. Ainsi un nostalgique qui achète selon la logique historique et l'expression émotionnelle. Le lien est profond, c'est une manière de montrer le lien avec la marque et lui donné des caractéristiques importantes, nous sommes ici à un niveau émotionnel profond. Pour les marques, il est important de ne pas décevoir les consommateurs qui en placent les grands espoirs

- ❖ La congruence d'image individu-marque : **Fournier (1994)** suggère que le développement de la relation individu-marque s'explique par les connexions de celle-ci avec le concept de soi de l'individu.

Donc l'attachement réfère à un processus d'identification et de reconnaissance

- ❖ La satisfaction : la notion de satisfaction est très importante dans le processus d'attachement ; **Johnson et al** ont défini la satisfaction comme « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service »⁹⁴

La satisfaction c'est la base de l'attachement émotionnel, mais un consommateur satisfait par une marque ne sera pas attaché obligatoirement à celle-ci

Aurier et al (2001) en développant une chaîne relationnelle pour expliquer la fidélité à la marque considèrent que la satisfaction est un déterminant de confiance qui est un déterminant de l'attachement. L'étude empirique confirme les relations énoncées, mais n'exclut pas de relation direct entre la satisfaction et la l'attachement, dont la corrélation est positive et modérée

- ❖ La confiance : la confiance est une variable indispensable pour construire une relation avec un individu ou la marque, dans le long terme ;

donc la confiance alimente l'attachement et il existe une relation entre l'attachement et la confiance selon **Aurier et al (1998)**, comme pour la satisfaction, il y a réciprocity entre le degré de confiance qu'aura l'individu pour une marque et son attachement.

⁹⁴ Johnson et al, 1995, in Aurier et al, 2001, p5

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

- ❖ Les composantes de la confiance une composante **cognitive** « crédibilité perçue de la marque » et une composante **affective** « loyauté perçue de la marque » qu'on désigne également par la « bienveillance »

2.4.2.2 Les variable explicatives relatives au produit :⁹⁵

Ce sont des variables plus « traditionnelles » qui caractérisent le produit ou la marque (catégorie ou origine du produit et de marque) ou l'intérêt que suscite le produit chez le consommateur (implication)

- ❖ L'implication envers la catégorie de produit : Park et Mittal (1985) : définissent l'implication comme un état de vivacité d'esprit qui influence l'allocation de ressources cognitives envers un objet de consommation, une décision ou une action

Les composantes de l'implication : l'implication cognitive et affective

Lacoeuille (2000) considère que « l'implication n'est pas un antécédent à l'attachement à la marque »

L'implication envers le produit peut influencer le degré d'attachement à une marque

- ❖ La catégorie de produit : on a deux type les marques fonctionnelles et les marques symboliques ou hédonique, ces deux types correspondent à la raison et aux émotions .

Thomson et al ont émis l'hypothèse que les gens peuvent observer des scores d'attachement plus élevés pour les marques symboliques, car le concept d'attachement implique une relation avec eux-mêmes et la valeur des produits symbolique réside dans leur évaluation d'eux-mêmes

Chaudhuri et Holbrook (2001) ont également émis l'hypothèse que lorsque les éléments émotionnels et agréables sont élevés et positifs pour la catégorie de produits. Les consommateurs ont tendance à avoir plus de sentiments ou d'attachements envers les marques qu'ils consomment ou utilisent.

- ❖ Les pays d'origine de la marque : bien que la littérature sur le pays d'origine date du début des années 70, par ailleurs pour le pays d'origine de la marque qui n'a su suscité l'intérêt des chercheurs que récemment, en revanche La question de la relation entre le pays d'origine et la marque n'a pas été abordée De notre côté et à travers la pré-enquête mener nous avons constaté que la majorité des marques citées sont des marques

⁹⁵ Fatma SMAOUI, les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque effet des variables relationnelles et des variable relatives au produit, 7ème Congrès des tendances Marketing Venise-17-19janvier 2008, Université de Tunis, P 10-11.

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

étrangères cela est dû à plusieurs facteurs dont l'attrait des pays occidentaux et leur mode de vie et le désir d'imiter les étrangers à travers l'achat de leurs produits d'un côté et l'acculturation et l'attitude d'ethnocentrisme de l'autre côté, ce qui explique cet grand attachement pour les produits étrangers

2.4.3 Les conséquences de l'attachement à la marque :⁹⁶

- **Prosélytisme** : le prosélytisme c'est « la tendance du consommateur à vouloir faire adhérer les autres à son choix en leur parlant d'une marque » **Cristau, 2003** ici le consommateur devient réel prescripteur de la marque ; **Gurviez(1999)** désigne cette conséquence comme une **facette** de l'engagement, et il est définit l'engagement comme « l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec une marque »
- **La résistance à la hausse des prix** : la résistance à la hausse des prix est présentée comme une multitude de réactions individuelles, liées à un sentiment de frustration, et collective, issues de forces induites par le groupe. Cette notion traduit une volonté à résister au changement, et un désir de faire durer dans le temps la relation avec la marque (**Richards 1998**)
Si la marque n'est pas disponible, les consommateurs peuvent également envisager de modifier leurs achats au lieu de rivaliser pour la marque.

⁹⁶ Patricia Gurviez, Marque-consommateur : contrat ou relation de confiance, 2002, P12

Section 03 : La mesure de la fidélité

3.1 L'approche comportementale

Pour JACOBY et KYNER, la fidélité est définie comme une réponse comportementale non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision et qui porte sur une ou plusieurs) marque, issues d'un ensemble de marques en concurrence ou en fonction d'un processus psychologique de décision ou d'évaluation ⁹⁷

Parmi les mesures comportementales les plus connues, on peut citer celle de BROWN ,qui classe quatre types de comportement relatés par les conséquences d'achat suivantes (soit A,B,C,D , les marques identifiées)⁹⁸

- ◆ La non-fidélité (ou absence de fidélité) : ABBCD
- ◆ La fidélité instable : AAABBB
- ◆ La fidélité partagée : ABABAB
- ◆ La fidélité parfaite ou idéale : AAAAA

Ces quatre formes de fidélité exclusivement basées sur l'analyse séquentielle des comportements d'achats, sont suffisantes et entretiennent la confusion entre fidélité et achats répétés .Elles sont aussi sujettes à d'autre critiques, il convient de souligner que le consommateur peut être en même temps fidèle à un nombre restreint de marques, qui lorsqu'on les cumule, représentent la majorité de ses achats.

Ainsi la fidélité peut également être appréhendée de manière plus qualitative KAPFRER et LAURENT proposent ainsi quatre types de fidélité qui nuancent la formalisation de JACOBY et KEYNER, en prenant plus finement en compte la nature des décisions qui conduisent l'acheteur à être fidèle à la marque ⁹⁹ :

- Fidèle par conviction : le consommateur a expérimenté de manière intensive de nombreuses marques et devient fidèle à celle qui lui procure le maximum de satisfaction

⁹⁷ Richard LADWEIN. Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, édition economica, paris 2003, p 349

⁹⁸Alain JOLIBERT et PIERRE Louis DUBOIS, Le marketing :fondement et politiques, Edition Economica, 3^{ème} édition ,France,1998 ,P108

⁹⁹ Richard LADWEIN, op cit, p349

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

- Fidèle par satisfaction paresseuse : le consommateur a expérimenté plusieurs marques, devient fidèle à une marque , parce que elle lui rapporte de la satisfaction et n'est pas convaincu que d'autres marques pourraient lui rapporter davantage .
- Fidèle par crainte du risques : l'aversion aux risques conduit l'individu à rester fidèle à une marque qui lui donne satisfaction
- Fidèle par inertie : le choix est déterminé par l'habitude et consommateur ne se pose pas la question de savoir si d'autres marques pourraient lui apporter davantage de satisfaction

Cette perspective met l'accent sur le fait que la récurrence du comportement d'achat n'est pas suffisante pour caractériser la fidélité « la fidélité ne se résume à une succession de séquences achat consommation- réachat, elle se construit dans le temps et englobe une dimension attitudinale , sans laquelle on ne peut expliquer les décisions d'achat »¹⁰⁰ . Il faut également que l'individu choisisse délibérément , sur des critères de choix bien identifiés , une ou plusieurs marques , parmi d'autres avec lesquelles elles entrent en concurrence (promotion, variation du prix)

3.2 L'approche attitudinale

- Deuxièmement, contrairement aux premières études , les chercheurs mettent l'accent non seulement sur l'aspect comportemental mais aussi sur celui attitudinal lors de la définition de fidélité. Surtout, la tendance personnelle ne peut se séparer du concept de fidélité qui concerne l'achat répétitif et l'évaluation
- La fidélité est donc déduite d'une régularité de comportement et définie à posteriori, au contraire, l'approche attitudinale se situe en amont de l'achat. son but est d'identifier les déterminants du comportement¹⁰¹
- En particulier, la définition proposée par CZEPIEL et GILMORE (1987) souligne l'aspect attitudinale : la fidélité de service « est une attitude qui se montre suite à un processus psychologique dynamique dans une situation particulière et à une

¹⁰⁰ Jean charles RICO et Isabelle SUEUR , les facteurs explicatifs et l'engagement du client envers sa banque ; la nature du client est elle un facteur de différenciation , Acte du colloque banque , LAE Tours, France, 23 novembre 2009 , p4

¹⁰¹ Christophe TERRASSE , l'engagement envers la marque, proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, Thèse de doctorat , Ecole des hautes études commerciales , France, 2006 , p21

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

propension soutenue par une concentration, une attitude positive ,une connaissance préalable , une concordance de sentiments et une confiance »¹⁰²

¹⁰²Jong –DAL PARK , les déterminants de la satisfaction et la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud, 13 décembre 2008, Thèse doctorat, université d'Angers, p80

Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité

Conclusion du chapitre 02 :

Au cours de ce deuxième chapitre, nous avons essayé de cerner deux concepts très essentiels dans le secteur des services, qui sont la satisfaction et la fidélisation et cela en expliquant et démontrant toutes les notions en rapport avec ces concepts .

La première section nous avons traité la notion de la fidélisation qui est une pratique très employée ,car elle permet d'entretenir une relation durable avec les clients en instaurant une atmosphère de confiance .Face à des concurrents de plus en plus ardues et une clientèle mieux informée et très exigeante , les entreprises de services comme les banques, doivent instaurer des stratégies de fidélisation afin d'attirer sa clientèle et les garder .Une clientèle fidèle et satisfaite revient souvent ,ce qui fait augmenter les bénéfices de la banque tout en lui donnant une position forte face à la concurrence.

Dans la deuxième section on s'est intéressé à la satisfaction client qui est un facteur clé dans le développement et le maintien de la fidélité mais surtout de la réussite de l'entreprise comme on s'est intéressé au lien entre la satisfaction et la fidélité

On a aussi traité la confiance et l'attachement du consommateur à une marque, qui sont des variables centrales de la relation marque-consommateur.

Chapitre 03 :

**L'analyse de la fidélité au
sein de la BADR**

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélisation au sein de la BADR

Introduction du chapitre 03 :

Dans ce troisième chapitre, nous allons présenter une enquête que nous avons menée au sein de la BADR 362 à SIDI AICH ;

Dans la première section nous évoquerons, la présentation générale de la banque ainsi ses objectifs et caractéristique, puis dans la deuxième section, la méthodologie de recherche effectuée.

La troisième section par contre, présentera l'analyse des résultats obtenus de l'enquête par questionnaire avec les clients de la BADR et l'entretien effectué avec le directeur de cette agence

L'objectif de notre recherche est l'analyse du pratique marketing mis en place afin de fidéliser les clients

Section 01 : présentation de l'entreprise

Dans cette section nous allons répartir notre travail en deux parties essentielles, la première sera dédiée à la présentation de la banque BADR (banque de l'agriculture et du développement rural), ensuite la deuxième partie nous allons montrer la méthodologie de recherche qui nous a aidé à réaliser notre travail.

1.1 Présentation de la BADR

Figure N°11 : le logo de la BADR



La Banque de L'agriculture et du Développement Rural (BADR) est une institution financière nationale créée le 13 Mars 1982. Sous la forme juridique de société par actions.¹⁰³

La BADR est une société par actions au capital social de 2.200.000.000 DA, chargée de fournir aux entreprises publiques économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, et ce dans le respect du secret bancaire.¹⁰⁴

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds du public, les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion.¹⁰⁵

Depuis 1999, le capital social de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 33.000.000.000 Dinars.¹⁰⁶

¹⁰³ www.badrbanque.dz/sample-page-2/quisommesnous

¹⁰⁴ www.cawjjel.org/fr/financement-agricole/87-présentation-de-la-banque-badr

¹⁰⁵ Idem

¹⁰⁶ Idem

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélisation au sein de la BADR

1.1.1 Les missions de la BADR¹⁰⁷

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole, assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales

Ses principales missions sont :

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie ;
- L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande ;
- La réception des dépôts à vue et à terme ;
- La participation à la collecte de l'épargne ;
- La contribution au développement du secteur agricole ;
- L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agro-industrielles et artisanales ;
- Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

1.1.2 Les objectifs de la BADR :¹⁰⁸

- L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles ;
- La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises ;
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant ;
- L'extension et le redéploiement de son réseau ;
- La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leur besoins
- L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement
- Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telle que le marketing, et l'insertion de nouvelles gammes de produits

¹⁰⁷ www.cawjjjel.org/fr/financement-agricole/87-présentation-de-la-banque-badr

¹⁰⁸ idem

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélisation au sein de la BADR

1.1.3 La caractéristique de la BADR :

Parmi les principales caractéristiques de la BADR, nous pouvons citer :

- La BADR effectue le traitement en temps réel à distance des opérations bancaires ;
- Elle permet la consultation à distance des comptes par la clientèle de la BADR car c'est une banque universelle ;
- Elle met des crédits documentaires en 24 heures

1.1.4 Le repositionnement stratégique de la BADR :

La BADR se recentre sur des métiers pour remplir sa mission originelle : être le premier partenaire du secteur agricole, accompagner ce dernier dans son indispensable et promoteur développement, contribué à renforcer la sécurité et l'indépendance alimentaire du pays.

La BADR met en place plusieurs type de crédit qu'on peut citer : (crédit R'FIG , crédit ETTAHADI , HABITAT ,LEASING) et plusieurs d'autres, la BADR essaye toujours d'innover en mettant en place des nouveaux services et produits qui pourront satisfaire le maximum de la clientèle et attirer une nouvelle clientèle.

1.1.5 Les métiers financés par la BADR :

La BADR finance et accompagne plusieurs domaines de métiers qui sont :

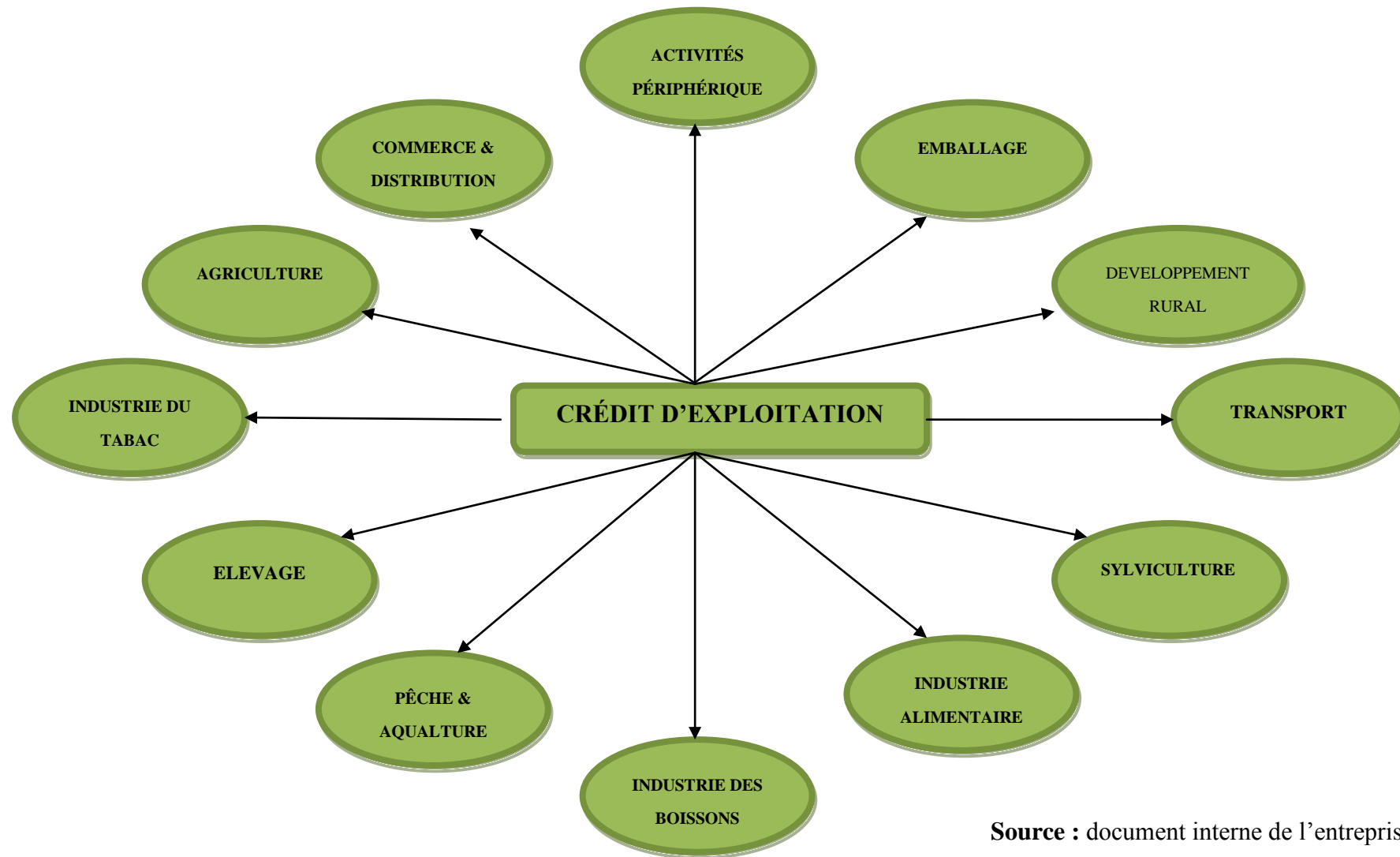
- **L'agriculture** : la BADR prend en charge tous ce qui concerne le secteur de l'agriculture (culture de céréales, culture industrielle, culture de légumes et fruits, les pépinières ...)
- **L'élevage** : élevage d'animaux : bovins, élevage d'ovins, élevage de caprins, camélidés et équidés, élevage de volailles et services annexes.
- **Sylviculture et exploitations forestière** : tout ce qui concerne l'activité de la sylviculture et l'exploitation forestière.
- **Pêche et aquaculture** : pêche, pisciculture, aquaculture et toutes activités connexes
- **Industrie alimentaire** : cela englobe l'industrie de la viande volailles et poissons ,la fabrication industrielle du pain et pâtisseries ,biscotterie ,biscuiterie ,chocolaterie et confiserieetc.
- **Industrie des boissons** : c'est la production des boissons alcoolisées et non alcoolisées ,l'eaux minérales ,boissons rafraichissantes (limonades, cola, thé glacé..)

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélisation au sein de la BADR

- **Industrie du tabac** : la fabrication des produits à base de tabac :cigarette ,cigares ,cigarettes...etc.
- **Commerce et distribution** : commerce de gros de produits agricoles et animaux vivants, produits alimentaires en magasins spécialisés
- **Emballage et conditionnement** : la production de produits d'emballage qui sont destinés aux produits agricoles et agro-alimentaires, les emballages en bois et en plastique , en verre et métal et cartons.
- **Transport, entreposage et manutention** : le transport routier de marchandises, collecte de lait dans les fermes, entreposage et manutention.
- **Développement rural** : développement de l'habitat, l'artisanat, les petits métiers ..
- **Les activités périphériques** : cela englobe divers activités ;la fabrication de la maroquinerie ,travail et fabrication en bois ,fabrication de machine agricoles et forestière.

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélisation au sein de la BADR

Figure N°12. : Les métiers accompagnés par la BADR



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélisation au sein de la BADR

1.1.6 Les produits et services de la BADR :

La BADR n'arrête pas de produire des nouveaux produits et services ,chaque année elle lance ou développe un service qui lui fait gagner une nouvelle clientèle .de ce fait , nous allons présenter quelques uns :

- **BADRnet** :ce service est destiné exclusivement aux clients de la banque de l'Agriculture et du Développement Rural , particuliers et entreprises ,le service banque en ligne permet de :¹⁰⁹
 - Gérer l'ensemble des opérations depuis ordinateur 7/7 ,24/24 et aussi souvent souhaité
 - Consulter toutes les opérations, historique sur 30 jours
 - Télécharger les relevés aux formats Excel, PDF ou CSV
 - Consulter le cours des devises
 - Recevoir des messages personnels en provenance de la banque
 - Envoyer les fichiers de virements et prélèvements en toute sécurité
 - Signer les ordres de virement
- **BADR VISIO** : c'est un service qui permet aux clients de la BADR se renseigner ou demander des conseils sans se déplacer à l'agence et cela se fait via un appel personnalisé avec un conseiller et communiquer avec lui à l'aide de SKYPE et VIBER .
- **BADR WEB HELP** : les consommateurs peuvent demander des informations sur un tel produit ou service en remplissant un formulaire disponible sur le site officiel de la BADR , une fois ce formulaire est rempli et envoyé , un conseiller va leur répondre sous 48h à leurs questions .
- **Crédit ETTAHADI** : c'est un crédit d'investissement bonifié par l'état que les consommateurs peuvent bénéficier s'ils veulent créer et équiper de nouvelles exploitations agricoles ou moderniser ces exploitations ,le but de la BADR par ATTEHADI est d'accompagner l'intéressé afin de réaliser ses projets .
- **Crédit R'FIG** : le crédit R'FIG est un crédit de campagne bonifié par l'état octroyé par la BADR, les bénéficiaires de ce crédit sont les agriculteurs ainsi les éleveurs à titre individuel ou organisés qu' ils soient en coopératives ,groupements, associations ou

¹⁰⁹ www.ebanking.badr.dz

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélisation au sein de la BADR

fédérations ,ce crédit a une duré de deux ans ou la couverture des charges est prise par le ministre de l'agriculture et du développement rural

- **La carte BADR TAWFIR** : c'est une carte adossée au compte d'épargne avec ou sans intérêts, elle est d'une durée de 2ans, valable uniquement en Algérie , elle permet d'effectuer en toute sécurité 24/24 ,7j/7¹¹⁰
- **Le crédit HABITAT RURAL** : est un crédit immobilier hypothécaire destiné aux particulier et réserver exclusivement au financement du logements en zones rurales ¹¹¹

¹¹⁰ www.badrbanque.dz

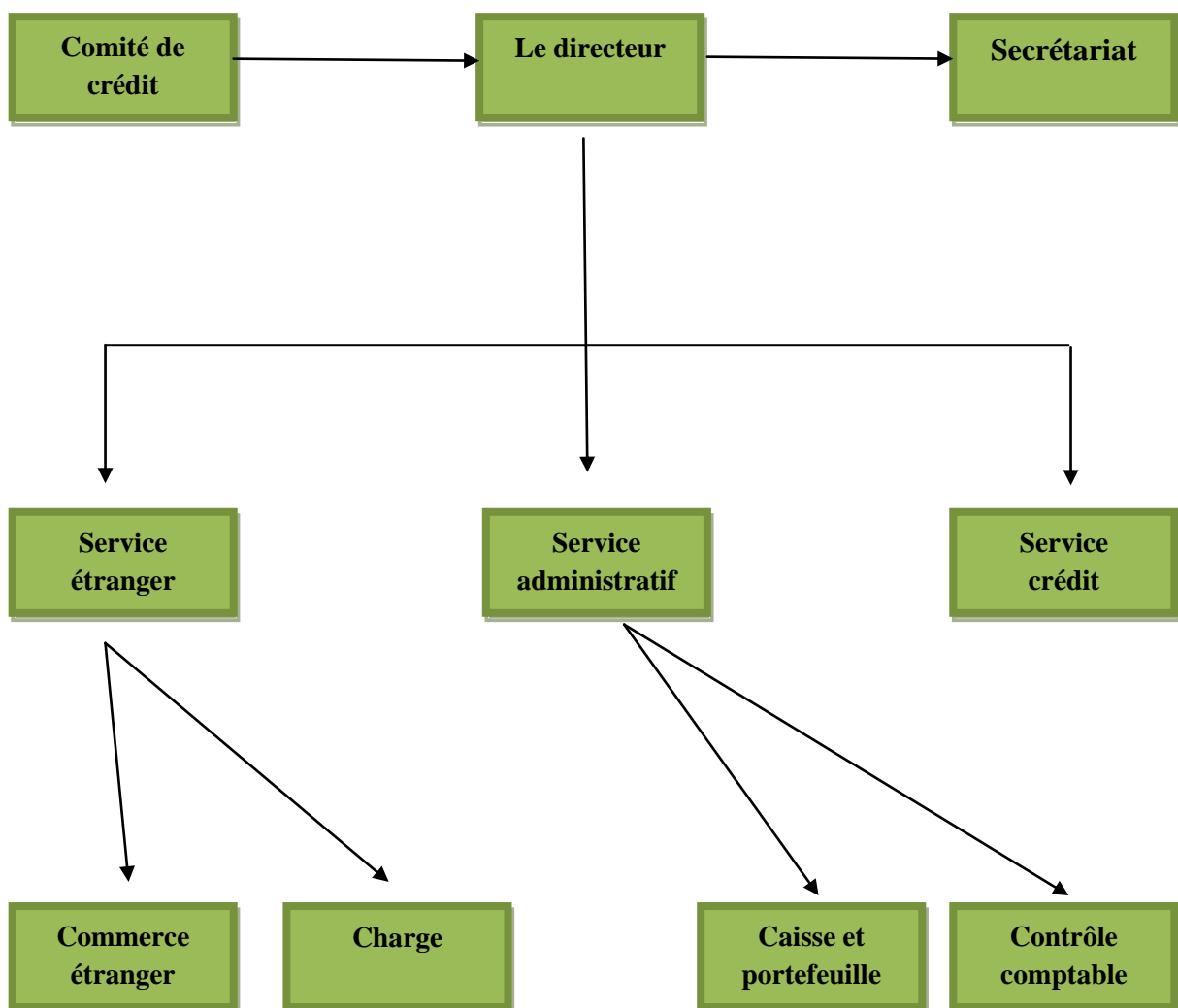
¹¹¹ Idem

1.2 Présentation de l'agence BADR SIDI AICH

L'agence BADR de SIDI AICH de code(362) est une ancienne agence qui a ouvert ses portes à la clientèle le 02 Juin 1984. Le 26 septembre 1988, elle a changé son siège pour un autre plus spacieux, situé sur la route nationale reliant Bejaia à Alger, ce que lui a permet d'être plus connue et d'attirer plus de clientèle¹¹²

1.2.1 L'organisation de l'agence 362 :

Figure N°13. : L'organigramme de l'agence BADR 362



Source : Document interne de l'agence BADR 362 Sidi Aich

¹¹² document interne de la badr sidi aich

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

L'organisation de l'agence repose essentiellement sur :

- **Le directeur** : le directeur se trouve à la tête de l'agence, responsable de la gestion financière et administrative et la stratégie de développement de l'agence .Ses missions essentiels sont les suivantes :
 - Diriger l'agence
 - Mettre en place en stratégie adaptée en accord avec la direction générale
 - Veiller à préserver et améliorer l'image de l'agence
 - Elaborer les budgets prévisionnels de fonctionnement et d'investissement
 - Gérer le portefeuille clients
 - Animer et diriger son équipe
- **Comité de crédit** : c'est structure indépendante chargée de décider sur tout octroi de crédit.
- **Le service administratif** : ce service comporte deux autres services qui sont :
 - **Le service de caisse** : ce service prends en charge la manipulation des espèces et des fonds , le virement de la clientèle , l'exécution des paiements et assurer le retrait .
 - **Le service de portefeuille** : il prend en charge le traitement des effets et chèques, comme il est chargé de la mobilisation des crédits
- **Le service clientèle** : ce service prend en charge d'enregistrer les différentes opérations bancaire et l'examination des réclamations et les demandes de renseignement de la clientèle
- **Les service étranger** : sa tache principale et de réaliser les différentes opérations bancaires en relations avec l'étranger et cela en accordance avec la réglementation des changes et du commerce extérieur ,comme il prend en charge la gestion des comptes devise .

Section 02 : La méthodologie de recherche (quantitative et qualitative)

Cette section se dédie à l'étude de cas, ou on présentera l'analyse des résultats obtenus par l'enquête que nous avons mené au sein de la BADR Sidi Aich. Comme nous allons analyser question par question l'entretien qu'on a pu faire avec le directeur de cette agence là.

1.7 Démarche méthodologique :

La méthode de travail adoptée dans notre étude a pour objectif principale de répondre à la problématique fidélité-client. Et cela, à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

1.7.1 La méthode de travail :

La méthode du travail utilisée pour la mesure de la satisfaction et de la fidélisation des clients est une méthode quantitative à base d'un questionnaire administré auprès de l'agence du BADR SIDI AICH pour ses clients et une méthode qualitative à l'aide d'un entretien mené avec le directeur de la BADR 362 .

1.7.2 Les étapes de l'enquête :

Définition : « le terme « enquête » recouvre un ensemble de méthodes d'investigations techniquement différentes, utilisant le mode déclaratif qui consiste à interroger des individus dont les réponses constituent la manière informative. *Entretien et questionnaire* sont les deux procédures types, chacune se déclinant en une variété de techniques ». ¹¹³

Afin de réaliser l'enquête nous avons respecter l'enchaînement des étapes suivantes :

1.7.2.1 Définition de problème :

Notre recherche a pour but d'apporter des éclaircissements et des réponses à une problématique préalablement formulée « *Les actions de fidélisation adoptées par la BADR sont elles en adéquation avec les attentes de sa clientèle ?* »

¹¹³ CAUMONT Daniel, Les études de marché, 3^{ème} édition :Dunod, Paris (2007), P 73

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

1.7.2.2 Objectif de l'étude :

Notre étude porte sur l'analyse de la fidélité au sein de la banque BADR Sidi Aich 362 , à travers cette enquête, nous essayerons de comprendre le rôle que joue la la fidélité des clients dans l'agence de la BADR ainsi le rôle de la satisfaction clients.

1.7.2.3 L'échantillonnage :

Définition d'un échantillon:

Un échantillon « *est un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection* ». ¹¹⁴

La population est le groupe que l'on étudie. Pour notre enquête de satisfaction et fidélité des clients au sein de la BADR, notre enquête de fidélité /satisfaction est faite sur un échantillon composé de 70 personnes.

L'objectif de notre questionnaire est :

- Mesurer le niveau de la fidélité et de la satisfaction des clients de la BADR
- Déterminer les améliorations que la BADR doit apporter pour fidéliser sa clientèle

1.8 L'élaboration du questionnaire :

La définition du questionnaire : « *le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini* » ¹¹⁵

1.8.1 La structure de notre questionnaire :

Notre questionnaire contient deux parties principales :

- la première partie : une fiche signalétique (*4 questions*) qui concernent les informations du client : l'âge, le sexe, catégorie socioprofessionnel ;
- la deuxième partie : ensemble de questions a multi-choix (*17 questions*) afin d'atteindre l'objectif principale de notre recherche

¹¹⁴ CAUMONT Daniel(2007), Op cit, P 51

¹¹⁵ CAUMONT Daniel (2007), Op cit, P 83

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Nous avons opté pour des questions fermées et ouvertes afin de cerner les réponses et aboutir à des résultats plus pertinents.

Notre étude sur le terrain s'est faite au cours du mois de mai jusqu'au mois de juin 2021, et nous avons choisi une étude qualitative à l'aide du l'entretien avec le directeur de la BADR, et une enquête par questionnaire avec des clients de l'agence BADR Sidi Aich..

1.9 Analyse des résultats de l'enquête :

Afin de mieux analyser le degré de la fidélisation et satisfaction des clients au sein de la BADR, nous avons opté d'élaborer un questionnaire composé de vingt questions. Notre questionnaire est constitué de trois parties ; la première partie comme fiche signalétique (des informations sur les participants) , la deuxième partie est consacrée à la fidélité, et puis la dernière sur le niveau de la satisfaction client. Sachant que l'échantillon de réponses que nous avons pu récupérer est de 70 réponses

Analyse et interprétation du questionnaire :

Comme nous l'avons déjà cité précédemment, ce questionnaire est constituer de trois parties que nous allons analysées partie par partie.

- **Les caractéristiques de l'échantillon d'étude :**

Dans cette première partie nous allons analyser la question en relation aux caractéristiques des participants :

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Question 01 : le genre

Tableau N° 05 : la répartition des participants selon le genre

SEXE	EFFECTIFS	%
HOMME	42	60
FEMME	28	40
TOTAL	70	100

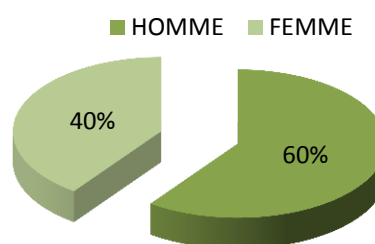


Figure N°14 :la répartition des participants selon le genre

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ Observations :

Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que les participants du genre masculin représentent plus que la moitié de la population enquêtée, comme le montre le tableau ci-dessus , les hommes représentent une proportion de 60% tandis que les femmes représentent 40% .

Question 02 : la tranche d'âge

Tableau N°06 : tranche d'âge des

AGE	EFFECTIF	%
25 ans ou moins	8	12%
26 - 35	17	24%
36 - 45	13	19%
46 - 55	10	14%
+ 55	22	31%
TOTAL	70	100%

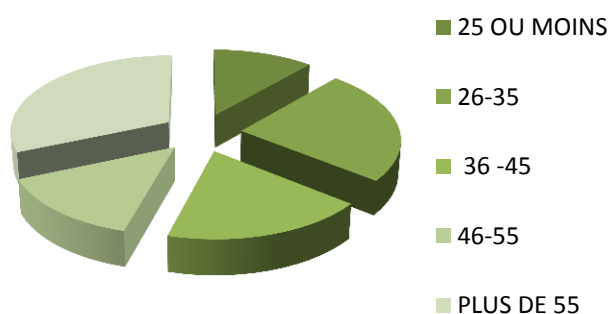


Figure N°15 : la tranche d'âge des participants

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ Observations :

Le tableau ci-dessus représente la répartition des participants selon leurs âges .Après le dépouillement, nous avons constater que notre échantillon est reparti ainsi ; 31% pour ceux plus de 55ans et représente la première catégorie, ensuite, avec un pourcentage de 24% pour

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

les participants qui ont entre 26 et 35ans ,en troisième catégorie avec un pourcentage de 19% la tranche qui en a entre 36 et 45 ans ,14% entre 46 et 55ans ,et en dernière catégorie ,vient la tranche de 25 ou moins avec un pourcentage de 12% .

Tableau N°07 :la catégorie socioprofessionnelle

CATEGORIE	EFFECTIFS	%
Étudiant	2	3%
Salarié	24	34%
Retraité	22	31%
Professionnel	12	17%
Sans profession	0	0%
Chef d'entreprise	3	4%
Fellah	7	10%
TOTAL	70	100

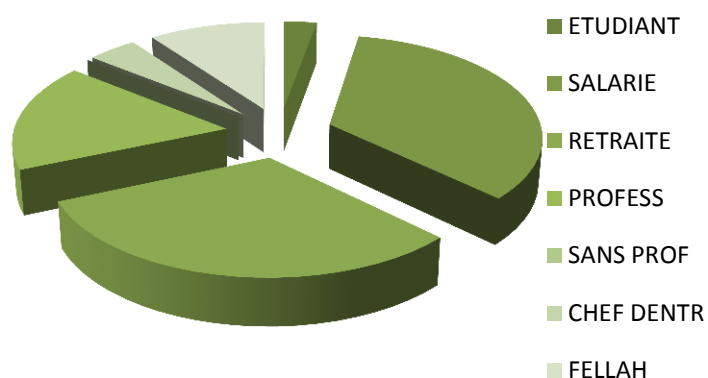


Figure N°16 : la catégorie socioprofessionnelle

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ Observations :

constatons que la majorité des clients de la BADR Sidi Aich sont des salariés et des retraités avec des pourcentages très proches (34% - 31%), puis viennent les professionnels en troisième place avec un pourcentage de 17% ,les fellahs à 10% ,tandis que les étudiants sont représentés avec un pourcentage de 3% seulement.

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Question 04 : les critères de choix de la BADR par les participants

Tableau N° 08 : les critères de choix de la BADR par participants

CRITÈRES	EFFECTIFS	%
Qualité des produits/services	19	27%
La gamme des produits et services	18	26%
Accès rapide aux services	14	20%
Proximité géographique	7	10%
Notoriété et image	12	17%
TOTAL	70	100%

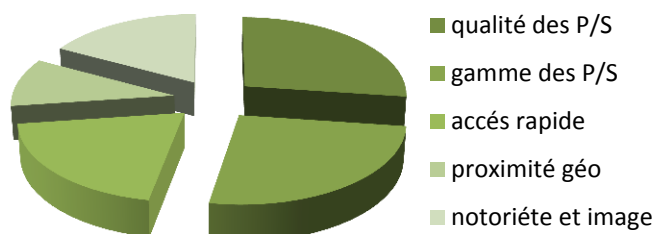


Figure N°17 : les critères de choix de la BADR par les participants

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ Observations :

Les réponses obtenues en ce qui concerne les critères de choix de la BADR par les clients ont été effectuées par de multiples choix, de ce fait, nous constatons que la majorité de la population enquêtée ont choisi la BADR pour sa qualité de ses services et produits ainsi la gamme de produits et services proposée. Mais pas seulement puisque 20% des participants ont déclaré que leur choix est basé sur le fait de la rapidité d'accès aux services.

➤ Analyse de la première partie du questionnaire :

En appuyant sur les résultats de notre échantillon d'étude, on constate que :

- La BADR compte plus d'hommes que des femmes dans sa totalité des clients
- La BADR a des clients de toutes les tranches d'âge, mais on a constaté que la population plus 55ans domine.

On remarque que la BADR compte une partie très importante des salariés avec un pourcentage de 34% et des retraités avec un pourcentage de 31%. Au cours de notre présence chez eux, on a remarqué une présence importante des vieux hommes dans sa construction de la clientèle, ce dernier peut être justifié peut être par les conventions signées de partenariats relatives aux traitements des pensions des retraités algériens de France, comme on remarque la présence des fellahs, ce qui est tout à fait normal, car c'est une banque d'agriculture et

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

dernièrement elle a lancé deux sortes de crédit (crédit R'FIG et BADR LEASING) qui sont des crédits bonifiés par l'Etat

- La majorité des clients de la BADR ont choisi cette banque pour la qualité et la gamme des produits et services offerts, comme on a remarqué que plusieurs participants ont apprécié le fait que l'accès aux services est rapide, ceci s'explique par la stratégie de la minimisation de la paperasse optée chez la BADR

• La fidélité des clients :

Cette partie sera consacrée à l'analyse des questions relatives à la fidélisation :

Question 05 : la BADR est-elle votre unique banque ?

Tableau N°09 : La BADR est-elle votre unique banque ?

OUI/NON	EFFECTIFS	%
OUI	43	61%
NON	27	39%
TOTAL	70	100%



Figure N°18 : la BADR est-elle votre unique banque

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectée

➤ Observations :

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 61% des clients interrogés ,la BADR est leur seule et unique banque ,tandis que 39% des clients possèdent d'autres comptes bancaires dans d'autres banque

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Question 06 : la durée de la fidélité des clients

Tableau N°10 :la durée de la fidélité des clients

La durée	EFFECTIFS	%
Moins d'un an	10	14%
1-2ans	21	30%
3-5 ans	13	19%
+5ans	26	37%
TOTAL	70	100%

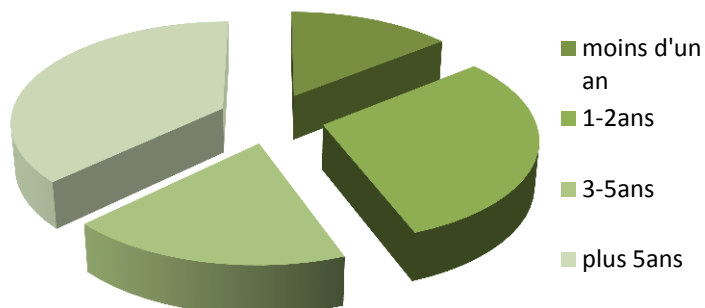


Figure N°19 : la durée de la fidélité des clients

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ Observations :

En observant les résultats obtenus, nous constatons que presque la moitié (49%) des participants sont clients à la BADR depuis 1ans à 5ans, comme on a remarqué un pourcentage assez élevé (37%) pour la clientèle qui est là depuis plus de 5ans.

Question N° 7: recommandation de la BADR par les clients

Tableau N° 11: Les recommandations des clients BADR

Oui /Non	EFFECTIFS	%	SI OUI	RAISONS	EFFECTIFS	%
Oui	52	74%		Meilleure prestation de service	34	65%
Non	18	26%		Des avantages qu'elle propose par rapport à d'autres banques	18	35%
TOTAL	70	100%		TOTAL	52	100%

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

➤ Observations :

De l'analyse des résultats, nous avons remarqué que la BADR est recommandée par la majorité de ces clients, dont 34 % l'ont fait pour les meilleures prestations de services et les 18% restants pour les avantages qu'elle propose par rapport à d'autres banques

Question 08 : souhait de changement de banque

Tableau N°12 : souhait de changement de banque

OUI /NON	EFFCTF	%	RAISONS	EFFECTIFS	%
OUI	17	24%	Faiblesse dans la qualité des services	4	24%
			Mauvaise relation avec le personnel de la banque	7	41%
			Choix limité dans les services proposés	6	35%
			TOTAL	17	100%
NON	53	76%	RAISONS	EFFECTIFS	%
			Cette banque m'apporte de la sécurité	5	9%
			Cette banque est toujours sincère vis-à-vis ces clients	28	53%
			J'ai confiance envers la banque	16	30%
			Je suis affectivement attaché à cette banque	4	8%
			TOTAL	53	100%
TOTAL	70	100%			

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ Observations :

A partir du tableau ci-dessus ,on observe que la majorité de la clientèle de la BADR a répondu par (NON) avec un pourcentage de 76% ,cette tranche de la clientèle tient à sa banque pour de nombreuses raisons ;la BADR lui rapporte de la sécurité (9%) ,la sincérité de la BADR (53%) un pourcentage qui reflète une des qualité de la BADR, la confiance envers la BADR (30%) et l'attachement à la BADR avec un pourcentage de

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

(8%) .Face à 24% on répondu (OUI) suite à de mauvaises relations avec le personnel ou à cause du choix limité dans les services offerts.

Question 09 : les améliorations que la BADR devra apporter

Tableau N°13 : les améliorations que la BADR devra apporter

RECOMMANDATIONS	EFFECTIFS	%
Un personnel plus qualifié	9	13%
Une gamme de produits plus large	5	7%
La rapidité dans l'exécution des opérations	3	4%
L'accueil	14	20%
Sans réponse	39	56%
TOTAL	70	100%

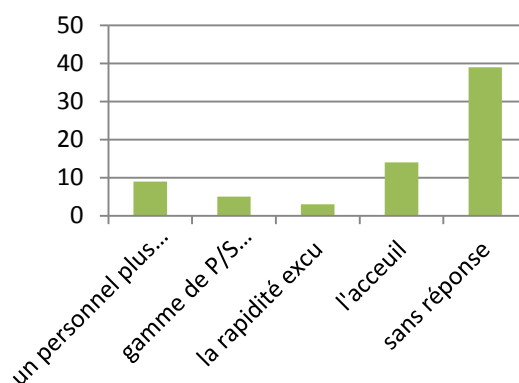


Figure N°20 :les amélioration que la BADR devra apporté

Source : réalisé par nous même en utilisant les données

➤ Observations :

Après le dépouillement des réponses, nous avons remarqué que plus que la moitié de la population enquêtée est restée sans réponses. une deuxième grande partie (20%) souhaitent voir des améliorations dans la qualité de l'accueil, comme on a constaté que 9% des clients ont insinué qu'il faut un personnel plus qualifié.

Question 10 : changement de banque pour des offres meilleures

Tableau N°14 : changement de banque

	EFFECTIFS	%
OUI	45	64%
NON	14	20%
SANS AVIS	11	16%
TOTAL	70	100%



Figure N°21 : changement de banque pour des offres meilleures

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ **Observations :**

En analysant les le tableau ci-dessus ,la majorité des clients avec un pourcentage de 64% , sont prêts à changer de banque pour des offres meilleures ,face à 20% de clients qui se montrent attachés à leur banque ,et une minorité de 16% qui reste sans avis.

➤ **Analyse de la deuxième partie du questionnaire :**

- Après l'étude de la deuxième partie du questionnaire, nous avons trouvé qu'une partie importante des clients possèdent d'autres comptes bancaires au sein d'autres banques, ce qui est tout à fait compréhensible, car cela peut être expliqué par la volonté de bénéficier d'autres avantages et services que la BADR ne possède pas .
- Avoir d'autre banque n'empêche pas à rester fidèle à sa banque ,vu qu'une grande majorité est fidèle à la BADR depuis plus de 5ans et ceci grâce à l'attachement des clients et le confiance qu'inspire la BADR à ces clients ,une autre raison qui pousse a rester fidèle est la qualité et la gamme des produits et services qu'une banque offre à sa clientèle.
- La qualité des produits et services est très importante aux yeux des consommateurs dans le secteur bancaire, en s'appuyant sur les résultats du l'enquête,64% des participants déclarent être prêts à changer de banque si l'autre offre de meilleures offres, cela nous laisse comprendre que le client est devenu très exigeant et cherche toujours à satisfaire ces besoins .de ce fait

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

chaque banque doit posséder une forte stratégie de fidélisation et doit être différente par rapport aux concurrents afin de ne pas perdre ses clients.

- **La satisfaction client :**

Cette partie sera consacrée à l'analyse des questions relatives à la satisfaction

Question N°11 : le niveau de satisfaction vis-à-vis des services et produits proposés

Tableau N°15 : le niveau de satisfaction vis-à-vis des services et produits proposés

NIVEAU DE SATISFACTION	EFFECTIFS	%
Très satisfait	6	9%
satisfait	44	63%
Moyennement satisfait	10	14%
Insatisfait	7	10%
Pas du tout satisfait	3	4%
TOTAL	70	100%

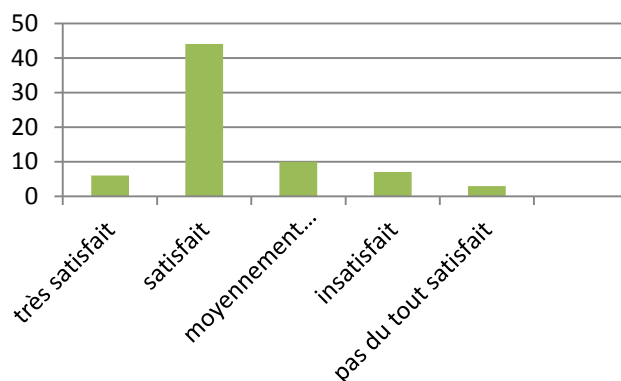


Figure N°22 : le niveau de satisfaction des clients

Source : réalisé par nous même en utilisant les données

➤ **Observations :**

Le tableau ci-dessus illustre le niveau de satisfaction des clients de la BADR vis-à-vis des services et produits proposés par cette dernière. D'après les résultats, d'une manière générale, les clients de la BADR sont satisfaits vis-à-vis des services vu le pourcentage de 63%, comme on a constaté une minorité avec un pourcentage de 4% qui ne sont pas du tout satisfaits et une population représentée de 10% se montre insatisfaite, néanmoins, une autre partie qui est représentée de 9% est très satisfaite.

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Question 12 : communication sur les services de la BADR

Tableau N°16 : communication sur les services de la BADR

	EFFECTIFS	%
Participations à des salons, foires et expositions	4	6%
Bouche à oreille	35	50%
Internet	11	16%
Affichages et dépliants	20	28%
TOTAL	70	100%

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ **Observations :**

A travers l'analyse de ce tableau ci-dessus ,nous avons constaté que la moitié de la population enquêtée déclarent qu'elle est informé sur les produits et services de la BADR grâce à bouche à oreille avec un taux de 50% ,en deuxième lieu on retrouve les affichages et les dépliants avec un pourcentage de 28%,et 16% via l'internet et 6% en participons à des salons et des foires et des expositions organisées par la BADR pour le public

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Questions 13 : les offres de la BADR par rapport aux concurrents

Tableau N° 17: les offres de la BADR par rapport aux concurrents

	EFFECTIFS	%
Très avantageux	4	5%
Avantageux	27	39%
Moyennement avantageux	23	33%
Peu avantageux	11	16%
Pas de tout avanatgeux	5	7%
TOTAL	70	100%

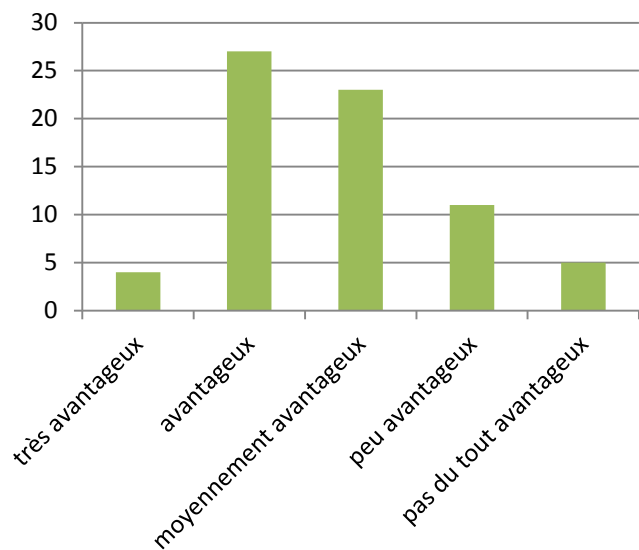


Figure N°23 : les offres de la BADR par rapport aux concurrents

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ **Observations :**

Le tableau ci-dessus on constate que 39% des personnes interrogés affirment que les offres proposées par la BADR sont avantageux par rapport a ceux des concurrents, suivie d'une population de 33% qui trouve les offres moyennement avantageux et 7% considèrent les offres pas du tout avantageux. En dernier lieu 5% les trouves très avantageux.

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Question 14 : les caractéristiques de transaction avec la BADR

Tableau N°18 : les caractéristiques de transaction avec la BADR

	EFFECTIFS	%
Téléphone	9	13%
visite	58	83%
Internet	3	4%
TOTAL	70	100%

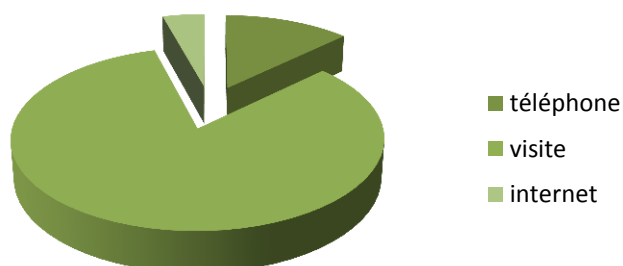


Figure N°24 : les caractéristiques de transaction avec la BADR

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ Observations :

A partir des chiffres obtenus, on constate que la majorité de la clientèle de la BADR soit 83% préfère effectuer ses opérations en rendent visite à l'agence, tandis que 13% via téléphone, puis on trouve une petite minorité de 4% qui utilise l'internet pour effectuer les différentes opérations bancaires.

Question 15 :l'avis des clients sur l'espace d'attente et l'aménagement de la BADR

Tableau N°19 : l'avis des clients sur l'espace d'attente et l'aménagement de la BADR

	EFFECTIFS	%
Extrêmement Agréable	1	2%
Très agréable	3	4%
agréable	35	50%
Peu agréable	31	44%
Pas du tout Agréable	0	0%
TOTAL	70	100%

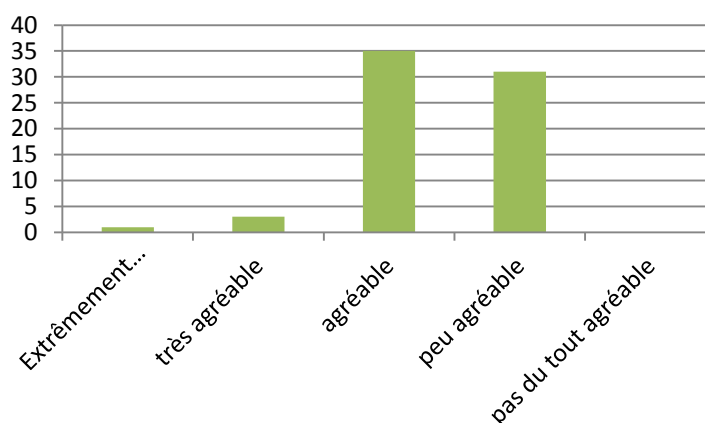


Figure N°25: l'avis des clients sur l'espace d'attente et l'aménagement de la BADR

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

➤ Observations :

Le tableau ci-dessus ,fait ressortir que la moitié 50% des personnes interrogées trouvent que l'espace d'attente ainsi l'aménagement au sein de la BADR agréable, suivie de 44% des personnes les trouve peu agréable, et 2% des effectifs les juge extrêmement agréables.

Question 16 : la durée d'attente de la prise en charge

Tableau N°20 : la durée d'attente de la prise en charge

	EFFECTIFS	%
Très longue	7	10%
Longue	7	10%
Pas longue	49	70%
Pas du tout longue	7	10%
TOTAL	70	100%

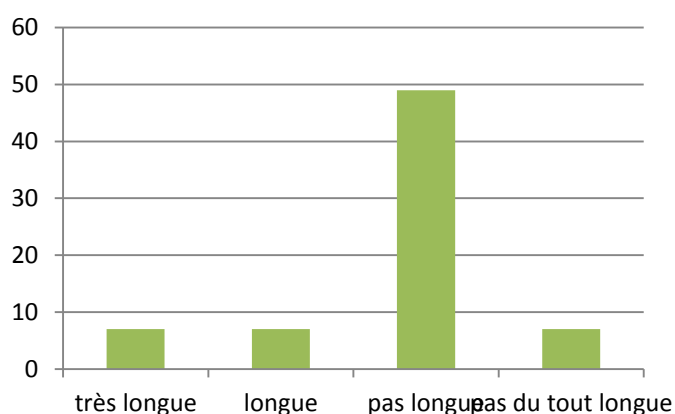


Figure N°26 : la durée d'attente de la prise en charge

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ Observations :

Le tableau ci-dessus représente la durée et les délais d'attente aux guichets, en analysant les résultats ,70% des clients trouvent que la durée d'attente n'est pas longue face à 10% des clients la jugent comme très longue, et une autre 10% trouve que l'attente n'est pas du tout longue.

Question 17 : la qualité de l'accueil

Tableau N°21 : la qualité de l'accueil

	EFFECTIFS	%
Extrêmement chaleureux	5	7%
Très chaleureux	7	10%
Chaleureux	49	70%
Peu Chaleureux	8	11%
Pas du tout chaleureux	1	2%
TOTAL	70	100%

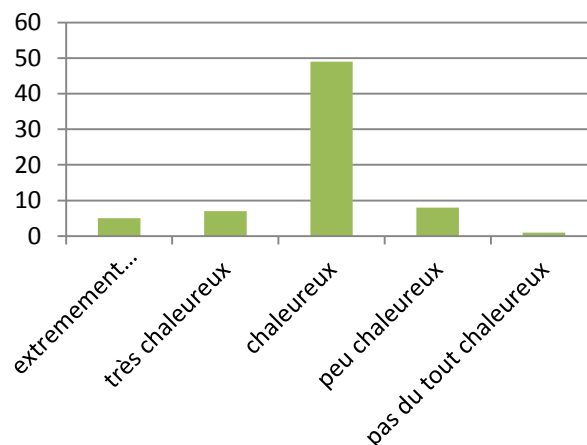


Figure N°27 : la qualité de l'accueil

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ Observations :

Les résultats de l'enquête effectuée auprès des clients sur la qualité de l'accueil montrent que 70% des clients, suivie de 11% ayant considéré l'accueil peu chaleureux face à 2% la juge pas du tout chaleureux, en dernier lieu 5% admire l'accueil on la jugeant très chaleureuse.

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Question 18 : noter l'accueil de la BADR .. /10

Tableau N°22 : Les notes données par les clients

NOTE	EFFECTIFS	%
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	1%
5	10	14%
6	13	19%
7	24	35%
8	21	30%
9	1	1%
10	0	0%

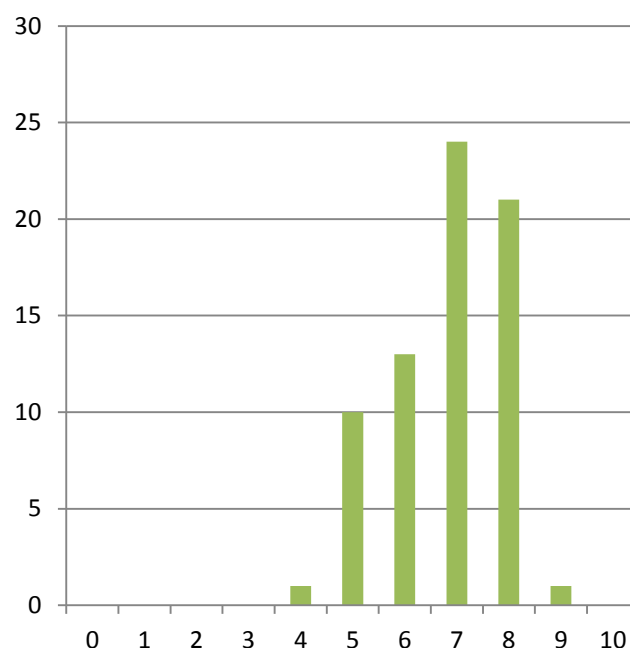


Figure N°28 :notes des clients sur l'accueil de la BADR

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ Observations :

Le tableau ci-dessus fait ressortir que la majorité voir 99% de la clientèle a attribué des notes en dessous de la moyenne ;14% de la clientèle a donnée une note de 5 ,19% une note de 6 et 35% de l clientèle a accordé une note de 7 face à 30% on met une note de 8 et 1% la note de 9. De ce fait nous avons constaté que la une grande partie des clients de la BADR est satisfaite

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Question 19 : points à améliorer dans la BADR selon les clients

Tableau N°23 :les points à améliorer dans la BADR selon les clients

	EFFECTIFS	%
Le temps d'attente	14	20%
Le personnel	10	14%
Le processus	12	17%
communication sur les services	7	10%
L'aménagement	27	39%
TOTAL	70	100%

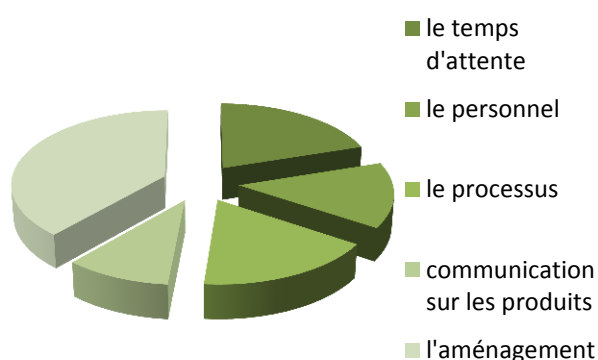


Figure N°29 : les points à améliorer dans la BADR selon clients

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ Observations :

D'après les résultats, les participants désirent des améliorations dans le coté de l'aménagement de la banque avec un pourcentage de 39%, comme on a remarque 20% souhaitent des solutions pour le temps qu'ils passent attendre. Nous avons constaté aussi que 17 % aimeraient des améliorations dans le processus d'exécution des services, tandis que 10%réclament des améliorations sur la communication.

Question 20 : le site internet de la BADR selon les clients

Tableau N°24 : le site internet de la BADR selon les clients

	EFFECTIFS	%
Complicqué	8	11%
Intéressant	43	61%
Vous ne le connaissez pas	19	28%
TOTAL	70	100%

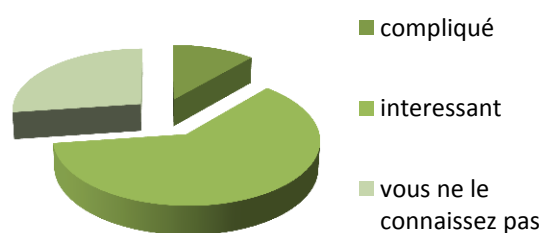


Figure N°30 : le site internet de la BADR selon les clients

Source : réalisé par nous même en utilisant les données collectées

➤ Observations :

En analysant ce tableau ,nous remarquons que 61 % trouvent que le site de la BADR intéressant ,par contre 28% des clients ne le connaissent pas , et une partie des clients 11% le trouvent complicqué .

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

➤ Analyse de la troisième partie du questionnaire :

A partir de l'analyse qu'on a pu effectuée nous pouvons conclure que :

- La majorité des clients de la BADR se montrent satisfaits de la qualité des produits et services proposés et cela peut revenir au fait que les offres de la BADR sont diversifiées et correspondent à chaque exigences de chaque client.
- On a constaté aussi qu'il n'existe pas vraiment des technologies d'informations ou de communication au sein de la BADR puisque celle-ci se fait beaucoup plus par bouche à l'oreille ou on a enregistré un pourcentage de 50% ou par des affichages et dépliants.
- Les clients ont toujours tendance à comparer les offres disponibles sur le marché et cherchent toujours l'offre la plus avantageuse et qui pourra satisfaire leurs besoins .comme ils ont tendance à effectuer leurs opérations bancaires par la méthode classique c'est-à-dire par visite.
- Les clients de la BADR sont divisés en deux parties ;une partie qui trouve l'espace d'attente agréable et une autre partie qui le trouve peu agréable, et cela peut revenir au fait que l'enquête s'est déroulée en moment de pandémie (CORONA VIRUS) et les gestes barrières.
- En ce qui concerne la durée d'attente, la majorité des participants à 70% la juge comme pas longue et cela peut être expliqué que la BADR prends en charge ses clients rapidement
- Revenons à la qualité d'accueil, ici presque la moitié des clients le considère chaleureux cela revient au fait que la BADR donne de l'importance aux soucis de à-vis ces clients ,pour cela les notes données par les clients à ce sujet varient entre 7 et 8 cela illustre l'importance donnée au marketing relationnel au sein de la BADR
- Restons toujours dans l'évaluation, une grande partie des clients de la BADR souhaite changer l'aménagement le rendre plus agréable et plus plaisant pour que le moment d'attente soit acceptable.
- Le site internet de la BADR (www.badrbanque.dz) selon la majorité des clients reste un site intéressant face à une petite partie qui le trouve soit compliqué ,soit ne le connaissent pas ,ce qui peut être expliqué par le fait que les clients de la BADR sont âgés ou leurs âges dépassent les 55ans .

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

1.9.1 Analyse et interprétation des résultats de l'entretien :

Dans cette partie ,nous allons présenter les données issues de l'entretien qu'on a eu avec le directeur de l'agence BADR 362 à Sidi Aich ,ou nous allons d'interpréter et analyser questions par question en reprenant le verbatim de la personne interrogée .

1.9.2 L'analyse et la discussion de l'entretien effectué à la BADR 362 :

Analyse de l'entretien effectué à la BADR

Après avoir mener l'entretien avec le directeur de l'agence 362 de SIDI AICH , nous avons ces réponses :

Question 01 : Existe t –il une structure marketing au sein de votre agence ? Si c'est oui, qu'elle est l'importance de cette fonction vis-à-vis votre agence bancaire ?.

« Oui, il existe une structure de marketing au sein de notre agence et c'est la direction de marketing et de communication qui s'en occupe ,pour le rôle du marketing ,de manière générale , c'est faire connaître les produits de la banque et les commercialiser, notamment les nouveaux produits et services .cette fonction joue un rôle important dans la fidélisation de la clientèle , en proposant des produits et services adéquats à leur exigences » .

Question 02 : Au niveau de votre agence bancaire, quel est le facteur qui suscité ou déclencher l'intérêt porté au marketing ?

« L'entreprise dépend de ses clients, sans les clients la banque n'existe pas. pour avancer il faut booster l'activité, il faut gagner une nouvelle clientèle et garder la part du marché, donc sans le marketing on ne pourra pas cerner les besoins exprimés ou non exprimés de la clientèle ,et sans le marketing on ne peut pas élargir la gamme des produits et services ,ni faire face à la concurrence » .

Question 03 : Vous faites appel à quel type de sources d'informations ? Pourquoi ?.

« Par exemple ,on utilise des canevas d'analyse pour déterminer le degré de risque ;il ya l'analyse à court terme : qui est en notation de ABCD (A c'est une entreprise fiable et D est une entreprise très risquée) , à long terme :une notation de 1 à5 (1 c'est une entreprise solide et structurée , et 5 c'est une entreprise risquée .prenons l'exemple une entreprise X B4 , c'est

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

une entreprise qui se porte bien à court terme mais à long terme ya des risques d'avoir des problèmes. »

Question 04 : A votre avis , qu'elle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients sur votre agence ?

« On fait de notre mieux pour les autres la voient parfaite, on fait de notre mieux pour servir le maximum de notre clientèle et être à la hauteur de leurs attentes ,le client est le centre du profit et sans client y aura pas de banque , le client est aussi une source de produits et de revenus , donc pour cela notre image doit être idéale aux yeux des clients car la banque est le meilleure partenaire pour les clients qui n'ont pas les moyens financiers ».

Question 05 : Comment assurez vous la mise à disposition de vos produits et services auprès de vos clients ?

« Avec le développement technologique, ya plusieurs techniques pour assurer la disposition de nos produits et services par exemple : TPE (Technique de Paiement Electronique),comme nous avons plusieurs cartes pour passer les commandes ;carte d'affaire ,carte de retrait et carnet de chèques » .

Question 06 : En plus de produits et services que vous proposez, envisagez vous d'élargir votre offre ?

« C'est tout à fait normal, chaque nouveau produit attire un nouveau client , la banque fait de son sort que toutes les attentes de la clientèle soient satisfaites »

Question 07 : Comment procédez vous à informer vos clients lors du lancement des nouveaux produits ?

« le lancement de nouveaux produits se fait toujours grâce à des actions de marketing et de communication par exemple, des campagnes de communication et de sensibilisation, à travers l'affichage, les expositions, les salons , journées ouvertes les spots publicitaires ,on communique toujours nos produits et services et dernièrement nous utilisons le service BADR SMS qu'on a proposer aux client ;c'est un message qu'un client va recevoir à chaque mouvement de son compte »

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Question 08 : Faites vous de la publicité pour vos produits et services ? Comment ?

« Oui , Les spots, les affiches, les chaines de radio national »

Question 09 : Comment procédez vous pour fidéliser vos clients ?

« servir le client avec une bonne qualité de service ,être à l'écoute de la clientèle et communiquer avec lui ,répondre aux attentes de la clientèle et ses demandes ;même si cette demande est refusée par nous ,il faut la motiver et la prendre en considération en lui expliquant avec des arguments . renouveler les crédits aussi ,réductions sur les taux d'intérêts... »

Question 10 : A votre avis, vos clients vous abandonnent pour ouvrir des comptes auprès d'autres banque ? Pourquoi ?

« Oui, c'est normal , comme on reçoit des clients pas satisfaits ailleurs et viennent ouvrir des comptes chez nous, pourquoi car si nous on refuse d'accorder un crédit ailleurs ils peuvent accepter , la BADR reste la meilleure !»

Question 11 :Est-ce que vous faites l'évaluation du rendement (efficacité) de votre politique de communication ? Comment ?

« pour l'évaluation , chaque agence elle a ses propres objectifs tracées en collaboration avec la direction régionale ,et validée par la directions centrale .chaque fin de trimestre ,on compare la réalisation par rapport aux objectifs tracés auparavant ;est ce que vraiment vous avez réaliser l'objectif et quel taux ,et généralement on dépasse les objectifs et des fois à 50% , 80% »

Question 12 : A votre avis, qu' est ce qu'il entrave la bonne pratique de marketing dans votre agence bancaire ?

« le marketing fait partie de notre quotidien au niveau de l'agence , le faite de bien servir le client et faire connaitre aux client les produits et services et leur avantages ,les tarification , tout ça c'est du marketing ,chaque un de nos employés le fait à sa manière »

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Question 13 : Avez-vous mis en place une personne qui s'occupe de l'accueil et du renseignement sur vos produits et services ?

« bien sûr !, un client qui se déplace à notre agence et demande des informations et demander des explications , si le personnel n'arrive pas à répondre aux questions ,je les reçoit dans mon bureau et j'explique d'avantage »

Question 14 : Pouvez vous décrire l'ambiance du travail avec votre personnel ?

C'est une relation de travail, je me considère comme les autres employés, on fait de notre mieux , je suis la pour les assisté et pour supervisé leur travail et pour assurer la coordination de tout les services ,et enfin la répartition des taches dont chacun a ses propres taches mais y a des moments ou il ya un élément qui est submergé ,c'est-à-dire ya pas assez de travail on essaye d'assurer un travail équitable et être à l'écoute des employés »

Question 15 : Avez-vous des conditions à exiger pour vos clients pour accepter ou refuser leurs demandes ?

« s'il présente un dossier complet pourquoi refuser ! , il faut encourager la bancarisation et faciliter l'accès au services bancaires , ya des critères que les clients doivent respecter , de toute façon , on traite les demandes et les dossiers de la clientèle avec toutes objectivités en se basant sur les documents présentés »

Question 16 :Existe-t-il au niveau de votre agence bancaire une structure ou un service d'écoute et de réclamation ? Comment gérez-vous ces réclamations clients ?

« bien sûr ! si le client se présente au guichet ou bien à notre chargé de clientèle, s'il a un problème et n'a qu'a l'exposé, si le problème dépasse le chargé de clientèle dans ce cas là ,il s'adresse au super viseur front office , si sa nous dépasse on l'envoi à la direction régional , et si une réclamation peut être répondu sur place on répond sur place et des fois ça prend du temps en tout cas y a des délais »

Question 17 : S'intéressez vous sur le degré de satisfaction de vos clients ? Comment ?

« oui mais d'une manière non quantitative, mais qualitative, on pose souvent des questions aux clients s'ils sont satisfaits des services, est ce que ya des choses qui ne sont pas à la

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

hauteur ou ils ont des remarques et on prends leurs remarques en considération, même on l'invite et on discute sur ses questions »

Question 18 :D'après vous, quelles sont les raisons d'insatisfaction de vos clients ?

« par exemple un client s'intéresse à un crédit et veut s'inscrire mais ce crédit est rempli par des critères et des conditions qu'ils ne peut pas respecter donc le client se montre insatisfait, mais ya des clients généralement qui préfèrent de faire leurs épargnes ailleurs mais ils ont toujours leurs comptes au niveau de notre agence »

Question 19 : Pouvez vous nous décrire les techniques et les outils de fidélisation utilisées par votre agence bancaire ?

« on traite nos clients fidèles déferrement, on lui proposant des taux d'intérêt différent de celui des autres clients , on personnalise les offres selon leur envies afin qu'il se sente privilégié et important à l'agence, comme on lui communique d'avance sur les nouveaux services, comme on lui facilite l'accès aux services ,la sécurité dans les opération d'épargne ... »

Question 20 : Selon vous, quel est l'objectif de la fidélisation de la clientèle pour votre agence bancaire ?

« un client fidèle revient toujours , donc c'est une manière d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits et accroitre la part du marché »

Question 21 : Quel type de client constatez vous qu'ils sont fidèles ? Pourquoi ?

« Généralement les agriculteurs et chef de projets et les retraité »

1.9.2.1 Analyse de la discussion :

- ✓ En réponse à **la première question**, le directeur de l'agence BADR 362 nous confirme l'existence d'une structure marketing au sein de l'agence, comme il a cité l'importance et le rôle du marketing dans une entreprise de service, cette dernière qui sert à faire connaitre les produits et services à commercialiser.
- ✓ Le directeur de l'agence répond à **la deuxième question** en disant que la banque sans client n'existe pas .satisfaire et comprendre le client est primordial pour que la

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

banque garde et gagne des parts de marché et faire face à la concurrence ,c'est pour ces causes là , le marketing reste essentiel dan le secteur bancaire .

- ✓ Concernant la réponse à **la troisième question**, le directeur de l'agence répond en expliquant que avant d'accompagner une entreprise ou futur entreprise ,l'agence fait appel à l'évaluation du taux de risque et la crédibilité de cette dernière à court et long terme .
- ✓ En réponse à **la quatrième question** ,le directeur affirme que l'image que reflète l'agence ou bien la banque est très essentielle , car les clients sont devenus très exigeants et jugent et comparent toujours les opportunités disponibles sur le marché , pour cela le directeur nous que la BADR fait de son mieux pour les autres la voit le choix parfait pour satisfaire leurs attentes et besoins
- ✓ La réponse du directeur à **la cinquième question** tourne autour du développement technologique et la variété de techniques qu'ils disposent au sein de l'agence , en disant que la BADR dispose plusieurs cartes qui sont à la disposition de tous les clients.
- ✓ En ce qui concerne la sixième réponse ,l'interrogé déclare que la BADR est toujours prête à élargir son offrir et créer d'autres gammes qui vont satisfaire d'autres clients et autres besoins et attentes .élargir l'offre permet d'attirer une nouvelle clientèle *
- ✓ Ici dans **la septième question**, le directeur nous confirme la nécessité de la communication à chaque lancement des nouveaux produits, à cette occasion il a cité plusieurs techniques de communication :les compagnes , l'affichage ,les dépliants , les spots publicitaires, ainsi de suite .
- ✓ La réponse à **la huitième question** le directeur rajoute à sa réponse précédente , les chaines radio national et citons les mêmes outils de communication qui servent à informer les clients lors du lancement d'un nouveau produit ou service .
- ✓ Dans **la question neuf** , le directeur nous informe que même si la demande des clients soit refusée par l'agence ,il faut toujours donner des arguments et des explications sur le comment du pourquoi, et termine sa réponse en disant que les clients fidèles à la BADR sont traités d'une manière exceptionnelle et différente .
- ✓ En ce qui concerne **la dixième question** , le directeur nous communique la normalité des faits que le client abandonne l'agence et s'inscrit à d'autres banques pour de divers raisons ,et vice versa .
- ✓ En ce qui concerne **la onzième question**, le directeur de l'agence 362 nous dévoile que l'évaluation du rendement de la politique de communication mise en place par la

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

BADR se fait à l'aide de la comparaison entre les objectifs tracés et les objectifs atteints.

- ✓ La réponse de **la douzième question** de l'entretien, le directeur déclare que le marketing fait partie du quotidien de la BADR et que chaque membre de cette banque le fait à sa manière .
- ✓ **La treizième question**, le directeur nous répond en confirmant la disponibilité des personnes qui s'occupent de l'accueil et du renseignement sur les produits et services de l'agence.
- ✓ En ce qui concerne **la quatorzième question** le directeur insiste sur la nécessité de la coordination entre lui et ses employés ,et la nécessité d'établir un climat sain et agréable ,comme il fait attention a ce que les taches soient bien divisées et supervisées ensuite.
- ✓ Ici dans **la quinzième question** , le directeur nous explique que si un client se présente avec un dossier complet ,la banque ne refuse jamais ;la BADR prend en charge tout les dossiers avec toute objectivité
- ✓ En ce qui concerne **la seizième question** le personnel de la BADR prend en charge tous les réclamations et les demandes d'informations exprimées par les clients ,il dit que ;si le problème les dépasse ,le chargé de la clientèle l'envoi à la direction régional pour régler le dysfonctionnement ,comme il a dit que la durée que la réclamation prend dépend des cas .
- ✓ La réponse à **dix septième question** le directeur nous explique que la BADR mesure le niveau de la satisfaction de sa clientèle non d'une manière quantitative mais qualitative ; savoir si le client est satisfait par l'offre ou non, quelles sont les améliorations qu'ils suggèrent afin de maximiser leur satisfaction.
- ✓ En réponse à la **dix huitième question** , le directeur nous cite plusieurs raisons et facteurs qui laissent le client insatisfait ,mais il a insisté sur le cas ou l'offre ne correspond pas les attentes ni les exigences du client, ce qui le pousse à se montrer insatisfait et parfois change totalement de banque .
- ✓ Le directeur dans la **dix neuvième question** nous explique que la BADR s'appuie sur la qualité de la relation entre elle et le client ,la banque fait en sorte que le client lui fait confiance dans ses opérations et paiements afin de tisser un sentiment d'attachement envers elle , la BADR traite ses clients fidèles différemment afin qu'ils se sentent valorisés et garantir qu'ils vont revenir toujours.

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

- ✓ Dans la **vingtième question** le directeur a nommé plusieurs objectifs de la stratégie de fidélisation client ,il dit que la fidélisation sert a créer et établir une relation de confiance entre la banque et le client ,comme il a expliqué que la fidélisation aide à augmenter le chiffre d'affaire et conquérir des parts de marché supplémentaires
- ✓ En ce qui concerne **la dernière question** ,le directeur déclare que la majorité des clients de la BADR sont soit des agriculteurs et chefs de projet ou des retraités.

Chapitre 03 :L'analyse de la fidélité au sein de la BADR

Conclusion :

Aujourd'hui, la fidélité de la clientèle est devenue une priorité absolument nécessaire pour les entreprises de services, car l'intensité de la concurrence devient de plus en plus accrue.

La BADR essaye toujours de dominer le marché et maintenir la clientèle, cette dernière qui devient de plus en plus exigeante et dure à satisfaire et cela en lui proposant une meilleure qualité de produits et services qu'elle peut trouver.

C'est dans cette optique là que notre enquête sur la fidélité et la satisfaction a été menée. ,la fidélité reste une technique très utilisée dans le secteur des services notamment le milieu bancaire ,car elle permet d'entretenir des relations directes et durables avec la clientèles ,et mesurer le niveau de satisfaction de la clientèle permet d'identifier et déterminer les facteurs d'insatisfaction et les corriger en mettant en place des actions d'améliorations nécessaires avant qu'elle ne quitte la banque .

Il ressort de cette enquête, que malgré que la clientèle de la BADR est satisfaite de la qualité de produit et services offerts et de l'image qu'elle renvoie et attachée et fait confiance à celle-ci , plusieurs insuffisance on été détectés que la BADR doit les prendre en considération .

Conclusion générale

Conclusion générale :

Afin de se différencier des concurrents, les banques algériennes se trouvent obligées d'instaurer une stratégie marketing adéquate et pertinente qui leur permette de garder leurs parts de marché.

Le marketing est une fonction indispensable dans le secteur bancaire, car elle permet de mieux comprendre et cerner les exigences et les besoins de la clientèle, ce qui permettra à la banque de mettre les actions les plus appropriées et nécessaires. L'existence d'une stratégie marketing permet de se faire connaître, de bien promouvoir l'image et améliorer la notoriété et les qualités des services, ce qui va encourager les clients à faire confiance.

Chaque banque qui se soucie sur sa survie et sa pérennité doit intégrer la notion client dans sa stratégie et doit mettre sa clientèle au cœur de ses préoccupations, une clientèle servie selon ses exigences est une clientèle satisfaite susceptible à fidéliser.

La fidélisation de la clientèle est très importante dans les entreprises de services car elle permet d'instaurer et construire une relation basée sur la communication et la confiance.

La fidélisation de la clientèle est une notion qui a révolutionné le secteur bancaire, une notion qui sert à tisser un lien puissant et durable entre la banque et sa clientèle.

Les résultats de notre étude au sein de la BADR Sidi Aich (362), nous ont révélé que :

Les clients de la BADR se montrent satisfaits et convaincus par les actions de fidélisation adoptées par cette dernière, d'après les résultats de notre enquête menée auprès des clients de la BADR, la majorité est là depuis plus de 5 ans, ce qui explique l'efficacité des stratégies et actions menées. Ce qui confirme notre deuxième hypothèse : La BADR répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leur besoin et leurs désirs.

La BADR a pu répondre aux besoins de la majorité de sa clientèle, vu le taux de satisfaction des services et opérations effectués qu'on a pu récupérer grâce aux questionnaires, cependant la satisfaction exprimée par les clients de la BADR ne suffit pas totalement pour les fidéliser, ce qui confirme notre première hypothèse : La satisfaction exprimée par les clients de la BADR ne suffit pas totalement pour les fidéliser.

Nous avons constaté une lenteur dans l'exécution des opérations au sein de l'agence , ce qui confirme notre troisième hypothèse : La BADR doit effectuer des améliorations au sein de l'agence telle que la rapidité dans l'exécution des opérations et l'élargissement des gammes de produits et services adaptés.

Quant aux améliorations que doivent être apportées afin de fidéliser la clientèle :

- Modifier et améliorer l'aménagement de l'espace d'attente
- Intégrer un système d'organisation des fils d'attente
- Porter des améliorations sur le site pour qu'il soit plus agréable à naviguer
- Avoir plus de personnel et mettre en place un personnel adéquat qui saura expliquer et communiquer les services offerts aux clients
- Avoir un service marketing et communication dans chaque agence.
-

Nous avons rencontré des obstacles dans notre cas pratique pour analyser la satisfaction et la fidélité des clients de la BADR , l'objet de notre étude , à cause de la crise sanitaire Covid 19. C'est la raison pour laquelle notre enquête est limitée à 70 personnes.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. Alain JOLIBERT et PIERRE Louis DUBOIS, « Le marketing : fondement et politiques » ,Edition Economica, 3^{ème} édition ,France,1998
2. Béatrice Bréchnac –Roubaud, « *le marketing des services : du projet au plan marketing* », édition d'organisation
3. CAUMONT Daniel, « *Les études de marché* », 3^{ème} édition :Dunod, Paris 2007
4. CHIROUEZ, Yves. « *Le marketing étude et stratégie* ». 2^{ème} Edition. Ellipses, 2007
5. EIGLIER, Pierre. « *La Logique Service: marketing et stratégies.* », Edition economica, Paris, 2010.
6. GERARD Toquer, « *Marketing du tourisme* », avec la collection de Jean Marie Hazebrouck, édition Gaétan Morin, Europe 1999
7. Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, « *le service à la clientèle* », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006,
8. HELFER.J.P, « *marketing* », 10^{ème} édition, jacque, wiber, paris, 2007
9. JEAN-FRANÇOIS TRINQUECOSTE, LEHU JEAN MARC,« *la fidélisation client* »,édition d' organisation, 1999,Paris
10. KOTLER et al, « *Marketing management* », édition 08 : Pearson éducation, Paris,1995
11. KOTLER et al, « *Marketing management* », édition 09 : Pearson éducation, Paris,1997
12. KOTLER et al, « *Marketing management* », édition 10 : Pearson éducation, Paris,2000
13. KOTLER et al, « *Marketing management* », édition 11 : Pearson éducation, Paris,2003
14. KOTLER et al, « *Marketing management* », édition 13 : Pearson éducation, Paris,2010
15. KOTLER et al, « *Marketing management* », édition 14 : Pearson éducation, Paris,2012

bibliographie

16. KOTLER PHILIP ; KELLER KEVIN ; DELPHINE MANCEAU « *marketing management* », 14^{ème} Edition, Pearson France, 2012
17. KOTLER .P et DUBOIS. B, « *Marketing management* » .10^{ème} édition : Edit publi-union, paris, 2000.
18. KOTLER, P et Dubois, B, « satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur », 1993.
19. KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard et autres. « *Marketing management* », 13^{ème} edition. Paris, 2009.
20. KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard. « *Marketing management* », 9^{ème} Edition, Paris, 1997.
21. KOTLER, Philippe et DUBOIS, Bernard, « *Marketing management* », 8^{ème} édition. Paris : Pearson éducation, 1995
22. L. Berry, A.Parasuraman et V.Zeithaml, « *Ten Lessons for Improving Service Quality* », MSI Report, mai 1993.
23. La coeuille, 2000 b, Fournier, 1998, Aurier et al, 2001
24. LANGLOIS M, TOCQUER G, « *Marketing des services : la définition relationnel* », Québec, édition BOUCHEVILLE, 1992
25. LEH Jean-Marc, « La fidélisation client », édition d'organisation ,Paris, 2003
26. LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client », édition : organisation ,Paris 1999
27. LENDREVIE et LEVY, « *Mercator : tous le marketing à l'ère numérique* », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014
28. LENDREVIE, A.D.baynast , « *Publicitor* », édition Dnuod ,7^{ème} édition ,Paris
29. LENDREVIE, J, LEVY, J.LINDON, D. « *MERCATOR : théories et nouvelles pratique du marketing* ». Edition Dalloz, Paris : 9^{ème} édition, 2009
30. LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; et al. « *marketing des services* » 6^{ème} édition. Paris : Pearson éducation

bibliographie

31. MAISONNAS, Stéphane et DUFOUR, Jean-Claude. « *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel* » Canada : Chenelière Edition, 2005.
32. MEIDAN (1996) ,ZOLLINGER M,LAMARQUE E , « *Marketing et stratégie de la banque* », Édition Dunod,Paris
33. Michel BADOUC, « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Edition ; Revue Banque, 2004
34. MORGAT .P, « *Fidéliser vos clients stratégies outils, CRM et e-CRM* »,édition :organisation, Paris
35. OLIVIER (1980), dans : EDDAIMI Lamiae
36. P.KOTLER et K.KELLER, « *Marketing management* » ,13^{ème} Édition PEARSON ,2010 .
37. Philip KOTLER et autres, « *Marketing management* », 13^{ème} édition, pearson Education, France, 2007.
38. PIERRE MORGAT, « *fidéliser vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2000
39. PIERRE, Volle, « *marketing : comprendre l'origine historique, MBA Marketing* », Edition : d'organisation, 2011.
40. RAY. Daniel ; « *mesurer et développer la satisfaction clients* » ; éditions d'organisation ; 3^{ème} tirage ; paris, 2002
41. Richard LADWEIN. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, édition economica, paris 2003
42. WAARDEN Lars Meyer , « *La fidélisation client :stratégie ;pratique et efficacité des outils de marketing relationnel* » ,édition : Vuibert ,Paris,2004
43. Yves GOLVAN, « *Marketing bancaire et la planification* », Edition ; Technique, Paris, 1985.

bibliographie

Sites web

- Cours :GANA Brahim- Marketing des services
- <https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf>consulté le 01/03/2021 à 15h00
- <https://elearning.univ-bejaia.dz/course/view.php?id=9593>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-bancaire/>
- www.gopotentiel.com, Satisfaction, fidélité et rentabilité, consulté le 13juin2021
- www.badrbanque.dz
- www.badrbanque.dz/sample-page-2/quisommesnous
- www.cawjijel.org/fr/financement-agricole/87-présentation-de-la-banque-badr
- www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/le-marketing-des-services-cours-complet
- www.ebanking.badr.dz

Travaux universitaires

- BOUDAUD(R), KHEREDDINE(N) , la fidélisation de la clientèle bancaire,caspratique, la banque Natixis-agence de béjaia , mémoire de licence en science commerciales (option ;marketing)université de Béjaia,2009 ,P ‘34
- Christophe TERRASSE ,l’engagement envers la marque, proposition d’un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, Thèse de doctorat , Ecole des hautes études commerciales ,France,2006 ,p21
- Jong –DAL PARK , les déterminants de la satisfaction et la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d’art en Corée du sud, 13 décembre 2008, Thèse doctorat, université d’Angers, p80
- Khaldi Nassima et Hamel Kamelia, lancement d’un nouveau produit bancaire cas de la carta « corpr@te » de CPA agence 194 T.O ,mémoire,TiziOuzou,2018 ,P12

bibliographie

- Mohamed CHERCHEM, le marketing management des services et son impact sur les assurances : cas de la compagnie Algérienne d'assurance et de transport C.A.A.T thèse de magister, université d'Oran Es senia, Oran, 1997-1998, P54

Article

- Akkarene.R, « L'effet de l'attachement à la marque sur l'engagement du consommateur : rôle modérateur du pays d'origine de la marque et de l'implication », Université de béjaia, Algérie
- BEN HAMIDA Rihab, Le marketing bancaire et la crise financière,ESC Toulouse ,2012
- Fatma SMAOUI, « les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque effet des variables relationnelles et des variable relatives au produi», 7ème Congrès des tendances Marketing Venise-17-19janvier 2008,Université de Tunis
- Héla Cherif –Benmiled,La confiance en marketiong ,université Paris Panthéon-Sorbonne ,juin 2012
- Jean charles RICO et Isabelle SUEUR , « es facteurs explicatifs et l'engagement du client envers sa banque ;la nature du client est elle un facteur de différenciation » ,Acte du colloque banque ,LAE Tours,France,23novembre 2009
- Patrice Tremblay, « Mesurer la satisfaction et les attentes des clients », centre d'expertise des grands organismes, septembre 2006
- Patricia GURVIEZ, « la confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management », 1988.
- Patricia Gurviez, « *Marque-consommateur : contrat ou relation de confiance* », 2002

Rapports et documents administratifs

1-document interne de la badr sisi aich

Liste des abréviations

TPE : technique de paiement électronique

BADR : banque de l'agriculture et du développement rural

RFM : récurrence fréquence et montant

Annexes

Annexe N° :1

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

Département des sciences commerciales

Option : Marketing des services

Bonjour,

Notre enquête se fait dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en Marketing des services, portant sur le thème : analyse de la fidélité des clients dans une entreprise de services.

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire, dans ce contexte, toutes les réponses que vous fournirez demeureront strictement confidentielles et anonymes et ne serviront qu'à des fins scientifiques.

Bien que votre participation soit volontaire, votre coopération est importante afin que les données recueillies puissent être le plus exactes.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

Pour répondre : cocher de façon nette la case correspondante à votre choix

Questionnaire :

➤ Informations sur le client :

Q1 : Veuillez indiquer votre sexe

- Homme
- Femme

Q2 : Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

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

Q3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Salarié
- Retraité
- Professionnel
- Sans profession
- Chef d'entreprise
- Fellah

Q4 : Sur quels critères avez-vous basé votre choix d'agence ?

- La qualité des produits /services
- La gamme des de produits/services
- Accès rapide aux services
- Proximité géographique
- Notoriété et image

Autre :

.....
.....

➤ Fidélité client :

Q5 : La BADR est-elle votre unique banque ?

- Oui
- Non

Q6 : Depuis combien de temps êtes vous client à la banque BADR ?

- Moins d'un an
- 1 an à 2ans
- 3ans à5 ans
- Plus de 5ans

Q7 : Avez-vous déjà recommandé votre banque à quelqu'un ?

- Oui
- Non

▪ Si oui pourquoi ?:

- Une meilleure prestation de service
- Des avantages qu'elle propose par rapport à d'autres banques

Autre :

Q8 : Souhaitez-vous changer de banque ?

- Oui
- Non

▪ Si oui, quelles sont les raisons qui vous motivent à changer de banque ?

- Faiblesse dans la qualité des services
- Mauvaise relation avec le personnel de la banque
- Choix limité dans les services proposés

Autre :

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

- Cette banque m'apporte de la sécurité
- Cette banque est toujours sincère vis-à-vis ces clients
- J'ai confiance envers la banque
- Je suis affectivement attaché à cette banque

Q9 : Quelles sont les améliorations que la BADR devra apporter afin de mieux vous fidéliser ?

- Un personnel plus qualifié
- Une gamme de produits plus large
- La rapidité dans l'exécution des opérations

- Qualité d'accueil

Autre :(précisez svp).....

Q10 : Si une banque concurrente vous propose un service meilleure, accepterez vous son offre ?

- Oui
- Non
- Sans avis

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

➤ Satisfaction client :

Q11 : Etes vous globalement satisfait par les services et gammes de produits proposée par la BADR ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyennement
- Insatisfaisant
- Pas du tout satisfaisant

Q12 : Comment êtes vous informés sur les produits et services de l'agence ?

- Participations à des salons, foires et expositions
- Bouche à oreille
- Internet
- Dépliant, affichage

Autre :.....

Q13 : Comment trouvez vous les offres proposées par la BADR par rapport aux offres des autres banques ?

- Très avantageux
- Avantageux
- Moyennement avantageux
- Peu avantageux
- Pas du avantageux

Q14 : Quelles sont les caractéristiques d'opérations bancaires avec votre banque ?

- Téléphone
- Visite

Internet

Autre : (précisez).....

Q15 : Comment jugez vous l'espace d'attente et l'aménagement de la banque ?

- Extrêmement agréable
- Très agréable
- Agréable
- Peu agréable
- Pas du tout agréable

Q16 : Que pensez-vous de la durée d'attente pour votre prise en charge ?

- Très longue
- Longue
- Pas longue
- Pas du tout longue

Q17 : Comment juger vous l'accueille ?

- Extrêmement chaleureux
- Très chaleureux
- Chaleureux
- Peu chaleureux
- Pas du tout chaleureux

Q18 : Accordez une note sur dix (10) pour l'accueil à la BADR : .. /10

Q19 : Que peut améliorer la BADR pour faciliter vos opérations bancaires ?

- Le temps d'attente
- Le relationnel
- Présentation du conseiller
- Le processus

Autre :

Q20 : Comment trouvez vous le site internet de la BADR ?

- Intéressant
- Compliqué
- Vous ne le connaissez pas

Autre :

.

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

Département des sciences commerciales

Option : Marketing des services

Bonjour,

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme en master en marketing des services et dont le thème porte sur « *l'analyse de la fidélité des clients dans une entreprise de service et particulièrement dans l'agence BADR de sidi Aich* », nous vous sollicitons de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps pour répondre à nos questions afin de mener à bien notre étude.

GUIDE D'ENTRETIEN :

1. Existe-t-il une structure marketing au sein de votre agence ? si c'est oui, qu'elle est l'importance de cette fonction vis-à-vis votre agence bancaire ?

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

2. Au niveau de votre agence bancaire, quel est le facteur qui a suscité ou déclenché l'intérêt porté au marketing ?

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

3. Vous faites appel à quel type de sources d'informations ? Pourquoi ?

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

4. A votre avis , qu'elle est l'image que vous souhaitez transmettre a vos clients sur votre agence ?

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

5. Comment assurer vous la mise a disposition de vos produits et services auprès de vos clients ?

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

6. En plus les produits et services que vous proposez, envisagez-vous d'élargir votre offre ?

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

7. Comment procédez-vous pour informer vos clients lors de lancement de nouveaux produits ?

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

8. Faites- vous de la publicité pour vos produits et services ? Comment ?

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

9. Comment procédez-vous pour fidéliser vos clients ?

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

10. A votre avis, vos clients vous abandonnent pour ouvrir des comptes auprès d'autre banque ? Pourquoi ?

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

11. Est-ce que vous faites l'évaluation du rendement (efficacité) de votre politique de communication ? Comment ?

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

12. A votre avis, qu'est ce qu'il entrave la bonne pratique du marketing dans votre agence bancaire ?

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

13. Avez-vous mis en place une personne qui s'occupe de l'accueil et du renseignement sur vos produits et services ?

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

14. Pouvez-vous décrire l'ambiance du travail avec votre personnel ?

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

15. Avez-vous des conditions à exiger pour vos clients pour accepter ou refuser leurs demandes ?

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

16. Existe-il au niveau de votre agence bancaire une structure ou un service d'écoute et de réclamation ? Comment gérez-vous ces réclamations clients ?

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

17. S'intéressez-vous sur le degré de satisfaction de vos clients ? Comment ?

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

18. D'après vous, qu'elles sont les raisons d'insatisfaction de vos clients ?

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

19. Pouvez-vous nous décrire les techniques et les outils de fidélisations utilisés par votre agence bancaire ?

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

20. Selon vous, quel est l'objectif de la fidélisation de la clientèle pour votre agence bancaire ?

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

21. Quel type de clients constatez-vous qu'ils sont fidèles ? Pourquoi ?

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

MERCI d'avoir répondu a nos questions

Annexe N°03 : Crédit ETTAHADI

بنك التنمية الريفية
Banque de l'agriculture
et du développement rural

le plus grand réseau
bancaire en Algérie

021 989 323
Téléphone

contact@badr.dz
www.badrbanque.dz

BADR ... plus qu'une banque

VOUS ETES :

- Propriétaires de terres privées et/ou concessionnaires de terres agricoles relevant du domaine privé de l'Etat à titre individuel ou collectif ;
- Agriculteurs et/ou éleveurs à titre individuel ou organisés en coopérative ou Groupement d'intérêt commun agricole ;
- Entreprises économiques intervenant dans les activités de production agricole et/ou d'élevage, de valorisation, de transformation et d'exploitation de produits agricoles et agroalimentaires ;
- Fermes pilotes.

VOUS VOULEZ :

- Créer et équiper de nouvelles exploitations agricoles et /ou d'élevage ;
- Moderniser des exploitations agricoles et /ou d'élevage existantes ;
- Intensifier, transformer, valoriser des produits agricoles et d'élevage nécessitant des besoins de financement.

**LA BADR VOUS ACCOMPAGNE
AVEC ETTAHADI**

<< Crédit d'investissement bonifié par l'Etat >>

Jusqu'à :

- 100 000 000 DA s'il revêt la forme Individuel.
- 200 000 000 DA s'il revêt la forme Fédérative.

Pour tout renseignement
Visitez notre site web ou rendez vous
dans nos agences

Figure N° 04 : crédit R'FIG

بنك التنمية الريفية
Banque de l'agriculture
et du développement rural

le plus grand réseau
bancaire en Algérie

021 989 323
Téléphone

contact@badr.dz
www.badrbanque.dz

BADR ... plus qu'une banque

Vous êtes :

- Agriculteur et éleveur à titre individuel ou organisé en coopérative ou groupement ;
- Entreprise économique de production agricole, de valorisation, de transformation et d'exploitation de produits agricoles et agroalimentaires.

Pour vos activités de :

- Acquisition d'intrants agricoles nécessaires à l'activité des exploitations agricoles;
- Acquisition d'aliments pour les animaux d'élevage de moyens d'abreuvement et de produits médicamenteux vétérinaires;
- Acquisition de produits agricoles à entreposer dans le cadre du Système de régulation des produits agricoles;
- Repeuplement ou peuplement des étables, des bâtiments de petits élevages, des bergeries et des écuries;
- Peuplement et repeuplement des ruches par les Essaims;
- Réalisation des travaux culturaux, labour semailles et la moisson battage;
- Acquisition d'emballages pour les produits agricoles et agroalimentaires.

LA BADR VOUS ACCOMPAGNE AVEC R'FIG
« Crédit d'exploitation bonifié par l'Etat »

Pour vos activités de :

- Production, stockage, transformation, conditionnement, commercialisation et exportation des produits agricoles et agroalimentaires toutes filières confondues;
- Unités de fabrication de pâtes alimentaires et couscoucs;
- Production de produits de terroirs;
- Création d'unités de production de semences et plants;
- Création d'unités d'élevages et centres d'engraissement;
- Insémination artificielle et transfert d'embryons;
- Abattage avicole et découpe;
- Abattage des animaux (gros élevage) et découpe;
- Acquisition d'équipement d'irrigation, économiseurs d'eau;
- Acquisition d'équipement spécifique à la production, transformation et conditionnement.

LA BADR VOUS ACCOMPAGNE AVEC R'FIG FEDERATIF
« Crédit d'exploitation bonifié par l'Etat »

Pour tout renseignement
Visitez notre site web ou rendez vous
dans nos agences

Annexe N°05 : BADR TAWFIR

BADR TAWFIR
GRATUIT
 contact@badr.dz
 www.badrbanque.dz
 021 989 323
 BADR ... plus qu'une banque

BADR TAWFIR COMPTES EPARGNE

Faites fructifier vos fonds avec les livrets d'épargne de la BADR

Pour préparer votre avenir et celui de vos enfants, la **BADR** vous propose les livrets d'épargne

- Livret épargne BADR "LEB" avec et sans intérêts
- Livret épargne FELLAH "LEF" avec et sans intérêts
- Livret épargne JUNIOR "LEJ" avec et sans intérêts

Avantages :

- Ouverture du compte gratuite;
- Vous pouvez effectuer des retraits et des versements à tout moment et en toute sécurité sur vos comptes épargne;
- Votre épargne est rémunérée à un taux attractif;
- Avec la carte **TAWFIR gratuite** adossée à votre compte épargne "LEB & LEF", vous pouvez
 - Effectuer des retraits sur l'ensemble des **GAB/DAB** du réseau monétique
 - Consulter votre solde sur l'ensemble des **GAB/DAB** du réseau de la BADR

Eligibilité :

- Pour toute personne physique;
- Dépôt minimum à l'ouverture du compte épargne de 1000 DA;
- Une carte **TAWFIR gratuite** est adossée au livret épargne "LEB & LEF";
- Suivi permanent de votre compte à partir de **BADRSMS** et d'**internet***.
*(Souscription au service E-Banking)

Pour tout renseignement
 Visitez notre site web ou rendez vous dans nos agences

Annexe N° 06 : la carte interbancaire

Choisissez la carte qui vous convient
GRATUIT
 contact@badr.dz
 www.badrbanque.dz
 021 989 323
 BADR ... plus qu'une banque

La Carte interbancaire **CB** BADR est adossée à votre Compte ouvert auprès de l'une de nos agences, elle vous offre l'avantage de **RETIRER** votre argent et de **PAYER** vos factures en toute sécurité et rapidité.

Fonctionnalités de la carte :

Le Carte **CB** BADR **Classique / Gold** vous permet **7j/7** et **24h/24** de :

- Effectuer des retraits sur tous les guichets automatiques **DAB** et **GAB** y compris les jours fériés;
- Régler vos factures sur internet;
- Effectuer des paiements auprès des commerçants dotés d'un terminal de paiement électronique (TPE).

Des services supplémentaires à travers notre réseau de GAB/DAB :

- La consultation de votre solde;
- Virement de compte à compte;
- Commande de chéquier;
- Edition du RIB.

Validité de la carte **CB :**

La validité de la carte **CB** BADR est de 02 ans, renouvelable automatiquement.

Sécurité :

- Grâce à votre code confidentiel, personnel et au 3D secure, vous êtes sécurisés de tout danger.
- En cas de vol ou de perte vous devez signaler à votre banque l'incident immédiatement pour opposition de la carte.
- Votre carte sera remplacée en cas de vol, de perte ou de détérioration.
- En cas de perte ou d'oubli du code confidentiel PIN ce dernier vous sera réédité.

PAIEMENT SUR INTERNET	24h/7j
PAIEMENT VIA TPE	
RETRAIT VIA GAB	

Pour tout renseignement
 Visitez notre site web ou rendez vous dans nos agences

Liste des tableaux

Tableau 01 : les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes.....	13
Tableau 02 : spécificités du marketing dans la banque	24
Tableau 03 : les étapes d'un programme de fidélisation	46
Tableau 04 : définition de la confiance	59
Tableau 05 : la répartition des participants selon le genre.....	84
Tableau 06 : tranche d'âge des clients de la BADR	84
Tableau 07 : la catégorie socioprofessionnelle.....	85
Tableau 08 : les critères de choix de la BADR par les participants	86
Tableau 09 : la BADR est-elle votre unique banque ?.....	87
Tableau 10 : la durée de la fidélité des clients	88
Tableau 11 : les recommandations des clients BADR.....	88
Tableau 12 : souhait de changement de banque	89
Tableau 13 : les améliorations que la BADR devra apporter	90
Tableau 14 : changement de banque	91
Tableau 15 : le niveau de satisfaction vis-à-vis les services et produits proposés.....	92
Tableau 16 : communication sur les services de la BADR	93
Tableau 17 : les offres de la BADR par rapport aux concurrents.....	94
Tableau 18 : les caractéristiques de transactions avec la BADR	95
Tableau 19 : l'avis des clients sur l'espace d'attente et l'aménagement.....	95
Tableau 20 : la durée d'attente de la prise en charge	96
Tableau 21 : la qualité d'accueil	97
Tableau 22 : les notes données par les clients	98
Tableau 23 : les points à améliorer dans la BADR selon les clients	99
Tableau 24 : le site internet de la BADR selon les clients	99

Liste des figures

Figure 01 : le service et ses spécificités.....	08
Figure 02 : les 4P de marketing mix.....	15
Figure 03 : les caractéristiques du marketing de la banque	25
Figure 04 : rôle de la fonction marketing dans la banque	27
Figure 05 : la démarche de la fidélisation	38
Figure 06 : la mise en place d'un programme de fidélisation	45
Figure 07 : le modèle de la satisfaction adapté par Parasuraman.....	51
Figure 08 : les trois caractéristiques de la satisfaction	53
Figure 09 : les dimensions de la confiance	61
Figure 10 : les facteurs explicatifs de la confiance.....	62
Figure 11 : le lego de la BADR	72
Figure 12 : les métiers accompagnés par la BADR	76
Figure 13 : l'organisation de l'agence BADR 362	79
Figure 14 : la répartition des participants selon le genre	84
Figure 15 : la tranche d'âge des participants.....	84
Figure 16 : la catégorie socioprofessionnelle	85
Figure 17 : les critères de choix de la BADR par les participants	86
Figure 18 : la BADR est elle votre unique banque.....	87
Figure 19 : la durée de fidélité des clients	88
Figure 20 : les améliorations que la BADR devra apporter.....	90
Figure 21 : changement de banque pour de meilleure offres.....	91
Figure 22 : le niveau de satisfaction des clients	92
Figure 23 : les offres de la BADR par rapport aux concurrents.....	94
Figure 24 : les caractéristiques de transactions avec la BADR.....	95
Figure 25 : l'avis des clients sur l'espace d'attente et l'aménagement de la BADR	95
Figure 26 : la durée d'attente de la prise en charge	96
Figure 27 : la qualité d'accueil.....	97

Figure 28 : notes des clients sur l'accueil de la BADR.....	98
Figure 29 : les points à améliorer dans la BADR selon les clients.....	99
Figure 30 :le site internet de la BADR selon les clients	99

Table des matières

Table des matières

remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale..... **1**

Chapitre 01 : Le marketing des services et le marketing bancaire

Section 01 : Le marketing des services **5**

1.1 L'évolution du marketing des services 5

1.2 Définitions du concept marketing : 6

1.3 Définitions du service : 6

1.4 Définitions *du marketing des services* : 7

1.5 Les spécificités du marketing des services : 7

1.5.1 L'intangibilité (l'immatérialité) 8

1.5.2 L'inséparabilité : 10

1.5.3 L'hétérogénéité (variabilité)..... 11

1.5.4 La périssabilité : 11

1.6 Le marketing mix des services : 14

1.6.1 L'offre de service 15

1.6.1.1 Les services de base 16

1.6.1.2 Les services périphériques 16

1.6.2 La politique de communication..... 16

1.6.3 Le politique prix 17

1.6.3.1 Les principaux facteurs à prendre en compte pour la fixation des prix 18

1.6.3.2 L'objectif de rentabilité et du volume..... 18

1.6.3.3 Les prix pour un nouveau produit..... 18

1.6.3.4 Les couts de production 18

1.6.3.5 Les prix des produits concurrents 19

1.6.3.6 La demande du service..... 19

1.6.3.7 La qualité du service 19

1.6.4 la politique du distribution 19

1.6.5 L'environnement physique 20

1.6.6 Le processus.....	20
1.6.7 Les acteurs	20
Section 2 : Le marketing bancaire.....	21
2.1 Evolution du marketing bancaire :.....	21
2.1.1 La phase dite « rampante » :	21
2.1.2 La phase de croissance du rôle marketing :	21
2.1.3 La phase dite « la banque adulte » :	22
2.2 Définition de la banque :	22
2.3 Définition du marketing bancaire	22
2.4 Les spécificités du marketing bancaire :.....	23
2.4.1 Les autres spécificités	24
2.5 Le rôle du marketing dans une banque :.....	26
2.6 Le marketing mix bancaire	28
2.6.1 La politique produit :	28
2.6.2 La politique prix :	28
2.6.3 Politique de distribution :	29
2.6.4 Politique de communication :	30
Conclusion du chapitre 01 :.....	31
Chapitre 02 : Les fondements théoriques de la fidélité	
Section 1 : La fidélité, fidélisation, définitions et concepts	33
2.1 Définition de la fidélité :.....	33
2.2 Les formes de la fidélité :	33
2.2.1 La fidélité active et la fidélité passive :	34
2.2.2 La fidélité absolue et la fidélité relative :	34
2.2.3 La fidélité objective et la fidélité subjective :	34
2.3 La fidélisation :	34
2.4 Les formes de la fidélité :	36
2.5 La démarche de la fidélisation :.....	37
2.5.1 1 ^{ère} étape : IDENTIFIER	38
2.5.2 2 ^{ème} étape : ADAPTER	38
2.5.3 3 ^{ème} étape : PREVILIGIER	39
2.5.4 4 ^{ème} étape : CONTROLER	39

2.5.5 5 ^{ème} étape : EVOLUER	39
2.6 Les outils de la fidélisation :	39
2.6.1 Les programmes d'accueil :	39
2.6.2 Les blocs et les réseaux sociaux :	40
2.6.3 Le merchandising :	40
2.6.4 Le trade marketing :	40
2.6.5 Le service après vente :	40
2.6.6 La carte de fidélité :	41
2.6.7 Les cadeaux :	41
2.6.8 Le club :	41
2.6.9 Le numéro vert :	41
2.6.10 Le SMS :	41
2.6.11 Le service consommateurs :	42
2.6.12 Les événements exclusifs :	42
2.6.13 Les E-mailings :	42
2.6.14 Le parrainage :	42
2.7 La mise en place d'un programme de fidélisation :	42
2.7.1 Définition d'un programme de fidélisation :	43
2.7.2 Objectif d'un programme de fidélisation :	43
2.7.3 Les principales étapes d'un programme de fidélisation :	44
2.7.4 La mise en place d'un programme de fidélisation	45
2.7.4.1 Etape 1 : Réunir les conditions préalables à la mise en place d'un programme de fidélisation :	45
2.7.4.2 Etape 2 : Analyser les raisons de la fidélité et de l'infidélité :	45
2.7.4.3 Etape 3 : Identifier et quantifier les objectifs du programme :	45
2.7.4.4 Etape 4 : Décider des récompenses, avantages et services liés au programme : .	45
2.7.4.5 Etape 5 : Définir le business model :	46
2.7.4.6 Etape 6 : Identifier l'émetteur et concevoir la plate-forme relationnelle :	46
2.7.4.7 Etape 7 : Construire le plan de contacts :	46
2.8 La mesure de la fidélité :	46
2.8.1 Le cycle de vie d'un client :	46
2.8.2 La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant) :	46

2.9 La fidélité et la rentabilité :	47
• Cout d'acquisition.....	47
• La part portefeuille	47
• Un consommateur fidèle sera moins couteux à servir	47
• Un consommateur fidèle parle favorablement du produit autour de lui.....	47
• Un consommateur fidèle est généralement moins sensible aux prix.....	47
2.10 Les règles pour réussir une stratégie de fidélisation :	47
2.10.1 Première règle : être sélectif.....	47
2.10.2 Deuxième règle : proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :	48
2.10.3 Troisième règle : anticiper les couts induits.....	48
2.10.4 Quatrième règle : consolider et exploiter l'information client.....	48
2.10.5 Cinquième règle : construire un anneau de fidélité	48
Section 02 : L'engagement comme condition à la fidélité.....	49
2.1 Définitions de l'engagement :	49
2.2 La satisfaction.....	49
2.2.1 Définitions de satisfaction :	49
2.2.2 Les déterminants de la satisfaction :	50
2.2.3 Le modèle de la satisfaction (adapté par Parasuraman, Zeithaml et Berry)	51
2.2.4 Les caractéristique de la satisfaction :	52
2.2.5 La mesure de la satisfaction du consommateur en globale :	54
2.2.6 Quatre étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :	55
2.2.7 Amélioration de la satisfaction :	56
2.2.8 Quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles :	57
2.2.9 Le lien entre la satisfaction et la fidélité :	58
2.3 La confiance envers une marque :	59
2.3.1 Définitions :	59
2.3.2 Types de confiance :	60
2.3.3 Les dimensions de la confiance :	61
2.3.4 Les facteurs explicatifs de la confiance	62
2.3.5 Comment gagner la confiance d'un consommateur :	63
2.4 L'attachement	63

2.4.1 Définition:	63
2.4.2 Les facteurs de l'attachement :.....	63
2.4.3 Les conséquences de l'attachement à la marque :.....	66
Section 03 : La mesure de la fidélité	67
3.1 L'approche comportementale	67
3.2 L'approche attitudinale.....	68
Conclusion du chapitre 02 :.....	70
Chapitre 03 : L'analyse de la fidélité au sein de la BADR	
Introduction du chapitre 03 :	71
Section 01 : présentation de l'entreprise	72
1.1 Présentation de la BADR.....	72
1.1.1 Les missions de la BADR	73
1.1.2 Les objectifs de la BADR :	73
1.1.3 La caractéristique de la BADR :	74
1.1.4 Le repositionnement stratégique de la BADR :	74
1.1.5 Les métiers financés par la BADR :.....	74
1.1.6 Les produits et services de la BADR :	77
1.2 Présentation de l'agence BADR SIDI AICH	79
1.2.1 L'organisation de l'agence 362 :	79
Section 02 : La méthodologie de recherche (quantitative et qualitative).....	81
1.7 Démarche méthodologique :.....	81
1.7.1 La méthode de travail :.....	81
1.7.2 Les étapes de l'enquête :	81
1.8 L'élaboration du questionnaire :.....	82
1.8.1 La structure de notre questionnaire :	82
1.9 Analyse des résultats de l'enquête :.....	83
1.9.1 Analyse et interprétation des résultats de l'entretien :	101
1.9.2 L'analyse et la discussion de l'entretien effectué à la BADR 362 :.....	101
Conclusion :.....	109
Conclusion générale :	110
Bibliographie	

Annexes

Liste des tableaux

Liste des figures

Table des matières

Résumé :

Dans un environnement caractérisé par la concurrence, fidéliser un client reste probablement l'un des enjeux clés et la base de la réussite des banques. Le marketing des services a toujours été un élément essentiel et primordial dans ce genre d'entreprise.

Fidéliser une clientèle, c'est savoir créer et animer une relation entre l'entreprise et sa clientèle ; une relation de confiance et d'attachement qui finit toujours par apporter des avantages aux deux parties, car à quoi sert de gagner de nouveaux clients et chercher à développer un portefeuille client qui est coûteux si l'entreprise n'est pas capable de les maintenir .

A cet effet, les banques doivent donc mettre en place des actions et des outils adéquats afin de les satisfaire mais surtout les fidéliser, car sans client la banque n'existe pas .

Mot clés : marketing des services, fidélisation client, clients

ملخص:

في بيئة تنسم بالمنافسة الاحتفاظ بالزبائن يبقى الحل الوحيد لنجاح و استدامة البنوك، تسويق الخدمات عنصر أساسي و مهم في مثل هذا النوع من المؤسسات.

الاحتفاظ بالزبائن يعني معرفة كيفية إنشاء و إحياء علاقة بين المؤسسة و الزبائن، إنشاء علاقة مبنية على الثقة و التعلق و التي على الأرجح تعود بجلب الفائدة لكلا من الزبون و المؤسسة ، فما فائدة جلب زبائن جدد إذا كانت المؤسسة غير متمكنة و قادرة على الاحتفاظ بهم .

لهذا الغرض ، يجب على البنوك اتخاذ الإجراءات اللازمة للاحتفاظ بهم لأن البنوك دون زبائن لا وجود لها.

الكلمات المفتاحية : خدمات التسويق ، الاحتفاظ بالزبائن ، الزبائن

Abstract:

In an environment characterized by competition, customer loyalty remains probably one of the keys of the success of banks .Marketing of services has always been an essential and primordial element in this type of business .

Building customer loyalty means knowing how to create and animate a relationship between the company and its customers, a relationship of trust and attachment that always ends up bringing benefits to both parties ,because what is the point of winning new customers and seek to develop a customer portfolio which is expensive if the company is not able to maintain them.

To this end , banks must therefore put in place appropriate actions and tools in order to satisfy them but above all to retain them, because without a customer the banks does not exist.

Keywords : marketing services, loyalty , customer

