



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences commerciales

**Mémoire de fin de Cycle**

**Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Option : *Marketing des services***

**Thème :**

**L'impact des programmes de fidélisation sur la satisfaction et la fidélité  
des clients**

**Cas : BADR, Agence (460)**

**Réalisé par :**

**SALMI Nour El Houda**

**Encadré par :**

**M<sup>me</sup> CHEURFA Sadika**

**Devant le jury :**

**Président : M<sup>me</sup> GUIDDIR Khoukha**

**Rapporteur : M<sup>me</sup> CHEURFA Sadika**

**Examineur : M<sup>me</sup> MAKHLOUFI Kahina**

**Année Universitaire : 2023 - 2024**

## Remerciements

Je remercie **Dieu** de m'avoir donné la santé, le courage, et la chance et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Je tiens à exprimer mes vifs remerciements à madame **CHEURFA Sadika** d'avoir accepté de m'encadrer, pour ses conseils précieux ses encouragements, pour sa patience, et sa disponibilité durant la préparation de ce mémoire.

Je tiens aussi à remercier tous le personnel de la **BARD** de M **m'chedallah**,

**Je remercie particulièrement M. SAMEUR Salem le** Directeur du Groupe Régional d'Exploitation, Bouira, et **M. ISSAD fahim**, mon encadreur au sein de la « **BADR 460** » pour son aide dans l'élaboration de l'enquête d'opinion auprès de la clientèle de la banque.

je n'oublie pas de remercier les **membres du jury** d'avoir accepté d'évaluer mon travail.

# **Dédicaces**

**Je dédie ce mémoire en première lieu à mes très chers parents**

**Ma mère : Houria Said Bechkour**

**Mon père : Amar Salmi**

**A ma magnifique sœur : Naima**

**A tous mes frères : fares, Mohamed, Abd Elrahim, Abd Elkarim**

**A mes grandes mères**

**A toute ma famille**

**A mes chers amis : Ilham, Fatima, Samir, Bilal.**

***SALMI NOUR EL HOUDA***

## Liste des abréviations

---

**SAV** : service après- vente.

**RFM** : analyse de la qualité d'un client (récence, fréquence, montant).

**BADR** : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.

**SWIFT**: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication.

**PME** : Petites et Moyennes Entreprises

**PMI** : Petites et Moyennes Industries.

**OCA** : l'Organisation Commerciale en Agence.

**GRE** : Groupe Régional d'Exploitation

**GAB** : guichets automatique de banque.

**CEDAC** : compte étranger en dinars algériens convertibles.

**EMV** : europay, MasterCard, visa.

**CBR** : carte bancaire rechargeable.

**CIB** : carte inter bancaire.

**TPE** : terminal de paiement électronique.

**DAT** : dépôt à terme

**ANSEJ** : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes.

**CNAC** : Caisse Nationale d'Assurance Chômage.

**ANGEM** : Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit.

**R'FIG** : crédit d'exploitation bonifié par l'état.

**CA** : chiffre d'affaire

## Liste des tableaux

---

<b>Tableau</b>	<b>Titra</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau n °01</b>	Les étapes de programme de fidélisation	<b>22</b>
<b>Tableau n °02</b>	Répartitions de l'échantillon selon le sexe.	<b>68</b>
<b>Tableau n °03</b>	Répartitions de l'échantillon selon le l'âge	<b>68</b>
<b>Tableau n °04</b>	Répartitions de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	<b>69</b>
<b>Tableau n °05</b>	Les clients de BADR	<b>70</b>
<b>Tableau n °06</b>	La période de fidélité	<b>71</b>
<b>Tableau n °07</b>	La manière pour connaître la BADR	<b>71</b>
<b>Tableau n °08</b>	Prestation de la banque	<b>72</b>
<b>Tableau n °09</b>	Les types de comptes	<b>73</b>
<b>Tableau n °10</b>	Crédit bancaire	<b>73</b>
<b>Tableau n °11</b>	La réactivité aux besoins	<b>74</b>
<b>Tableau n °12</b>	Répartitions de l'échantillon par critères des motivations dans le choix de BADR	<b>75</b>
<b>Tableau n °13</b>	La qualité de l'écoute client de BADR	<b>76</b>
<b>Tableau n °14</b>	Impression sur l'accueil du personnel	<b>77</b>
<b>Tableau n °15</b>	Les produits souscrits	<b>78</b>
<b>Tableau n °16</b>	Les prix des produits bancaires	<b>79</b>
<b>Tableau n °17</b>	L'efficacité de service e-Banting	<b>80</b>
<b>Tableau n °18</b>	Répartition de l'échantillon des clients qui utilise les programmes de fidélisation	<b>81</b>
<b>Tableau n °19</b>	Le programme de fidélisation plus utilisée dans la banque BADR	<b>82</b>
<b>Tableau n °20</b>	Répartition de l'échantillon des réclamations clients	<b>82</b>
<b>Tableau n °21</b>	Le temps nécessaire pour régler les réclamations des clients par la banque BADR	<b>83</b>
<b>Tableau n °22</b>	La façon de traitée ces réclamation	<b>84</b>
<b>Tableau n °23</b>	Répartition de l'échantillon par changement de la banque	<b>85</b>

## Liste des figures

---

<b>Figure</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Figure N°01</b>	La démarche de fidélisation	18
<b>Figure N°02</b>	Les trois caractéristiques de la satisfaction	31
<b>Figure N°03</b>	Le modèle de la satisfaction (adapté de PARASURAMAN, ZETHMAL et Berry).	34
<b>Figure N°04</b>	Les composantes de la fidélité	39
<b>Figure n°05</b>	La relation satisfaction- fidélité des clients.	41
<b>Figure N°06</b>	Organigramme de l'agence 460 M'CHEDALIAH bouira	48
<b>Figure N°07</b>	Répartitions de l'échantillon selon le l'âge	69
<b>Figure N°08</b>	Répartitions de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	70
<b>Figure N°09</b>	La période de fidélité	71
<b>Figure N°10</b>	La manière pour connaître la BADR	72
<b>Figure N°11</b>	Prestation de la banque	72
<b>Figure N°12</b>	Les types de comptes	73
<b>Figure N°13</b>	Crédit bancaire	74
<b>Figure N°14</b>	La réactivité aux besoins	74
<b>Figure N°15</b>	Répartitions de l'échantillon par critères des motivations dans le choix de BADR	75
<b>Figure N°16</b>	La qualité de l'écoute client de BADR	76
<b>Figure N°17</b>	Impression sur l'accueil du personnel	77
<b>Figure N°18</b>	Les produits souscrits	78
<b>Figure N°19</b>	Les prix des produits bancaires	79
<b>Figure N°20</b>	L'efficacité de service e-banking	80
<b>Figure N°21</b>	Répartition de l'échantillon des clients qui utilise les programmes de fidélisation	81
<b>Figure N°22</b>	Le programme de fidélisation plus utilisée dans la banque BADR	82
<b>Figure N°23</b>	répartition des réclamations clients	83
<b>Figure N°24</b>	Le temps nécessaire pour régler les réclamations des clients par la banque BADR	84
<b>Figure N° 25</b>	Répartition de l'échantillon par changement de la banque	85

## Liste des annexes

---

<b>Annexe</b>	<b>Titre</b>
<b>Annexe 01</b>	Gide d'entretien
<b>Annexe 02</b>	Questionnaire
<b>Annexe 03</b>	Document interne de la banque BADR

## Sommaire

---

<u>Introduction Générale</u> .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b><u>Chapitre I : la fidélisation des clients</u></b> .....	<b>3</b>
<u>Introduction au chapitre</u> .....	3
<u>Section 01 : notion de fidélisation</u> .....	4
<u>Section 02 : la démarche de fidélisation</u> .....	10
<u>Section 03 : les programmes de fidélisation</u> .....	21
<u>Conclusion du chapitre</u> .....	27
<b><u>Chapitre 02 : la satisfaction et la fidélité des clients</u></b> .....	<b>28</b>
<u>Introduction au chapitre</u> .....	28
<u>Section 01 : la satisfaction client</u> .....	29
<u>Section 02 : la fidélité des clients</u> .....	37
<u>Conclusion du chapitre</u> .....	44
<b><u>Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil « Banque BADR » et ses programmes de la fidélisation</u></b> .....	<b>45</b>
<u>Introduction au chapitre :</u> .....	45
<u>Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil</u> .....	46
<u>Section 02 : La fidélisation clients au sein de la BADR (460)</u> .....	59
<u>Conclusion du chapitre :</u> .....	63
<b><u>Chapitre IV : analyse et interprétation des résultats de l'enquête</u></b> .....	<b>64</b>
<u>Introduction au chapitre :</u> .....	64
<u>Section 01: la démarche méthodologique de l'enquête</u> .....	65
<u>Section02 : traitement et synthèse des résultats de l'enquête</u> .....	68
<u>Conclusion du chapitre :</u> .....	87
<u>Conclusion générale :</u> .....	88



# **Introduction Générale**

## Introduction Générale

---

La Fidélisation des clients est un pilier fondamental du succès et de la pérennité d'une entreprise. Elle permet de créer des liens durables et efficaces avec la clientèle.

Le marketing est une composante essentielle dans la planification stratégique de l'entreprise. Il contribue à l'élaboration de stratégies visant à satisfaire les désirs et les attentes des clients et d'établir des relations durables avec eux.

Le rôle de la banque est de répondre aux divers besoins des agents économiques. Il peut s'agir de besoins d'ordre financier et/ ou de besoins de service ; les besoins de la clientèle des banques peuvent porter aussi bien sur les capitaux que sur les services nécessaires au bon déroulement des activités envisagées.

Dans le but d'appréhender les différents programmes déployés par une banque pour satisfaire et fidéliser sa clientèle, nous avons opté pour la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural « BADR » et ce en essayant de répondre à la problématique suivante :

**« Quels sont les programmes de fidélisation utilisés par la banque BADR (460) et qu'elles sont leurs impacts sur la satisfaction et la fidélité des clients ? »**

Pour y répondre, il est nécessaire de savoir :

- Quel est le niveau de satisfaction générale par rapport à l'offre de service de l'agence BADR ?
- Quels sont les programmes et les techniques qu'utilise la BADR pour fidéliser ses clients ?
- Quels sont les facteurs sur lesquels se base la BADR pour satisfaire ses clients ?

### **Hypothèses de recherche :**

- H1 : la majorité des clients sont satisfaits par rapport à l'offre de service de l'agence BADR.
- H2 : la BADR utilise des outils de personnalisation et des solutions d'accompagnement.
- H3 : l'agence BADR se base sur des facteurs pour satisfaire ses clients comme : la communication et écouter à les besoins de ses clients, le respecte des délais, la rapidité.

Nous avons choisi la BADR banque, agence 460 pour effectuer notre stage, une des grandes institutions financière, proposant divers produits et services à sa clientèle

## Introduction Générale

---

L'objectif principal de notre étude est de mesurer l'efficacité des différentes techniques de fidélisation au sein de BADR et leur impact sur la satisfaction et la fidélité des clients.

Pour accomplir ce présent travail, nous avons, en premier lieu effectué une recherche bibliographique, consultant différents ouvrages, articles, revues pour l'élaboration de la partie théorique. En second lieu, pour la partie pratique, nous avons réalisé une enquête quantitative sur le terrain auprès des clients de la banque.

Le présent travail est divisé en quatre chapitres. Le premier chapitre est consacré aux généralités sur la fidélisation des clients, il est composé de trois sections, la première traite des notions de fidélisation, la deuxième aborde la démarche de la fidélisation et la troisième présente les programmes de la fidélisation.

Le deuxième chapitre intitulé la satisfaction et la fidélité des clients, est composé de deux sections, la première est consacrée à la satisfaction client et la deuxième à la fidélité des clients.

Le troisième chapitre est consacré à l'étude de cas BADR, où cette dernière et ses programmes de fidélisation seront présentés.

Le quatrième chapitre porte sur l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête. il est constitué de deux sections. dans la première nous présenterons la méthodologie de l'enquête et dans la deuxième le traitement et la synthèse des résultats de l'enquête obtenus afin d'apporter des réponses aux questions posées précédemment.

# **Chapitre I**

## **La fidélisation des clients**

## **Chapitre I : la fidélisation des clients**

### **Introduction au chapitre**

Les entreprises placent la fidélisation de la clientèle au cœur de leur stratégie marketing, et ça, de par les nombreux avantages qu'elle apporte à cette dernière. En effet, la stratégie de fidélisation permet de maintenir une base de client fidèle, et établir avec eux une relation durable et renforcée, ce qui conduit à une augmentation de la rentabilité à long terme.

Dans ce chapitre, allons exposer des généralités sur la fidélisation des clients, est composé de trois section, la première traite des notions de fidélisations, et la deuxième aborde la démarche de la fidélisation, la troisième section les programmes de la fidélisation.

## Section 01 : notion de fidélisation

L'entreprise est une entité économique, cherche à assurer la croissance et la rentabilité à long terme visant à créer et entretenir des liens durables avec les clients. C'est dans cette logique que s'inscrit la stratégie de fidélisation.

Dans cette section, nous essayerons d'expliquer le sens de fidélisation avec quelques définitions des autours, ainsi que de présenter ses différents types et ses composants. Enfin, nous présenterons les avantages et les limites de fidélisation des clients.

### 1.1. Définition et typologie

Avant d'aborder les différents types de fidélisation, il est important de donner d'abord quelques définitions de ce terme.

#### 1.1.1. Définition

La fidélisation visant à établir et maintenir une relation solide entre un client et une marque. Plusieurs définitions ont été attribuées :

**Selon LEHU JEAN- MAR :** *«c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de Permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au produit au service et la marque. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande Rentabilité».*<sup>1</sup>

**Pour Jean-Marc LEHU :** *«La fidélisation n'est pas que la caractéristique d'une stratégie Marketing, conçus et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, Au service, à la marque, et /ou point de vente».*<sup>2</sup>

**Quant à Nathalie Van Laethem définit la fidélisation comme :** *« une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme».*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> LEHU, (J), (M) : *stratégie de la fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, p.31.

<sup>2</sup> Ibid, p.31.

<sup>3</sup> NATHALIE, (V), (M) : *Toute la fonction Marketing*, édition Dunod, Paris, 2005, p93.

Selon Gleim, C.Rogliano, la fidélisation peut être perçue comme «une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant favoriser d'achat répété, ainsi que construire Une attitude favorable au service et ensemble de la marque ».

### 1.1.2. Les différents types de fidélisation

En termes de formes concrètes et techniques de fidélisation que peut utiliser l'entreprise pour conserver ses clients ; il existe deux grandes formes de fidélisation<sup>4</sup> :

- *La fidélisation induite.*
- *La fidélisation recherchée.*

#### 1.1.2.1. La fidélisation induite (subie)

La fidélisation induit, également connue sous le nom de fidélité subie, se produit lorsque les clients restent avec une entreprise par manque d'alternative ou en raison de contraintes extérieures telle que les conditions de marché spécifiques ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du service. En revanche, la volonté de l'entreprise de limiter la liberté du consommateur.

Plusieurs catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induit on peut distinguer quatre cas principaux :

- ✓ **Cas d'un monopole :** Pour le client, le choix se limite alors à une marque ou à produit détenteur du marché sur une zone donnée et ou un instant donné.
- ✓ **Cas d'un contrat :** Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induit par le fait qu'une rupture entrainerait une pénalité matérielle et ou financière, le plus souvent.
- ✓ **Cas d'un standard :** Le secteur d'informatique ou celui de l'audiovisuel conserver une bonne compatibilité.
- ✓ **Cas d'un lien personnel :** Dans ce cas de la fidélité induit revient davantage au client lui-même : soit pour la marque ou le produit symbolise fortement sa personnalité soit elle ou il contribue naturellement à son identification, c'est-à-dire ce cas ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise.

---

<sup>4</sup> JEAN, (J), (M): *la fidélisation clients*, édition organisation, paris, 2000, p.54.

### 1.1.2.2. La fidélisation recherchée

C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise réunir l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélité. L'idée de l'importance du dialogue avec le client pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, et de faire d'un étranger un ami et d'un ami un client.

## 1.2. Les composants de la fidélisation

Les composants essentiels de la fidélisation client, comprennent plusieurs aspects clés pour établir et maintenir des relations durables avec les clients. On peut distinguer quatre principaux composants :

- ✓ **Expérience client** : est un concept du domaine du marketing qui traite du sujet de la relation entre les entreprises et les clients. Elle inclut une combinaison d'éléments cognitifs, émotionnels, physique, sensoriels, spirituels et sociaux que l'entreprise doit prendre en compte pour satisfaire ses clients. Une expérience client positive est un catalyseur majeur de la fidélité. Les clients ont tendance à revenir s'ils ont vécu une expérience satisfaisante, renforçant ainsi leur attachement à la marque.
- ✓ **Engagement** : engagement est crucial dans le processus de fidélisation client car il permet d'entretenir sa fidélité vis-à-vis d'une marque. Il est nécessaire que la marque et le consommateur fassent preuve tous les deux d'engagement.
- ✓ **Exclusivité** : offrir des avantages exclusifs aux clients fidèles est un moyen efficace de les reconnaître et de les gratifier pour leur engagement des clients, c'est-à-dire l'entreprise adopte une stratégie de marketing personnalisée à chacun de ses clients, pour maintenir leur fidélité<sup>5</sup>.
- ✓ **Emotion** : la fidélité étant principalement basée sur l'affect, les marques doivent charger d'émotions leur relation client et leur communication pour renforcer les liens et favoriser la fidélité.

---

<sup>5</sup> fr.scribd.com, consulter 14/07/2024.



### **1.3. Les approches complémentaires de la fidélisation**

#### **1.3.1. L'approche behavioriste**

Cette approche, également appelée comportementale, met l'accent sur le comportement d'achat des clients. Selon G.H Brown (1952) l'attitude à consommer les produits d'une organisation précise le plus souvent à partir d'expériences favorables passées.

La fidélité à la marque est vérifiée par l'analyse du comportement des acheteurs.

Donc on peut dire que la fidélité est l'expérimentation d'une chaîne d'achats reproduite pour la même organisation. Dans ces circonstances, il existe plusieurs modèles de conditionnement qui peuvent être appliqués afin d'expliquer scientifiquement l'événement.

Toutefois, cette approche présente une limite telle que l'incertitude du comportement de l'acheteur ou bien un changement de son comportement dans le futur.

L'approche behavioriste confirme alors :

- ✓ *Conversion* : une fidélité totale à une marque donnée.
- ✓ *D'expérimentation* : les actes, les attitudes qui consistent à expérimenter automatiquement diverses propositions commerciales de l'offre.
- ✓ *Transition* : est la fuite graduelle de la marque choisie en faveur d'une autre marque.
- ✓ *Mixité* : la représentation d'une consommation alternée en profit de diverses marques.

#### **1.3.2. L'approche cognitiviste**

Plus riche que l'approche behavioriste, l'approche cognitiviste explique la notion d'attitude, comme étant l'un des principaux facteurs de la fidélité. Pour clarifier la notion de fidélité, un acheteur ne sera fidèle à une marque précise que s'il a dégagé une attitude favorable à cette marque. Cela permet de différencier entre une réelle fidélité et notamment les autres aspects d'achat. Le commencement du comportement est précédé par la composition de l'attitude. On trouve ainsi cette approche essentiellement dans les circonstances de forte implication de l'individu dont le besoin de connaissance est élevé, ce qui est important pour le choix des supports de la fidélisation.

### 1.4.1. Les avantages et les limites de fidélisation

#### Les avantages de fidélisation

La fidélisation des clients présente de nombreux avantages, notamment :

- ✓ **Un objectif à long terme** : la fidélisation est donc une véritable stratégie, sur le long terme, dans le but de d'assurer la croissance de l'entreprise.
- ✓ **Accroître les revenus** : la fidélisation et la rétention du client augmentent le chiffre d'affaires.
- ✓ **Moins de couts de fonctionnement** : Les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux le produit et les circuits.
- ✓ **Programmes de fidélisation** : les programmes de fidélisation, tels que les carte de fidélité encouragent les clients à rester fidèles et à continuer à acheter auprès de l'entreprise.
- ✓ **Plus de volume** : les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.
- ✓ **Bouche à oreille positive** : est un phénomène puissant en marketing, un client satisfait recommande facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client, il devient un ambassadeur de la marque. Ce type de recommandation est essentiel pour les entreprises car il peut avoir un impact significatif sur l'image de marque et la réputation de l'entreprise.

### 1.4.2. Les limites de fidélisation

Malgré de nombreux avantage que présente la fidélisation des clients, elle peut avoir quelques limites, à savoir :

- **Le vieillissent du portefeuille clients**, lie à l'absence d'arrivée de nouveaux clients. A terme l'image de l'entreprise vieillit également et sa pérennité et menace.
- **Fidéliser le consommateur à l'entreprise et non au produit** : le but principal étant que le consommateur consomme les divers produits.
- **Fidélisation complexe** : cibler les clients, sans pour autant ne s'intéresser qu'aux clients porteurs de profits.
- **Mauvaise connaissance du public ciblé** : évité de promouvoir son produit sur les réseaux sociaux alors que na clientèle se veut vieillissante.
- **La saturation du consommateur face à multiple sollicitations d'entreprise** : trop de fidélisation tue la fidélité. Les programmes relationnels sollicitent trop le client ou

l'enferment dans un système de récompense qui provoque une dépendance. Dépenser plus pour avoir plus d'avantage. Le client rejette alors toute forme de fidélisation. Dans certains secteurs, les clients peuvent être fidèles à plusieurs marques, ce qui rend difficile la fidélisation exclusive à une seule marque.

**Après avoir donné un aperçu général sur la notion de fidélisation, la prochaine section abordera en détail sa démarche.**

## Section 02 : la démarche de fidélisation

Pour renforcer la relation avec les clients, l'entreprise doit utiliser quelques astuces, outils et démarches pour attirer, créer et garder une base des clients fidèles et engagés.

Dans cette section nous découvrirons l'ensemble des outils et stratégies et démarche que les entreprises utilisent pour atteindre ses objectifs de satisfaction et fidélité des clients.

### 2.1. Les outils d'une fidélisation efficace

Les outils de fidélisation client sont des ressources et des stratégies mises en place par les entreprises pour renforcer les liens avec la clientèle et favoriser la rétention des clients existants. Ces outils sont résumés dans ce qui suit :<sup>6</sup>

#### 2.1.1. La carte de fidélité

C'est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits.

Chaque client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou certains partenaires.

- **Ses principaux avantages sont :**

- ✓ La carte est simple à utiliser et génère une information facile à stocker.
- ✓ Une parfaite traçabilité de l'individu.
- ✓ Sentiment du groupe de référence chez le porteur.
- ✓ Analyse comportementale a posteriori (possibilités importantes de segmentation, analyse RFM ...).

- **Concernant les inconvénients de la carte de fidélité, on peut citer :**

- ✓ Code gestion lourd si le système informatique n'est pas performant.
- ✓ Nécessite que le porteur en dispose en permanence pour en tirer profit
- ✓ Risque de détournement si non sécurisée.

---

<sup>6</sup> LEHU, (J), (M) : *stratégie de la fidélisation*, op. Cit, pp.317-395.

- ✓ Convient essentiellement aux marques dont la fréquence d'achat des produits est potentiellement élevée.

### 2.1.2. Les listes internet

Cette technique permet la communication entre l'entreprise et le client inscrit dans la liste en envoyant un message à sa boîte à lettres électronique.

- **Ses principaux avantages sont:**

- ✓ Simplicité d'utilisation et faible coût d'exploitation quelle que soit la localisation des abonnés.
- ✓ Peut autoriser la remontée d'informations pertinentes.
- ✓ Instantanéité de la diffusion d'information.

- **Par ailleurs, elle présente quelques limites comme :**

- ✓ Moyens informatiques à mettre en place.
- ✓ Implique une démarche volontaire du client au départ.
- ✓ Pas de maîtrise de résultats, si non à un possible abandon aisé et rapide de la liste par le client.

### 2.1.3. Le site internet

C'est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus au moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, et des liens avec d'autres sites.

- **Il présente plusieurs avantages comme :**

- ✓ Vecteur de communication en temps réel, peu coûteux et relativement maîtrisable.
- ✓ Permet de contourner la pression des distributeurs.
- ✓ Méta médium interactif permettant de collecter des informations sur les internautes visiteurs.

- **Pour ses limites, on peut citer :**

- ✓ Il peut susciter la méfiance en matière de sécurisation et de respect de la vie privée.
- ✓ Implique une logistique complexe en cas de développement de commerce électronique.
- ✓ Nécessite une synchronisation parfaite avec les vecteurs offline, malgré un modèle de fonctionnement très différent.

### 2.1.4. Les cadeaux

Un bien ou un service est offert à un client en échange ou remerciement de son achat d'un ou plusieurs produits de l'entreprise *ce qui peut apporter plusieurs avantages à l'entreprise comme :*

- ✓ Vecteur potentiel d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau.
- ✓ Possibilités très variées et peu coûteuses en générale.
- ✓ Personnalisation possible du cadeau.
- ✓ Couplage aisé avec d'autre vecteur de fidélisation.

**Pour ses principaux inconvénients, on peut citer :**

- ✓ Nécessite un choix méticuleux du produit offert, tant du point de vue qualitatif intrinsèque que de point de vue concurrentiel.
- ✓ Connotation promotionnelle négative potentielle.
- ✓ Difficultés relative de trouver le badge qui assure correctement sa fonction signalétique, sans pour autre paraître ostentatoire.
- ✓ Effet ponctuel sans élément de rappel, si le produit n'est pas badgé.

### 2.1.5. 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.

▪ ***Ses principaux avantages***

- ✓ Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise utilisatrice
- ✓ Permet une identification détaillée et évolution du client
- ✓ Développement d'un sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le membre.
- ✓ Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité.

▪ ***Ses principaux inconvénients***

- ✓ Constitution parfois lente et définition délicate des conditions générales et particulières d'accès.
- ✓ Gestion lourde si souhait d'un suivi personnalisé des membres.

Coût potentiel important pour des entreprises situées sur un secteur de grande consommation.

### 2.1.6. Le parrainage

L'entreprise incite ses clients à se transformer en prospecteurs potentiels, et à recruter de nouveaux clients. Chaque nouveau client acquis permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantage.

- *Ses principaux avantages*

- ✓ Puissant moyen d'implication des clients se transformant en véritables représentants de l'entreprise.
- ✓ Bouche à oreille et pouvoir de conviction efficace car déconnecté du traditionnel discours commercial.

- *Ses principaux inconvénients*

- ✓ La mise en place est parfois délicate car il faut convaincre les clients actuels de devenir prescripteurs.
- ✓ Nécessite parfois la transmission de compétence au client représentants.

### 2.1.7. Le numéro vert

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

- *Ses principaux avantages sont:*

- ✓ Contact direct avec l'utilisateur final du produit possibilité de sous-traitance.
- ✓ Feed-back d'information, celle-ci pouvant être redirigée directement vers les services concernés.

**Comme il peut, présenter quelques limites :**

- ✓ Appels parasites potentiels assez nombreux.
- ✓ Implique souvent la mise en place d'un service consommateurs réel.

### 2.1.8. Le SMS

Cette technique permet d'envoyer un message court à un ou plusieurs clients sur l'écran de leur téléphone mobile.

▪ ***Ses principaux avantages :***

- ✓ Souplesse et possibilité d'adresser le même message à un très grand nombre de destinataires en peu de temps.
- ✓ Possibilité d'avoir un lien direct avec le client, l'abonné ou le consommateur mobile, tout en étant interactif, c'est à dire avec un retour d'information direct de la part du destinataire.

▪ ***Ses principaux inconvénients***

- ✓ Utilisation prudente nécessaire afin de ne pas subir le rejet de la part d'un destinataire non averti de l'envoi du message
- ✓ Durée de vie éphémère car les possibilités de conversation sont réduites.

### 2.1.9. Les coupons et e-coupons

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

Les e-coupons, coupons qu'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code- barres sur son Smartphone connaissent un très grand essor, suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing direct.<sup>7</sup>

• ***Ses principaux avantages sont :***

- ✓ Facilité d'utilisation
- ✓ Offres spéciales et promotions exclusives
- ✓ Valables pour les achats en ligne.
- ✓ Favorisent la fidélité et la visibilité des marques.

---

<sup>7</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator2013*, 10<sup>ème</sup> édition, paris, 2012, p.594.



- **Ses principaux inconvénients sont :**

- ✓ Changement des habitudes des clients
- ✓ Réduction des profits.

### 2.1.10. Les centres d'appels

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces dernières soient en ligne avec les services clients.

- **Ses principaux avantages :**

- ✓ Optimisation de la relation client
- ✓ Disponibilité étendue.
- ✓ Réduction des temps d'attente
- ✓ Amélioration de l'image de marque.

- **Ses principaux inconvénients :**

- ✓ Absentéisme.
- ✓ Pression sur le temps de traitement.

## 2.2. Les stratégies de fidélisation

Avant d'aborder les différentes stratégies de fidélisations, nous nous arrêtons d'abord devant sa définition.

### 2.2.1. Définition

Les stratégies de fidélisation sont « *les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type "gagnant / gagnant" avec les segments de clientèle à forte potentiel commercial.* »<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>PIERRE, (M) : *Fidéliser vos clients*, édition d'organisation, 2000, P. 26

Donc La stratégie de fidélisation se fonde sur la satisfaction client. Elle sert à créer une relation de proximité et de confiance durable entre l'entreprise et le client. Le but étant, sur long terme, d'augmenter le taux d'engagement des consommateurs et ainsi stabiliser les ventes.

### 2.2.2. Les typologies de la stratégie de fidélisation

**Différentes stratégies de fidélisations sont possibles, elle peut être:**

- **Stratégie du produit fidélisant** : la stratégie du produit fidélisant est une approche visant à fidéliser les clients en proposant des produits ou services qui encouragent la récurrence des achats et renforcent l'attachement à la marque. Cette stratégie repose sur la création d'une offre attrayante et adaptée aux besoins des clients, favorisant ainsi leur fidélité à long terme. des exemples concrets de produits fidélisant incluent des programmes de fidélité, des offres exclusives pour les clients réguliers, des services personnalisés, ou encore des produits complémentaires qui incitent à l'achat répété. Ce type de produit s'avère essentielle pour maintenir la satisfaction client, encourager la rétention et stimuler la croissance durable de l'entreprise pour crée une base des clients fidèles et augmenter leur valeur à vie.
  - **Stratégie préventive anti-attribution** : c'est une approche visant à réduire le taux de désabonnement ou de perte clients. Cette stratégie pourrait impliquer des actions proactives telle que l'amélioration de l'expérience client, la personnalisation des offres, la résolution rapide des problèmes et la communication régulière pour anticiper et répondre aux besoins des clients avant qu'ils ne décident de partir. En résumé, une stratégie préventive anti-attribution serait axée sur la fidélisation des clients existants en identifiant et en traitant les problèmes potentiels qui pourraient les pousser à chercher des alternatives.
- **Stratégie du client Ambassadeur** : est une approche marketing qui consiste à transformer les clients satisfaits en ambassadeurs de la marque. On appel « client ambassadeur » un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou de produit pour lequel il est fidèle. Cette stratégie consiste donc à inciter

les meilleurs clients à transformer la fidélité en une force de vente active, motivée, efficace et bénévole.<sup>9</sup>

- **Stratégie de fidélisation par l'évènementiel** : consiste à utiliser des événements spéciaux pour renforcer les liens avec les clients, augmenter leur satisfaction et les fidéliser à une marque ou un produit. Ces événements, tels que des diners, des voyages, visent à créer un sentiment d'appartenance et à accroître la loyauté des clients envers une entreprise. (Renforcer la relation client – entreprise)
- **Stratégie de fidélisation par les services** : cette approche vise à créer une relation de confiance et de proximité avec les clients, en mettant l'accent sur la qualité du service client, la personnalisation des interactions et la diversification des canaux de communication. Cette stratégie consiste à fidéliser les clients sur le long terme en utilisant les outils tels que les programmes de fidélité, les enquêtes de satisfaction pour mettre en œuvre une bonne présentation d'image d'un service. Cette stratégie concentre généralement pour fidéliser les meilleurs clients dans une banque
- **Stratégie de fidélisation par le COBRANDING** : L'association de deux marques non concurrentes en termes d'offres de produit ou service, visant les mêmes segments de marché et en l'occurrence issues d'un même groupe, est une alternative intéressante voire intelligente à condition que la complémentarité des marques soit pleinement exploitée.<sup>10</sup>

---

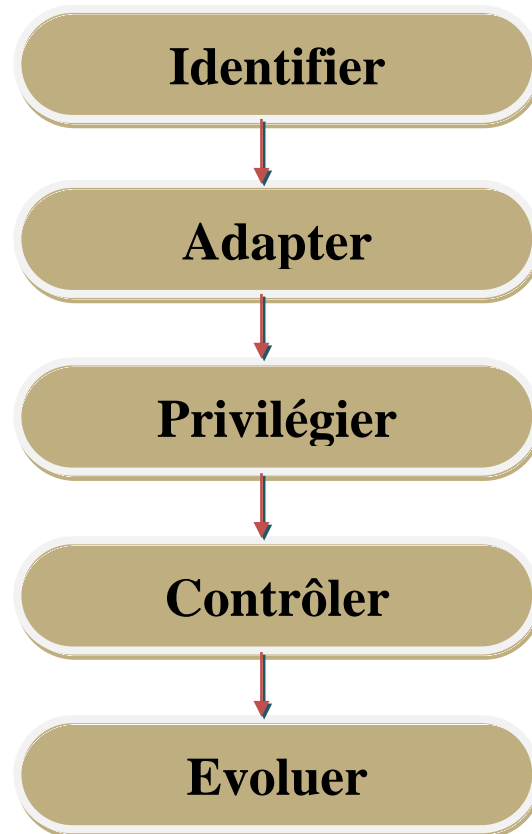
<sup>9</sup> PIERRE, (M) : *fidélisez vos clients, stratégies, outils, CRM et e-CRM*, édition organisation, 2001, p.14.

<sup>10</sup> PIERRE, (M) : *fidéliser vos clients*, op. Cit, p.32

### 2.3. La démarche de fidélisation

La démarche de fidélisation englobe Cinq étapes importantes sont à prévoir<sup>11</sup>, est synthétisée dans la figure suivante

**Figure N°01** : la démarche de fidélisation



Source : LEHU, (J), (M), *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, 2003 paris, p.74.

➤ **Première 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 portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...)

<sup>11</sup> LEHU, (J), (M), *stratégie de fidélisation*, op. Cit, pp.74-76.

- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axée et modalités de communication...)
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

### ➤ **Deuxième étape « adapter »**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu.

Encore une fois le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

### ➤ **Troisième étape « privilégier »**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège, qui pourrait être une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, différents niveaux de récompense sont attribués aux clients fidèles, ils sont d'ordre relationnel et/ou monétaire. Ces avantages sont attribués la plupart du temps en fonction du montant et de la fréquence des transactions ou d'achats. Ces récompenses peuvent être des cadeaux, des remises, des bons d'achats, des services liés à l'enseigne ou à d'autres enseignes dans le cadre de programmes mutualisés.

Donc cette étape permet d'accorder des avantages spécifiques aux clients fidèles pour les récompenser et les inciter à rester engagés avec l'entreprise. Cette étape est cruciale pour maintenir la satisfaction et l'engagement des clients fidèles, contribuant ainsi à la croissance et à la pérennité de l'entreprise.

### ➤ **Quatrième étape « contrôler »**

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

### ➤ **Cinquième étape : Evoluer**

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

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

## Section 03 : les programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation aujourd'hui considérés comme de fondamentales stratégies marketing par Plusieurs d'entreprise aux vues de ses effets supposés sur les indicateurs de la rentabilité de L'entreprise.

Dans cette section nous allons donner les différentes définitions d'un programme de fidélisation, pour passer ensuite à l'explication de ses objectifs et ses différentes étapes.

### 3.1. Définition d'un programme de fidélisation

Selon Lewis : *«Les programmes de fidélité qui récompensent l'achat répété constituent un moyen pour améliorer la rétention. Tel programme encourage l'achat répété et améliore ainsi le taux de rétention par des mesures incitant le client à acheter régulièrement et en grand quantité »*<sup>12</sup>

KOTLER et DUBOIS définissent le programme de fidélité Comme *« un programme de fidélité est un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à long terme, interactives et créatrices et de valeur »*<sup>13</sup>

Pour Lars Meyer waarden ; un programme de fidélisation est *« l'ensemble des actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attribution (taux de clientèle perdu) soit minimisée et les volumes achetés soient augmentés »*<sup>14</sup>

<sup>12</sup>AYOUBI, (L) : *L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur L'attitude des clients* , cas des banques, thèse de doctorat en sciences de gestion université Nice Sophia Antipolis membre de l'Université cote d'azur, 2016, p.132.

<sup>13</sup>PHILIPPE, (K) et DUBOIS, (B) : *Marketing management*, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, p.85.

<sup>14</sup>LARS, (M), (W) : *la fidélisation client*, édition Vuibert, paris, 2004, p.64.

### 3.2. Les étapes d'un programme de fidélisation

Selon Pierre Morgat<sup>15</sup> un programme de fidélisation se compose de dix étapes qui peuvent être résumées dans le tableau suivant :

**Tableau N° 01 : les étapes de programmes fidélisation**

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

Source : PIERRE, (M) : *fidéliser vos client*, édition organisation, paris, 2000, p.122.

<sup>15</sup>PIERRE, (M) : *fidéliser vos client*, op. Cit, p.122.



### 3.3. Les objectifs d'un programme de fidélisation

Le programme de fidélisation a pour multiples objectifs inclut :

- ✓ Augmenter la fréquence d'achat : en incitant les clients à revenir plus souvent.
- ✓ Assurer une forme de suivi des clients.
- ✓ Contribuer à la rentabilité de l'entreprise.
- ✓ Renforcer la qualité de la relation.
- ✓ Développer leur activité commerciale de client.
- ✓ Le programme de fidélité est un outil efficace de fidélisation et de rétention.
- ✓ Collecter des données clients et Améliorer la satisfaction client.
- ✓ Différenciation concurrentielle.
- ✓ Les programmes de fidélisation peuvent chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité :  
Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir tous pourtant ne le font pas certaines mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions.

### 3.4. Les différents programmes de la fidélisation

Il existe plusieurs programmes de fidélisations, nous pouvons citer :

#### 3.4.1. Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.<sup>16</sup>

#### 3.4.2. Le programme de fidélité par points

Constitue une approche classique mais extrêmement efficace pour fidéliser la clientèle. Le principe est simple : **les clients accumulent des points pour chaque achat effectué, qui peuvent ensuite être échangés contre diverses récompenses, des remises ou des produits gratuits.** Cette méthode incite fortement les clients à revenir et à continuer à faire leurs achats auprès de la même entreprise.

---

<sup>16</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op. Cit, p.592.

Le client accumule des points, qu'il peut échanger contre de l'argent, des réductions, des cadeaux. Ces points sont liés à la fois la fréquence d'achat et au montant (panier moyen), puisque les achats se cumulent dans le temps pour nourrir un « compte points ». Pour bénéficier de ce dispositif, le client doit donc faire enregistrer chaque achat, ce qui permet à l'entreprise de nourrir une base de données de clients et d'intégrer le programme de fidélisation dans une gestion plus large de la relation clients (CRM).<sup>17</sup>

### 3.4.3. Le programme de remise en argent

Un programme de remise en argent, aussi appelés **cashback**, est une forme populaire de fidélisation qui séduit de nombreux clients en raison de leur **simplicité** et de leur **valeur directe**. Ce type de programme s'offre aux clients **un pourcentage de réduction sur leurs achats, crédité sous forme d'argent réel ou de bons d'achat**.

### 3.4.4. Le programme par paliers de fidélité

Un programme par paliers de fidélité est conçu pour **récompenser les clients en fonction de leur niveau d'engagement ou de dépenses avec une marque**. Cette **structure stratifiée** encourage les clients à augmenter leurs interactions et leurs achats pour atteindre des niveaux supérieurs, offrant ainsi des avantages progressivement plus attractifs.

### 3.4.5. Le programme communautaire

Un programme communautaire de fidélisation représente une **approche innovante et interactive** de la fidélisation client. Ces programmes se concentrent **sur la création et le renforcement d'une communauté de marque**, encourageant les clients à s'engager activement avec l'entreprise et entre eux. Ils vont au-delà des transactions pures pour construire une relation plus profonde et plus significative avec les clients.

---

<sup>17</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) et autres: *Mercator*, 9<sup>ème</sup> édition, paris, 2009, p.892.

### 3.4.6. Le programme de parrainage

Un programme de parrainage constitue une stratégie de fidélisation efficace qui **implique les clients existants dans le processus d'acquisition de nouveaux clients**. Les programmes de parrainage sont particulièrement efficaces car ils reposent sur la **confiance et les relations personnelles**. Les recommandations de personnes de confiance ont souvent un impact plus significatif que la publicité traditionnelle. C'est une nouvelle forme de bouche-à-oreille

### 3.4.7. Le programme par abonnement

Un programme par abonnement représente une approche de fidélisation dans laquelle **les clients s'engagent dans une relation à long terme avec la marque en s'abonnant à des produits ou services réguliers**.

## 3.5. Les grands principes d'un programme de la fidélisation

Le programme de fidélisation cherche globalement à influencer certains comportements ou attitudes des clients. Il existe trois grands principes d'un programme de fidélisation :<sup>18</sup>

#### ➤ Premier principe : créer un courant

Ce premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients. **Donc ce principe consiste à agir dans quatre décisions :**

- ✓ Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement ;
- ✓ Accroître la fréquence d'achat des clients ;
- ✓ Inciter à acheter des produits à plus forte contribution ;
- ✓ Inciter les clients à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise.

<sup>18</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op. Cit, .p589-591.

### ➤ **Deuxième principe : accompagner les clients :**

La mise en place d'un système de récompense est insuffisante, il faut guider les clients pour faciliter leur parcours du petit au grand bassin. Par contre l'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense. Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

Donc Il est essentiel à chaque entreprise pour aider les clients avec des moyen de l'accompagnement par exemple conseil, une information avec des outils d'information (newsletter, site web, magazine) ainsi le but ces renforces la relation entre les clients et l'entreprise.

### ➤ **Troisième principe : créer une zone de non- retour :**

Ce principe repose sur la création d'une zone non-retour, en offrant des avantages suffisamment aux meilleurs clients pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bons clients, c'est pour cela qu'on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statutaire du programme de fidélisation. Les bons clients spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particulière.

## **Conclusion du chapitre**

La stratégie de fidélisation client est un plan d'actions coordonnées visant à fidéliser la clientèle, et renforcer la relation entre l'entreprise et les clients sur le long terme. Ce dernier se fait en utilisant les programmes de fidélité.

En conclusion, la fidélisation client est essentielle pour toute entreprise cherchant à prospérer dans un marché concurrentiel. En développant des programmes et des stratégies efficaces de fidélisation.

On peut dire que la fidélisation client doit être considérée comme un investissement stratégique pour assurer le succès à long terme d'une entreprise.

# **Chapitre II**

## **La satisfaction et la fidélité des clients**

## **Chapitre II : la satisfaction et la fidélité des clients**

### **Introduction du chapitre**

La satisfaction et la fidélité sont deux concepts clés dans le domaine du commerce et des relations humaines.

En marketing la fidélité, dans un contexte général, se réfère à plusieurs déterminants à savoir la confiance, l'engagement et l'attachement, tandis que la satisfaction des clients implique le résultat d'une ou plusieurs expériences positives d'un produit ou d'un service.

Donc on peut dire qu'une satisfaction élevée conduit vers la fidélité. La compréhension de ces concepts est cruciale pour toute entreprise pour créer des relations durables avec leur clientèle et garantissons succès à long terme.

Ce chapitre est structuré en deux sections. La première section sera consacrée à la notion de satisfaction client tandis que la deuxième section est dédiée à la fidélité des clients.

## Section 01 : la satisfaction client

La satisfaction client est un aspect essentiel à prendre en compte pour le développement et la survie de toute entreprise. Il représente le résultant de l'accomplissement ou de dépassement des attentes, des besoins ou des désirs d'une personne par rapport à une expérience, un produit, un service, ou une situation donnée.

Les entreprises doivent connaître les attentes des clients, et appliquer des politiques visant à satisfaire ces derniers.

### 1.1. Définition de satisfaction

Selon Oliver la satisfaction est « *une évaluation de la performance du produit qui évolue avec le temps qui a un effet sur le comportement d'achat et le bouche à oreille* ». <sup>1</sup>

**Pour Lendrevie et ses collaborateurs,** *La satisfaction peut être définie en marketing « comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »*. <sup>2</sup>

**Selon Elon Sylvie Llossa:** « *la satisfaction est fondée sur une comparaison de la Performance perçue du service avec un standard préétabli* ». <sup>3</sup>

**Selon Kotler :** « *la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances.* » <sup>4</sup>

Le point commun de ces définitions est « la bonne réponse aux attentes des clients ». La difficulté vient donc de la définition de ces attentes.

---

<sup>1</sup> AYOUBI(L) : « *l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur L'attitude des clients* », cas des banques, thèse de doctorat en sciences de gestion université Nice Sophia Antipolis membre de l'université cote d'azur, 2016, p. 65.

<sup>2</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op. Cit, p.570.

<sup>3</sup> CHRISTIAN, (B): *Satisfaction, fidélité et expérience client*, Dunod, Paris, 2016, p.5.

<sup>4</sup> KOTLER, (P) et DUBOIT, (B) : *marketing management*, Pearson éducation, 12<sup>ème</sup> édition, France, 2006, p.68.



## **1.2. Les objectifs de la satisfaction**

**La satisfaction des clients vise plusieurs objectifs :**

- ✓ Identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- ✓ La satisfaction permet aux entreprise d'hierarchiser les attentes actuelles des clients, ainsi que d'identifier les nouvelles ;
- ✓ Réduire les coûts liés à l'insatisfaction ;
- ✓ Favoriser la rétention client ;
- ✓ Les clients satisfaits contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise ;
- ✓ Mesurer les perceptions des clients afin de pouvoir les fidéliser à l'avenir.

## **1.3. Les caractéristiques de la satisfaction client**

Les caractéristiques de la satisfaction client sont définies par plusieurs aspects clés qui influent sur la perception et l'évaluation de l'expérience client. Généralement elles existent trois caractéristiques majeures de la satisfaction qui sont :<sup>5</sup>

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

### **1.3.1. La satisfaction est subjective**

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

Avec d'autre explication c'est la satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services offert par l'entreprise et non de la réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> MONIN, (J), (M) : *la certification qualité dans les services*, paris, 2001 p. 116.

<sup>6</sup>DANIEL, (R) : *mesurer et développer la satisfaction clients*, édition organisation, paris, 2001, p.24.

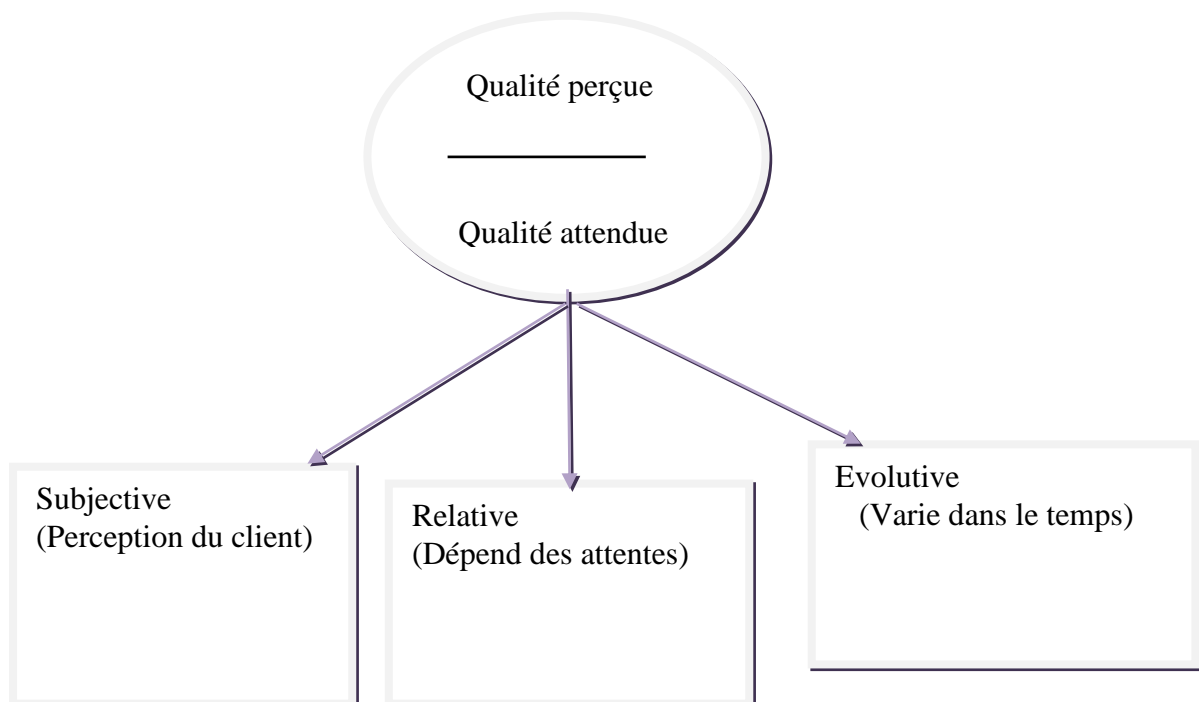
### 1.3.2. La satisfaction est relative

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

### 1.3.3. La satisfaction est évolutive

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

**Figure N°02 : les trois caractéristiques de la satisfaction**



**Source :** MONIN, (J), (M) : la certification qualité dans les services, paris, 2001, p.111.

### 1.4. Les déterminants de la satisfaction

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du service (l'offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Les attentes sont déterminées par quatre facteurs principaux :<sup>7</sup>

- **Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre** : C'est la transmission d'information positives sur le service offert par une entreprise, elle est Très importante pour cette dernière. Par exemple, les recommandations ou les conseils d'un Ami peuvent déterminer vos attentes.
- **Les besoins dont le client cherche la satisfaction** : Un facteur qui peut accroître ou diminuer les attentes des clients.
- **L'expérience passée de l'offre** : Si vous avez déjà recours aux services, vous connaissez bien les conséquences reliées à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.
- **La communication de l'entreprise vers les clients** : Il existe deux types de communication la communication interne et la communication externe, c'est un outil utilisé par les entreprises pour déterminer la satisfaction de leurs clients.

Le modèle de PARASURAMAN, ZETHMAL et BERRY reprend le paradigme de la Confirmation ou infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

Lendrevie et ses collaborateurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire<sup>8</sup> :

- **Qualité de l'écoute (écart1)** : C'est un écart entre ce que les clients attendent est ce que l'entreprise comprend qu'ils Attendent.
- **Qualité de conception (écart 2)** : Un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est Conçu.

<sup>7</sup> LENDREVI, (J) et LEVY, (J) : op. Cit, p.571

<sup>8</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J), et autres : op. Cit, p.860.

- **Qualité de la réalisation (écart 3)** : L'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux Clients.
- **Qualité de communication (écart 4)** : C'est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est 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'insatisfaction.

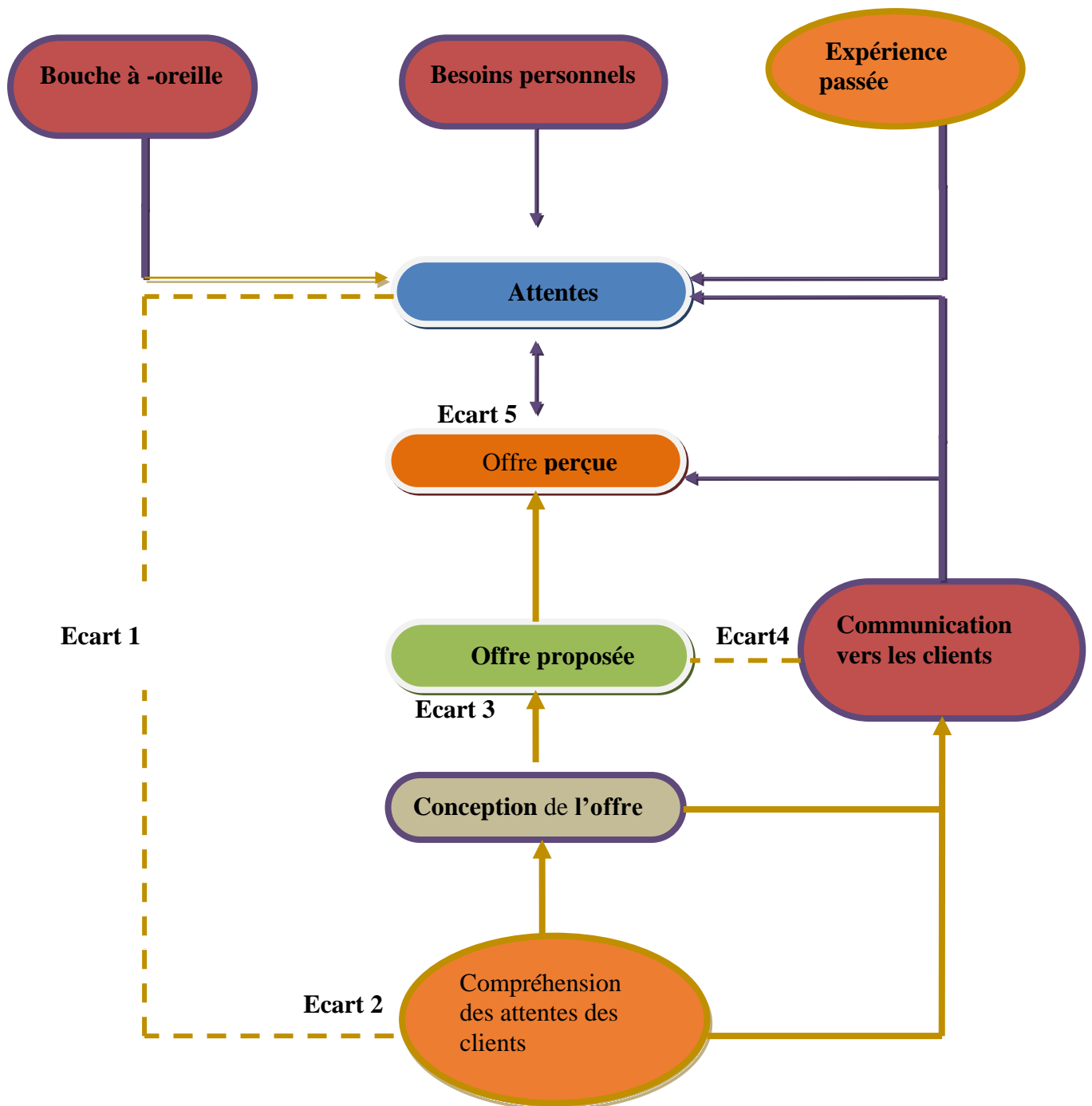
La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogène ou endogène à l'offre. Les chercheurs en satisfaction soulignent notamment le risque de sur promesse.

Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leurs politiques de communication entre les promesses élevées susceptible d'attirer des clients mais aussi de les décevoir, ainsi que les promesses faibles qui conduirait à une perception favorable à l'expérience mais qui a un faible pouvoir d'attraction.

**Trois situations peuvent apparaître lors de la comparaison de l'offre aux attentes :**

- ✓ **Déception et mécontentement**: Les performances sont en deçà des attentes du client.
- ✓ **Satisfaction** : Les performances sont au niveau des attentes du client.
- ✓ **Enthousiasme** : Les performances sont au-delà des attentes du client.

Figure N°03 : le modèle de la satisfaction (adapté de PARASURAMAN, ZETHMAL et Berry).



Source : LENDREVIE(J) et LOVY(J) et autres : mercator, 9<sup>ème</sup> édition, paris, 2009, p.860.

## 1.5. Les indicateurs de la satisfaction

Les indicateurs de satisfaction de la clientèle sont un ensemble de mesures utilisées par les entreprises pour évaluer la satisfaction de leurs clients à l'égard de leurs produits, de leurs services ou de leurs expériences globales. Ces mesures sont essentielles car elles fournissent des informations, **Parmi les indicateurs utilisés, on peut relever:**<sup>9</sup>

### 1.5.1. Les réclamations

Un niveau élevé de réclamations, un nombre important de réclamations et une augmentation des réclamations, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Donc il faut un bon suivi et un bon traitement.

### 1.5.2. Le taux de défection des clients

Si le taux d'attrition (défection) est élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi à travers des politiques de fidélisation. Pour cela il faut faire des enquêtes auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

### 1.5.3. Les enquêtes de satisfaction

Les moyens de mesurer la satisfaction des clients peuvent être plus ou moins sophistiqués. La fiche à remplir dans une chambre d'hôtels est une mesure de la satisfaction, même si elle est très imparfaite : les questions posées sont-elles les bonnes ? Quelle est la représentativité de ces fiches rendues de façon inégale ? Que fait-on des fiches remplies et données ?

Une mesure complète de la satisfaction doit permettre :<sup>10</sup>

- ✓ 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 les axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

<sup>9</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) et autres : op. Cit, p.863.

<sup>10</sup> LENDREVIE (J) : *Mercator*, 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, p.532.

**La démarche passe par quatre étapes :**<sup>11</sup>

- **Étape01 : Identifier les déterminants de la satisfaction.** Il faut connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients.
- **Étape02 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction.** Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives pour hiérarchiser les critères et segmenter la clientèle par type d'attente.
- **Étape 03 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction.** C'est une étude de satisfaction conduite d'une façon régulière sur un échantillon de clientèle. Cette étude peut se faire par courrier, par téléphone par internet ou par face à face, ça concerne les aspects spécifiques de leur expérience du produit ou un service (par exemple, dans un hôtel, l'accueil, Le confort de la chambre,...).
- **Étape 04 : Se comparer aux concurrents.** Il s'agit de comparer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents, on peut évaluer le degré de satisfaction des clients à l'égard des produits ou des services des concurrents.

Après avoir exploré dans la première section la notion de satisfaction. La section suivante traitera un autre concept à savoir la fidélité des clients.

---

<sup>11</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) et autres: op.cit., p.864.

## Section 02 : la fidélité des clients

La fidélité des clients est un aspect crucial pour toute entreprise, elle représente la mesure dans laquelle les clients sont attachés à une marque ou un produit, et leur propension à rester fidèles dans leur achat, et même service.

Dans cette section nous explorerons les différentes définitions de la fidélité, ensuite nous sélectionnerons les types et les composantes de cette dernière. Et puis nous présenterons les déterminants de la fidélité, et en terminant par l'explication de la relation entre la satisfaction et la fidélité.

### 2.1. Définition

Selon Jean-Marc LEHU, la fidélité est « *un enjeu majeur, car il coûte des fois moins cher de conserver un client d'en recruter un nouveau* ». <sup>12</sup>

Selon LENDREVIE (j), LEVY(j), LINDON(d) : « *On dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et exclusive ou de moins préférentiel* ». <sup>13</sup>

Selon CHRISTIAN Barbaray la fidélité client est « *le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés* ». <sup>14</sup>

JACOB et KEYNER (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire exprimé dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision.* » <sup>15</sup>

En résumé, la fidélité d'un client se caractérise par la répétition d'achats de produit ou services issus d'une même marque ou entreprise. Il consiste à créer une relation durable avec eux à travers de multiples dispositifs.

<sup>12</sup> LEHU, (J), (M) : *la fidélisation clients*, op. Cit, P.37.

<sup>13</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) et autres : op. Cit, p.870.

<sup>14</sup> CHRISTIAN, (B) : *satisfaction, fidélité et expérience client*, Dunod, paris, 2016, p.6.

<sup>15</sup> JACOBY, (B) et KYNER, (D): *brand loyalty versus repeat purchasing behavior*, journal of marketing, 1973, p.45.



## 2.2. Les types de fidélité

La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés. Il existe trois types de fidélité client :

- **La fidélité absolue ou relative**
- **La fidélité objective ou subjective**
- **La fidélité active et passive**
  - **2.2.1 : la fidélité absolue : c'est-à-dire exclusive.** Un client est considéré comme fidèle lorsqu'il effectue tous ses achats auprès de la même entreprise.
  - **La fidélité relative :** une entreprise considère qu'un client est fidèle dès lors qu'il effectue la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats chez elle.
  - **2.2.2 : 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 grande chance à lui revenir dès que possible.
  - **2.2.3 : La fidélité passive :** est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle peut résulter de la routine ou de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non-optimale) ou du risque perçu. La fidélité passive est relativement fragile, et il serait risqué pour une entreprise ou une marque de se reposer sur elle car elle est susceptible de disparaître du jour au lendemain en cas de changement de l'environnement.<sup>16</sup>
  - **La fidélité active : la fidélité active, à l'inverse,** est celle qui résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux aux changements défavorables de l'environnement.

En résumé, la fidélité client peut être motivée par différents facteurs, tels que la qualité, la fiabilité, le rapport qualité/ prix, l'image, la réputation, la notoriété, la valeur, la disponibilité ou l'attractivité.

---

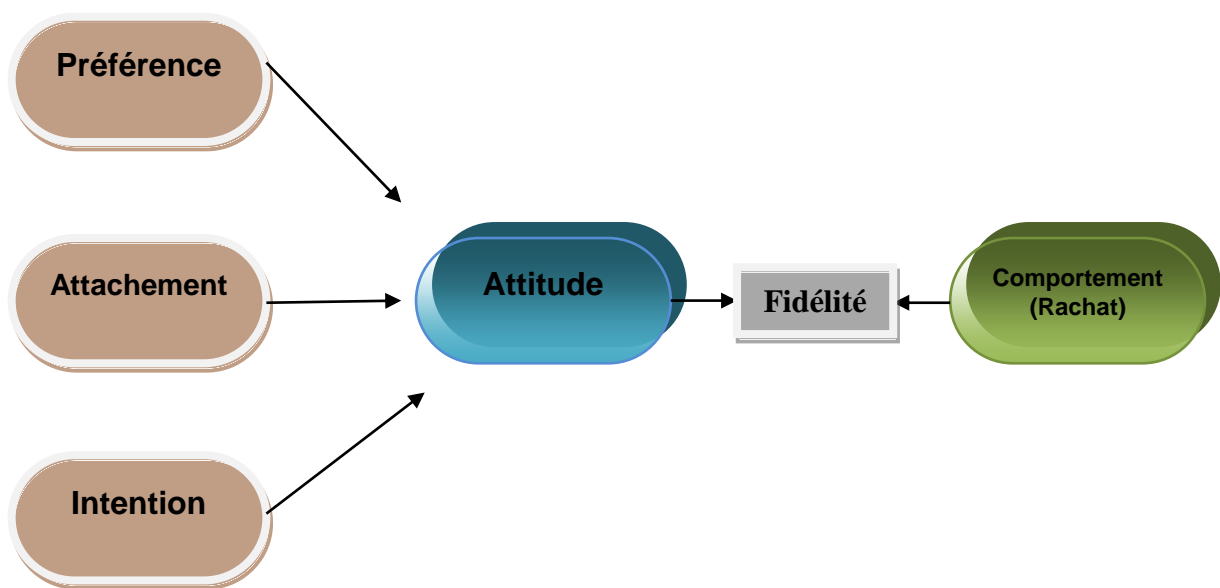
<sup>16</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) et autres: op. Cit, pp.871-872.

### 2.3. Les composantes de la fidélité

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

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

Figure 04 : les composantes de la fidélité



Source : LENDREVIE, (J) et Levy, (J) : *Mercator 2013*, 10<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, p.580.

Le schéma nous montre que la fidélité est construite à partir de trois composantes essentielles :

- ✓ **Une composante cognitive** constituée d'un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle,
- ✓ **Une composante affective** composée de sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard,
- ✓ Et **une composante conative** basée sur une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque.

## 2.4. Les déterminantes de la fidélité

Les déterminants de fidélité dans le contexte du marketing et des affaires, se réfèrent aux facteurs qui influencent la propension d'un client à rester fidèle à une marque, un produit ou un service. Ces déterminants peuvent inclure la confiance, l'engagement, l'attachement.

- **La confiance** : La confiance est un déterminant crucial de la fidélité, en marketing des services, l'étude de la confiance favorise le développement d'une relation durable entre le personnel en contact et le client. La confiance est une attitude qui mène un partenaire à s'engager avec quelqu'un malgré une possibilité éventuelle de perte qui serait encourue par le comportement de cette Personne.<sup>17</sup>
- **L'engagement** : L'engagement, au terme de l'état psychologique, est une attitude non menant à la décision d'achat, mais plutôt s'investir dans une relation à long terme qui sera, comme la satisfaction, l'un des fondements sur lesquels la relation de la fidélité va se construire. L'engagement est la volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements ressources et en effort. L'engagement se résume au niveau de quatre dimensions qui sont : la flexibilité, la solidarité, la mutualité et la transparence des rôles.<sup>18</sup>
- **L'attachement** : L'origine, ce concept a été introduit en marketing à partir des travaux de la psychologie cognitive et sociale. Puis, ensuite il a été induit en marketing pour comprendre les relations clients vendeurs dans l'étude du comportement de consommateur et ensuite, dans le marketing relationnel pour comprendre les relations client-marque l'intérêt c'est orienté vers le concept l'attachement, dès la fin des années 90, avec le développement de l'approche relationnelle. L'attachement est désormais considéré comme un facteur explicatif de l'engagement du client envers la marque, soit de la fidélité des clients.<sup>19</sup>

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

---

<sup>17</sup> M.MEZIANE ABDELKADER « *L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité* », cas pratique l'offre d'assurance automobile –SAIDA, thèse de Doctorat en Management International des Entreprises, Option Marketing International, Université ABOU BEHR BELKAID de – Tlemcen, 2015,2016, p.107

<sup>18</sup>Ibid, p.112.

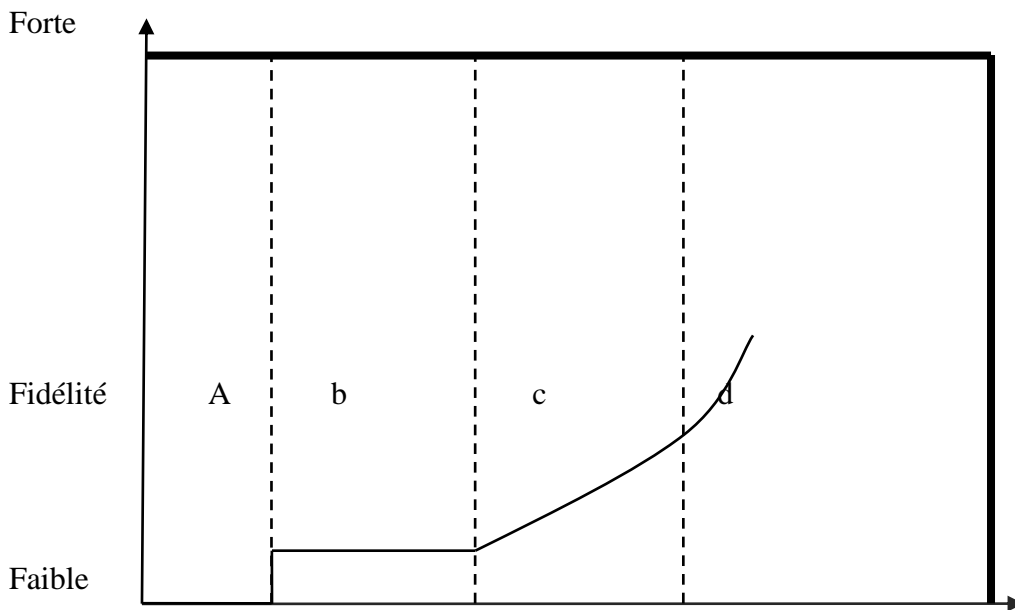
<sup>19</sup> AYOUBI, (L) « *L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur L'attitude des clients* », cas des banques, thèse de doctorat en sciences de gestion Université Nice Sophia Antipolis membre de l'Université cote d'azur, 2016, p.78.

- ✓ **L'attachement fonctionnel** : renvoie à l'utilité d'un produit.
- ✓ **L'attachement existentiel** : exprimant les liens émotionnels et affectifs que développe, ou fil des années, les consommateurs à l'égard de la marque.

### 2.5. La relation satisfaction-fidélité des clients

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

**Figure 05: la relation entre le niveau de satisfaction et le niveau de fidélité**



Insatisfait zone d'indifférence « Enchanté »

Satisfaction

Source : DANIEL (R) : *Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, 2001 p. 19.

Pour la plupart des marchés fortement concurrentiels, la relation satisfaction fidélité peut être résumée de façon suivante :<sup>20</sup>

- **Zone A** : Insatisfaction pas de fidélité réelle : les seuls clients fidèles le sont par contrainte. On notera que la fidélité n'évolue pas tant que la satisfaction n'a pas atteint un seuil minimum ainsi, passer d'une note de satisfaction globale X à une note y ( $Y > X$ ) au sein de cette zone n'améliore en rien la fidélité
- **Zone B** : Le seuil minimum de satisfaction est atteint, la prestation respecte le cahier des charges, sans plus zone d'indifférence : fidélité accrue, mais toujours faible ; un accroissement de la satisfaction ne modifie pas ou peu le taux de fidélité, puisque les améliorations ne sont pas suffisantes pour, « surprendre », positivement les clients.
- **Zone C** : Croissance exponentielle de la fidélité. Les améliorations sont réellement perçues par les clients, et créent un avantage concurrentiel. Plus l'entreprise ne se situe sur la droite de cette zone, plus le retour sur investissement des actions seront fort.
- **Zone D** : Zone de rendement décroissante. La quasi- totalité des clients sont « enchantés », et chercher à augmenter encore leur satisfaction ne rapporte que peu de fidélité en plus.

- ***La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité***<sup>21</sup>

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

La satisfaction est un état ponctuel, lié à une expérience d'achat ou d'utilisation d'un produit/service. Un client satisfait apprécie ce qu'il a acheté, mais n'a pas nécessairement un attachement durable à la marque.

En revanche, la fidélité implique un attachement émotionnel et un comportement d'achat répété sur le long terme. Un client fidèle revient régulièrement acheter chez vous, même s'il peut parfois être insatisfait ponctuellement.

Donc, la satisfaction est un état ponctuel, tandis que la fidélité est un attachement durable à la marque. La figure ci-dessous explique la distinction.

---

<sup>20</sup>DANIEL, (R): op. Cit p.19.

<sup>21</sup>LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op. Cit, pp.582-583.

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

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée. Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles.

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

*En peut résumer* la relation entre la satisfaction et la fidélité en quatre points :

- *Un client satisfait n'est pas toujours fidèle :*
- *Tous les clients satisfaits ne sont pas à 100% fidèles, mais tous les clients fidèles sont avant tout satisfaits.*
- *Si un client fidèle est un client satisfait, l'inverse n'est donc pas toujours vrai.*
- *Il existe un lien positif entre la satisfaction des clients et leur fidélité comportementale (achat répétés) et psychologique (attachement à la marque).*

**Conclusion du chapitre II**

En conclusion La satisfaction influence la fidélité à travers divers facteurs, tels que la qualité perçue du service et l'attitude postérieure à la consommation. Le rôle de la satisfaction et la fidélité aujourd'hui dans les entreprises est crucial pour leur réussite à long terme. La satisfaction client est un moteur puissant qui optimise la rentabilité en favorisant la fidélité et la recommandation. Pour construire une véritable fidélité, les entreprises doivent donc se concentrer sur la création d'une expérience client exceptionnelle pour favoriser à la fois la satisfaction et la fidélité à long terme.

# **Chapitre III**

## **Présentation de l'organisme d'accueil « Banque BADR » et ses programmes de la fidélisation**



**Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil « Banque BADR » et ses programmes de la fidélisation****Introduction du chapitre :**

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur la fidélisation, la satisfaction et la fidélité des clients dans les deux chapitres précédents, le chapitre présent sera consacré au volet pratique de notre travail.

Pour récolter l'ensemble des informations nécessaire à répondre à notre problématique, nous avons d'abord effectué un stage pratique au sein de l'agence « BADR 460 » accompagné d'une série d'entretien auprès des cadres de cette agence. De ce fait, ce chapitre sera organisé en deux sections. Dans la première section nous donnerons un aperçu général sur l'organisme d'accueil « BADR 460 », son organisation, ses missions, objectifs, produits, etc. ; Ensuite, dans la deuxième section nous présenterons et analyserons les données récoltés lors de nos entretiens sur les programmes de fidélisation de la banque BADR.

**Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil**

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. Cette première section est consacré à la présentation d'une manière générale cet organisme d'accueil.

**1.1. Présentation de la banque d'agriculture et du développement rural (BADR)**

Depuis 41 ans, la BADR est pleinement engagée dans la promotion du secteur agricole et du développement rural en Algérie. La BADR met à disposition de ses clients une large gamme de produits et services financiers. Notre objectif est de faciliter l'accès au financement de différents secteurs d'activités tels que l'agriculture, l'agro-alimentaire ainsi que la pêche et l'aquaculture, et de les accompagner dans leur croissance et leur développement. Nous offrons des services financiers, et des solutions adaptées pour soutenir activement le développement de notre clientèle.

Afin d'apporter la plus grande satisfaction à la clientèle, la BADR a mis près de 8000 employés à leur écoute à travers ses 340 agences dont 3 agences dédiées à la Finance Islamique, et 39 groupements régionaux d'exploitation déployés sur le territoire nationale, ainsi qu'un nouveau système d'information pour plus de sécurité, facilité, efficacité et rapidité.<sup>1</sup>

**Les trois grandes étapes qui caractérisent l'évolution de la BADR sont les suivantes :<sup>2</sup>**

- **Années 1982-1990** : au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif, d'asseoir sa présence dans le monde rural en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole. Elle a acquis une notoriété et une expérience certaine dans le financement de l'agro-alimentaire et de l'industrie mécanique agricole. Cette spécialisation s'inscrivait, alors dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention.
- **Années 1991-1999** : la loi 90/10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activités, et notamment, vers les

---

<sup>1</sup><https://badrbanque.dz> , Consulté le 27/04/2024

<sup>2</sup> Document interne de la BADR

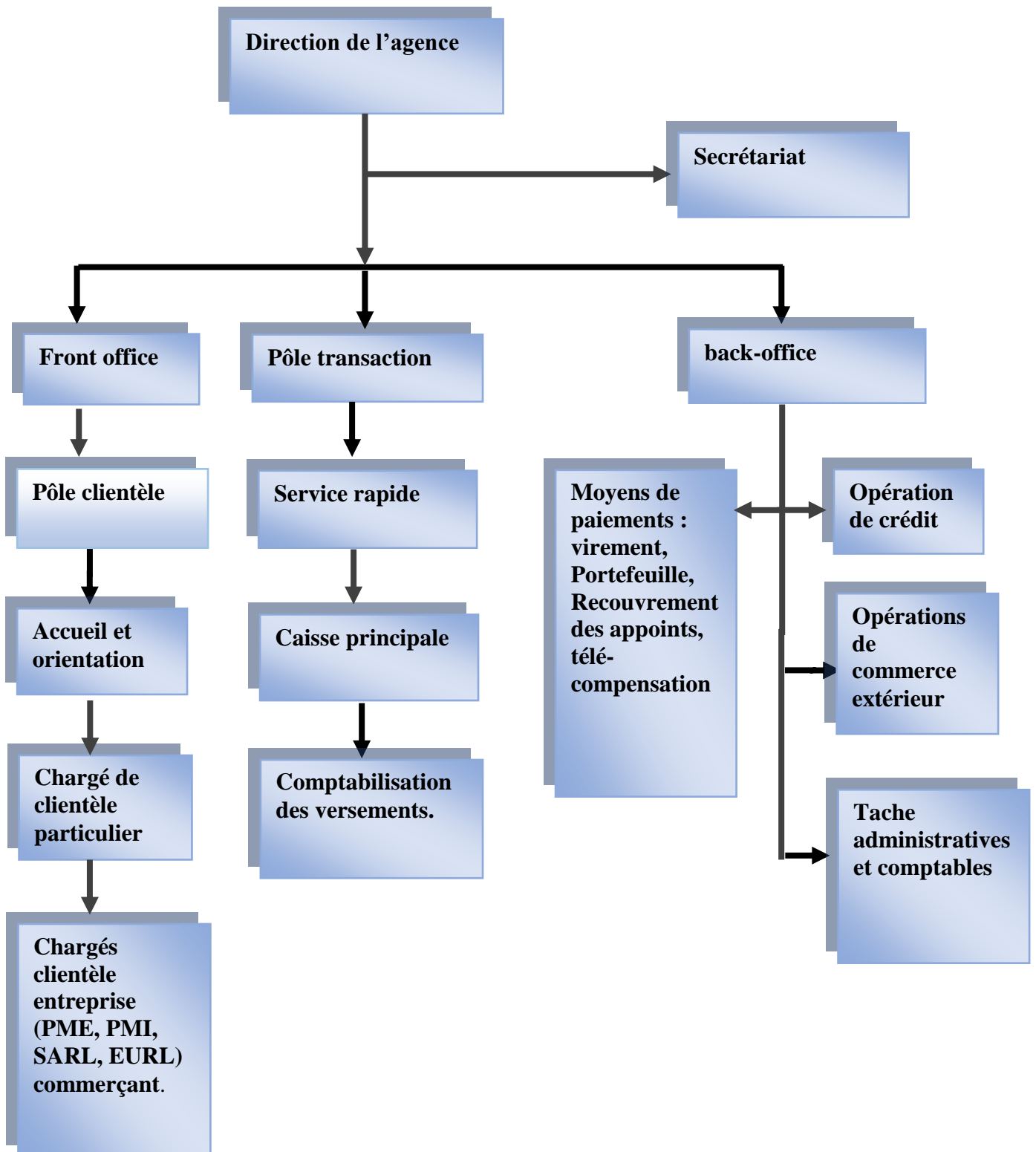
- PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole. Sur le plan technique, cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques :
- **Année 1991** : mise en place du système SWIFT pour l'exécution des opérations de commerce international ;
- **Année 1992** : introduction du nouveau plan des comptes au niveau des agences ;
- **Année 1993** : achèvement de l'information de l'ensemble des opérations bancaires au niveau du réseau ;
- **Année 1994** : mise en service de la carte de paiement et de retrait BADR ;
- **Année 1996** : introduction de télétraitement (traitement et réalisation d'opération bancaires à distance et en temps réel) ;
- **Année 1998** : mise en service de la carte de retrait interbancaire ;
- **Année 2000-avril 2002** : l'étape actuelle se caractérise par la nécessaire implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leur présentation avec les principes de l'économie de marché.

### **1.2. Présentation de la structure d'accueil Agence la Badr M'CHEDALIAH « Pôle commercial 460 »**

L'agence de M'CHEDALLAH (460) comme les autres agences, est considérée comme une cellule de bas d'opération bancaires, est créée en 1985 dans le cadre de développement du réseau bancaire, elle finance tous les secteurs d'activité contribue au développement du monde rural, le rayon de l'agence s'étale sur 06 communs relatant de la daïra de M'CHEDALLAH, sa tâche est de réaliser la politique de base soulignée par la Direction général de la Banque.

On a effectué un stage pratique au niveau de l'agence M'chedellah (460), c'est une agence «OCA» (commerciale) qui s'est structurée en quatre pôle comme présente la figure suivante.

Figure N° 6 : Organigramme de l'agence 460 M'CHEDALIAH bouira



Source : document interne de la BADR

### **1.3. Les objectifs et les missions de l'agence 460 M'CHEDALIAH**

#### **1.3.1. Les objectifs**

Parmi les objectifs de la BADR, elle a cité les éléments suivants<sup>3</sup>:

- L'augmentation des ressources au meilleur coût 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 leurs besoins.
- L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement.
- Le développement commercial par l'introduction des nouvelles techniques managériales telles que le marketing, l'insertion d'une nouvelle gamme de produits.

#### **1.3.2. : Les Missions**

**Les missions attribuées à chaque responsable sont les suivantes :<sup>4</sup>**

- **Les Missions et Attributions du Directeur d'Agence:**

Le directeur d'agence est un manager opérationnel chargé de l'application de la stratégie de développement de la banque. Dans le cadre des missions qui lui sont dévolues, il a pour attribution de gérer et rentabiliser le « Fonds de commerce » que constitue son Agence. A cet effet:

- Il fixe les objectifs avec le GRE et les décline à ses collaborateurs pour l'ensemble des activités qu'il dirige.
- Il pilote et anime la production commerciale de son agence.
- Il conduit et contrôle la mise en œuvre des plans d'action arrêtés.
- Il veille à la préservation et à l'amélioration de l'image de marque de la banque.

---

<sup>3</sup> Document interne de l'agence BADR (460)

<sup>4</sup> Idem

- Il gère les guichets Avancés qui lui sont rattachés.
- Il veille à la sauvegarde, à la sécurité des biens et des personnes et à une utilisation rationnelle du patrimoine.
- Il assure la diffusion et la conservation des textes réglementaires.

- **Les missions et attribution du superviseur front office:**

Le Front office est le compartiment de la banque destiné à recevoir la clientèle, à prendre en charge ses ordres directs et à traiter ses opérations. Par ailleurs, le superviseur est chargé de superviser les activités du Front-office et d'assurer la coordination entre celui-ci et le Back-office. Il est chargé de :

- S'assurer que la clientèle est bien accueillie et bien orientée ;
- Assurer la discipline et l'ordre en FrontOffice ;
- Assister et orienter les chargés de clientèle dans l'accomplissement de leur tâches ;
- Contrôler la conformité et la régularité des opérations initiées en front-office, à partir des documents édités avant et après Batch.

- **Mission et Attributions Communes Aux charges de Clientèle Entreprise/Particuliers:**

Le chargé clientèle est l'interlocuteur privilégié de la clientèle. Il exécute les opérations, assiste et conseille la clientèle. Dans le cadre de l'exercice de ces missions le chargé de clientèle a pour attributions de:

- Gérer et développer un portefeuille de clients et prospects:
- Renseigner le fichier clients dans le système d'information:
- Procéder aux ouvertures de compte et à l'enregistrement des données sur le fichier.
- Effectuer des transactions bancaires courantes
- Remises chèques, effets et virements
- Recueillir les pièces constitutives du dossier lié au crédit;
- Vérifier la conformité des documents et informations avant transmission au service concerné du Back-office
- Pour les ordres de la clientèle concernant les opérations de commerce Extérieur:
- Recueillir les pièces constitutives de l'opération avec l'étranger,

- Vérifier la conformité et la pertinence des documents requis par la réglementation Comex avant transmission au service concerné en Back-office.
- Informer le client de l'état d'avancement des dossiers remis;
- Notifier au client les décisions prises

- **Les Missions Et Attributions Du Chef De Service « Pôle Transaction »:**

Le chef de service « Pôle Transactions » a pour mission:

- De coordonner les activités des guichetiers du Service Rapide « banque debout », du poste comptabilisation des versements et des caissiers (toutes les opérations de cash management);
- D'assurer le bon fonctionnement et l'alimentation du GAB en billets de banque de qualité.

- **Les missions de caissier :**

- Effectuer les retraits de la clientèle supérieurs à 100.000 DA;
- Effectuer toutes les opérations de change manuel.
- Recevoir les dépôts de la clientèle.
- procéder aux envois et à la réception de fonds.
- Procéder aux envois et à la réception de fonds

- **Les missions de guichetier:**

- Procède, également, à la comptabilisation des retraits supérieurs à 100.000 DA devant s'effectuer au niveau de la caisse principale.
- Reçoit du caissier principal de l'agence les fonds nécessaires à l'approvisionnement de la caisse automatique pour les retraits des clients.
- Procède, en fin de journée, à la justification du solde de sa caisse auprès de la caisse principale de l'agence.

- **Le chargé du portefeuille :** Le rôle du chargé du portefeuille consiste à recevoir les appoints des confrères, dans le cadre de la convention interbancaire de recouvrement, d'assurer leur traitement et de comptabiliser les impayées. Dans ce cadre, l'agence chargé du portefeuille :
  - Assure, dans le cadre du recouvrement interbancaire; la réception et le traitement des appoints confiés par les confrères;

- Gère et suit les comptes recouvreurs et établit périodiquement les états de rapprochement.

- **Le chargé de la compensation:**

Le chargé de la compensation a pour principale fonction d'assurer le traitement des opérations de compensation ou d'échanges directes (compensation hors chambre) avec les banques de la même place. Dans ce cadre, le chargé de la compensation:

- Vérifie la régulation des appoints et procède à leur saisie:
- Assure le retour des impayés (chèques et effets) dans les délais.
- Etablit les différents états statistiques.

- **Les Missions Et Attributions Du Superviseur BACK- OFFICE:**

Le Back-office est Le compartiment Back-office constitue le prolongement naturel et indispensable du FrontOffice Il lui apporte l'assistance, les conseils, et les informations nécessaires à la bonne exécution des opérations de la clientèle. Le superviseur Back-office a pour principales attributions de:

- Assurer la répartition du travail à l'intérieur du Back-office
- Contrôler la conformité et la régularité des opérations effectuées à l'intérieur du Back-office
- D'être l'interlocuteur du Pôle Clientèle et du Pôle Transactions.

### **1.4. Présentation de la gamme commerciale de la BADR**

La Banque devrait désormais développer d'autre centre d'intérêt et consacrer ses efforts pour satisfaire les besoins de sa clientèle en enrichissant la gamme de produits et en offrant des services adaptés et sur mesure avec une qualité de service irréprochable.



**1.4.1. La bancarisation :**

La bancarisation qui se définit comme la proportion de la population titulaire d'un compte en banque.

**Les comptes:** Le compte bancaire aussi appelé « compte de dépôt à vue » est un instrument comptable sur lequel est inscrit l'ensemble des opérations effectuées entre la banque et son client, et qui ont pour but de faciliter la gestion de votre argent.

- ❖ **Compte chèque:** C'est un compte destiné aux personnes physiques ou morales n'exerçant aucune activité commerciale. permet d'effectuer diverses opérations bancaires telles que le retrait, le virement, de compte à compte.
- ❖ **Le compte dinars:** Un compte à vue réservé aux personnes morales et physiques commerciales, il peut avoir une position débitrice autorisé
- ❖ **Le compte Devise:** le compte devise BADR est un compte qui fonctionne avec une seule devise. il vous permet de recevoir de la devise et d'effectuer les paiements de vos transactions à l'étranger.
- ❖ **le compte CEDAC :** compte en dinars convertible, ouvert au nom de personne physique ou morale résidente étrangère.

**1.4.2. Produit monétique**

Désigne l'ensemble des traitements électronique, informatiques télématiques nécessaires à la gestion de cartes bancaires ainsi que des transactions associées.

**➤ Les cartes internationales:**

- ❖ **MasterCard:** La Mastercard est une carte internationale de paiement et de retrait en devises 24h/24h et 7j/7. Elle offre des avantages en toute quiétude. Il existe deux types de cartes : **CLASSIQUE** et **TITANIMUN** elles se différencient dans les plafonds d'utilisation

**Ses Avantages sont :**

- Voyager en toute sérénité et bénéficiez d'une disponibilité immédiate de votre argent pour tous vos besoins 24h/24h et 7j/7j.
- Effectuez des achats en ligne en toute sécurité grâce au « 3Dsecure ».

- Bénéficiez du plus important réseau de DAB dans le monde.

### L'utilisateur de cette carte peut avoir l'accès :

- Une acceptation mondiale à travers plusieurs millions de points de ventes.
- Une très large couverture de guichet Automatique dans le monde entier.
- Ouverture sur le e-commerce : en ligne ou à travers une application.
- Un accès constant et sécurisé à votre argent à l'international 24h/24 et 7j/7.

### Elle assure la Sécurité :

- 3D Secure pour vos paiements en ligne.
- Une sécurité assurée grâce à la technologie de la carte à puce EMV.

### ➤ Les cartes nationales :

- **CARTE CBR** : la carte CBR est une carte nationale privative de retrait valable uniquement en Algérie sur les réseaux interbancaires.  
-Elle permet à son porteur d'effectuer des retraits d'espèces auprès des guichets automatique de banque G.A.B.
- **Carte CIB classique**: La carte CIB classique est une carte interbancaires d'une durée de validité de trois ans et valable uniquement en Algérie, elle vous permet d'effectuer des paiements et des retraits en toute sécurité 24h/24h et 7j/7j.
- **Carte CIB GOLD**: La carte CIB GOLD est une carte interbancaire destinée aux clients dont le revenu dépasser les 100 000 da, avec un plafond de retrait conséquent, valable trois ans et valable uniquement en Algérie, elle vous permet d'effectuer des paiements et des retraits en toute sécurité 24h/24h et 7j/7j.
- **Carte TAWFIR**: La carte TAWFIR est une carte adossée au compte épargne LEB avec ou sans intérêts. Elle est d'une durée de validité de 2 ans. Valable uniquement en Algérie, elle est utilisée sur les GAB du réseau monétique interbancaire(RMI) et utilisée uniquement au virement.
- **Terminal de Paiement Electronique « TPE»**: est un appareil mis à la disposition des clients commerciaux pour leurs permettre de procéder à l'encaissement par carte interbancaire du montant des ventes et prestations qu'ils assurent. Il peut avoir plusieurs avantages:<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup><https://badrbanque.dz> Consulté le 01/05/2024

- Le TPE est fabriqué à l'origine pour simplifier et sécuriser les paiements par carte bancaire ;
- Réduire le temps de passage en caisse de vos clients. ;
- Facilite le paiement de vos clients;
- Faciliter la gestion commerciale de votre établissement ou magasin;
- Faciliter la comptabilité de votre commerce.
- le TPE est un moyen efficace pour augmenter le chiffre d'affaire: le commerçant disposant de TPE, en ayant la possibilité de payer par carte, les clients sont plus impulsifs. Lorsque l'on utilise du cash, le processus d'achat peut être freiné par la quantité d'argent dont on dispose dans son portefeuille ;
- la carte bancaire est privilégiée pour le confort d'utilisation qu'elle offre et la sécurité qu'elle procure.
- une carte bancaire est indispensable pour les achats sur internet.

### 1.4.3. Les placements

- **Le dépôt à terme (DAT):** Pour les personnes physique et morales, le dépôt à terme est un compte nominatif qui constitue le meilleur moyen pour fructifier l'argent des utilisateurs en dinars, il permet une progression des taux et de rémunération en rapport avec l'allongement de la durée de dépôt (minimum 3 mois), concernant les intérêts, alors se sont payables à terme échu dont le montant minimum est de 10000DA.
- **Bon de caisse:** C'est un placement à terme rémunère en fonction du taux en vigueur correspondant à la durée de blocage.
- **Dépôts à vue (livret épargne):** C'est un compte ouvert aux personnes physique et qui rémunéré, sont avantage c'est la disponibilité de liquidité a tous moment dans les agences BADR et la sécurité, il existe deux types de carnet d'épargne :
  - Le carnet d'épargnes productives d'intérêt.
  - Le carnet d'épargnes sans l'intérêt.
- **Livret d'épargne:** Destiné aux personnes âgées de plus de 19 ans, cette procédure permet de rémunérer l'argent du concerné en compte, de retirer ou verser son argent dans toutes les agences BADR, plus besoin de transport de fonds.
- **Livre d'épargne junior:** Destiné aux gens moins de 19 ans, qui permet de rémunérer leur argent en compte, de retirer ou verser leur argent dans tous les agences BADR à leur majorité, de bénéficier d'un prêt bancaire.

- **Compte épargne fellah "LEF" :** C'est un compte destiné aux agriculteurs, pour bénéficier des nouvelles offres spécialiser au se compte pour avoir des avantages, ce qui concerne le choix entre deux formules avec ou sans intérêt était disponibles à tout moment.

#### **1.4.4. Les crédits:**

Il existe deux types de crédit:

##### **a) Investissement :**

###### ➤ **Crédit dispositif (ANSEJ+CNAC+ANGEM).**

- **ANSEJ:** Le dispositif de financement ANSEJ est un crédit à long terme destiné à finance, à hauteur de 70%, la réalisation de projets dans le cadre du programme de l'emploi de jeunes de l'Etat.
- **CNAC:** Le dispositif de financement est un crédit à long terme destiné à financer à hauteur de 70% la création ou l'extension de micros entreprises.
- **ANGEM:** Le dispositif de financement ANGEM vise la création d'activités de production de biens et services, y compris à domicile, par l'acquisition de petits matériels et de la matière première de démarrage afin de permettre une intégration social et économique des populations cibles
- **ETTAHADI:**ETTAHADI est un d'investissement, partiellement bonifie par l'état, octroyé dans le cadre de la création de nouvelles exploitations agricoles et d'élevage, ou d'exploitations, relevant de la propriété privée ou du domaine de L'Etat.
- **ETTAHADI FEDERATIF:**ETTAHADI est dénommé FEDERATIF lorsqu'il est destine aux opérateurs (transformateurs, conditionneurs et stockeurs de produits agricoles).
- **crédit- bail « Leasing » :**C'est un contrat entre la banque (crédit-bailleur) et le promoteur (crédit-preneur) pour la location de biens, de fabrication locale, rentrant directement dans la réalisation de projets d'investissement.
- **Le crédit habitat rural (crédit immobilier) :** c'est un crédit immobilier hypothécaire destiné aux particuliers et réservé exclusivement au financement du logement en zones rurales.

##### **b) L'exploitation:**

- **Le crédit agricole « R'FIG » :** Le crédit R'FIG est un crédit d'exploitation totalement bonifié par l'Etat destiné au financement des agriculteurs et éleveurs activant à titre individuel, organisés en coopératives ou en groupements économique.

- **R'FIG FEDERATIF:** Le crédit R'FIG FEDERATIF est un crédit d'exploitation totalement bonifié destiné au financement des entreprises économiques organisées en société commerciale ou en Coopérative et activant dans les filières de transformation, de stockage et/ou de valorisation des produits agricoles.

### 1.5. Les produits d'assurance concernés par la bancassurance

- **Les contrats d'assurances individuelles de personnes :** Avenir Retraite, Retraite Plus Individuelle, Associes, Sécurité Plus, ARC individuelle, Individuelle Accidents, Assurance Voyage et assistance à l'étranger et assurance hospitalisation chirurgicale.
- **Les contrats d'assurance des risques d'habitation:**
  - Multirisques habitation ;
  - Assurance contre les effets des catastrophes naturelles.
- **Les contrats d'assurance des risques agricoles<sup>6</sup>:** Assurance contre l'incendie des récoltes, contre la Grêle. Multirisques Incendie des récoltes et Grêle, Multirisques Serres, Jeunes Plantations, Elevages avicoles.

### 1.6. Les services que la BADR offerts aux clients :

La BADR offre plusieurs services aux clients à savoir :<sup>7</sup>

- **e- banking « BADR net » en agence :**

BADR net est un service de banque en ligne, qui sert essentiellement à la consultation du solde et des mouvements du compte client à travers une connexion internet. Cette consultation se fait par le biais d'un portail électronique géré par un prestataire de services e-banking et dédié à la BADR. Il est accessible à l'aide de l'une des deux adresses internet suivantes : <https://www.badr-bank.dz> et <https://ebanking.badr.dz>.

Cette prestation est étendue à d'autres services connexes (transfert de fichiers de virement, prélèvements automatiques...), comme elle peut avoir d'autres canaux de communication à distance (SMS, fax, vocal).

---

<sup>6</sup> La Convention de la BADR est le seul concerné par ces produits.

<sup>7</sup> Document de BADR

### ➤ Le service BADR SMS :

Le service BADRSMS est une prestation assurée aux clients de la banque, utilisées pour envoyer des notifications ou des alertes. Le service BADR SMS est mis par la banque de l'agriculture et du développement rural « BADR » à la disposition des clients abonnés et titulaire d'un ou plusieurs comptes.

Toutefois, il est à souligner que l'agence BADR n'utilise pas le service finance islamique.

## **Section 02 : La fidélisation au sein de la banque d'agriculture et de développement rural (BADR)**

Dans l'objectif de découvrir quels sont les programmes de fidélisations utilisés par la BADR afin de maintenir une relation sur une longue durée avec ses clients et de maintenir la fidélisation des clients sur une longue durée, nous avons mené une série d'entretiens avec les cadres de l'agence (460) (voir l'annexe n° 01). Cette section sera ainsi à la présentation des données récoltées.

### **2.1. L'importance de la fidélité des clients**

Les clients fidèles ont un rôle crucial dans les activités de l'établissement bancaire. Un client fidèle est un acheteur régulier, tandis qu'un client non fidèle est un acheteur non régulier. Le responsable interrogé nous a déclaré que la fidélité des clients de l'agence a un impact positif sur le chiffre d'affaires (CA) et sur la rentabilité de la banque, ainsi qu'une augmentation de la part de marché de l'établissement. De plus, il a précisé qu'il faut pas oublié que la fidélité des clients a un impact positif sur le personnel de la banque, favorisant ainsi un climat social positif et établissant des relations durables avec les clients.

### **2.2. Services offerts aux clients par la BADR dans le but de les fidéliser**

Selon le responsable interrogé, la BADR offre plusieurs services aux clients dans le but de les satisfaire et les fidéliser ; Parmi ces services il a cité :

- Les cartes bancaires (Carte CIB, carte GOLD, carte CBR)
- Mastercard.
- TPE (terminal de paiement électronique).
- BADR net, BADR SMS.
- Livre épargner sont intérêt.
- Assurance des risques agricoles

Par la suite, nous avons demandé au responsable nous indiquer quelle est l'image que la BADR souhaite transmettre aux clients afin des différencier des concurrents ? sa réponse est la suivante : l'image qu'on veut transmettre pour nos clients est le sérieux et la sécurité,

fournir une meilleure qualité de prestation de nos services, la fiabilité, innovation et modernité de la gamme commerciale (développement de services bancaires).

### **2.3. Les produits et les services offerts aux clients qui ne sont pas offert par les autres Banques**

Dans le but de savoir qu'elle est l'avantage concurrentiel de la BADR, nous avons demandé au responsable interrogé de nous citer les produits offerts par la BADR et se différent des autres banque. A cet effet, il nous a cité cinq produits, à savoir :

- Mastercard BADR.
- Livre Epargne Fellah « LEF »
- Assurance des risques agricoles.
- Crédit R'FIG (crédit d'exploitation bonifié par l'état).
- Le crédit habitat rural.

### **2.4. Les outils et les techniques de fidélisation utilisés par la banque**

Avant de demander au responsable interrogé de nous citer les outils et les techniques de fidélisation utilisées par la banque, nous l'avons d'abord interrogé sur l'objectif de la fidélisation de la clientèle pour son Agence BADR. Il nous a indiqués que les objectifs sont multiples et essentiels et qui sont :

- Assurer la pérennité de la relation durable avec vos clients en établissant à la confiance.
- Renforcer l'attachement de vos clients à leur service.
- La rentabilité, et augmentation de chiffre d'affaire.
- La notoriété et créer du bouche-à-oreille positif.

Selon les informations collectées lors des entretiens avec le directeur de l'agence et les membres du personnel de la banque, la BADR propose divers services et techniques pour fidéliser ses clients :

- ✓ ***Une bonne politique de communication avec les clients*** : Une stratégie de communication efficace permettant aux banques de créer des liens avec leurs clients, et développer la réputation de la banque, la communication c'est important pour les clients car elle gère la



relation entre la banque et ses clients. La BADR offre des moyens pour attirer les clients et renforcer la relation entre eux parmi c'est moyen on peut mentionner :

- **Le site web de la banque :** qui présente l'offre de produits et services, et permet d'interagir avec les clients. La BADR il est accessible à l'aide de l'une des deux adresses internet suivantes : <https://www.badr-bank.dz>, <https://ebanking.badr.dz> Ces sites internet permet à client d'offrir une page d'accueil, qui sert essentiellement à la consultation du solde et des mouvements du compte client, les encours de carte bancaire l'avantage réel de site internet, ce qui le service est disponible en permanence 7jour sur 7 et 24 h 24
- **Les campagnes publicitaires :** comme les affichages, tv radio, presse...etc.
- Les événements par exemple les conférences pour rencontrer les clients et prospects.
- **Le service client :** la BADR utiliser le service téléphonique pour répondre aux demandes des clients « *Besoin d'information ? Contactez BADR ittissal 021989323* »
- **Le SMS :** le service BADRSMS est mis par la banque d'agriculture et du développement rural « BADR » pour bénéficier du service « BADRSMS » le client abonné doit disposer d'une ligne téléphonique mobile dont le numéro est enregistré sur la convention d'abonnement utilisée pour envoyer des notifications ou des alertes. Il est considéré comme l'un des canaux de communication efficaces et facile.
- **l'utilisation d'emailings :** la BADR utiliser [contact@badr.dz](mailto:contact@badr.dz) pour entretenir la relation avec les clients.
- **Les brochures et plaquettes :** produits de BADR pour présenter l'offre pour attirer les nouveaux clients à participer dans ses services.
- ✓ **Une bonne réception des clients et bonne accueille ;**
- ✓ **Une gamme des produits et service bancaires divers pour faciliter la gestion de l'argent ;**
- ✓ **Une qualité du service très adapte.**
- **Les guichets automatique :** Permet aux clients de la BADR d'effectue des opérations courantes telle que le retrait via DAB et GAB.
- La rapidité et le respect des délais ;
- L'accompagnement et le traitement des réclamations.

**2.5. Les programmes de fidélisation utilisée par la banque BADR**

- **Programmes payants** : les clients de l'agence BADR paient pour adhérer au programme et obtiennent en échange des avantages exclusifs comme paient pour acheter une carte bancaire par exemple : MasterCard, pour répondre à vos besoins, et obtenir des services prioritaire, etc.
- **programmes communautaire** : la BADR utilise la communication marketing pour informer ses clients de ses offres et services, ainsi que pour les inciter à rester fidèle. cela peut inclure des campagnes publicitaires, des e-mails, des réseaux sociaux comme fb, le site internet, et les SMS téléphoniques

**2.6. Mesure de la satisfaction des clients de BADR**

Nous avons demandé au responsable interrogé de nous répondre à la question suivante : Est-ce que vous vous êtes renseignés sur le degré de satisfaction de vos clients ? Si oui, par quel moyen ?, si non, pourquoi ? Par ailleurs, il nous a affirmé qu'une mesure de la satisfaction des clients est prise en compte par la banque et que les réclamations de nos clients sont très rares. Il a rajouté qu'une confiance totale un degré de l'engagement remarquable de nos clients.

**2.7. Gestion des réclamations**

Nous avons demandé à notre interviewé de nous dire comment la BADR gère-t-elle les réclamations des clients pour améliorer une meilleure qualité de service. Sa réponse est la suivante : *« Notre agence BADR prend en considération les réclamations clients et nous les traitons par l'accueil et l'écoute pour prendre les procédures claires et trouver les solutions pour répondre à leurs demandes. »*

**Conclusion du chapitre**

en fin de chapitre l'accent mis sur La satisfaction et la fidélité des exigences et des besoins du client, ainsi que sur la meilleure anticipation de ses attentes, constitue un moyen efficace et performant de se démarquer dans un environnement où toutes les banques proposent des produits et des services similaires.

En synthèse sur l'enquête qui nous avons recueillies avec le directeur de banque BADR qui engagé dans une stratégie relationnelle à travers l'adoption du concept de banque et du service personnel, nous avons tiré les éléments suivantes :

- ✓ L'accueil joue un rôle important dans la qualité des services dans la banque.
- ✓ les réclamations des clients traités d'une manière efficace et professionnelle pour maintenir la satisfaction des clients.
- ✓ les outils et les techniques de fidélisation utilisées aux côtés de banque BADR permettent de créer un lien affectif et entretenir une relation de confiance avec les clients.

En point de vue, La satisfaction client est un premier objectif à atteindre, tandis que la fidélisation client nécessite une relation de confiance et d'attachement construite sur le long terme.

# **Chapitre IV**

## **Analyse et interprétation des résultats de l'enquête**

## **Chapitre IV : analyse et interprétation des résultats de l'enquête**

Afin de compléter notre travail, nous avons jugé nécessaire de faire une enquête de terrain auprès des clients de la BADR. Pour ce faire, un questionnaire a été rédigé et distribué auprès de ces derniers qui a pour objectif d'étudier l'impact des programmes de fidélisation offerts par la BADR sur la satisfaction et la fidélité des clients.

Ce dernier chapitre présentera et analysera les données collectées lors de notre enquête. Il est structuré en trois sections. La première section présentera la démarche méthodologique suivie lors de notre enquête. La deuxième section est consacrée à l'analyse et interprétation des résultats. Enfin, la dernière section présentera une synthèse des résultats ainsi que des suggestions et recommandations.

## **Section 01: la démarche méthodologique de l'enquête**

Au cours de cette partie, nous allons exposer les étapes que nous avons suivies pour mener notre étude. Nous allons d'abord présenter les méthodes de recherche ainsi que les techniques de collecte de données. Ensuite, nous exposerons les méthodes d'analyse de résultat.

### **1.1. Présentation de l'enquête**

Nous avons eu recours à l'enquête client pour achever notre travail de recherche, qui peut être définie comme suit« *une recherche méthodique et collecte d'information portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de cette information peut prendre la forme d'un entretien, d'une enquête par voie postale, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire* »<sup>1</sup>

### **1.2. L'objectif de l'enquête**

Afin de répondre à notre problématique nous avons choisi d'élaboration d'un questionnaire destiné aux clients de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR). Les objectifs de notre enquête peuvent être résumés dans les quelques points suivants :

- Déterminer le degré de la satisfaction et de la fidélité procuré par la clientèle de la BADR ;
- Comprendre l'impact des différents programmes de fidélisations sur la fidélité des clients;
- Etudier l'influence de la satisfaction des clients sur la fidélité à la banque.

### **1.3. La taille de l'échantillon**

On définit d'abord l'échantillon qui est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après la sélection lors d'une enquête.

En raison d'un manque de temps et de moyens, nous avons opté pour une méthode non probabiliste (par convenance) qui implique d'interroger les clients présents lors de notre stage au sein de la banque.

Nous avons interrogé un échantillon de taille 50 clients dans notre questionnaire.

---

<sup>1</sup> LEHU, J, M, « *L'encyclopédie du Marketing* », édition d'organisation, 2ème édition, Paris ,2004. P.309.

## 1.4. L'élaboration du questionnaire

Un questionnaire peut être défini comme : « *une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composé d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini* »<sup>2</sup>

Un questionnaire est un instrument de recherche composé d'une série de questions visant à recueillir des informations auprès des personnes interrogées. Les questionnaires peuvent être considérés comme une sorte d'entretien écrit. Ils peuvent être réalisés en face à face, par téléphone, par ordinateur ou par courrier.

Dans l'objectif méthodologique est de vérifier les hypothèses pour répondre interrogations et apporter des éléments de solution qui mèneront vers des recommandations, pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

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

De ce fait, nous avons essayé de respecter tous ces points lors de la rédaction de notre questionnaire (Voir annexe n°02)

### 1.4.1. Type des questions posées

Notre questionnaire comporte 21 questions qui sont des questions fermées

- **Les questions fermées** : Une question fermée exige une réponse spécifique et limitée, souvent "oui" ou "non" ou un choix correspondant à des catégories prédéfinies. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :
  - **Les questions fermées dichotomiques** : les questions dichotomiques vous apportent des réponses claires. le choix du répondant se résume à deux possibilités (le plus souvent oui/non). Par exemple : *Souhaitez-vous change de banque?*
  - **Les questions fermées de choix unique** : est une question à laquelle on ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées .Par exemple : *Depuis quand vous êtes client de cette banque ?*

<sup>2</sup> DANIEL, C : « *les études de marché* », 3<sup>ème</sup> édition Dunod, paris, 2007, p.83.

- **Les questions fermées de choix multiple** : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé peut choisir plusieurs réponses parmi l'ensemble des réponses proposées. Par exemple : *en matière des produits bancaires quelles sont les produits de la BADR qui vous- avez connaissez ?*



## Section02 : traitement et synthèse des résultats de l'enquête

Après avoir présenté la méthodologie suivie pour réaliser notre enquête, cette section présentera et analysera les différentes données récoltées. Nous avons eu recours à l'analyse par tri plat pour présenter nos résultats.

### 2.1. Traitement et interprétation de l'enquête

**Question01** : Quel est votre sexe ?

**Tableau N °02** : répartition de l'échantillon selon le sexe

Le sexe	Nombre d'effectif	Pourcentage %	p/ cumulé
Homme	20	40	40
Femme	30	60	100
Total	50	100	

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

D'après notre enquête, la majorité des personnes interrogées sont du sexe féminin (60%), par contre le sexe masculin n constitue que (40 %) de l'échantillon.

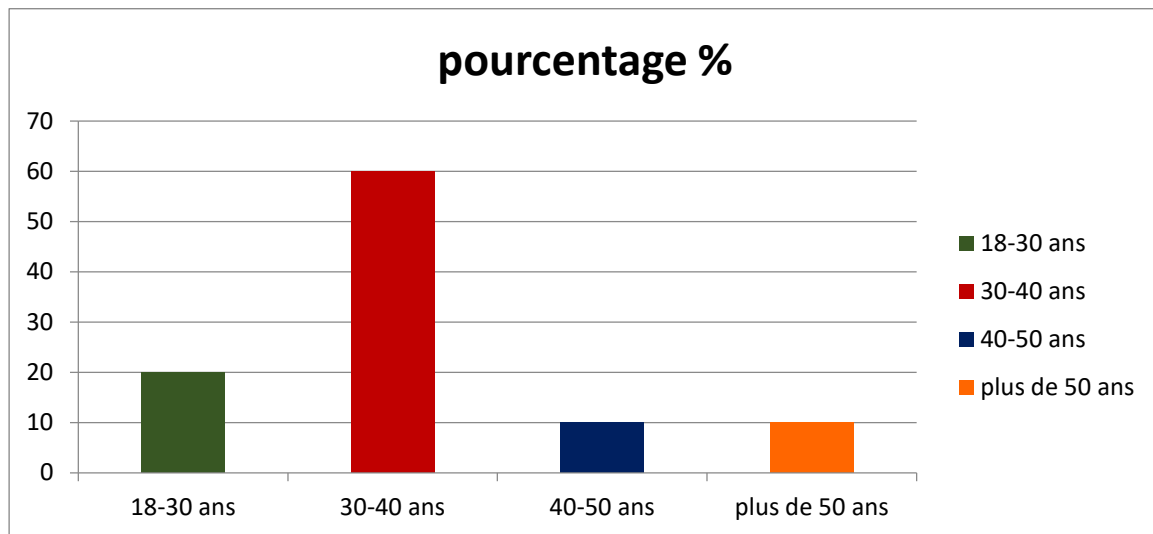
**Question02** : quels est votre âge ?

**Tableau 03:** répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage %	p/ cumulé
<b>18-30 ans</b>	10	20	20
<b>30-40 ans</b>	30	60	80
<b>40-50 ans</b>	5	10	90
<b>Plus de 50 ans</b>	5	10	100
<b>Total</b>	50	100	

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Figure N°07 : la répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

L'échantillon est composé de quatre tranches d'âge suivantes : de 18 à 30 ans, de 30 à 40 ans, de 40 à 50 ans, et plus de 50 ans. Ces résultats nous révèlent que la tranche d'âge entre 30 à 40 ans constitue la grande partie de l'échantillon (60%), puis elle suit la tranche d'âge de 18 à 30 ans avec (20%).

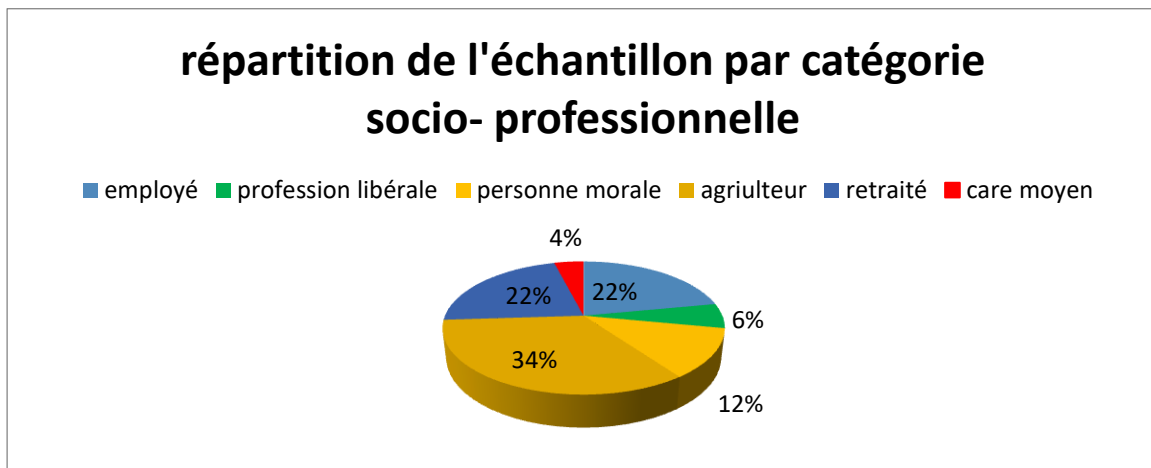
Question N° 03 : quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°04 : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

	effectif	Pourcentage%	P/cumulé
<b>Employé</b>	11	22	22
<b>Profession libérale</b>	3	6	28
<b>Personne morale</b>	6	12	40
<b>Agriculteur</b>	17	34	74
<b>Retraité</b>	11	22	96
<b>Cadre moyen</b>	2	4	100
<b>Total</b>	50	100	

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Figure N° 08 : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Nous remarquons que la forte proportion des clients sondés se situent dans la catégorie des agriculteurs à 34%, suivi par les retraités et les employés avec un pourcentage de 22%, ainsi que les personnes morales à 12%, et les professions libérales 6%, enfin, 4% par les cadres moyens.

Question 04 : êtes-vous client de la banque d'agriculture et du développement rural ?

Tableau N°05:les clients de BADR

	Effectifs	pourcentage%
Oui	50	100
Non	0	0
Total	50	100

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

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

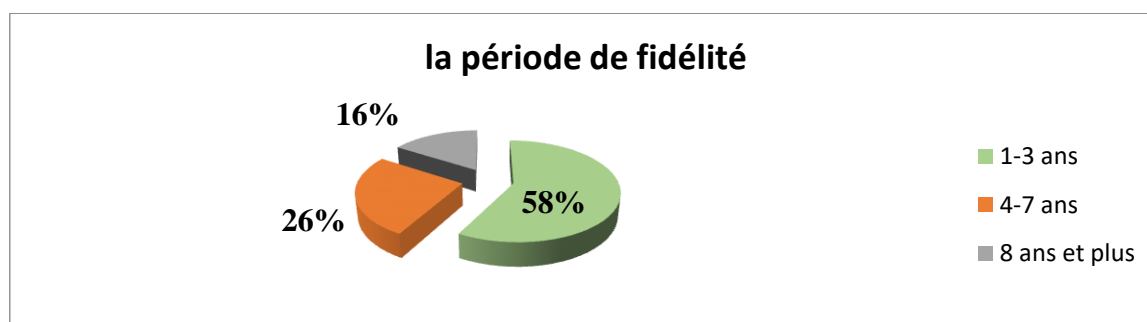
**Question05** : Depuis quand vous êtes client de cette banque ?

**Tableau N° 06:** la période de fidélité

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>	<b>p/cumulé</b>
<b>1-3 ans</b>	29	58	58
<b>4-7 ans</b>	13	26	84
<b>8 ans et plus</b>	8	16	100
<b>total</b>	50	100	

**Source** : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

**Figure N°09:** la période de fidélité



**Source** : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

La plus grande partie des répondants (58%) sont des clients de la BADR depuis 1 à 3 ans, puis (26%) sont clients depuis 4 à 7 ans, et la plus petite des répondants (16%) sont depuis plus de 8 ans.

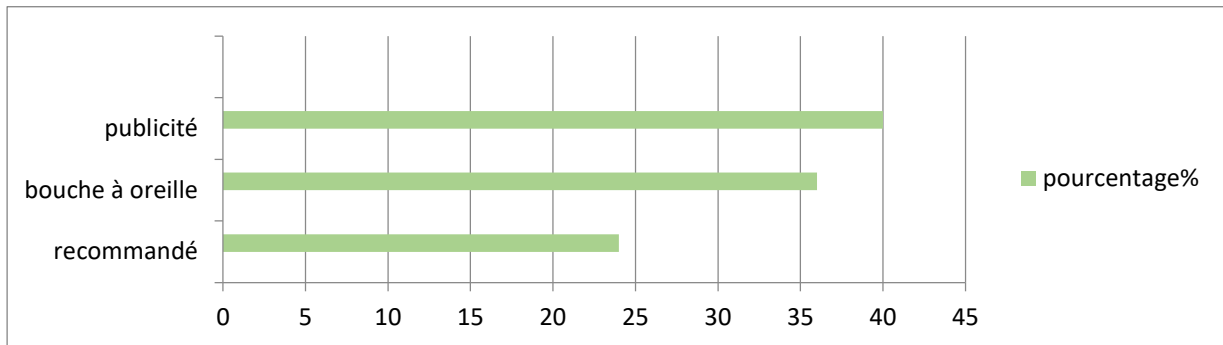
**Question N°06** : Comment avez-vous connu la BADR ?

**Tableau N°07** : la manière pour connaître la BADR

	<b>effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>	<b>p/cumulé</b>
<b>Recommandé</b>	12	24	24
<b>Bouche à oreille</b>	18	36	60
<b>Publicité</b>	20	40	100
<b>Total</b>	50	100	

**Source** : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Figure N° 10: La manière pour connaître la banque BADR ?



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

En observant le diagramme circulant ci-dessus on constate que la majorité des clients ont été attiré par la BADR à travers la publicité (40%).

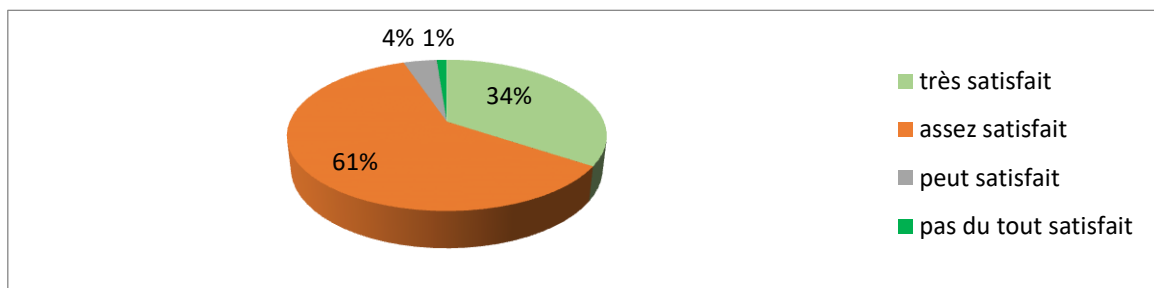
Question07 : D'une façon générale êtes-vous satisfait de la prestation de votre banque ?

TableauN°08 : prestation de la banque

	effectifs	pourcentage	p/cumulé
<b>Très satisfait</b>	17	34	34
<b>Assez satisfait</b>	30	60	94
<b>Peu satisfait</b>	2	4	98
<b>Pas du tout satisfait</b>	1	2	100
<b>Total</b>	50	100	

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

FigureN°11 : prestation de la banque



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

D'une façon générale la plupart des clients sont satisfait de la prestation de la banque BADR.

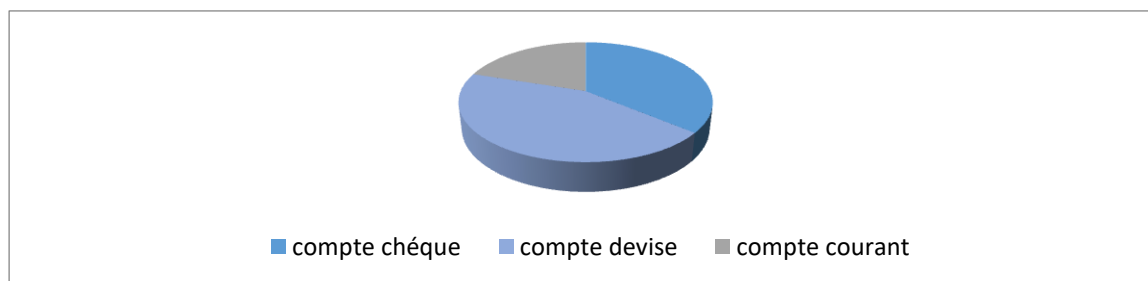
**QuestionN°08 :** Quels types de compte avez-vous souscrit?

**TableauN°09 :** les types de compte

	Effectifs	Pourcentage%	P/cumulé
Compte chèque	18	36	36
Compte devise	22	44	80
Compte courant	10	20	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

**FigureN°12 :** les types de compte



D'après les résultats, nous constatons que 36% des clients ont des comptes chèque, 20% sont souscrits à compte courant, et en dernier 44% des clients ont des compte devise et cela être justifie par la convention signée de partenariat relative aux traitements des pensions des retraités algériens de France.

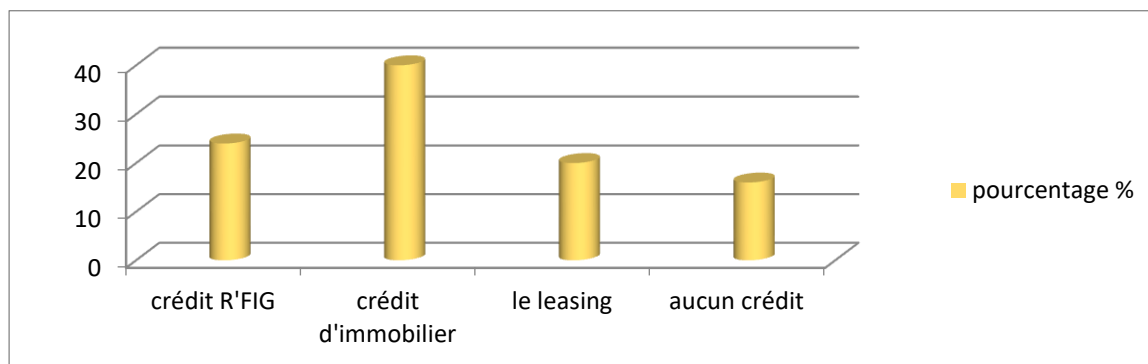
**QuestionN°09 :** En matière de crédit bancaire quels sont les crédits qui vous ont attirés ?

**Tableau N°10 :** Crédit bancaire

	effectifs	pourcentage	p/cumulé
<b>Crédit R'FIG</b>	12	24	24
<b>Crédit d'immobilier</b>	20	40	64
<b>Le leasing</b>	10	20	84
<b>Aucun crédit</b>	8	16	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Figure N°13 : Crédit bancaire



La majorité des clients de BADR choisissent crédit immobilier d'un taux de 40%, ensuite par le crédit R'FIG avec 24%, le leasing avec un taux de 20%, enfin 16% des clients qui ne font pas des crédits.

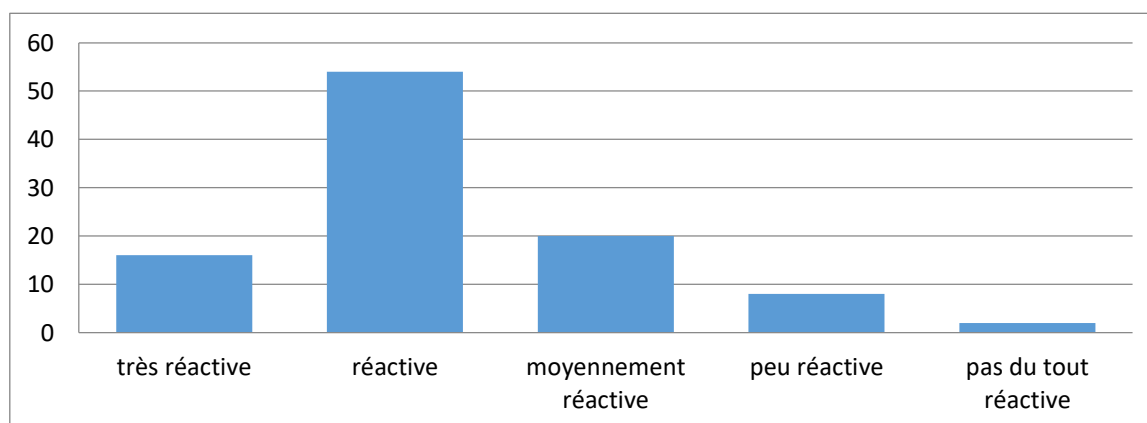
Question N°10: trouvez-vous la BADR réactive et répond à vos besoins ?

Tableau N°11 : La réactivité aux besoins

	Effectifs	Pourcentage %	p/ cumulé
<b>Très réactive</b>	8	16	16
<b>Réactive</b>	27	54	70
<b>Moyennement réactive</b>	10	20	90
<b>Peu réactive</b>	4	8	98
<b>Pas du tout réactive</b>	1	2	100
<b>Total</b>	50	100	

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Figure N°14 : La réactivité aux besoins



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

En effet, selon les résultats obtenus, nous constatons que 70% des clients estiment que l'agence réactive à leurs besoins, ensuite 28% trouvent que la banque est moyennement réactive, enfin 2% ne la trouve pas du tout réactive.

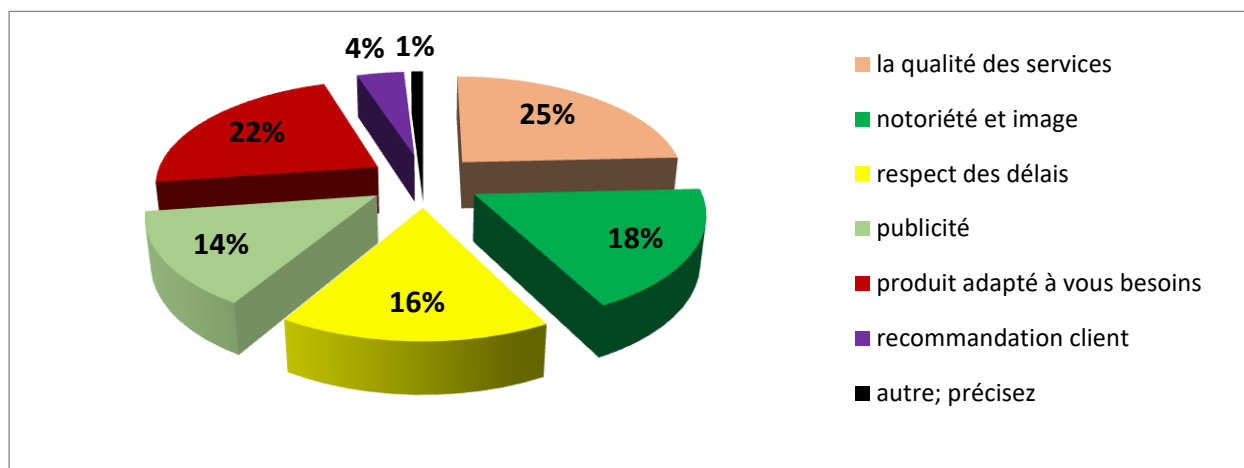
**Question N°11 :** Sur quel critère qui vous ont motivé dans le choix de BADR?

**Tableau N°12 :** répartition de l'échantillon par critères des motivations dans le choix de BADR

	<b>effectif</b>	<b>pourcentage</b>	<b>p/cumulé</b>
<b>La qualité des services</b>	12	24	24
<b>Notoriété et image</b>	9	18	42
<b>Respect des délais</b>	8	16	58
<b>Publicité</b>	7	14	72
<b>Produit adapté à vous besoins</b>	11	22	94
<b>Recommandation clients</b>	2	4	98
<b>Autre</b>	1	2	100
<b>Total</b>	50	100	

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

**Figure N° 15 :** Sur quel critère qui vous ont motivé dans le choix de BADR?



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

À titre de ces résultats, il paraît que la qualité des services est le critère dominant du choix de la BADR par 25% des clients, et les produits adaptés à vos besoins avec 22%, ainsi que la notoriété et l'image à 18%, suivi le respect des délais avec 16%, et 14% pour la publicité. et 4% pour la recommandation. Seulement 1% de nos interrogés sont motivés par autres, tels que : la rapidité, l'accueil de client.



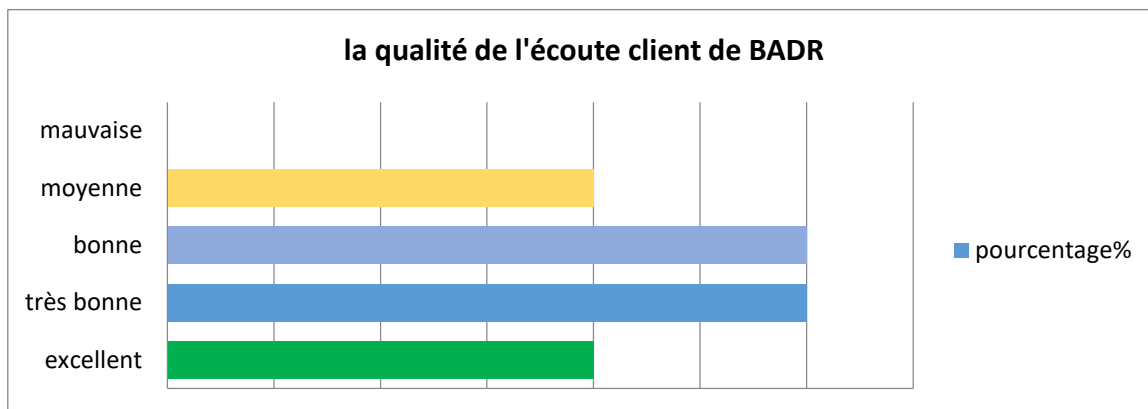
**Question N° 12 :** Que pensez-vous de la qualité d'accueil que vous réserve le personnel de votre agence?

**Tableau N° 13 :** La qualité de l'écoute client de BADR

	<b>Effectifs</b>	<b>pourcentage</b>	<b>p/cumulé</b>
<b>Excellent</b>	10	20	20
<b>Très bonne</b>	15	30	50
<b>Bonne</b>	15	30	80
<b>Moyenne</b>	10	20	100
<b>Mauvaise</b>	0	0	100
<b>Total</b>	50	100	

**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

**Figure N°16:** La qualité de l'écoute client de BADR



**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Selon la figure ci-dessus, nous constatons que, globalement, 80% des clients affirment que la qualité de l'écoute client est très bonne, 20% excellent, 20% Moyenne. Toutefois, aucun de nos interrogés ne l'a jugé comme mauvaise.

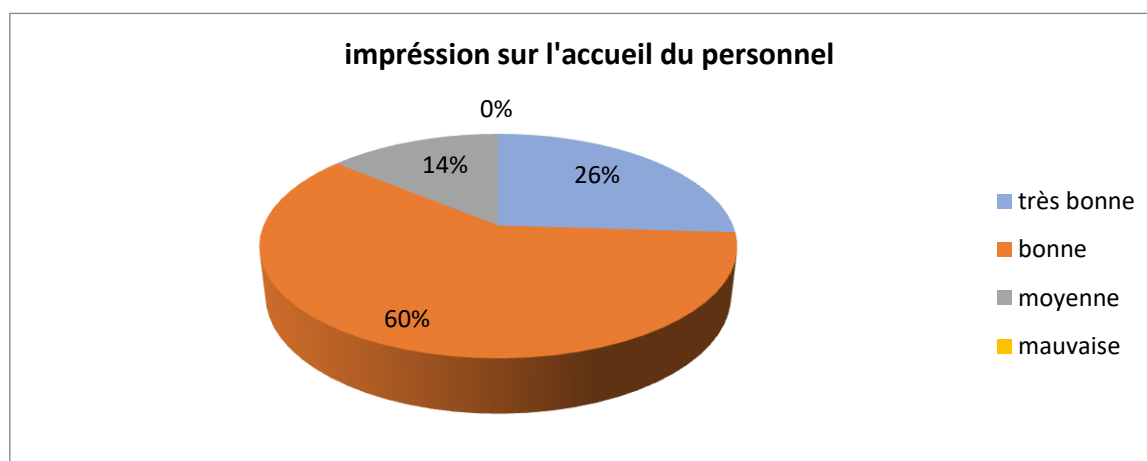
**Question N°13:** Que pensez-vous de la qualité d'accueil que vous réserve le personnel de votre agence?

**Tableau N°14 :** L'impression sur l'accueil du personnel

	<b>Effectifs</b>	<b>pourcentage</b>	<b>p/cumulé</b>
<b>Très bonne</b>	13	26	26
<b>Bonne</b>	30	60	86
<b>Moyenne</b>	7	14	100
<b>Mauvaise</b>	0	0	100
<b>Total</b>	50	100	

**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

**Figure N° 17:** impression sur l'accueil du personnel



**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Interprétation

Nous remarquons que la majorité des clients trouvent que le personnel est de 60% Accueillant, et que 26% des clients trouvent le personnel très bonne accueillant, 14% moyennent Accueillant, et 0% pour mauvaise d'accueil du personnel.

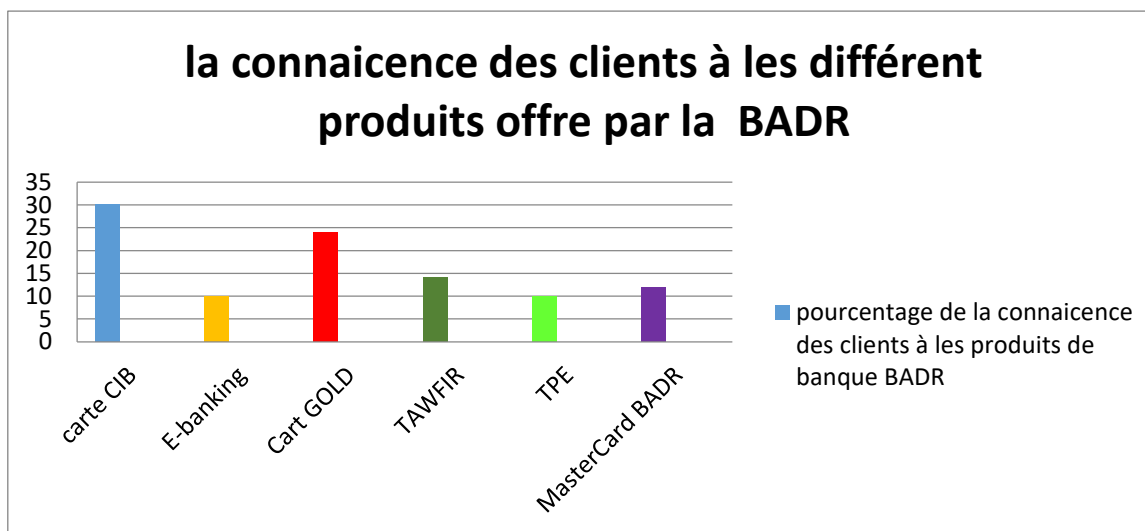
**Question N°14 :** En matière des produits bancaires quels sont les produits de la BADR que vous -avez connaissez?

**Tableau N°15:** Les produits souscrits

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>	<b>p/ cumulé</b>
<b>Carte CIB</b>	15	30	30
<b>E-banking</b>	5	10	40
<b>Carte GOLD</b>	12	24	64
<b>TAWFIR</b>	7	14	78
<b>TPE</b>	5	10	88
<b>MasterCard BADR</b>	6	12	100
<b>Total</b>	50	100	

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

**Figure N°18 :** Les produits souscrits



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Nous constatons que 30% des clients ont une carte CIB, 24% carte GOLD et aussi 14% pour la carte TAWFIR et 12% pour la MasterCard, 10% e-banking(BADRnet), enfin et TPE à 10%.

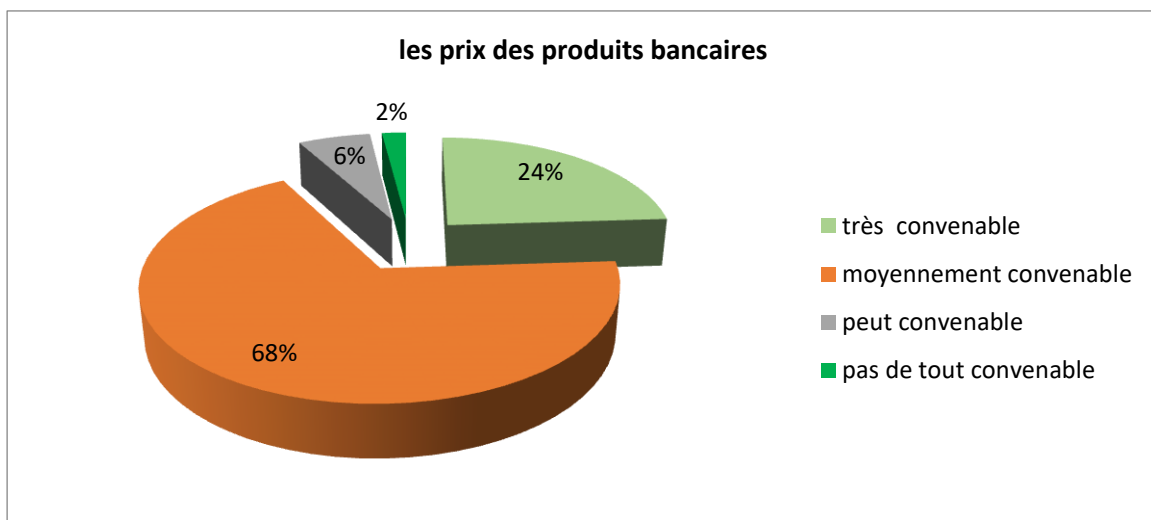
**Question N°15 :** Que pensez-vous des prix de produits bancaires de la BADR par rapport à ceux des autres concurrents ?

**Tableau N°16 :** Les prix des produits bancaires

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>	<b>P/ cumulé</b>
<b>Très convenable</b>	12	24	24
<b>Moyennement convenable</b>	34	68	92
<b>Peut convenable</b>	3	6	98
<b>Pas de tout convenable</b>	1	2	100
<b>Total</b>	50	100	

**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

**Figure N°19:** Les prix des produits bancaires



**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

À partir des données qui figure ci –dessus, on constate que 24% estiment que la tarification des prix appliqué sur les produits de la banque est très convenable, tandis que 68% des clients estiment cette dernière qu’elle est moyennement convenable, par ailleurs 6% des autres clients ont classés la tarification des prix de la BADR peu convenable, et 2% pas de tout convenable.

D’après les résultats obtenus on peut dire que les 6% des clients jugent que la Tarification sur les prix des produits de la BADR peut convenable et 2% pas de tout convenable (chère)

est généralement des Entreprises, parce que la tarification bancaire de la BADR des professionnels et d'entreprise est plus chère à celle des particuliers.

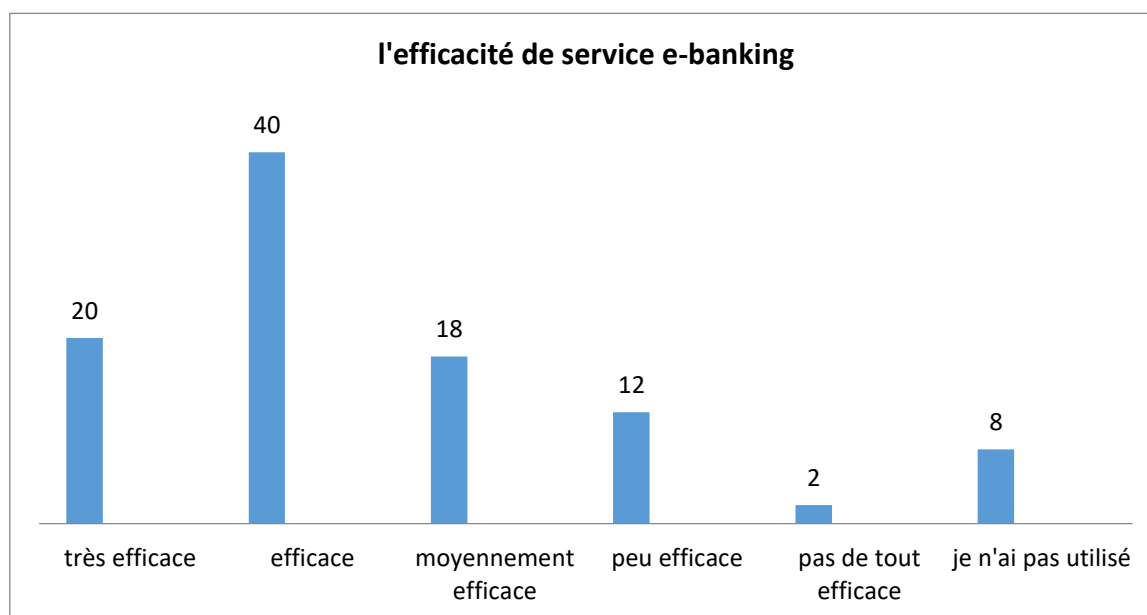
**Question N°16 :** Que pensez- vous de l'efficacité de service e- Banking ?

**Tableau N° 17 :** L'efficacité de service e-Banting

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>	<b>p/Cumulé</b>
<b>Très efficace</b>	10	20	20
<b>Efficace</b>	20	40	60
<b>Moyennement efficace</b>	9	18	78
<b>Peu efficace</b>	6	12	90
<b>Pas de tout efficace</b>	1	2	92
<b>Je n'ai pas utilisé</b>	4	8	100
<b>Total</b>	50	100	

Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

**Figure N°20:** L'efficacité de service e-Banting



Source : élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Nous constatons que 40% des clients interrogés jugent que le service e-Banking est Efficace, 18% moyennement efficace, 20% très efficace, 12% peu efficace, 2% pas de tout Efficace, ainsi que 8% C'est les clients qui n'utilisent pas le service e-banking.

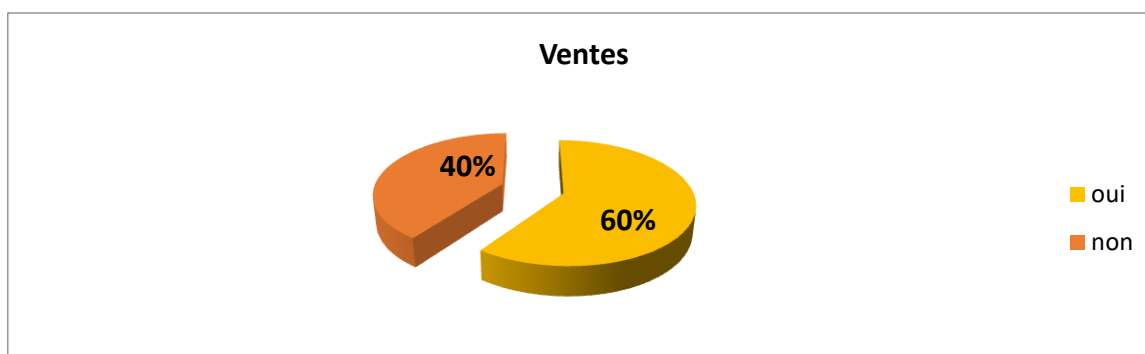
**Question N°17 :** vous-avez utilisé l'un des programmes de fidélisation dans la BADR ?

**Tableau N°18:**répartition de l'échantillon des clients qui utilisé les programmes de fidélisation

	<b>effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>Oui</b>	<b>30</b>	<b>60</b>
<b>Non</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

**Figure N°21 :** répartition de l'échantillon des clients qui utilisé les programmes de fidélisation



**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

À titre de ces résultats, nous concluons qu'il y a 60% des clients utilisé l'un des programmes de fidélisation de la banque BADR comme les programmes payant, et seulement 40% des clients de la banque BADR n'utilisent pas les programmes de fidélisation.

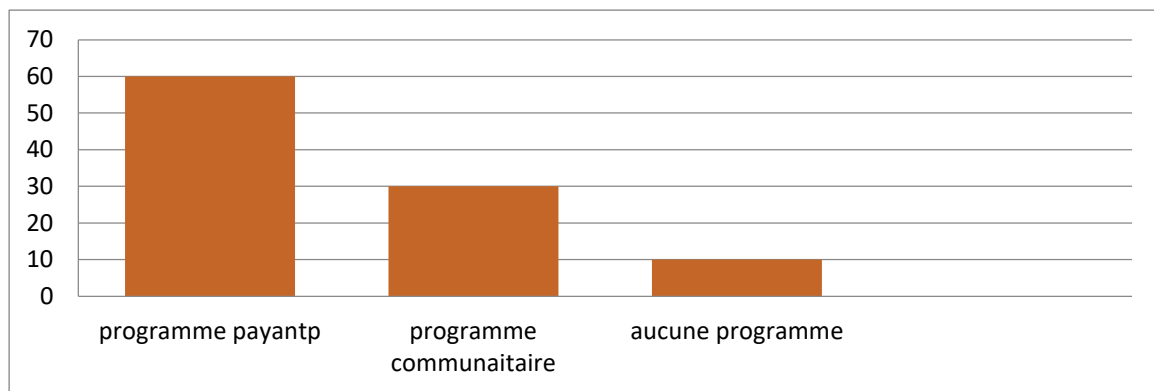
**Question N°18 :** Quels types de programme de fidélisation qui avez-vous utilisé ?

**Tableau N ° 19 :** le programme de fidélisation plus utilisée dans la banque BADR

	<b>Effectifs</b>	<b>pourcentage</b>	<b>p/ cumulé</b>
<b>Programme payant</b>	30	60	60
<b>Programme communautaire</b>	15	30	90
<b>Aucun programme</b>	5	10	100
<b>Total</b>	50	100	

**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

**Figure N °22:** le programme de fidélisation plus utilisée dans la banque BADR



**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

A partir des résultats obtenus du tableau et de figure, on observe que 60% des clients ont utilisé le programme de fidélité payant, et 30% sont des clients qui utilise les programmes communautaire, ainsi que 10% des clients n'utilisent aucun programme de fidélisation

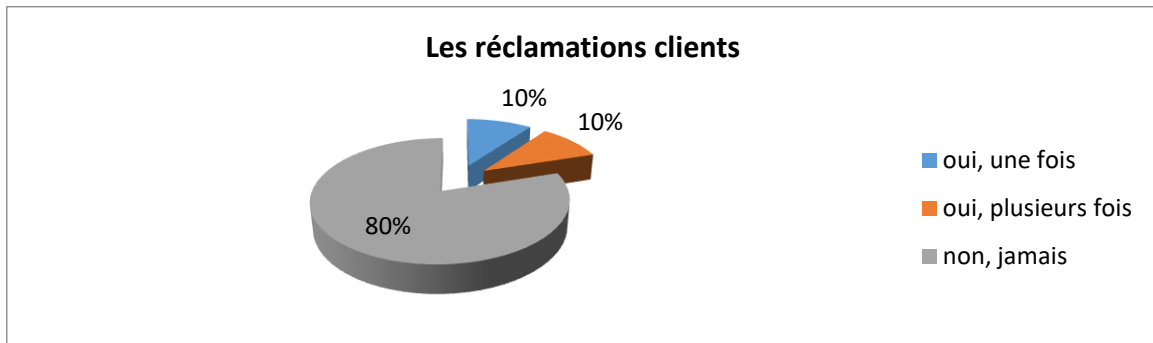
**Question N ° 19 :** avez-vous formulé une réclamation écrite ou orale à la banque ?

**Tableau N°20 :** répartition des réclamations clients

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>Oui, une fois</b>	5	10
<b>Oui, plusieurs fois</b>	5	10
<b>Non, jamais</b>	40	80
<b>Total</b>	50	100

**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

**Figure N° 23 : répartition des réclamations clients**



**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Après des avis des clients de la BADR. Nous constatons 20% des clients qui ont formulé des réclamations pour exprimer leurs désirs et leurs besoins, et aussi 80% des clients ils n'ont déposé aucune réclamation.

Les réclamations offrent une opportunité d'apprendre des attentes des clients, de résoudre les problèmes en urgence.

**Question N° 20 :** Si oui votre réclamation a telle été réglée

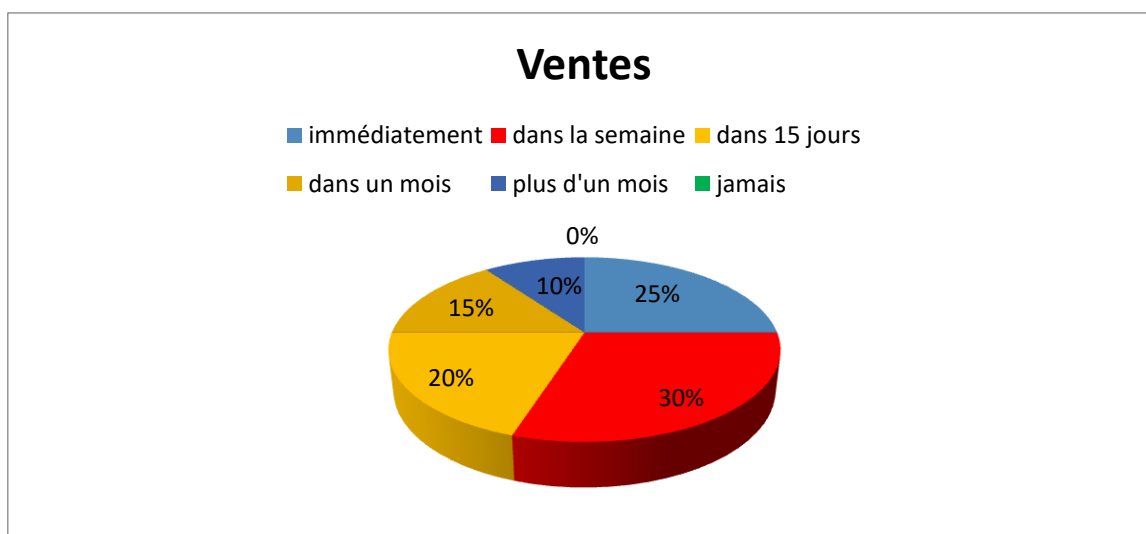
**Tableau N° 21 :** le temps nécessaire pour régler les réclamations des clients par la banque BADR

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>Immédiatement</b>	5	25
<b>Dans la semaine</b>	6	30
<b>Dans les 15 jours</b>	4	20
<b>Dans un mois</b>	3	15
<b>Plus d'un mois</b>	2	10
<b>Jamais</b>	0	0
<b>Total</b>	20	100

**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête



**Figure N°24:** le temps nécessaire pour régler les réclamations des clients par la banque BADR



**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Selon les résultats, on constate l'existence des réclamations dans la BADR, mais cette agence utilise plusieurs solutions pour éviter les problèmes en peu de temps possible pour rétention de ces clients.

**Question N°21:** Etes-vous satisfait de la façon dont a été traitée votre réclamation ?

**Tableau N°22 :** la satisfaction de la façon de traitement des réclamations

	Effectifs	Pourcentage%
<b>Oui satisfait</b>	20	100
<b>Non satisfait</b>	0	0
<b>Total</b>	20	100

**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

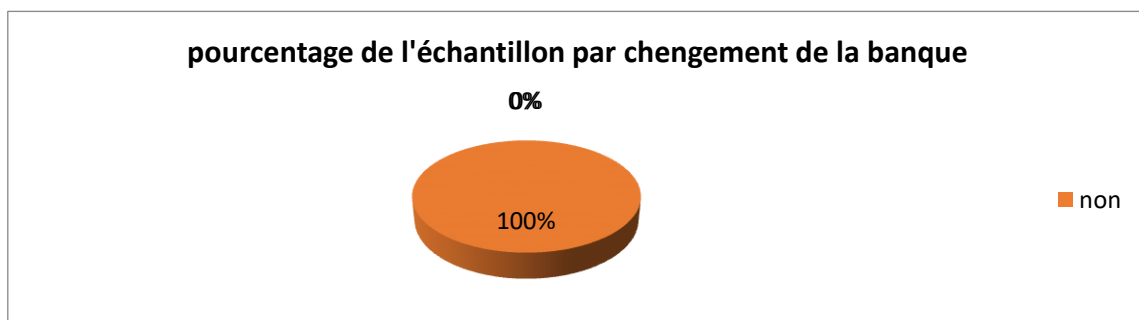
**Question N° 22 :** Souhaitez-vous change de banque?

**Tableau N°23 :** répartition de l'échantillon par changement de la banque

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>OUI</b>	0	0
<b>NON</b>	50	100
<b>Total</b>	50	100

**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

**Figure N° 25:** répartition de l'échantillon par changement de la banque



**Source :** élaboré par nous-mêmes en se basant sur les résultats de notre enquête

Selon l'enquête, on observe que 100% de notre échantillon enquêtes ne souhaite pas changer de banque, ce qui signifie tous les clients sont fidèle à la BADR, cela en raison de confiance, sécurité, proximité, et une bonne relation avec les agents de la banque.

**2.2 Synthèse des résultats :**

Après une analyse complète, nous remarquons que :

- ✓ La clientèle de la banque BADR qui nous avants interrogés dans la période de l'enquête la majorité sont du sexe masculin 60%
- ✓ La clientèle de la banque BADR est active et jeune, car la plupart d'entre elle est entre 30- 40 ans.
- ✓ Les moyens de connaissance des clients la BADR sont à savoir : La recommandation, La publicité et le Bouche à oreille
- ✓ Les catégories des clients socioprofessionnelles les plus utilisés des produits et services de BADR sont des retraités et les agricultures.

- ✓ Près de la majorité des clients sont satisfaits à la qualité des services et la façon de gérer les réclamations dans le plus vite possible, et cela conduit la confiance et l'engagement et l'attachement de ces clients plus en plus à la banque.
- ✓ Objectif des différents produits de banque et la gamme commerciale de BADR visé à satisfaire les attentes des clients et fidéliser cette dernière.
- ✓ Les programmes de fidélisation c'est une stratégie marketing qui permet de maintenir et renforcer les liens entre la BADR et leurs clients.
- ✓ La rapidité et le respect des délais sont des éléments clés pour améliorer la prestation des services de BADR, et faire une bonne réputation à cette banque.
- ✓ La totalité des personnes interrogées ne souhaite pas changer la banque, ce qui signifie tous les clients sont fidèles à la BADR, cela en raison de confiance, la sécurité, et les programmes de fidélisation ce qui contribue à renforcer la relation entre eux.

**Conclusion au chapitre**

Au cours de ce chapitre, notre objectif était de mesurer l'impact des programmes de fidélisation sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de la BADR. Dans notre étude, nous avons tenté de collecter les données requises pour vérifier les hypothèses.

L'échantillon regroupe principalement les clients ayant un compte bancaire (50 clients interrogés).

Les outils et les programmes de fidélisation de la banque BADR permet de répondre aux besoins des clients et offrir des expériences positives pour maintenir la satisfaction et leur fidélité.

En résumé le client lancé que cette agence :

- Une meilleure offre services ;
- Une bonne façon pour gérer les réclamations d'une manière innovant ;
- Une ouverture de compte jugé par la plupart facile et normale ;
- Un rapport qualité prix satisfaisant ;
- Un accès à l'agence jugé toujours facile ;

Enfin, la satisfaction n'est pas une fin en soi, mais plutôt le début du processus de fidélisation.

# **Conclusion générale**

### Conclusion générale

À la fin de ce mémoire et d'après nos recherches bibliographiques et notre enquête sur le terrain, nous pouvons confirmer que la fidélisation client est essentielle pour le succès d'une entreprise à long terme.

Un programme de fidélisation est un dispositif marketing visant à satisfaire et fidéliser les clients et nourrir sa relation entreprise/client. Dont les deux parties doivent tirer profit. Quelles que soient les outils et techniques de fidélisation développés par les banques, elles ne doivent servir qu'à mieux comprendre les besoins et les attentes pour mieux servir le client. L'objectif n'est pas de vendre à court terme mais d'investir à moyen et long terme sur la cible.

La principale préoccupation de cette étude consiste à apporter une réponse à la problématique de recherche suivante : « **Quels sont les programmes de fidélisation utilisés par la banque BADR et qu'elles sont leur impact sur la satisfaction et la fidélité des clients ?** ».

Pour mieux répondre à cette question de recherche, il est nécessaire d'avoir des concepts fondamentaux. C'est la raison pour laquelle les deux premiers chapitres rassemblent les divers concepts théoriques de ce travail. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions de base en ce qui concerne la notion de fidélisation, la démarche de fidélisation, les programmes de fidélisation. Le deuxième chapitre contient des concepts généraux sur la satisfaction et la fidélité et la relation entre eux.

A la fin de notre travail, nous pouvons répondre au questionnement posé en introduction sur l'impact des programmes de fidélisation sur la satisfaction et la fidélité des clients, ainsi qu'à la vérification des hypothèses de base :

- 1- L'hypothèse indiquant que la majorité des clients sont satisfaits par rapport à l'offre des services de l'agence BADR (460) c'est tout à fait cohérent avec le fait que nous avons observé d'après l'enquête que plus de 80% des clients sont satisfaits à la prestation de services de la banque BADR.
- 2- La BADR utilise des programmes payants et des solutions d'accompagnement client, pour fidéliser cette dernière, c'est confirmé du fait que les résultats obtenus pour le pourcentage de l'utilisation de programme payant c'est 60% avec les clients de la

## Conclusion générale

---

BADR. Ainsi que des solutions d'accompagnement comme demande de crédit en ligne pour faciliter l'accès au financement.

- 3- L'agence bancaire BADR se base sur différents facteurs pour satisfaire ses clients comme : la communication et écouter aux besoins de ses clients, le respecte des délais, la rapidité, est infirmée du fait que les résultats obtenus pour les différents éléments qui sont :

Le pourcentage de l'écoute aux besoins de ses clients estimé près de 20% en excellent et 30% pour la bonne et très bonne écoute à leurs besoins. Aussi, nous avons constaté que la réactivité de banque pour répondre aux besoins des clients est estimé à 70%. Le respect des délais 16%. Enfin, nous avons constaté que la banque utilise les outils de communication comme SMS, le service BADR ittissal, et e-banking(BADRnet) pour satisfaire leurs clients.

Par ailleurs, Malgré les différentes actions menées par l'agence BADR et sa bonne réputation à la qualité de ses services, son accueil et la sympathie de son personnel, cela n'as pas été suffisant pour satisfaire et fidéliser la majorité de sa clientèle, c'est pour cela que la gence BADR doit fournir des programmes de fidélisation afin de répondre au mieux aux exigences de ses clients et afin de les satisfaire et les fidéliser :

- ✓ Les programmes payants (programme d'abonnement) : les clients peuvent souscrire à un abonnement pour des services ou des produits spécifiques (carte bancaire) et bénéficier de récompenses ou des réductions c'est- à- dire les clients paient des frais pour accéder à des services ou des avantage spécifique.
- ✓ Les programmes communautaires : comme BADR SMS, c'est un service qui permet aux clients de suivre leur compte via leur téléphone mobile, recevoir des notifications 24h/24h et 7j/7j, et accéder à leurs informations transactionnelles en temps réel
  - le service BADR ittissal : la BADR offre des tarifs appel local pour facilite la communication et joindre rapidement toute personne.
  - Le service e-banking : permet aux clients de consulter leurs mouvements de compte et de bénéficier de service de paiement sécurisé.

En effet, les programmes de fidélisations ont un impact significatif sur la satisfaction et la fidélité des clients. Ils peuvent :

## Conclusion générale

---

- ✓ améliorer la satisfaction des clients en offrant des avantages spéciaux pour encourager les clients à revenir et effectuer des achats répétés.
- ✓ Avoir un impact sur l'engagement clients et offrir des expériences personnalisées, ce qui renforce la satisfaction client.
- ✓ Créer un sentiment d'appartenance et de reconnaissance qui augmentent la satisfaction et la fidélité.
- ✓ améliorer et garantir une bonne qualité de services plus sécurisé, cela important pour garantir la confiance des clients pour encourager l'attachement à la marque.

Pour conclure, on peut dire que les programmes de fidélisation jouent un rôle central dans la fidélisation des clients existants et l'acquisition de nouveaux clients. Ils sont devenus un outil incontournable pour les entreprises qui permet de créer des relations durables avec leurs clients.



# **Bibliographie**

### Bibliographie

#### ❖ les ouvrages :

- CHRISTIAN, B, « *Satisfaction, fidélité et expérience client* », Dunod, Paris, 2016
- DANIEL, C, « *les études de marché* », 3<sup>ème</sup> édition Dunod, paris, 2007
- DANIEL, R, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, paris, 2001
- KOTLER, P et DUBOIN, B, « *marketing management* », Pearson éducation, 12<sup>ème</sup> édition, France, 2006.
- LEHU, J, M, « *la fidélisation clients* », 2<sup>ème</sup> édition d'organisation, paris, 1999
- LEHU, J, M, « *stratégie de la fidélisation* », édition d'organisation, Paris, 2003
- LENDREVIE, J et LEVY, J et LINDON, D, « *Mercator* », 9<sup>ème</sup> édition, paris, 2009
- LENDREVIE, J et LEVY, J, « *mercator2013* », 10<sup>ème</sup> édition, paris, 2012
- LENDREVIE, J, « *Mercator* », 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009
- MONIN, J, M, « *la certification qualité dans les services* », paris, 2001
- NATHALIE, V, L, « *Toute la fonction Marketing* », édition Dunod, Paris, 2005
- PIERRE, M, « *fidéliser vos client* », édition organisation, paris, 2000
- PIERRE, (M) : *fidélisez vos clients, stratégies, outils, CRM et e-CRM*, édition organisation, 2001.

#### ❖ Les thèses :

- LATIFA, (A) : *L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur L'attitude des clients* », cas des banques, thèse de doctorat en sciences de gestion université Nice Sophia Antipolis membre de l'Université cote d'azur, 2016.
- M.MEZIANE ABDELKADE « *L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité* », cas pratique l'offre d'assurance automobile –SAIDA, thèse de Doctorat en Management International des Entreprises, Option Marketing International, Université ABOU BEHR BELKAID de – Tlemcen, 2015,2016.

## Bibliographie

---

---

### ❖ **SITE :**

- Definitions-marketing.com
- <https://badrbanque.dz>
- fr.scribd.com.

### ❖ **document**

- Document interne de la BADR

# **Annexes**

## **Annexes**

### **Annexe 01 :**

#### **Guide d'entretien**

- **Question 01** : Quelles sont les différentes prestations de services proposées aux clients?
- **Question 02** : Quels sont vos différents produits sur le marché ?
- **Question 03** : Selon vous, quelle est l'importance de la fidélité des clients ?
- **Question 04** : Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de différencier des concurrents ?
- **Question 05** : Quels sont les produits et les services offerts aux clients qui ne sont pas offert par les autres Banques ?
- **Question 06** : Selon vous, quel est l'objectif de la fidélisation de la clientèle pour votre Agence BADR?
- **Question 07** : Quels sont les outils et les techniques de fidélisation utilisés par votre agence?
- **Question 08** : Est-ce que vous vous êtes renseignés sur le degré de satisfaction de vos clients ? Si oui, par quel moyen ?, si non, pourquoi ?
- **Question 09** : Comment gérez-vous les réclamations pour améliorer la qualité des services ?

### **Annexe 02 :**

#### **Questionnaire**

Dans le cadre de la réalisation notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en marketing des services, nous mené à faire une enquête destinée à mesurer la fidélisation et la satisfaction des utilisateurs des différents services et programmes de la BADR.

Ce questionnaire vise à recueillir vos idées et vos expériences en tant qu'utilisateur des services BADR.

**Veillez s.v.p. indiquer votre réponse en cochant la case appropriée.**

## **I-Fiche signalétique**

Les questions suivantes ont pour but de nous aider dans l'analyse des informations que vous nous avez si gentiment fournies. (Veuillez noter que tout renseignement personnel demeure strictement confidentiel)

- **Question01** : Quel est votre sexe ?
  - homme
  - femme
- **Question02**: Quel est votre âge ?
  - 18-30 ans
  - 30-40 ans
  - 40-50 ans
  - plus de 50 ans
- **Question03** : quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?
  - employé
  - profession libérale
  - personne morale
  - agriculteur
  - retraité
  - cadre moyen
- **Question04**: êtes- vous client de la banque d'agriculture et du développement rural ?
  - oui
  - non
- **Question 05** : depuis quand vous êtes client de cette banque ?
  - 1-3 ans
  - 4-7 ans
  - 8 ans et plus

**Si 1 SVP continuer sinon on vous remercie.**

## **-L'information sur la banque BADR**

- **Question 06:** Comment avez-vous connu la BADR ?
  - recommandé
  - bouche à oreille
  - publicité

## **Caractéristiques de l'offre de service :**

- **Question 07 :** D'une façon générale êtes-vous satisfait de la prestation de votre banque BADR ?
  - très satisfait
  - assez satisfait
  - peut satisfait
  - pas du tout satisfait
- **Question 08:** Quels types de compte avez- vous souscrit?
  - compte chèque
  - compte devise
  - compte courant
- **Question 09 :** En matière de crédit bancaire quels sont les crédits qui vous ont attirés ?
  - crédit R'FIG
  - crédit d'immobilier
  - le leasing
  - aucun crédit
- **Question 10 :** trouvez-vous la BADR réactive et répond à vos besoins ?
  - très réactive
  - réactive
  - moyennement réactive
  - peut réactive
  - pas de tout réactive

➤ **Question11:** Sur quel critère qui vous ont motivé dans le choix de BADR?

- la qualité des services
- notoriété et image
- respect des délais
- publicité
- produit adapté à vous besoins
- recommandation clients
- autre ;

### **Le système de servuction :**

➤ **Question 12:** Que pensez-vous de la qualité d'accueil que vous réserve le personnel de votre agence?

- excellent
- très bonne
- bonne
- moyenne
- mauvaise

➤ **Question 13 :** comment trouvez-vous la qualité de l'écoute client de la BADR ?

- très bonne
- bonne
- moyenne
- mauvaise

### **la satisfaction et la fidélité**

➤ **Question 14:** En matière des produits bancaires quels sont les produits de la BADR que vous -avez connaissez?

- carte CIB
- e- banking
- carte GOLD
- TAWFIR
- TPE
- MasterCard



- **Question 15 :** Que pensez-vous des prix de produits bancaire de la BADR par rapport à ceux des autres concurrents ?
- très convenable
  - moyennement convenable
  - peut convenable
  - pas de tout
- **Question 16 :** Que pensez- vous de l'efficacité de service e- banking ?
- très efficace
  - efficace
  - moyennement efficace
  - peut efficace
  - pas de tout efficace
  - je n'ai pas utilisé
- **Question 17 :** vous-avez utilisé l'un des programmes de fidélisation dans la BADR ?
- oui
  - non
- **Question 18:** Quels types de programme de fidélisation qui avez-vous utilisé ?
- programme payant
  - programme communautaire
  - aucun programme

**La gestion des réclamations:**

- **Question 19:** avez-vous formulé une réclamation écrite ou orale à la banque ?
- oui, une fois
  - oui, plusieurs fois
  - non, jamais
- **Question 20:** Si oui votre réclamation a telle été réglée :
- immédiatement
  - dans la semaine
  - dans les 15 jours
  - dans un mois
  - jamais

➤ **Question 21:** Etes-vous très, assez, peu, pas du tout satisfait de la façon dont a été traitée votre réclamation ?

- oui satisfait
- non satisfait

**La concurrence :**

➤ **Question 22:** Souhaitez-vous change de banque?

- oui
- non

**Merci pour votre collaboration !**

**Annexe 03 :**



**MasterCard**



TPE (terminal de paiement électronique)



Carte TAWFIR



Carte CIB



ANGEM

# Tables de matière

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Table des annexes	
Sommaire	
Introduction Générale.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Chapitre I : la fidélisation des clients .....	3
Introduction au chapitre .....	3
Section 01 : notion de fidélisation.....	4
1.1. Définition et typologie .....	4
1.1.1. Définition .....	4
1.1.2. Les différents types de fidélisation.....	5
1.1.2.1. La fidélisation induite (subie) .....	5
1.1.2.2. La fidélisation recherchée .....	6
1.2. Les composants de la fidélisation .....	6
1.3. Les approches complémentaires de la fidélisation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3.1. L’approche behavioriste .....	7
1.3.2. L’approche cognitiviste.....	7
1.4.1. Les avantages et les limites de fidélisation .....	8
Les avantages de fidélisation.....	8
1.4.2. Les limites de fidélisation .....	8
Section 02 : la démarche de fidélisation.....	10
2.1. Les outils d’une fidélisation efficace .....	10
2.1.1. La carte de fidélité.....	10
2.1.2. Les listes internet.....	11
2.1.3. Le site internet.....	11
2.1.4. Les cadeaux .....	12
2.1.5. Le club.....	12
2.1.6. Le parrainage.....	13
2.1.7. Le numéro vert .....	13
2.1.8. Le SMS.....	14
2.1.9. Les coupons et e-coupons .....	14

2.1.10.	Les centres d'appels.....	15
2.2.	Les stratégies de fidélisation.....	15
2.2.1.	Définition .....	15
2.2.2.	Les typologies de la stratégie de fidélisation .....	16
2.3.	La démarche de fidélisation .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 03 : les programmes de fidélisation.....		21
3.1.	Définition d'un programme de fidélisation.....	21
3.2.	Les étapes d'un programme de fidélisation .....	22
3.3.	Les objectifs d'un programme de fidélisation .....	23
3.4.	Les différents programmes de la fidélisation.....	23
3.4.1.	Les programmes d'accueil .....	23
3.4.2.	Le programme de fidélité par points .....	23
3.4.3.	Le programme de remise en argent .....	24
3.4.4.	Le programme par paliers de fidélité .....	24
3.4.5.	Le programme communautaire .....	24
3.4.6.	Le programme de parrainage.....	25
3.4.7.	Le programme par abonnement.....	25
3.5.	Les grands principes d'un programme de la fidélisation .....	25
Conclusion du chapitre.....		27
Chapitre II : la satisfaction et la fidélité des clients .....		28
Introduction du chapitre .....		28
Section 01 : la satisfaction client.....		29
1.1.	Définition de satisfaction .....	29
1.2.	Les objectifs de la satisfaction .....	30
1.3.	Les caractéristiques de la satisfaction client .....	30
1.3.1.	La satisfaction est subjective.....	30
1.3.2.	La satisfaction est relative .....	31
1.3.3.	La satisfaction est évolutive .....	31
1.4.	Les déterminants de la satisfaction .....	32
1.5.	Les indicateurs de la satisfaction .....	35
1.5.1.	Les réclamations.....	35
1.5.2.	Le taux de défection des clients .....	35
1.5.3.	Les enquêtes de satisfaction .....	35
Section 02 : la fidélité des clients.....		37
2.1.	Définition .....	37
2.2.	Les types de fidélité .....	38
2.3.	Les composantes de la fidélité .....	39

2.4. Les déterminantes de la fidélité .....	40
Conclusion du chapitre II .....	44
Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil « Banque BADR » et ses programmes de la fidélisation .....	45
Introduction du chapitre : .....	45
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	46
1.1. Présentation de la banque d'agriculture et du développement rural (BADR) .....	46
1.2. Présentation de la structure d'accueil Agence la Badr M'CHEDALIAH « Pôle commercial 460» .....	47
1.3. Les objectif et les missions de l'agence 460 M'CHEDALIAH .....	49
1.3.1. Les objectifs .....	49
1.3.2. : Les Missions.....	49
1.4. Présentation de la gamme commerciale de la BADR .....	52
1.4.1. La bancarisation : .....	53
1.4.2. Produit monétique .....	53
1.4.3. Les placements .....	55
1.4.4. Les crédits: .....	56
1.5. Les produits d'assurance concernés par la bancassurance .....	57
1.6. Les services que la BADR offerts aux clients : .....	57
Section 02 : La fidélisation au sein de la banque d'agriculture et de développement rural (BADR) .....	59
2.1. L'importance de la fidélité des clients .....	59
2.2. Services offerts aux clients par la BADR dans le but de les fidéliser.....	59
2.3. Les produits et les services offerts aux clients qui ne sont pas offert par les autres Banques .....	60
2.4. Les outils et les techniques de fidélisation utilisés par la banque.....	60
2.5. Les programmes de fidélisation utilisée par la banque BADR.....	62
2.6. Mesure de la satisfaction des clients de BADR .....	62
2.7. Gestion des réclamations .....	62
Conclusion du chapitre.....	63
Chapitre IV : analyse et interprétation des résultats de l'enquête .....	64
Section 01: la démarche méthodologique de l'enquête.....	65
1.1. Présentation de l'enquête .....	65
1.2. L'objectif de l'enquête .....	65
1.3. La taille de l'échantillon .....	65
1.4. L'élaboration du questionnaire .....	66
1.4.1. Type des questions posées.....	66
Section02 : traitement et synthèse des résultats de l'enquête.....	68



2.1. Traitement et interprétation de l'enquête .....	68
Conclusion au chapitre .....	87
Conclusion générale .....	88
Bibliographie	
Annexes	
Tables de matière	
Le résumé	

## **Le résumé**

La satisfaction et la fidélisation sont les deux leviers pour le succès de l'entreprise à long terme, ainsi que la fidélisation clientèle est au cœur de l'actuelle stratégie de l'entreprise. Justifie des investissements considérables de tels programmes intègrent à renforcer la relation client. Il s'agit non seulement d'analyser les attentes des clients, mais aussi d'adapter les nouvelles technologies.

Il est essentiel pour la satisfaction des clients et leur fidélité, la disponibilité de concept qualité des services c'est-à-dire la capacité à fournir des services efficaces, en répondant aux attentes des clients. Peut être mesurée à travers des indicateurs tels que la rapidité, le respect de délai ...etc. Une bonne qualité de service entraîne une expérience client positive qui renforce la satisfaction et incite à la fidélité.

À la fin de notre travail, nous concluons que les programmes de fidélisations ont un impact sur la satisfaction et la fidélité des clients à savoir :

- gagner la loyauté, renforce la relation client et augmente la satisfaction.
- les programmes communautaires aident à améliorer l'expérience client
- améliorer l'engagement et l'attachement à la marque et motiver les clients pour rester fidèle.

**Mot clés :** marketing, la fidélisation, la satisfaction, la fidélité, la qualité des services, les programmes de fidélisation.

## **The summary**

Satisfaction and loyalty are the two levers for the long-term success of the company. as Customer loyalty is at the heart of the company's current strategy. Justifies considerable investments such programs integrate to strengthen customer relationships. This involves not only analyzing customer expectations, but also adapting new technologies.

It is essential for customer satisfaction and loyalty. The availability of concept, The quality of services, that is to say the ability to provide efficient services, meeting customer expectations. Can be measured through indicators such as speed, compliance with unbinding...etc. Good quality of service leads to a positive customer experience which reinforces satisfaction and encourages loyalty.

At the end of our work, we conclude that loyalty programs have an impact on customer satisfaction and loyalty, namely :

**keywords:** marketing, loyalty, satisfaction, loyalty programs, quality of services.