

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE GESTION
ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master Académique en Sciences
Commerciales

Option : Commercialisation des services

Thème

Gestion de la relation client Cas : CNEP Banque Boghni

Réalisé par :

BEDRAT Lyes
BENAKLI Ghiles

Dirigé par :

Mr BEN BOUZID

Promotion : 2016/2017



Remerciement

Au terme de notre travail, nous remercions dieu tout puissant de nous avoir donné la santé et le courage pour accomplir ce modeste travail.

Nous adressons nos vifs et sincères remerciements d'abord à tous nos enseignants depuis le début de notre cursus au département des sciences commerciales. Particulièrement à notre promoteur monsieur « Mr Badreddin BENBOUZID ».

Nous tenons également à remercier le personnel de l'agence CNEP-Banque Boghni de sa bienveillance et son soutien.

Tous ses éléments n'ont épargné aucun effort pour nous guider, nous orienté et nous encourager, notre encadreur « Mme SOUIDI Lila ».

Nous tenons également à remercier ceux qui nous ont aidés (e) de près ou de loin dans l'élaboration de ce modeste travail et ceux qui ont toujours été derrière nous pour nous soutenir et nous orienter.



Dédicaces

Je dédie ce travail en signe de gratitude de reconnaissance et affection

A mes très « chère parents » qui ont toujours été là pour moi et qui n'ont jamais cessés de sacrifier pour mon bonheur et ma réussite et que dieu les bénissent.

A mes très chères frères et sœurs : « MOHAMED », « KATIA »

A ma femme qui ma soutenue pendant tout ou long de cette épreuve.

A tous mes amis(e) : mon binôme « GHILES » sans oublier « MOHAMED », « SALEH », « SOFIANE », « ANIS »

A toutes les personnes qui m'ont connues, orientées et souhaitées la réussite.

J'espère de tout cœur qu'il sera digne de vous être dédie et merci d'être toujours là pour moi.

BEDRAT Lyes



Dédicaces

Je dédie ce travail en signe de gratitude de reconnaissance et affection.

A mes très « chers parents » qui ont toujours été là pour moi et qui n'ont jamais cessés de se sacrifier pour mon bonheur et ma réussite et que dieu les bénissent.

A mes très chères sœurs : « SAFIA », «LYNDA», «FAIZA»

A «GADA FATIMA» qui m'a soutenu et aidé tout au long de cette épreuve.

A tous mes amis(e) : mon binôme «LYES», sans oublier «CHERIF MOHAMED», «AHMED», «AMMAR», «MADJID».

A toutes les personnes qui m'ont connues, orientés et souhaitées la réussite.

J'espère de tout cœur qu'il sera digne de vous être dédié et merci d'être toujours là pour moi.

BENAKLI Ghiles

Liste des abréviations

CRM	Customer Relationship Management ;
GRC	Gestion de la relation client ;
PME	Petites et moyennes entreprises ;
CNEP	Caisse Nationale d'Epargne et de prévoyance ;
CSDCA	Caisse de Solidarité des Département et Communes d'Algérie ;
SPA	Société Par Action ;
CEBA	Centre d'Etude Bancaires Appliquées ;
BDL	Banque de Développement Local ;
BADR	Banque de l'Agriculture et de développement rural ;
LEP	Livret d'Epargne Populaire ;
LEL	Livret d'Epargne Logement ;
DAT	Dépôt A Terme logement ;
CPT	Compte de Placement à Terme.

Liste des figures

Figure 1 : Epargne à la CNEP banque	53
Figure 2 : produits d'épargne choisie par la clientèle.	53
Figure 3 : Pourquoi la clientèle épargne-t-elle ?	54
Figure 4 : Différentes banques	55
Figure 5 : comment avez-vous connu la CNEP Banque ?	56
Figure 6 : la nature de l'épargne	57
Figure 7 : autres comptes	58
Figure 8 : Ou positionnez vous la CNEP Banque par ordre de préférence parmi celle que vous connaissez ?.....	59
Figure 9 : les modalités de périodicité de remboursement	60
Figure 10 : Etes vous satisfait par les modalités de remboursements ?.....	61
Figure 11 : autres modalités	62
Figure 12 : le taux d'intérêts	63
Figure 13 : vouliez vous que la totalité de vos crédits soient traitaient au niveau de la CNEP Banque ?.....	64
Figure 14 : Etes-vous satisfait par les déterminants de la qualité de service au sein de votre banque : propreté, ordre, confort ?	65
Figure 15 : Etes-vous satisfait par le comportement des employés en contact direct avec vous ?.....	66
Figure 16 : Comment jugez-vous la qualité de l'accueil au sein de votre agence CNEP ?.....	67
Figure 19 :: Si vous avez eu à faire des réclamations, considérez vous qu'elles seraient acceptées et traitées ?	68
Figure 20 : comptez vous changer de banque à l'avenir ?	69

Sommaire

Introduction générale	1
------------------------------------	----------

Chapitre I : Marketing des services bancaires

Introduction	3
Section 1 : Généralité sur le marketing et le service	4
Section 2 : Généralité sur la banque	12
Section 3 : Le marketing bancaire	14
Conclusion	18

Chapitre II : La gestion de la relation client

Introduction	19
Section 1 : La gestion de la relation client	20
Section 2 : La place est les impacts de la GRC dans les banques	24
Conclusion	34

Chapitre III : La relation client en pratique cas CNEP banque

Introduction	35
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	36
Section 2 : L'analyse des fonctions clés de la CNEP banque	42
Section 3 : les pratiques de la relation client à la CNEP	45
Conclusion	72

Sommaire

Conclusion générale..... 73

Références bibliographiques.

Annexes.

Table des matières.

Introduction générale

Aujourd'hui conquérir et fidéliser les clients constituent des enjeux primordiaux pour toutes les entreprises (banque). Elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation personnalisée avec chaque client et aussi de proposer des produits ou des services sur mesure pour des milliers ; voir des millions de client. La banque autant qu'entreprise de service doit ainsi s'organiser autour d'une stratégie plus orientée vers la différenciation des clients dans le but de faire face à une concurrence de plus en plus menaçante.

Les applications de la gestion relation client sont à même de permettre aux banques sur le long terme de mieux comprendre, en se rapprochant du client. Il s'agit de mieux le servir pour le fidéliser, en établissant une relation étroite et aimable avec ce dernier (client) et ce, grâce à une gestion plus rigoureuse de la relation client.

L'activité économique est de plus en plus dominée par les services, notamment les services bancaires qui accompagnent la restructuration et la revitalisation de l'économie nationale.

En effet, pour se différencier et fidéliser leurs clientèles, les banques doivent innover en utilisant de nouveaux outils. Pour ce fait, elles ont été les premières dans le domaine de la gestion relation client.

Les besoins de la clientèle sont de plus en plus hétérogènes, ce qui soulève la question suivante : **Comment les banques peuvent elles cerner les attentes de chacun pour adapter la meilleure offre possible afin de satisfaire et fidéliser ses clients ?**

Cette problématique soulève d'autres questions non moins intéressantes telles que :

- Une bonne relation client est un facteur de succès pour une banque ?
- Les banques algériennes analysent elles les besoins de leurs clientèles ?
- Existe-t-il des outils qui permettent à nos banques d'asseoir une relation durable avec leurs clientèles ?

Notre travail est articulé autour de trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur le marketing bancaire ; il est composé de deux sections

Introduction générale

Le deuxième chapitre porte sur la gestion de la relation client ; il est composé de deux sections.

Le troisième chapitre porte sur la relation client en pratique (Cas CNEP Banque Boghni) ; il est composé de trois sections.

Introduction

Au cours des dernières années, des progrès considérables dans les réflexions académiques et managériales ont permis d'établir en quoi les services sont différents des produits. Ces spécificités présentent des implications significatives sur la conduite à tenir en marketing des services.

La meilleure illustration de cette transformation est proposée par une métaphore évolutionniste (Fisk et Coll ; 1993) qui identifie une première période difficile pour le marketing des services qui, après une deuxième phase d'affirmation, est arrivé à trouver une rigueur théorique et pratique qui lui permet de progresser depuis le début des années90.

Cette transformation est une réponse à l'appel de Shostack(1997)¹ vice-président de la Citibank, exprimant les besoins de nouveaux concepts pour le marketing des services. Elle met en avant les difficultés que rencontre une banque, ou toute entreprise de services pour appliquer à son activité le marketing des produits, et qui expliquent le retard observable de la démarche marketing dans le secteur tertiaire. Le point commun existant entre le marketing des services et le marketing des produits reste bien le CRM (customer Relationship management), par sa nécessité pour les deux cas. De plus, il représente un atout important pour pouvoir se vendre et se maintenir sans un marché à forte concurrence.

¹MICHEL BADOU « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » Edition Revue Banque, Avril 2004.

Section 1 : Généralités sur le marketing et le service**1. Généralités sur le marketing****1.1. Définition du marketing**

Il existe de très nombreuses définitions, et toutes les définitions abordent les notions fondamentales suivantes :

Selon Philippe KOTLER

Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins du consommateur du moyen de l'échange

Il s'agit de procurer le bon produit ou service à la bonne personne et au bon moment.

Selon Leurevie, Lindon Lauter

Le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises mettant en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou un service adopté.

Selon Fertora

Le marketing est un état d'esprit de l'entreprise mettant l'accent sur l'intégration et la coordination de l'ensemble des activités de commercialisations, les quelles a leurs tours sont intégrées les activités aux autres divisions de l'entreprise afin de satisfaire les clients et de dégager un bénéfice maximum a long terme.

Certain mettant en avant l'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché, le marketing permet ainsi << la conquête scientifique et profitable des marchés et l'adaptation de l'entreprise à son environnement >>

Autres définitions mettent plutôt l'accent sur la démarche et les moyens a utiliser, le marketing << est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimer d'une population afin de concevoir et mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considéré>>.

Selon Labi

Le marketing << est un processus social orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produit et services générateurs d'utilité pour les acheteurs>>

Pour conclure on peut définir le marketing comme suit : << le marketing est le souci social de satisfaire la demande envie de réaliser le profit optimum durable >> le marketing met en œuvre des moyens propres à la satisfaire dans les conditions de profit optimum, définies à l'avance par les responsables de l'entreprise, l'alliance harmonieuse de ces deux soucis, la satisfaction de la demande et la création de profit et caractéristique du marketing.

Le marketing est tout à la fois un ensemble de techniques d'analyse prévisionnelle de la demande, un état d'esprit qui préside à l'utilisation de ces techniques et une certaine conception des structures et de finalité de l'entreprise.

1.2. Historique de marketing

Le marketing est une discipline déjà ancienne que la pratique des entreprises à fait évolué au cours du temps, la conception actuelle du marketing peut être appréhendée de deux façons, tout d'abord à travers l'évolution des différentes conceptions de l'étude de son contenu.

Pendant des siècles, l'activité économique a eu pour principal objectif de produire puis de distribuer des biens souvent dans un contexte de pénurie c'est-à-dire où l'offre était inférieure à la demande, le problème essentiel des responsables d'entreprises était donc la production.

L'ouvrage << cheminement des produits du producteur à l'utilisation>> publié en 1901, révélateur des nouvelles préoccupations des entreprises, il peut être considéré comme l'un des premiers livres de marketing. Au début du XX^{ème} siècle, des cours de marketing étaient déjà inscrits aux programmes des universités américaines, on constate que cette discipline est ancienne même si à cette époque le marketing se limite à la distribution des produits fabriqués.

La crise de 1929, va donner au marketing une place plus importante, la baisse de la demande par rapport à l'offre à entraînée une crise de sur production.

Les entreprises sont obligées de donner plus d'importance à la vente, afin d'évoluer leur production pour les consommateurs.

A partir des années cinquante le marketing trouve sa véritable place et son véritable rôle de développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de conceptions et de commercialisations des produits. Le marketing va donc s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

Dés la fin des années soixante : beaucoup d'entreprises ont compris l'importance du marché et l'opinion des consommateurs qui veut déterminer la production, c'est l'événement de l'économie de marché et de la pensée marketing.

Peter DRUCKER

L'énonçait dans son ouvrage <<la nouvelle pratique de la direction des entreprises fabriquer ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer >>

1.3. Evolution de marketing

Si la démarche marketing a fini par se stabiliser assez rapidement autour des 4 axes que l'on vient de présenter, l'optique de la pratique du marketing a évolué avec les caractéristiques de l'offre et de la demande en présence.

Ceci dit, les 4 optiques du marketing que nous allons présenter ne se sont pas succédées les unes aux autres ; elles caractérisent plus fortement telle ou telle période de l'histoire économique des pays industrialisés, mais sont plus emblématiques du cycle de vie d'un secteur d'activité. Elles peuvent donc coexister.

- L'optique PRODUIT :

Exemplaire du début du XX^e siècle sur le marché de l'automobile, la situation se caractérise par une offre qui est limitée par des moyens de production rares. Le marketing est dit « PASSIF » car il consiste essentiellement à administrer les ventes : on est dans une optique PRODUIT. La situation est celle d'une demande supérieure à l'offre.

C'est par exemple le cas dans des Économies en développement ou encore lorsque le produit est radicalement nouveau et est très demandé par les consommateurs alors que les moyens de production de l'entreprise sont très limités.

- L'optique VENTE :

Le Marketing d'organisation caractérise également une situation où les moyens sont limités, mais plus simplement les moyens de production. Il faut arriver à distribuer et faire connaître notre offre, alors que les consommateurs ne sont pas particulièrement demandeurs. L'optique privilégiée ici est celle de la VENTE.

C'est par exemple le cas lors du lancement d'un produit par une petite entreprise qui est peu connue et dispose d'un réseau de distribution très limité localement.

- L'optique MARKETING :

Le Marketing est dit actif quand on observe une saturation du marché. L'offre est supérieure à la demande, il y a beaucoup de concurrents. On parle alors d'OPTIQUE MARKETING puisqu'on va chercher à satisfaire les besoins des consommateurs, besoins tous différents qu'il faut arriver à connaître. On est en plein dans la mise en œuvre de la démarche marketing, avec étude / stratégie / action et contrôle. On va chercher à regrouper les consommateurs qui ont des besoins similaires : on SEGMENTE. On va ensuite CIBLER et POSITIONNER notre offre par rapport à celle des concurrents. A l'extrême on arrive aux pratiques de marketing ONE to One présenté précédemment. Ceci est le fait de beaucoup d'entreprises intervenant en grande consommation, comme L'Oréal ou Danone.

- L'optique SOCIETALE :

Le Marketing Sociétal caractérise les sociétés postindustrielles où l'on ne va simplement envisager la demande comme l'ensemble des consommateurs, mais comme des individus également citoyens. On est dans une logique de parties prenantes, de partenaires économiques. L'optique sociétale se centre sur l'intérêt des consommateurs à long terme. On est dans une démarche éthique/ de développement durable. Ce sont les problématiques de l'entreprise citoyenne, du consommateur citoyen.

Danone par exemple se situe dans cette veine quand elle aide à travers sa Fondation les crèches et les écoles à mieux nourrir les enfants. Mc Do a également ces préoccupations sociétales quand elle crée une fondation pour permettre aux parents d'enfants hospitalisés d'aller les rejoindre.

2. Généralités sur le service

En Algérie comme dans d'autres pays, des bouleversements traversant le secteur des services et influencent notre façon de vivre et travailler. De nouveaux services sont constamment lancés afin de répondre à nos besoins et même de satisfaire ce que nous ignorions avoir.

Les entreprises des services peuvent être aussi bien dénommées, entreprises internationales (compagnies, banque, assurances, opérateurs de télécommunication, chaînes d'hôtels)

2.1 Définition des services

Du fait de la nature de physique de leurs activités, la fabrication, l'industrie et l'agriculture sont plus facile à définir que les services qui rassemblent une large gamme d'activités, elles sont constituées d'éléments entrants et sortent, intangibles, considérons les phases suivantes pour définir les services.

Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la présentation est transitoire,

souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.

Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service.

Les services ont aussi été décrit comme quelque chose qui << peut être acheté et vendu mais qu'on ne peut se laisser sur le pied>>

Dans le sens donné par (les anglos saxons) au terme de service, on trouve un vaste champ d'activités financières et immobilières, les services aux entreprises. Et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale. En France une différence est faite entre les activités tertiaires et les activités des services (qui n'incluent pas les transports et le commerce) la limite étant donnée par les nomenclatures citées précédemment.

A/ Sur le plan économique

Le produit est un agent fondamental dont la mission est de déclencher : la satisfaction d'un besoin ressenti par l'utilisateur ; la circulation d'une monnaie d'échange représentant la valeur économique.

B/Sur le plan pratique

Il représente le moyen concret d'obtenir le résultat pour lequel il a été créé.

C/Sur le plan psychologique

Ce plan nous décrit parfaitement l'influence de la satisfaction attendue après la consommation du produit ou l'utilisation du service. Autrement dit le service fourni à un effet psychologique sur l'utilisation qui lui-même est composé de besoin.

D/ Sur le plan sociologique

Un service répond et reflète directement l'image de l'utilisateur. Le comportement humain ne dépend pas seulement de la composante psychologique. Il dépend aussi de la composante psychologique.

Ces quatre approches différentes du service sont toutes en lui et ont toutes une influence positive, négative ou neutre sur son comportement, c'est pourquoi il est si important pour l'entreprise de connaître et maîtriser le contenu de ce qu'elle propose à ses clients.

2.2 Spécificités des services

2.2.1 L'intangibilité

Le résultat d'un service est intangible même si sa livraison nécessite des éléments tangibles. Les sociétés de service délivrent des prestations de bénéfices pour le client proviennent de la nature de la prestation dont l'approche marketing est différente que dans la plupart des industries de fabrication. Des images concrètes et des métaphores peuvent souvent être utilisées pour mettre en évidence les compétences des sociétés des services et illustrer les avantages liés à la prestation des services en elle-même.

Pour mieux comprendre la notion du service comme prestation ne pouvant pas être emballée puis emportée, on peut établir une analogie avec le théâtre : la prestation de service est comme la mise en scène d'une pièce de théâtre, avec son personnel (les acteurs), son système de livraison (la scène) et son public (clients).

Les services sont donc intangibles, on ne peut ni les voir ni les toucher, ni les sentir et ni les goûter avant de l'acheter.

Les services rendent leur appréciation plus difficile pour les consommateurs.

2.2.2 La Périssabilité

Les services ne se stockent pas, un service n'est pas un bien tangible que les consommateurs gardent, il est <<périssable>>et ne peut pas être stocké, lorsque la demande dépasse la capacité de production de service, les consommateurs peuvent ne pas être ravis donc déçus, voir éconduits à moins qu'ils n'acceptent d'attendre ou de revenir.

Par conséquent, l'une des tâches clés des responsables marketing de service est de trouver les moyens de lisser les demandes pour la faire correspondre à la capacité en particulier grâce aux prix et à la promotion. Ils doivent également chercher les possibilités d'augmenter ou réduire la capacité productive en jouant sur le nombre d'employés,

l'espace physique et les équipements pour pouvoir s'adapter aux fluctuations de la demande.

2.2.3 L'indivisibilité

La production et la consommation du service se passent généralement simultanément.

C'est-à-dire en présence des clients en général, les gens sont prêts à passer un temps défini et limité sur le lieu où se déroule la prestation de service, car les clients associent une valeur au temps qu'ils consacrent et sont souvent prêts à adapter le prix en fonction du peu de temps disponible. Ils souhaitent pouvoir utiliser des services au moment qui leur convient. Par conséquent.

Même que les clients passent une commande pour un service à réaliser en leur absence, ils ont des exercices sur le temps nécessaire pour qu'une tâche spécifique soit effectuée, que ce soit l'obtention d'un document administratif étant de plus en plus sensibles à la notion de temps, la rapidité est souvent considérée comme élément clé du service et un avantage concurrentiel.

2.2.4 La variabilité

Il existe des différences entre le marketing des biens et celui des services mais il existe aussi des différences importantes entre les services. Le regroupement par activités, transports, hôtellerie, banque, télécommunication, etc... nous aide à définir le moyen du produit (service de base) offert par la société, à comprendre les besoins des consommateurs mais peut engendrer une vision étroite. Une des caractéristiques des sociétés des services innovants est qu'elles ont la volonté de regarder ce qui se passe en dehors de leur propre secteur d'activité et leur permet d'adapter leurs observations à leurs propres entreprises.

2.3 Les différentes catégories de services

Le secteur des services est très fragmenté. Il comprend un ensemble très large de secteurs d'activités différentes qui adressent leurs services aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises y compris l'Etat et les organisations à but lucratif.

Section 2 : Généralité sur la banque**1. Définition de la banque**

La banque est une entreprise qui reçoit les fonds du public, sous forme de dépôt ou d'épargne, elle réemploie l'argent des déposants, en distribuant des crédits et en effectuant diverses opérations financières, elle gère et met à la disposition de ses clients des moyens de paiement (chèque, cercle bancaire, virement).

Elle sert aussi d'intermédiaire sur les marchés financiers, entre les émetteurs d'action et d'obligation (entreprise, état, collectivité local) et investisseurs (épargnants, fonds communs de placement, caisse de retraite, compagnie d'assurances)

2. Les activités bancaires

La banque comme toute entreprise cherche à fabriquer et à produire des biens et services pour satisfaire sa clientèle, elle cherche un service de qualité qui devient comme un facteur clé dans la décision d'achat bien qu'il existe, un lien étroit entre la qualité d'offre, la satisfaction de client et la rentabilité.

Ses activités principales sont :

❖ Acquisition des fonds :

- a) **Collecte des dépôts :** à chaque fois qu'elle le peut, une banque emprunte à ses clients qui deviennent ainsi ses fournisseurs, elle impose au banquier de restituer au déposant le chose déposé après avoir assurée la garde entre temps, le banquier peut utiliser ces dépôts pour son propre compte.
- b) **Emprunt sur le marché monétaire :** si la collecte des fonds est insuffisante les banques peuvent emprunter sur le marché monétaire qui est le marché des capitaux, à court terme les prêteurs sont des banques de compagnies d'assurances, des caisses de retraite, des organismes de placement collectif en valeur mobilière.

❖ Accorder des crédits

On peut définir le crédit comme une assistance financière du banquier à l'égard de son client. Ce crédit peut donner lieu à la mise à disposition de fonds et l'on parlera alors de crédit par décaissement (exemple caution)

3. La clientèle des banques

On discerne trois catégories de clientèle de banque, les particuliers, les entreprises, les collectivités.

- **Les particuliers :** sont les individus qui disposent d'un revenu qu'il emploie en consommation et en épargne.

- **Les entreprises :** sont des clients qui peuvent être des personnes physiques (individus) dont l'activité consiste à :
 - Acheter des produits et les revendre tels qu'ils sont, ce qu'on appelle les commerçants détaillants.
 - A vendre les produits après transformation (artisans industriels).
 - A revendre certains services (compagnie d'assurance, agence de voyage).

- **Les collectivités locales :** régions départements communs qui gèrent de plus en plus fréquemment leurs finances comme les entreprises.

Section 3 : Le marketing bancaire**1. Définition du marketing bancaire**

Il existe de multiples définitions du marketing, mais toutes reposent sur le concept de l'échange volontaire entre producteur et son client et stipulent que le marketing apparaît dès lors d'une partie de l'échange cherche à obtenir la réaction souhaitée du partenaire de l'échange.

Ainsi YVES GOLVAN¹, définit le marketing comme suit :

<< Le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre et la réalisation pour une banque de tous moyens et ressources lui permettant le développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments du marché préalablement déterminés ...>>

Une autre définition, d'après MICHEL BADOUC²: <<le marketing bancaire est un état d'esprit, destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque et de l'assurance vers la satisfaction de la clientèle, des deux impératifs fondamentaux, qui sont la rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image >>

2. Evolution du marketing bancaire

Cette discipline était apparue aux USA. C'est d'ailleurs en 1970 que remonte la création de l'association Américaine de marketing bancaire (The Bank Marketing Association) elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées et d'information parmi les responsables de la publicité bancaire.

En Europe le marketing bancaire est apparu dans les années soixante, les banques devaient faire face à une concurrence sur le plan de l'épargne, des mesures de marketing furent adaptés : la distribution des primes par des experts en promotion et des agents publicitaires fut la première action marketing pour attirer une nouvelle clientèle.

¹ Gérard Hirigoyen. Management de la banque. Pearson édition. 2005 ; P.133 et 134.

² Idem

Le processus d'infiltration du marketing dans la banque est passé par plusieurs étapes. Ce processus évolutionniste vers l'ère de marketing peut être décrit à travers les cinq étapes¹ :

- La publicité : le marketing réduit à son volet publicitaire
- L'amabilité : le marketing par la gestion de l'atmosphère dont la finalité et le changement de l'image rude et distante qu'affichaient les banques.
- L'innovation : le marketing par l'innovation qui s'est traduit par la création de produits adaptés aux besoins d'une clientèle récemment acquise, quasiment ignorante des services bancaires.
- Le positionnement : le marketing à l'ère du positionnement et de la segmentation qui a amené les banques à développer une relation personnalisée avec les segments de la clientèle qu'elle cible.
- La planification contrôlée : le marketing en temps qu'outils de gestion stratégique et opérationnelle devient la fonction intégrative de toute organisation.

Ainsi, le marketing a réussi à s'étendre et a s'accaparer une place prestigieuse dans le système de gestion des entreprises complexes que sont les banques, au point où aucun organisme financier ne peut prétendre se passer de son intégration au sein de son processus de gestion.

En effet, l'aspect le plus sensible dans l'évolution du marketing bancaire est sa banalisation.

3. Spécificités du marketing bancaire

Le marketing bancaire tire à sa spécificité de produit en lui-même. Avant de comparer entre les spécificités de services et celle de produit on dira que ces caractéristiques sont :

- Au tant que services les produits bancaires sont immatériels.
- Les produits conditionnés par la réglementation bancaire.
- Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle.

¹ [http:// www.marketing.etudiant.FR.evolution](http://www.marketing.etudiant.FR.evolution) du M. bancaire

- Le produit bancaire ne peut être protégé par un brevet, il peut être imité très rapidement.
- Le vieillissement des produits bancaires est très lent

D'après ces spécificités on peut dire que :

Même le marketing bancaire est un peu spécifique par rapport à celui du service. Les techniques utilisées en marketing sont bien entendu issues du marketing classique.

Cependant, son application doit intégrer un certain nombre de faits et de données spécifiques à la banque qui influence le contenu qualitatif des actions commerciales.

- La matière première : l'argent reste particulier car aujourd'hui encore, il influence une multiple signification sociale, psychologique ou religieuse qui influence fortement l'image des établissements bancaires de leur rôle et relation avec la clientèle.

Un marché spécifique au sein duquel les relations s'établissent entre les banques et :

- Des clients (déposants, épargnants) qui ont un statut économique de fournisseurs auxquels sont destinés une multitude de produits et services.
- Des clients (emprunteurs) qui ont un statut économique classique de clients.
- Des clients qui peuvent être simultanément ou successivement fournisseurs ou clients dans un ou plusieurs établissements.
 - Le contact direct avec le consommateur final renforçant l'impression de nombreux banquiers de faire du marketing sans le savoir.
 - Une philosophie de service publique née à la fois du langage commercial et publicitaire des banques et disposition réglementaire très telle la domiciliation des salaires.
 - Une concurrence réglementaire très imparfaite.
 - Un double marché, le marché amont (ceux qui désirent déposer leurs argent) et le marché aval (ceux qui désirent être emprunteurs).
 - Spécificité du marketing mix bancaire : produit, prix, distribution, communication.
 - Participants : rôle de la relation humaine dans le processus de production de services.

- Lieu physique : joue le rôle de l'environnement de l'interaction vendeur-client.
- Processus : procédures et mécanismes qui aboutissent à la livraison du service.

Conclusion

Nous avons, dans ce chapitre, essayé de donner des généralités sur le marketing bancaire et les services. C'est pour cette raison, on fait les différentes catégories constituées de services leurs caractéristiques.

Dans ce constate qu'un département marketing s'impose pour accomplir toutes les taches mais aussi pour collaborer les autres départements et secteurs (services) pour satisfaire les intérêts des clients et pour qu'une entreprise puisse atteindre ses objectifs.

Introduction

La première apparition de la notion de GRC ou de marketing relationnel date des travaux de BERRY en 1983. Il définit le marketing relationnel comme : « le fait d'attirer, de maintenir et de renforcer la relation client ». On est donc bien au cœur de la problématique de la relation client.

Section 1 : La gestion de la relation client (GRC)**1. Origines de la GRC**

Dans les années 80, la multiplication de bases de données a permis aux entreprises d'emmagasiner toutes sortes de données sur leurs clients. Les besoins des plus grands comptes ont été les premiers à être traités par le biais de ces données. Sinon, les informations concernant les petits clients n'étaient pas analysées sachant bien qu'en étudiant leurs habitudes et en déterminant leurs besoins très spécifiques, de nouveaux marchés pouvaient être créés, c'est ce que les entreprises ont réalisées plus tard. Cette démarche peut être considérée comme un premier pas dans ce qui deviendrait la stratégie GRC, 10ans plus tard, et dans les années 90, les sociétés sont passées du simple recueil d'information sur leurs clients, dans l'optique de répondre au mieux à leurs besoins, à la création d'un nouveau type d'échanges, qui enrichissait l'acte d'achat et de vente : la fidélisation. « La fidélisation est un ensemble de techniques visant à établir un dialogue continu avec les clients pour les attacher et les maintenir au produit, au service, à la marque ou à l'entreprise »¹

La fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises. Une stratégie de fidélisation doit :

- Développer le marketing client
- Développer et optimiser le capital client
- Améliorer le dispositif opérationnel de la relation client
- Avoir une approche différenciée par segment de client

Cette stratégie a eu pour résultat d'accroître les revenus et d'améliorer l'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordant des bons, des points bonus et d'autres cadeaux. Alors le passage d'une orientation produit à une orientation client est du évidemment à la volonté des entreprises pour être à l'écoute de leurs clients de façon à anticiper leurs besoins. Ce phénomène date du début des années 90 et marque ainsi le début de l'ère du client avec la naissance du marketing « one to one ».

¹[http:// : www. Marketing-étudiant.fr/ définitions](http://www.Marketing-étudiant.fr/définitions)

Le modèle déclencheur (One to One)

A la fin des années '90 aux Etats-Unis, le concept « One to One » développé par MARTHA ROGERS et DON PEPPERS¹, a connu une puissante réflexion. La passion sans intérêt pour les opportunités illimitées de personnalisation qu'Internet et les technologies de l'information et de la communication (TIC) promettait, ont alimenté le succès de cette théorie, qui se base sur le modèle « traiter différemment des clients différents », pour ces auteurs aucun client n'est identique. La stratégie de marketing « One to One » s'apparente bien à un programme de fidélisation. Mais au-delà des cadeaux pour inventer des liens affectifs, elle cherche à identifier le client dans toute sa complexité, à connaître ses différents comportements, puis à savoir comment la société réagit vis-à-vis de lui. L'objectif final du « One to One » est de modifier la manière dont l'entreprise conçoit ses services ou ses produits, afin de les adapter aux besoins spécifique de chaque client. Si ce concept s'énonce avec beaucoup de simplicité, il débouche sur une profonde révolution interne.

Une société adoptant la fidélisation pour stratégie d'engage dans de profondes modifications quant à son mode de fonctionnement et son identité.

La GRC est la suite logique de ces développements. En définitive, la GRC ne répond pas à de nouveaux besoins, mais essaye de distinguer et préciser les besoins des clients potentiels et existants d'une manière active.

2. Aperçu sur la GRC

La GRC est apparu pendant la période de bien-être de la nouvelle économie. Après l'éclatement de la bulle Internet, la prudence était le maître mot et par conséquent, les entreprises étaient moins prédisposées à investir. De plus, la GRC n'était pas encore bien compris et son positionnement était haut de gamme, réservé principalement aux grands groupes internationaux. En définitive, les conditions n'étaient pas optimales pour que les PME et les banques optent pour la GRC. Mais actuellement, l'offre GRC s'élargit et de nombreuses sociétés proposent des systèmes GRC pour les PME et les banques.

¹ Stankey brown CRM. Edition Village Mondial,200,p.120.

a) Définition

La Gestion de la relation client connue sous le nom anglo-saxon (Customer Relationship Management) est la dernière fonction marketing créée dans l'entreprise. Née d'un besoin chargé de conquête et de reconquête des clients, la GRC aborde le marketing non pas par la logique du produit mais par la logique du client : comment connaître le client, ou le trouver, comment le fidéliser et comment le retenir ?

Il repose sur deux principes :

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

La GRC ne constitue, en fait, rien de nouveau. Il a été à la base des échanges commerciaux depuis longtemps. Ce qu'il y a de nouveau, ce sont les stratégies, les technologies et applications qui désormais contribuent à une meilleure gestion de la clientèle, de l'information sur les clients de l'entreprise dans son ensemble.

En résumé, l'entreprise stocke des données sur ses clients. Générés par traitement informatique, les profils uniques décrivent avec un degré de dissolution adéquat les comportements des clients (habitudes de consommation, fréquence, derniers produits achetés Et même état émotionnel...). L'accès à ce savoir permet aux fonctions managériales, marketing, commerciales et service après-vente, de mieux cibler leurs attentes et de les satisfaire avec des informations, des offres ou des produits appropriés. Plus loin, cette connaissance amené l'entreprise à agir de manière entreprenante, en développant des solutions à des besoins encore cachés ou en sensibilisant ses clients à d'autres services ou produits.

b) Stratégies

Il existe six stratégies applicables à un programme GRC : distribution, segmentation, prix marketing, marque et publicité.

Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premières. La stratégie de distribution consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client. La segmentation définit comment la clientèle, et donc l'organisation du marketing doivent se

structurer, la stratégie de prix représente le facteur de différenciation le plus déterminant entre des produits ou services, aujourd'hui devenus aisément comparable ; elle décide de plus de 50% de valeur d'une offre.

Il importe de reconsidérer fréquemment chacune de ces stratégies. Les difficultés éventuellement rencontrées lors de la réalisation d'une campagne de l'évaluation de ses résultats révèlent souvent une nécessité de changement.

c) La Typologie

La GRC permet à l'entreprise de toucher tous les types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et choisir le programme marketing qui correspond le mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client et à sa volonté d'acquiescer ses produits et services. Il existe quatre types de programmes GRC, destinés à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire, à fidéliser la clientèle existante, à accroître des achats des une catégorie de produits ou services (ou à l'attirer vers d'autres catégories) et à rechercher de nouveaux prospects. Les quatre types sont :

- la récupération et la conservation
- la fidélisation
- l'élargissement et l'amélioration de l'offre
- la prospection

Section 2 : la place et les impacts de la GRC dans les banques**A / Objectifs, avantages et contrainte de la GRC****1. Les principaux objectifs**

Parmi les objectifs de la GRC on trouve :

- Satisfaction des clients
- L'accroissement du chiffre d'affaire provenant de la satisfaction des clients qui constitue un facteur clef de rentabilité car la personnalisation de la relation client avec les outils GRC permet de passer d'une relation de marketing de masse à une relation marketing personnalisée.
- Pour minimiser les coûts du rapport client, il faut mettre à disposition toutes les informations disponibles aux opérateurs pour qu'ils puissent répondre efficacement et rapidement, et automatiser le système d'information des call-centres pour que les opérateurs aient un accès direct aux fichiers clients.
- Meilleure maîtrise et gestion du portefeuille client.
- Identifier la population intéressée et leur proposer des services différenciés
- Diriger le client vers le meilleur interlocuteur
- Bâtir une GRC à caractère décisionnel
- Amener aux clients la bonne information au bon moment

En effet, un des principaux objectifs d'une GRC est d'augmenter la performance à tous les niveaux de l'entreprise et dans toutes les fonctions de l'entreprise.

L'utilisation d'un tel outil contribue à la maximisation des performances notamment dans le domaine du marketing, des ventes et du service client ainsi qu'à la rationalisation et l'amélioration de la gestion des processus métiers.

2. Les avantages de la GRC

L'exploitation optimale de l'information sur les clients devient aujourd'hui un nouvel avantage concurrentiel déterminant dans toute stratégie d'entreprise. Pour cette raison le recours à la GRC permet de :

- Augmenter la satisfaction client

- Réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients et nouvelles ventes
- Fidélisation accrue de la clientèle et meilleure conservation des clients
- Reconquérir les clients inactifs
- Optimisation du retour sur les relations existantes, d'où une augmentation du chiffre d'affaires par les clients
- Une réduction des problèmes clients
- Des décisions marketing plus avisées
- Redistribuer les moyens vers les clients les plus rentables
- Acquérir de nouveaux clients
- Accroître la connaissance des besoins et préférences des clients
- Automatiser les campagnes marketing, marketing cible
- Réactualiser les actions marketing en temps réel
- Amélioration des processus opérationnels
- Construire un avantage concurrentiel
- Comprendre la raison pour laquelle les clients désertent.

3. Les inconvénients et les contraintes de la GRC

Le terme Customer Relationship management ou GRC est utilisé pour définir deux concepts très distincts : d'une part, le développement de la relation et, d'autre part, l'optimisation du contact, en tant qu'instrument du développement de la relation, la GRC pour but de mettre en place et d'intensifier la loyauté de la clientèle en favorisant sa confiance et son attachement émotionnel envers l'entreprise, et ce par le biais de prestations orientées sur le client durant toutes les phases de la relation commerciale.

Pour ce qui est de l'optimisation du contact, il s'agit de mesures technologiques qui visent en priorité une réduction des coûts et une augmentation de l'efficacité en marketing direct, grâce à un appel direct et individuel du client, bien entendu, ces deux sens se complètent l'un à l'autre lorsque l'optimisation du contact s'accorde parfaitement avec les objectifs d'un concept stratégique de développement de la relation.

Dans le cas contraire, les activités de la GRC risquent de se répercuter négativement sur la confiance et l'attachement de la clientèle, provoquant ainsi un affaiblissement de la relation client. Parmi ses contraintes on trouve :

- Implication et formation des utilisateurs
- Grande capacité de changement de l'organisation
- Ressources financières
- Délais d'implantation d'un projet GRC

B/ Application, impacts et constat de la GRC

1. Le secteur d'application de la GRC

Pour appliquer la GRC :

- _ Toutes entreprises qui traitent avec un client dans une marche concurrentielle
- _ Toute entreprise pour qui le client a une valeur élevée et des attentes diversifiées
- _ Dans 75% ¹ du secteur des services : banques, compagnies d'assurances, entreprises de téléphonies, services d'informatique
- _ Et dans 25% ² du secteur industriels : automobiles, cimenteries, produit pharmaceutique

Les fonctions les plus touchées dans l'entreprise sont :

- _ Support et service a la clientèle
- _ Les ventes
- _ Le marketing

La GRC ne peut être appliqué par toutes entreprises, en effet pour qu'une entreprise puisse intégrer le CRM dans sa stratégie, elle doit tout d'abord répondre aux questions suivantes :

- L'entreprise dispose-t-elle de connaissances suffisantes pour proposer de vrais services personnalisés ?
- Est-elle capable d'identifier les clients les plus rentables ?

¹ Stanley brown. CRM. Edition Village Mondial. 2000, P.123.

² Idem

- A-t-elle accès à des informations retraçant les habitudes et les cycles de vie de sa clientèle ?
- Comment ressembler des données venant de sources et de services divers, afin de réduire les charges et accroître les bénéfices ?

2. Les outils de la GRC

La GRC couvre essentiellement trois fonctions de l'entreprise : la vente, le marketing et le service/support aux clients, la fonction qualité doit, à notre sens, se forger un territoire, dans ce domaine

Les acteurs et outils y sont donc nombreux

Nous distinguons les fonctions et outils suivants :

- _ Centre d'appels-plateau technique organisée pour l'automatisation des appels téléphoniques avec dès la clientèle.

Il peut à la fois automatiser les appels entrants et sortants, ainsi, un client est identifié dès son appel par ce système qui fait remonter toutes les données disponibles le concernant sur le poste de travail de l'agent

En cas de transfert de l'appel, l'ensemble du contexte est transmis au nouvel agent. Les données issues de chaque interaction sont intégrées dans la base de données client.

- _ Automatisation du marketing-elle aide les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèle, à mieux préparer les campagnes et à mesurer les résultats.
- _ Configurateur-outil permettant au client de concevoir son propre produit en fonction de ses besoins. Le client explicite ses besoins fonctionnels et le configurateur les transcrit en termes techniques pour définir le produit final. Une fois conçu, le produit pourra être lancé en fabrication.
- _ Personnalisation et commerce électronique-le site de commerce électronique autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via internet. Une plus grande interactivité peut être introduite dans la relation avec chaque client, pour évoluer vers ce que l'on appelle le « marketing one to one ».

Les outils de personnalisation permettent de définir les profils des cybers clients pour leur faire des offres commerciales correspondant à leurs attentes. De manière dynamique, il est également possible de faire apparaître les offres commerciales ou les bandeaux publicitaires en fonction de leur cheminement sur le site.

- _ Services au travers du web- le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support

Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui intègre des outils basés sur des technologies avancées (intelligence artificielle, réseaux de neurones, base de connaissance...)

3. L'impact de la GRC sur les clients

- La transmission d'information

Dans la nouvelle culture GRC, le client attend de son fournisseur qu'il exploite la technologie à sa disposition pour comprendre ses besoins. Il a donc tout intérêt à lui transmettre des informations, plus le fournisseur en saura sur ces contacts, sur les produits précédemment acquis, sur ses propres processus de vente, etc plus il pourra lui offrir des produits et services répondant à ses besoins. Le défi consiste à faire évoluer les comportements individuels et collectifs dans l'entreprise, une société hésite à diffuser des renseignements sur son compte auprès d'un commercial qui la démarcher. Mais il ne fait pas qu'elle s'étonne si son offre ne correspond pas à ses attentes. Cette nécessaire transformation des comportements, qui déroule directement de nouveau modèle de la vente, est appelée à effectuer dans une large mesure non seulement les entreprises et leur force de ventes, mais aussi leur client, de par l'utilisation de l'information dans les processus de commercialisation.

- Recherche d'information

Depuis l'avènement du e-CRM (e-GRC), le client peut désormais explorer l'activité et les produits de ses fournisseurs comme jamais auparavant, celui qui sait chercher de façon systématique et efficace ce qu'ils ont à offrir, grâce aux fonctions en libre-service de leurs sites web, peut acheter à un plus vaste choix de services

Le plus difficile pour le clients est de renoncer a ses habitudes : « je préfère le contacte avec une vrais personne » , « c'était mieux quand le vendeur m'expliquait ce qu'il me fallait, c'est au fournisseur de vendre , pas a moi d'acheter »...a l'instar des partisans de la vente sauvage ou des markers bardes de données sur le marché, le client accède à un avantage concurrentiel en se transformant en « acheteur connaisseur »,à condition de savoir localiser et exploiter les masses d'information que les entreprises déposent à qui mieux sur le web .

4. Evaluation de la mise en œuvre d'une GRC

Le manque de maitrise des contraintes liées aux projets GRC pourrait, en partie, expliquer le pourcentage important d'échecs identifiés.

Les cause sont souvent les mêmes :

- Des plannings ou des budgets dépassees :

Certains projets ont démarré très rapidement et sans qu'une réflexion approfondie ne soit menée en amont permettant d'en identifier le périmètre global. En l'occurrence, ni les budgets, ni les plannings réels n'ont pu être identifiés. D'autres entreprises ont démarré le projet par le choix de l'outil sans maitriser les besoins et donc les ressources.

- Des délais de mise en œuvre trop importante :

Un projet GRC trop long a très peu de chance d'aboutir et risque d'être décrédibilisé auprès des utilisateurs.

- Une rupture dans le flux de l'information :

Si les échanges de données entre les différents systèmes de gestion n'ont pas été prévus, l'utilisateur devra toujours accéder à plusieurs applications pour saisir ou obtenir une information globale avec les conséquences évidentes de risques d'erreur et de perte de productivité.

C'est le cas d'un opérateur de télécommunication qui gérait via un outil de la GRC, les contacts avec ses clients mais imposait aux téléconseillers du service client, la saisie

des commandes sur une autre application. Comme résultat il y avait un retour important des produits livrés qui ne correspondaient pas aux produits initialement commandés en raison d'erreurs de saisies et enfin une qualité de service peu appréciée par les clients.

Sans évoquer le nombre d'heures de communication offertes à titre de geste commercial dont le coût représente un manque à gagner certainement non négligeable !

- De mauvaises performances techniques :

Des serveurs non adaptés au nombre d'utilisateurs, sous dimensionnés par rapport aux besoins de l'application et des postes clients mal configurés pénalisent les temps de réponse et découragent les utilisateurs.

- Un outil pertinent mais non utilisé :

Deux éléments peuvent être à l'origine de ce type de problème. Le premier, par manque de ressources ponctuelles lors de la mise en production de la solution.

Le deuxième élément est relatif à l'implication des utilisateurs. C'est le cas où un directeur impose l'utilisation de la solution à toutes ses équipes mais lui-même ne s'implique pas pour alimenter la base. Les collaborateurs peuvent se décourager et ne pas effectuer leurs tâches comme il le faut.

D'autres projets peuvent périr faute de ressources et d'énergies dédiées pour mener les réflexions liées à l'organisation. De nombreux dirigeants sont convaincus de l'urgence de mettre en œuvre une solution mais sont débordés par leur quotidien.

Conscients du manque de productivité, de la perte de temps de leurs équipes et des dossiers papiers qui s'accumulent, ils ne peuvent pas réagir sans plan d'action global sur le sujet.

5. Les effets d'un projet réussi de GRC

On trouve certains projets GRC étant bien déroulés, ont abouti et sont aujourd'hui des références couronnées de succès. Les spécialistes présentent la réussite d'un projet GRC lorsqu'il dépend pour 20% de l'outil et pour 80% de l'organisation mise en œuvre par l'entreprise.

Ces chiffres semblent être le reflet de la réalité et les principaux aspects à intégrer dans ces 80% sont les suivants :

- La définition précise des objectifs du projet :

Si les objectifs sont clairs, précis et présentés à l'ensemble des utilisateurs, ces derniers pourront les comprendre, en appréhender les enjeux et accepteront de contribuer à ce changement.

- L'expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes :

Deux objectifs amènent à ce fonctionnement :

- Seule, la maîtrise complète des besoins et des contraintes permettra de s'assurer de l'adéquation entre la solution choisie et le périmètre du projet.
 - La formalisation des besoins évitera de démarrer un projet et de devoir par la suite changer d'orientation. Il est préférable de passer un peu plus de temps sur les phrases de réflexion plutôt que de prendre le risque d'oublier des points importants. Dès le début d'un projet GRC, il faudra prévoir son intégration dans le système d'information et avec les autres applications : compatibilité, des ressources humaines et plus généralement le back-office.
- Un plan d'action réalisable :

Le planning de réalisation et de mise en production doit être cohérent avec le périmètre du projet. Certains projets sont démarrés avec une contrainte de date butoir pour la mise en

Production et, le temps imparti à chaque étape intermédiaire est décidé en fonction de cet impératif.

Dans ce cas, l'entreprise, faute de temps, a toutes les chances de devoir d'adapter aux fonctionnalités minimales de l'outil. De plus, la solution ne sera peut-être pas en adéquation avec les besoins des utilisateurs.

Ce type de conduite de projet peut réussir un temps mais reste très risqué et l'entreprise n'est pas à l'abri d'un rejet de la part des utilisateurs et encore moins du risque de devoir tout recommencer quelques années plus tard.

- Les ressources adaptées :

Menée en amont, l'analyse du périmètre du projet permet de quantifier très précisément les ressources. Cette réflexion peut éviter de commencer un projet sans avoir les ressources humaines et financières de le mener à terme.

Seule cette approche peut vous aider à anticiper sur ces deux aspects et d'analyser immédiatement le degré de faisabilité de votre projet.

- Un plan de communication :

La mise en œuvre d'une solution GRC concerne un grand nombre d'utilisateurs au sein de l'entreprise. Comme toute décision stratégique, une communication doit être prévue sur le projet et son état d'avancement.

Ces messages réguliers devraient être diffusés à chaque démarrage d'une nouvelle étape pour résumer le travail accompli sur la précédente et présenter les objectifs de la phase en cours de démarrage. Plusieurs points sont importants par rapport à ce plan de communication.

Il permet d'avertir l'arrivée de ce nouvel outil, souvent synonyme de changement ; de s'assurer que les utilisateurs ont bien compris les principaux enjeux du projet en leur donnant régulièrement l'opportunité d'exprimer leurs craintes ; de préparer le plan de déploiement général ; d'alerter au plus vite en cas de dérapage et d'éviter le risque de décrédibiliser le projet.

Ce plan de communication fait partie intégrante de l'accompagnement du changement.

- L'implication de la Direction Générale :

Ce rôle de sponsor de la Direction Générale est primordial et permettre de construire une réelle dynamique autour du projet et surtout de créer une motivation qui sera le maître mot du succès. La Direction Générale pourra ainsi s'assurer de la cohérence entre les objectifs, les ressources et les impératifs du projet. Son implication permettra d'adapter le plan d'accompagnement et ce, en fonction de la perception du projet en interne.

- Mener le projet de façon progressive :

La réalisation de la solution idéale pour toute l'entreprise, en une seule phase, constitue un risque majeur d'échec, voire une utopie. Il faut découper le projet en plusieurs lots afin de garantir une première mise en œuvre rapide.

La pression interne et les objectifs de chacun ne doivent pas être les principales contraintes du projet. Il est recommandé d'informatiser l'ensemble des processus de l'entreprise de façon progressive.

De plus, la mise en production de fonctionnalités complémentaires est souvent inévitable car les besoins peuvent évoluer au fur et à mesure de la maturité des utilisateurs et de la maîtrise de l'outil.

Conclusion

La mise en place de la GRC vise à augmenter la rentabilité de la banque par des ventes additives, une réduction du cout de gestion des clients et une fidélité accrue .la personnalisation de la relation mise en œuvre ne peut pas être généralisée à l'ensemble des clients.

La contribution des services de la banque a la création de la valeur de l'entreprise est indéniable cette dernière doit donc s'appréhender tout autant un niveau des aspects financiers traditionnels (taux ,garantie ,facturation ,....) qu'au niveau des aspects organisationnels de mise en œuvre de la stratégie GRC ,la mise en place de cette stratégie passe par la construction d'un dispositif interne de gestion ,en termes de construction de l'information à délivrer au banquier ,de fréquence des contacts pour mieux servir son client et ainsi mieux le fidéliser et le comprendre .

Pour conséquence, le marché attend des entreprises et des banques qu'elles soient aptes à réduire leur cout. Ce dont les investisseurs doutent, c'est de leur aptitude à séduire des clients rentables et a les retenir .la solution à cette problématique réside, comme nous l'avons traite toute au long de cette partie,est, justement, la mise en place d'une stratégie basée sur la fonction du Customer Relationship management.

Introduction

L'agence bancaire constitue la cellule polyvalente de base de l'exploitation de la banque, elle doit être en mesure grâce à ces structures d'accueil et de traitement efficace de satisfaire la clientèle quelque soit sa nature et son secteur d'activité.

Pour accomplir au mieux ses missions très variées, c'est-à-dire traitant l'ensemble des opérations, l'agence doit se doter d'un type d'organisation performant pour assurer l'efficacité de sa prestation, par ses services, entre autre, opérations de caisse, opérations de portefeuille et gestion des comptes de la clientèle. C'est ce que nous essayerons de voir en étudiant le cas de la CNEP-Banque. Pour ce faire nous avons en plus des investigations sur terrain, nous avons aussi eu recours à un questionnaire (voir annexe).

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil.**Historique et mission de la CNEP banque****1. Historique ¹****❖ En tant que caisse**

La caisse national d'épargne et de prévoyance CNEP est une institution financière créée par la loi 64-227 du 10 aout 1964.

Succédant à l'ancienne institution française qui est la caisse de solidarité des départements et communes d'Algérie (C.S.D.C.A).

La CNEP a connu depuis sa création plusieurs étapes dans son évolution, on distingue différentes périodes en fonction des conjonctures économiques, politiques et sociales.

La période 1964-1970 :

La CNEP était essentiellement tournée vers la collecte de l'épargne sur livret née de la conjoncture de la C.S.D.C.A qui avait l'expérience des collectivités locales et des prêts aux logements, d'une part et d'une autre part, du réseau postal structuré à l'époque pour la collecte de l'épargne.

La période 1970-1979 :

L'arrêt du 19 février 1971 du ministère des finances confère à la CNEP la vocation de banque de l'Habitat. L'instruction n°08 du 27 avril 1971 charge la CNEP de financer les différents programmes d'habitat, en utilisant soit les fonds d'épargne, soit les fonds du trésor public. C'est à la fin de l'année 1975 que les premiers logements ont été vendus au profit des épargnants.

La période 1980-1990 :

La décennie 80a imposé une nouvelle dynamique à la CNEP, lui assignant de nouvelles missions de rendant au service des particuliers et des promoteurs de

¹ CNEP NEWS N° 19/Octobre 2004.p.12 et 13.

logements. Son nouveau contexte s'articulait autour de deux axes principaux : l'encouragement de l'initiative individuelle dans la construction de logement et la mise en place des crédits sur fonds épargne au profit des promoteurs publics et privés, pour la réalisation des logements au bénéfice des épargnants.

La période 1990-1997 :

1990 : par décision du gouvernement de l'époque, le financement des logements sociaux a été mis la charge de la CNEP sur fonds d'épargne, cette procédure était prévue provisoirement pour l'année 90, mais a duré en réalité six années. A partir de 1996, en raison de l'épuisement des liquidités de la CNEP, le financement du logement social a été de nouveau mis à la charge du trésor public. La nécessité de la bancarisation de la CNEP, s'est faite sentir depuis 1990, avec la promulgation de la loi 90/10 du 14 aril1990 relative à la monnaie et le crédit, qui a levé la spécialisation et à défini clairement les activités des banques et établissement financiers dans ses articles 114 et 115. Et cela n'a été possible que depuis l'année 1997 suivant l'agrément n° 01/97, qui confère à cette institution un nouveau statut et une nouvelle vocation universelle.

❖ En tant que banque

- Des nouveaux statuts de la CNEP :

D'un acte dressé, le 27-06/1997, enregistré aux requêtes du directeur des analyses financières de la direction générale du trésor, dument habilité par décision du ministère des finances du 09/06/1997 il résulte que la caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP) a été érigée en société par actions (SPA). Sous la dénomination sociale de CNEP BANQUE et son siège social : GARIDI 1, Kouba Alger.

- De ses statuts il a été extrait ce qui suit :

- Forme : la société est régie par les dispositions du code de commerce et plus spécialement par l'ordonnance 11/03 du 26/08/2003 relative a la monnaie et le crédit, l'ordonnance 95/25 du 25/09/1995 relative à la gestion des capitaux marchands de l'état, la décision d'agrément délivrée par la banque d'Algérie.

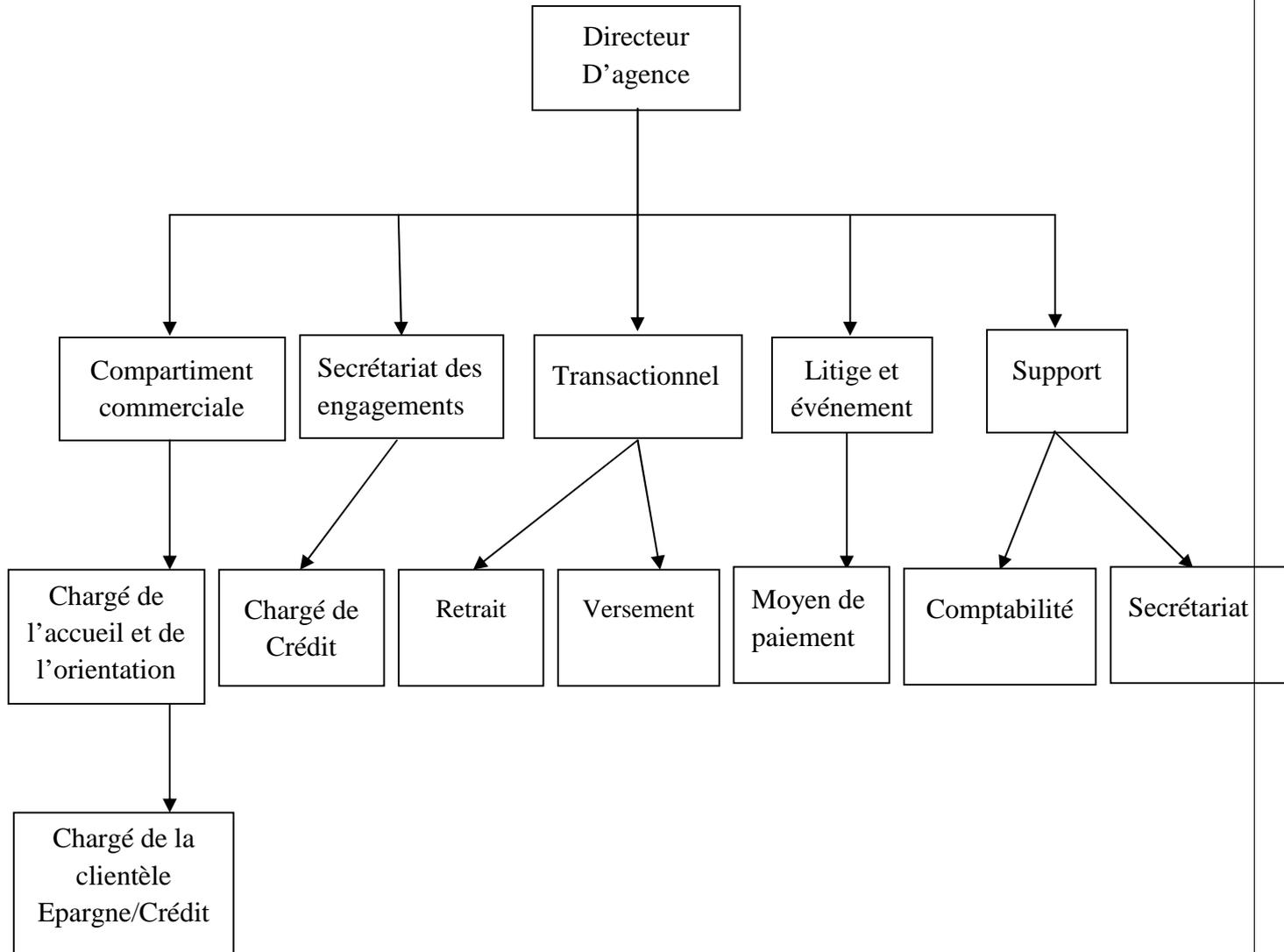
- Capital social : le capital social est fixé a quatorze milliards de dinars conformément à la dotation du numéraire délivrée par le trésor public. Il est divisé en 14.000 actions de 1.000.000 de dinars chacun, entièrement libérées et matérialisées, conformément à l'article 715 bis, 37 du code de commerce par la délivrance de titres établis au nom de l'état.
- Objet social : la société agissant en tant que banque conformément à la législation bancaire, a pour objet d'effectuer toutes opérations étant pour elle-même que pour le compte de tiers en Algérie et à l'étranger.
- Elle peut recevoir et gérer des dépôts quelque soit la durée du terme, émettre des emprunts à court, moyen et long terme dont ceux destinés au financement de l'habitat, donner toutes acceptation, caution, avoirs, et garanties de toutes natures, effectuer toutes opérations sur les valeurs mobilières.
- Le pouvoir de décision : la société est administrée par un conseil d'administration, préside par un président qui est en même temps Directeur Général de la société. Le conseil d'administration a le pouvoir les plus étendus pour agir au nom de la société et pour faire ou autoriser toutes les opérations intéressant l'activité de la société.

❖ **Conséquences de la transformation de la CNEP en banque :**

- Le pouvoir de la création monétaire accroissant ses possibilités de crédit ;
- Ouverture des comptes à vue (comptes courant pour les entreprises et les comptes de chèques aux particuliers), et de délivrer des chéquiers et des cartes interbancaires aux clients ;
- Le refinancement au niveau de la banque centrale ;
- La nécessité de plus de rigueur dans la gestion ;
- Une sujétion aux règles prudentielles ;
- Un contrôle, en sus de celui toujours opérant de la cour des comptes par la banque d'Algérie, la commission bancaire et deux commissaires aux comptes.

2. Organigramme et organisation

Organigramme général de l'agence



3. Présentation de l'organisme d'accueil

Le réseau de Tizi-Ouzou a été créé en 1992 renfermant 15 agences. Implantées à travers 2 Wilaya : Tizi-Ouzou et Bouira.

L'agence est rattachée hiérarchiquement à la direction du réseau. Elle est dirigée par un directeur qui assure les missions de coordinations des activités et de contrôle.

Organisation :

- La direction du réseau : Elle exerce une autorité hiérarchique sur les agences relevant de sa compétence territoriale et entretient des relations fonctionnelles avec l'ensemble des structures centrales. Elle est divisée en agences.
- L'agence : l'agence CNEP constitue une décentralisation géographique et un prolongement de siège. Pour une organisation efficace et une bonne prise en charge du client, deux niveaux d'agences sont créés :

L'agence de point de vente (A) : c'est l'agence principale ou centrale ; elle renferme trois guichets : crédit, recouvrement et conseil.

L'agence de point de vente (B) : elle comporte les guichets suivant : collecte, crédit, individuel et recouvrement.

Missions de l'agence

Sous l'animation, la coordination et la supervision d'un directeur, l'agence a pour mission :

- _ D'assurer le développement et la rentabilité de son fonds de commerce dans le cadre des objectifs qui lui sont assignés ;
- _ De rechercher des ressources et des affaires qu'elle traite dans le cadre des orientations et institutions en vigueur ;
- _ De recueillir les besoins exprimés ou potentiels de la clientèle et de contribuer à leur satisfaction ;
- _ D'œuvrer en vue d'une bancarisation optimale de la population en drainant le maximum des ressources vers ses caisses et placer ses services et produits auprès de ses relations en adéquation avec les contraintes de trésorerie et de rentabilité ;

- _ D'exécuter les opérations de la clientèle et assurer la comptabilisation dans le cadre des procédures comptables en vigueur ;
- _ De veiller à la gestion rigoureuse, la maintenance et la sécurité du patrimoine immobilier de la banque ;
- _ De veiller à l'utilisation rationnelle et optimale des ressources humaines et matérielles mises à a disposition de la structure ;
- _ D'assurer un contrôle de premier niveau inhérent à l'accès des utilisateurs au système d'information ainsi que la validation des événements en vue d'agrandir le bon déroulement des opérations ;
- _ Pour remplir sa mission, l'agence dispose d'un personnel de démarche destiné à visiter sa clientèle et à dynamiser la fonction commerciale et d'un personnel qui assure la gestion administrative et technique de l'agence.

Section 2 : L'analyse des fonctions clés de la CNEP banque**1. Ressources humaines**

Après la définition de l'organigramme cible et le dimensionnement des effectifs, le réseau de Tizi-Ouzou emploie un effectif global de 300, dont la moyenne d'âge est de 35ans et dont 60% ont un niveau universitaire. En 2005 il y avait 119 cadres, 133agents de maîtrise et 43 agents d'exécution. L'harmonisation des politiques sociales et des avantages sociaux, la mise en application d'une politique de restructuration transparente, un organigramme de formation à été mis au point afin de permettre à chacun de s'adapter rapidement au nouvel environnement. Le plan élaboré par la CEBA a été reconduit pour l'année 2005, notamment en ce qui concerne le parcours d'intégration des nouvelles recrues et le Front Office pour l'accueil de la clientèle, et sur ce sujet Mr Abdelhafid Achour directeur du CEBA, qui est chargé de la formation des employés de la CNEP Banque, a souligné que : « les efforts de la CNEP banque à travers sa formation dans la mise en place d'un large programme d'amélioration de ses ressources humaines, notamment ses ressources managériales investies de responsabilité »¹

A. Article de la revue CNEP NEWS N°21 de avril 2005 portant sur la formation du personnel, P.20.21 et 23

L'effectif de l'agence est composé de :

- 01 directeur d'Agence par intérim ;
- Compartiment Secrétariat des engagements :
 - 01 Chargé d'Etude.
- Compartiment Support :
 - 01 Secrétaire ;
 - 01 Comptable principal ;
 - 01 Chargé d'Etudes.
- Compartiment Transactionnel :
 - 01 Chef de Section ;
 - 01 Caissier ;

¹ Article de la revue CNEP NEWS N°21 de avril 2005 portant sur la formation du personnel, P.20, 21 et 23.

- 02 Guichetiers.
- Compartiment commercial :
 - 02 Chargés d'Etudes ;
 - 01 Vagmestre.

1. Ressources informatiques

Incontestablement, l'intégration des systèmes informatiques était l'opération la plus délicate et cela afin d'éviter tout dysfonctionnement du système.

Le succès de ce système est lié à sa qualité incomparable en transmission d'information : instantané, économique et possibilités maximales de présentation et de communication... la même information peut quasi instantanément être disponible et actualisée sur l'ensemble des micros de l'agence. L'outil informatique est particulièrement riche au niveau de ses possibilités techniques de communication grâce aux données qu'il peut emmagasiner contenant tous les fichiers clients et toutes les informations nécessaires.

L'application, la conception et l'intégration du système informatique a été menée avec pragmatisme : réalisation de toutes les adaptations fonctionnelles, transfert de données et des réseaux de téléinformatique interne et externe ; réalisation de la transition de façon progressive et séquentielle afin de sécuriser le processus de migration des données et d'assurer la continuité sans perturbations majeures à la fois des structures internes, externes (autres agences) et des clients.

L'efficacité du système informatique, en l'occurrence des bases de données est le contrôle a priori et a posteriori, il peut être liée : aux procédures de gestion pour le traitement et le suivi des dossiers de crédit, aux manuels et guides d'exploitation avec les modes opératoires de traitement informatique des dossiers de crédit, depuis l'entrée en portefeuille jusqu'à l'en recouvrement, aux circuits de transmission des informations et des données de gestion. Un paramétrage des fonctions informatiques de gestion des crédits permet : L'entrées en portefeuille, vérification de la saisie des paramètres relatifs à la catégorie du prêt accordé (le taux appliqué, la durée, le dépassement...).

2. Le marketing à la CNEP banque

La CNEP banque a procédé depuis début 2007 à l'ouverture de ses agences entièrement rénovées et dans ce cadre ; la direction marketing n'a pas lésiné sur les moyens de communication avec la mise en place de tous les supports d'information tels que les affiches, dépliants, revues, flashes et diaporamas pour présenter les produits de la banque.

Selon un clients¹ : » l'exiguïté des anciens locaux des agences empêchait un grand nombre de clients potentiels d'avoir recours aux services de la CNEP Banque » ; mais de nos jours, les agences suscitent l'intérêt de nombreux clients venus d'informer des modalités d'acquisition des crédits et des différentes activités de l'agence.

Aujourd'hui, le client est un consommateur averti, organisé et informé qui attend de sa banque une sorte de « pack » intégrant disponibilité, sécurité et service. Beaucoup de clients cherchent une relation de proximité, un conseiller qui partage avec eux un sentiment de crédibilité et de confiance, si importants avant tout engagement, et leur apporte des conseils personnalisés et des solutions concrètes au bon moment.

C'est dans ce même souci de toujours servir le client qu'une vingtaine d'universitaires spécialisés dans le secteur de la banque et de la finance ont été recrutés et ont suivi une formation de cadre commercial au niveau du CEBA dont l'importance est de jouer le rôle de vrais commerciaux en réservant à la clientèle le meilleur accueil, d'être toujours bien présentables et d'être attentifs aux doléances du client, mais aussi pour prendre en charge cet aspect tant important qu'est l'activité commerciale au niveau des agences.

Cette orientation exige de la banque de s'adapter aux mutations socioéconomiques et d'accompagner son client dans ses différentes étapes de vie. Quand l'agence offre les conditions adéquates, les chargés d'accueil et de clientèle peuvent disposer davantage de temps pour satisfaire de la meilleure manière, la demande sa clientèle.

¹Article de la revue CNEP NEWS N°21 d'Avril 2005 portant sur l'accueil à la clientèle, p.17.

Section 3 : Les pratiques de la relation client à la CNEP**Les outils utilisés par la CNEP pour améliorer sa prestation**

Dans le but de construire avec chaque client une relation personnalisée, la banque doit collecter un certain nombre d'informations concernant sa clientèle, d'où la notion de la base de données clients.

Une base de données est beaucoup plus riche qu'un fichier client, une liste de noms et d'adresse, elle rassemble des informations collectées au cours des transactions passées et des démarches des clients, ainsi qu'à travers toutes les transactions du client avec la banque.

1. Référentiel clients

La mise en place d'un référentiel à la CNEP banque permet de disposer d'une banque de données qui centralise les informations relatives aux clients (caractéristiques, profils, sociodémographique ...etc.)

Les informations collectées proviennent d'un formulaire que le client remplit dans les différentes agences pour s'assurer de la fiabilité des informations requises, ces formulaires sont accompagnés de pièces d'identité nationales, de permis de conduire.

Dans ce sens, une opération de vérification de la base de données est effectuée pour comparer les formulaires reçus de différentes agences et les informations saisies par les agents.

Parmi les objectifs du référentiel client est de répondre à ces différents points :

- L'unicité de l'identification du client.
- La traçabilité de son mouvement et de ses transactions.
- L'accessibilité à l'information client.

2. La gestion relationnelle

La concurrence, qui s'annonce d'ores et déjà rude, n'épargnera certainement pas les plus solides. Des défis intéressants se profilent à court terme pour la CNEP, que se soit pour l'activité crédit ou pour celle de l'épargne.

Autant de menaces qui devraient constituer en même temps autant de stimulants et d'opportunités pour la CNEP-banque pour se mettre réellement au diapason, en plaçant le client au centre de ses préoccupations. Car la perte d'un client coûte beaucoup plus cher que sa conquête.

Aujourd'hui, l'approche du client par un marketing relationnel fait ses preuves, alors que le marketing produit commence à avoir ses limites. Etant donné que les produits bancaires sur la place monétaire sont assez similaires, seule une réelle connaissance du client et une prise en charge adéquate peuvent le retenir par le biais d'opérations marketing de proximité et de prise en charge rapide et efficace de ses besoins et de sa demande. Une démarche particulière de fidélisation à entretenir et à renforcer sur tous les plans.

Connaitre le véritable profil du client et son cycle de vie et donc ses capacités financières permettront aux techniciens de la banque d'opérer une segmentation rigoureuse et efficace en terme de probabilités d'erreurs, donc d'amoindrissement des risques et, en même temps, d'optimisation de placements.

L'ensemble de ces prestations va dans le sens de l'amélioration continue de l'accueil et de la gestion de la relation client. Deux axes de marketing stratégique pour l'accroissement des parts de marché de la CNEP-Banque. Et dans ce sens Monsieur Djamel Bessa¹PDG de la CNEP Banque a dit : << cela implique une qualité de service irréprochable qui doit se traduire par les comportements respectueux à tous égards et de la compétence du personnel au service de la clientèle >>.

3. Enquête par observation au niveau de l'agence

Le marketing représente un atout très important dans le domaine bancaire car la concurrence est rude et pour faire face à cela la CNEP utilise différentes techniques pour gagner en terme de part de marché afin de s'accaparer un nouveau segment et cela se

¹ Article de la revue CNEP NEWS N°21 d'Avril 2005 portant sur l'accueil à la clientèle, p.1.

remarque dans son comportement vis-à-vis de la clientèle qui est très accueillant, respectueux et attentif ; mais aussi dans le climat et l'ambiance qui règne dans l'agence car il y a une aide mutuelle entre le personnel mais aussi entre le personnel et les clients ; nous avons remarquer l'utilisation d'un écran dans les moments de forte influence et d'apaiser le personnel afin d'offrir le meilleur service au client.

La tenue vestimentaire reflète l'importance qu'accorde la CNEP a sa notoriété pour donner la meilleure image possible aux clients et pour les rassurer davantage ; le port de la cravate, au niveau de l'agence est respecté par tous ; ce qui constitue un rituel qui renforce la culture de l'entreprise (banque).

La CNEP banque dispose de données très précises permettant de connaître l'attente du client, puisqu'elle offre plusieurs produits lui permettant aussi la satisfaction de ses différents besoins ; et ces produits sont retrouver sur deux niveaux celui de l'épargne et du crédit.

A. Au niveau de l'épargne et placement

➤ A vue :

- LEL (livret d'épargne logement) : c'est un compte d'épargne rémunéré que toute personne peut ouvrir dans une agence de CNEP banque, l'argent est disponible à tout moment, avec un taux de 2% et de couleur verte.
- LEP (livret d'épargne populaire) : le livret d'épargne populaire fonctionne exactement comme le livret d'épargne logement mais avec un taux de 2.5% et il est de couleur rouge.

➤ A terme :

- CPT (compte de placement à terme) : le compte à terme est un compte rémunéré et destiné aux particuliers.

- DAT (dépôts à terme logement) : le dépôt à terme logement est compte de dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes morales, sa rémunération est variable et progressive.

Seules les personnes morales (entreprises, sociétés, associations, etc). Peuvent souscrire un dépôt à terme logement.

Dans ce cas les avantages et les inconvénients de chacun de ces livrets sont présenter au client et libre a lui de choisir l'option qui lui conviens.

B. Au niveau du crédit (crédits immobiliers) :

- Crédit locaux commerciaux : pour l'acquisition, la construction ou l'aménagement d'un local à usage professionnel ou commercial.
- Crédit aménagement : pour améliorer le confort du client en accordant un prêt pour la réalisation des travaux.
- Crédit construction d'une habitation : pour aider le client à réaliser ses projets de construction sur terrain.
- Crédit d'achat d'un terrain : c'est un crédit pour l'achat d'un terrain pour la construction d'une habitation au près d'une agence foncier ou bien au près d'un particulier.
- Crédit d'achat d'un logement au près d'un particulier à 6.5%.
- Crédit d'un logement promotionnel : c'est un crédit pour l'achat d'un logement neuf auprès d'un promoteur public ou privé à 1%.
- Crédit d'un achat d'un logement social participatif : c'est un crédit d'achat d'un logement social participatif en vente sur plan ou en état fini à 1%.

- Crédit extension d'une habitation : c'est un crédit pour les personnes qui ont un logement mais veulent l'agrandir.
- Crédit location habitation : c'est un crédit destiné aux personnes physiques qui désirent louer une habitation auprès d'un particulier.

Dans ce domaine on tien à préciser que la CNEP a un atout et une très grande expérience vue qu'elle a toujours exercer l'octroi des crédits depuis sa création a nos jours ; contrairement aux autres banques (BADR et BDL). Qui viennent juste de faire leurs premiers pas dans ce secteur.

Il y a aussi un autre avantage concurrentiel détenue par la CNEP banque vis-à-vis de ses concurrents et qui est la disponibilité d'un matériel informatique pointu.

Le <<DANSYS>> est un logiciel actuel de la CNEP banque, il est plus long puisque c'est un modèle ancien, quand au <<DELTA BANQUE>> c'est un logiciel qui est utilisé par la SOCIETE GENERALE et la Bnp PARISBAS c'est un logiciel très rapide. L'utilisation des différents logiciels dans chacune des banques induit à une contrainte par rapport a la lenteur du service et qui résulte d'un avantage concurrentiel détenu par ces deux banques étrangères citées auparavant.

La lenteur des opérations et de leurs organisations est due à la lenteur du logiciel utilisé qui prend 7 minutes ou plus pour la réalisation d'une opération.

Il n y a pas que le logiciel qui pose problème de lenteur mais aussi celui de la caisse puisque cette agence ne comporte qu'une seule caisse, celui du guichet spécial pour l'accueil et l'orientation qui n'existe pas au niveau de l'agence et qui rend le client très confus, donc il est préférable de crée une autre caisse et un service accueil, ou un agent se chargera d'orienter et de renseigner les clients.

Les journées a forte influence sont les dimanche et les jeudi contrairement aux autres jours de la semaine, et pour faire face a cette forte influence le personnel intervient avec flexibilité qui permet de gagner en temps afin de ne pas faire patienter le client, mais aussi elle représente un avantage concurrentiel très important pour attirer plus le client et arriver a les fidéliser d'avantage.

Pour arriver à comprendre et à détecter le comportement du consommateur nous avons suivi un client depuis son entrée à l'agence jusqu'à sa sortie.

L'observation est la suivante : le client entre à 9 heures après avoir obtenu un ticket numéroté à l'entrée de cette agence, il a rempli un bulletin pour effectuer une demande de retrait, pendant ce temps il attend son tour. Après avoir vu afficher son numéro au guichet le client passe directement pour déposer son bulletin accompagné de son livret d'épargne et une pièce d'identité, le guichetier de l'agence vérifie et signe ensuite ce bulletin à l'espace réservé à l'agence puis enregistre l'opération qui passera ensuite au niveau de la caisse où le caissier va remettre enfin l'argent ainsi que le livret d'épargne au client, pendant que le caissier enregistre à son tour l'opération, le client attend toujours après quelques minutes il reçoit son argent et son livret, puis quitte l'agence à 9 heures 20 minutes ; donc on dira qu'une opération prend en moyenne 20 minutes pour chaque client. Après fermeture de l'agence une séance de briefing est tenue entre le responsable et son personnel où ils abordent les différents points et critiques de la journée.

On retient donc, que l'agence accorde une importance particulière à cette séance de briefing car elle représente un atout pour le personnel ou rien n'est laissé au hasard vu qu'on essaie d'aborder toutes les difficultés et/ou les défaillances rencontrées en définitif et corrigé les erreurs et se corriger soi-même, afin d'adopter un comportement adéquat pour pouvoir se positionner en tant que leader sur le marché bancaire algérien.

4. Nature et orientation de la relation client à la CNEP

A. Enquête nationale réalisée en 2004 par CNEP NEWS

Cette enquête a été réalisée par la revue trimestrielle de la CNEP Banque ⁽¹⁾, effectuée sur un échantillon de 10307 clients au niveau des agences CNEP réparties sur le territoire national, ce sondage a permis d'établir les caractéristiques sociodémographiques de la clientèle et des données importantes quant à l'organisation et l'amélioration des services au niveau des agences. (Voir tableau).

Tableau 1 : Répartition des répondants du sondage par réseau ¹

RESEAUX	FREQUENCE	POURCENTAGE
Alger-Centre	339	4,78
Alger-Est	183	2,58
Alger-Ouest	403	5,69
Annaba	625	8,82
Bejaia	300	4,23
Blida	542	7,65
Chlef	620	8,75
Constantine	740	10,44
Ghardaïa	85	1,20
Oran-Centre	259	3,65
Oran-Est	564	7,96
Oran-Ouest	350	4,94
Sétif	463	6,53
Tizi ousou	919	12,97
Tlemcen	696	9,82
Total	7088	100

Ainsi, il ressort de ce sondage que la clientèle est constituée à 76% d'hommes et à 24% de femmes ; concernant la situation matrimoniale, l'étude montre que 62,40% des répondants au sondage sont mariés et que 31,31% sont célibataires, alors que sur le plan de l'instruction, il ressort que près de 78% ont un niveau au-delà du secondaire, dont près de moitié (42%) a un niveau universitaire. Par contre, concernant le revenu mensuel, il est

¹Article de la revue CNEP NEWS N°19 d'Octobre 2004, P.18 et 19.

établi que 62,40% des sondés ont un revenu inférieur à 20 000 DA et que près de 32% seulement disposent d'un revenu variant entre 20 000 DA et 50 000 DA. Un grand nombre de catégories socioprofessionnelles est représenté parmi la clientèle sondée avec une prédominance des employés (2159, soit 32,62%) suivis des cadres moyens (1720, soit 25,99%) et des cadres supérieurs (1069, soit 16,15%).

L'étude montre que sur 6289 personnes interrogées, un peu moins de la moitié des sondés sont propriétaires de leurs habitations (6289, soit 49,04%) alors que 3205 (50,97%) sont soit hébergés, soit locataires.

En ce qui concerne les produits CNEP banque, incontestablement le livret épargne logement tient le haut du podium avec pas moins de 4663 livrets (65,80) suivi du livret épargne populaire avec 1241 livrets détenus (17,50%). 13% des personnes sondées détiennent des comptes à terme. Le reste (7%) a des comptes non rémunérés.

Questionnés sur les motivations qui les ont conduits à devenir client à la CNEP banque, 34,70% affirment que la raison principale est d'obtenir un crédit, alors que 31,10% disent avoir l'assurance de la sécurité de leurs économies indiquent qu'ils ont placé leurs économies à la CNEP banque pour bénéficier d'une rémunération.

De l'analyse de ces réponses ; nous pouvons déduire que près de la moitié des personnes interrogées sont des clients qui ont déjà contracté un crédit immobilier. Environ 40,60% savent que la limite d'âge à 70 ans, alors que seulement 26,30% ont connaissance que la durée de remboursement d'un crédit immobilier est de 30ans. Quant à la périodicité du remboursement du crédit, 43,39% indiquent préférer que ce soit mensuel suivis des clients qui pensent qu'une périodicité annuelle (18,64) ou trimestrielle (16,96%) est préférable.

Qui épargne à la CNEP banque

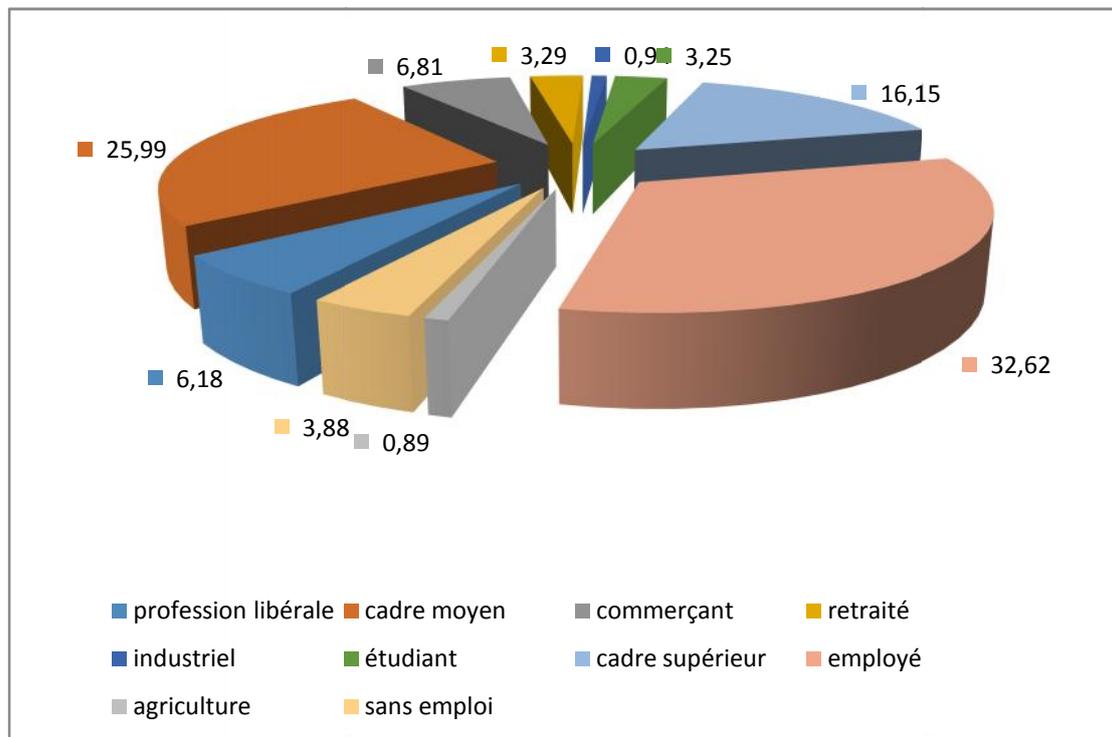


Figure 1 : Epargne à la CNEP banque

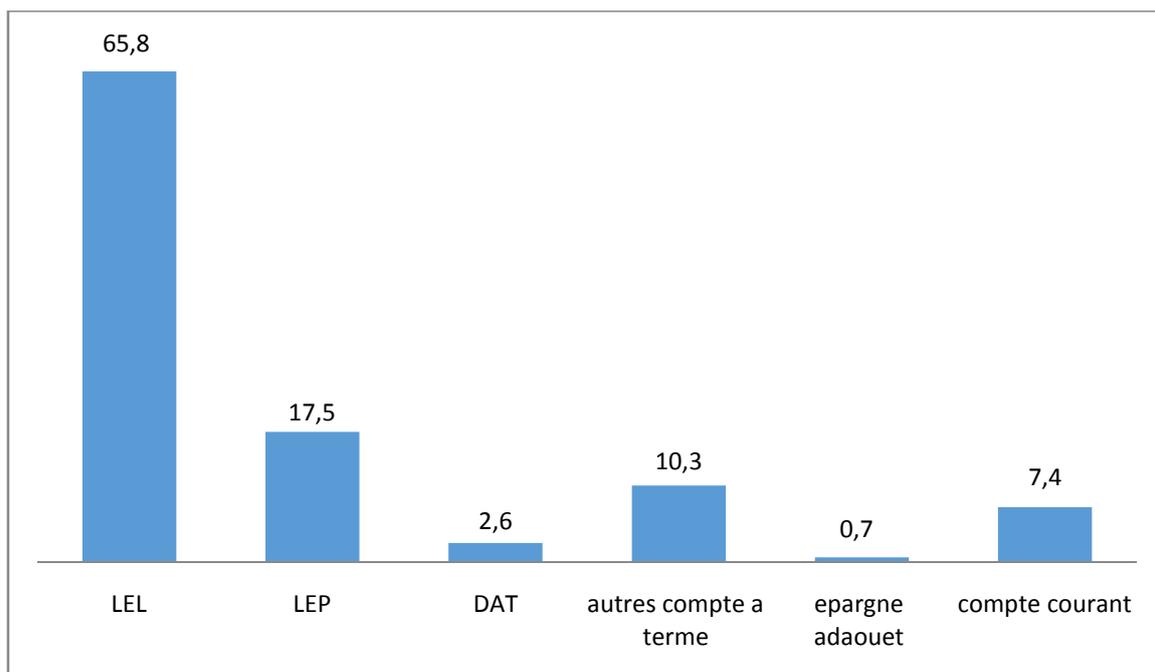


Figure 2 : produits d'épargne choisie par la clientèle.

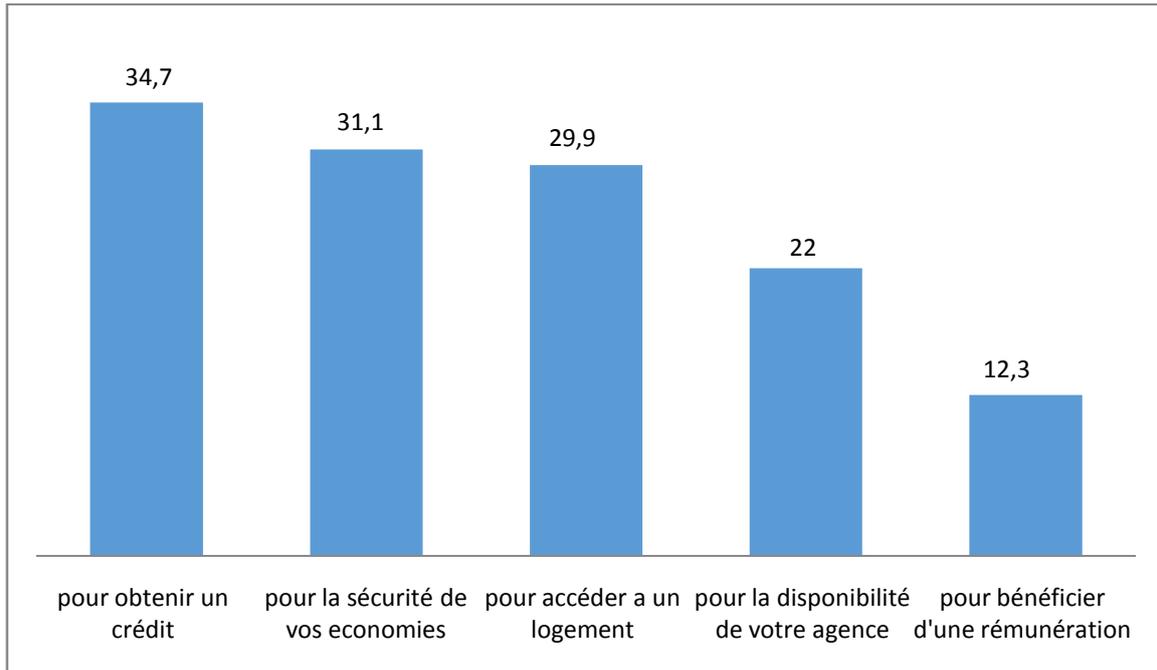


Figure 3 : Pourquoi la clientèle épargne-t-elle ?

B. Enquête réalisé au niveau de l'agence Boghni

Pour les besoins de notre enquête nous avons élaboré un questionnaire reflètent l'objet de notre étude ; il compte 19 questions simples et faciles à comprendre confection confectionnées selon l'usage qu'on veut faire des réponses et selon le degré de précision et de finesse souhaité.les questions sont classées dans un ordre logique, partant du général au particulières.

Question N°1 : (citez les différentes banques que vous connaissez à Tizi-Ouzou ?)

Tableau 2

CNEP	CPA	BNA	SOCIETE GLE	BNP	NATEXIS	BDL	BADR	BEA
28	30	35	9	9	4	25	28	21
14,81	15,87	18,52	4,76	4,76	2,12	13,23	14,81	11,11

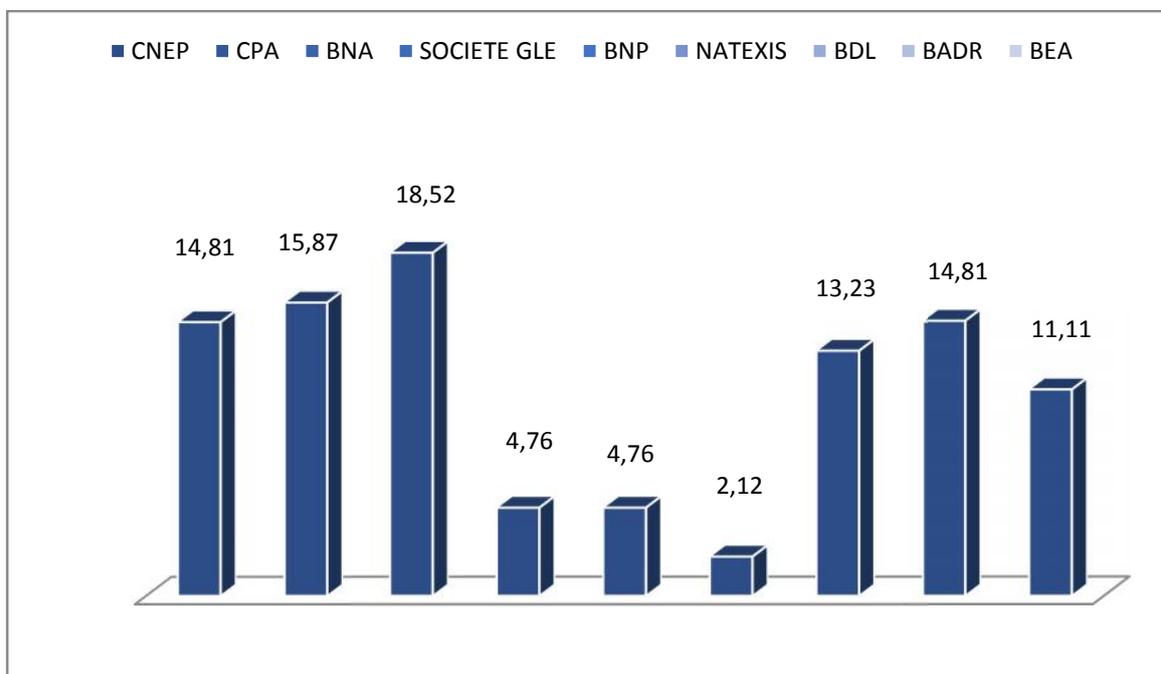


Figure 4 : Différentes banques

Le résultat de la première question représenté dans cet histogramme laisse apparaître que l'ensemble des clients interrogés, pensent que la CNEP banque possède une notoriété au même titre que la BADR.

Question N° 2 :(comment avez-vous connu la CNEP Banque ?)

Tableau 3

Recommandé	Ayant entendu parler	publicité	autres
22	17	7	5
43,14	33,33	13,73	9

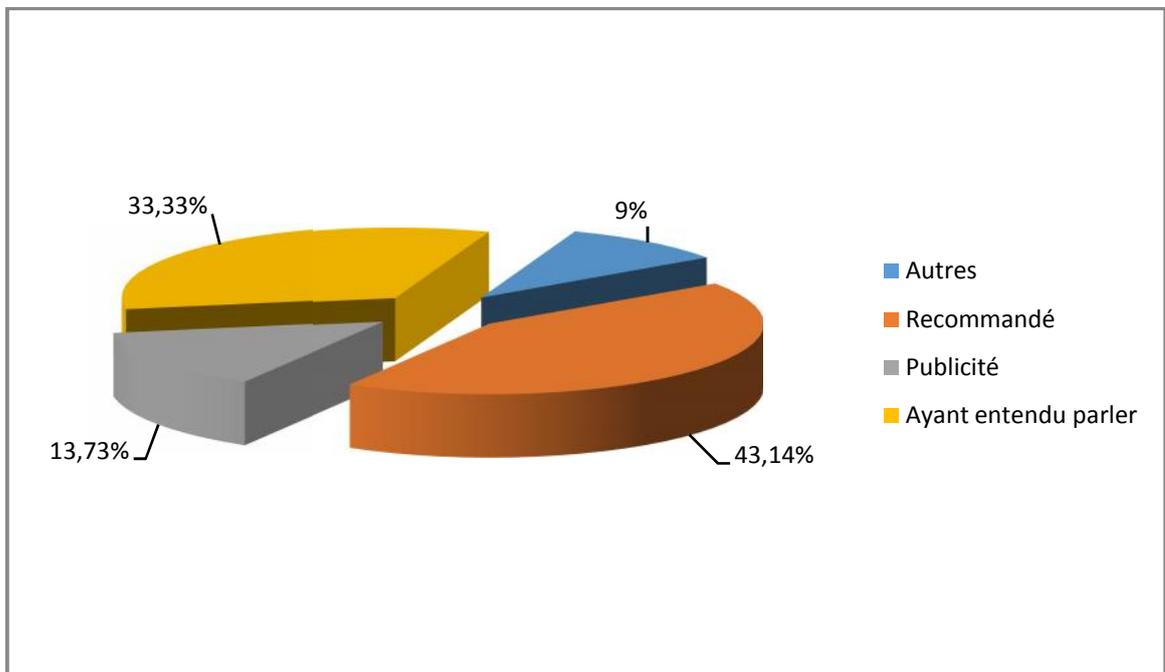


Figure 5 : comment avez-vous connu la CNEP Banque ?

En observant le diagramme circulant ci-dessous on constate que la majorité des clients ont été recommandé à la CNEP banque, ce qui confirme ce qui a été avancé dans la réponse N°1 a propos de la notoriété de la CNEP en entrainant un bouche a oreille positif.

Question N°3 : (Quelle est la nature de votre Epargne ?)

Tableau 4

A vue	A terme	Autre
29	12	10
56,86	23,53	19,61

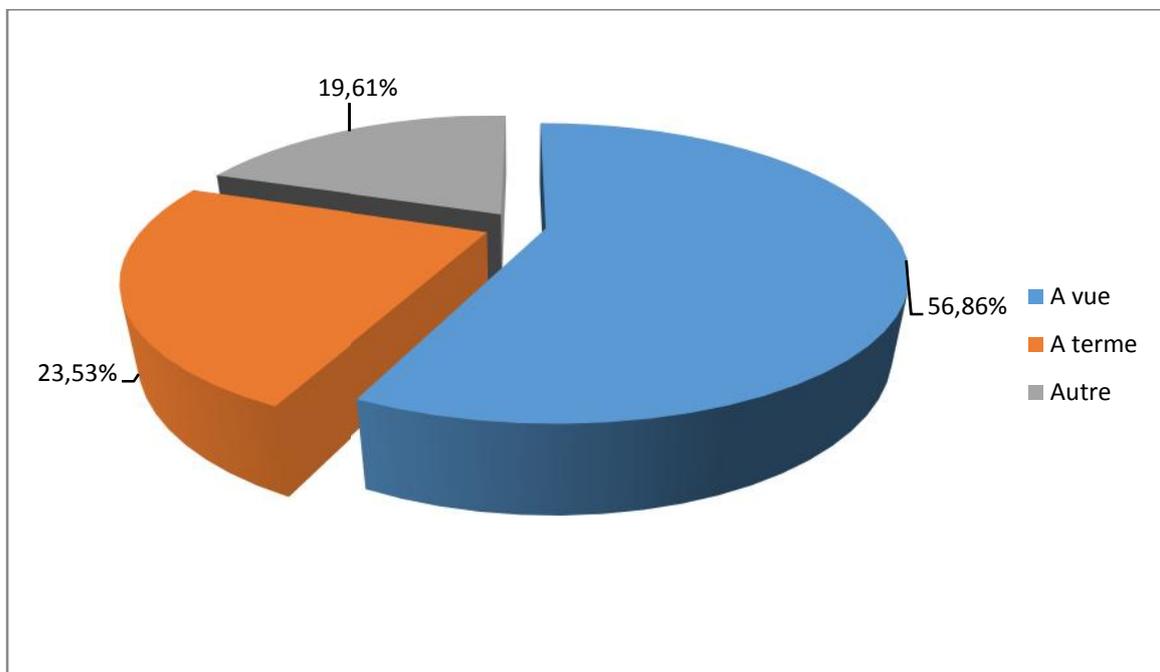


Figure 6 : la nature de l'épargne

Sur l'ensemble des individus interrogés sur la nature de leurs épargne nous avons constaté que 56,86% disposant d'une épargne a vue, 23,53% d'une épargne a terme, alors que 19,61% Optent pour d'autres produits de la banque.

Question N°4 : (disposez vous d'autres comptes dans d'autres institutions financières ?)

Tableau 5

Oui	Non
27	24
52,94	47,06

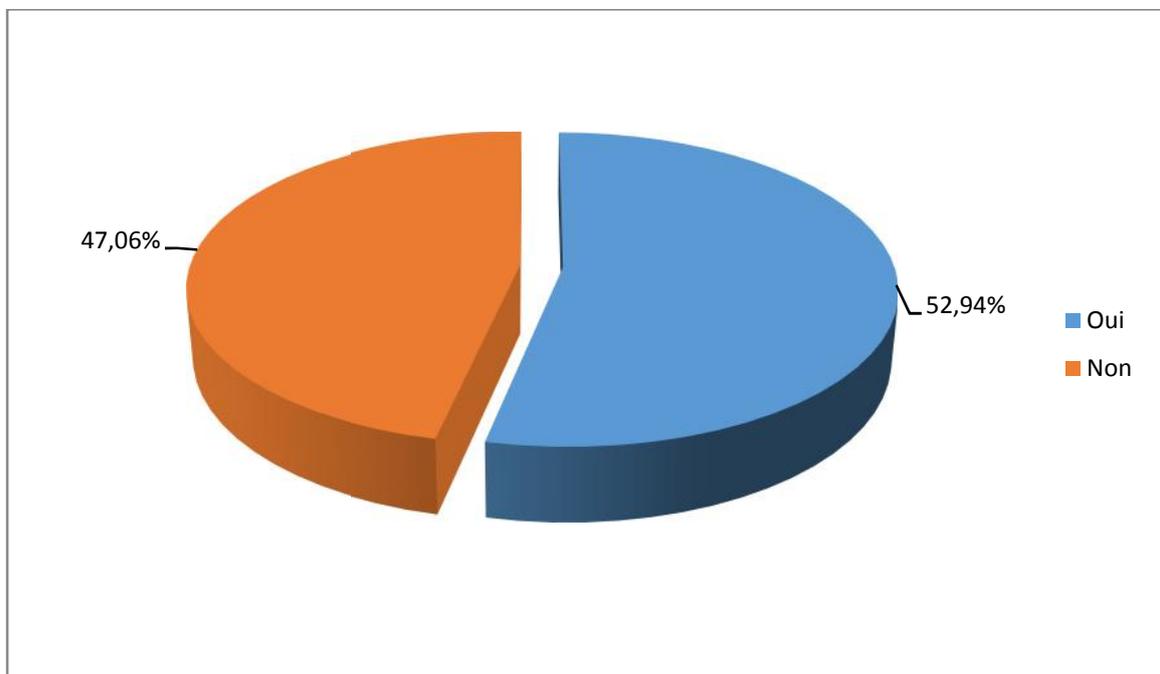


Figure 7 : autres comptes

L'analyse des réponses indique que la majorité des clients soit 52,94% possèdent d'autres comptes dans d'autres banques et ceci pour des raisons multiples.

Question N° 6 : (Ou positionnez vous la CNEP Banque par ordre de préférence parmi celle que vous connaissez ?)

Tableau 6

1 ère	2eme	3eme	4eme
30	11	5	5
58,82	21,57	9,80	9,80

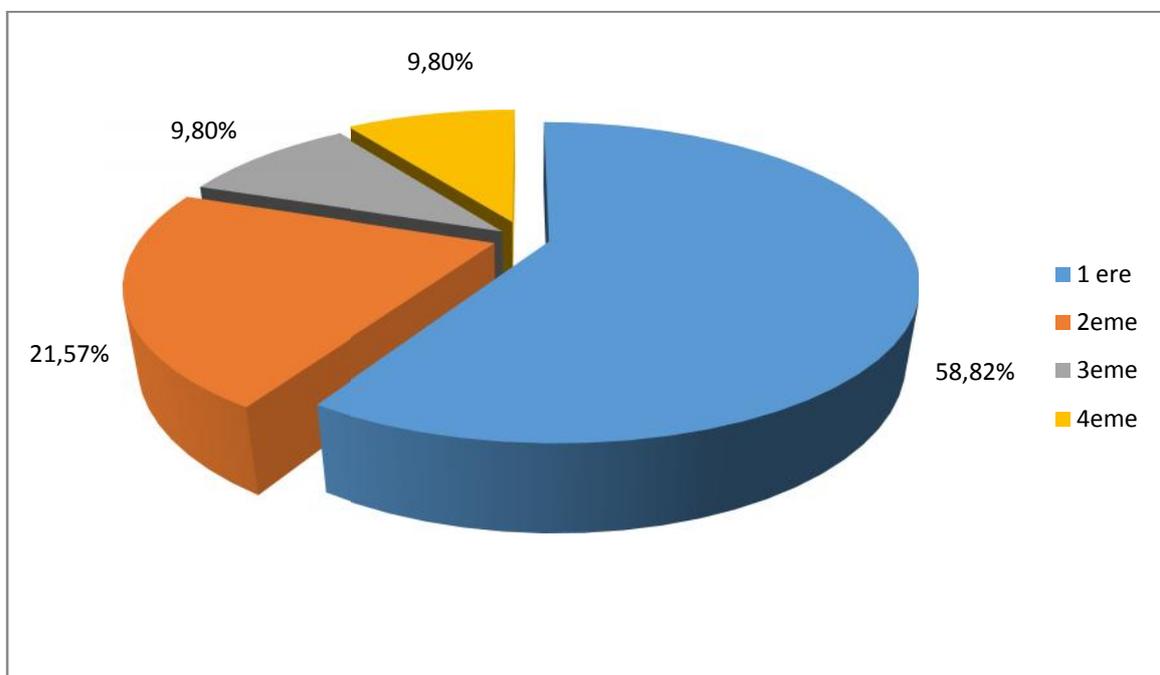


Figure 8 : Ou positionnez vous la CNEP Banque par ordre de préférence parmi celle que vous connaissez ?

Selon notre analyse, sur un total de 51 clients interrogés 30 d'entre eux classent la CNEP en pole position, 11 clients la positionnent en seconde position, 5 clients en troisième et 5 en quatrième position.

Question N°9 :(Quelles sont les modalités de périodicité de remboursement qu'on vous applique ?)

Tableau 7

Mensuel	Annuelle	Trimestrielle
31	5	15
60,78	9,80	29,41

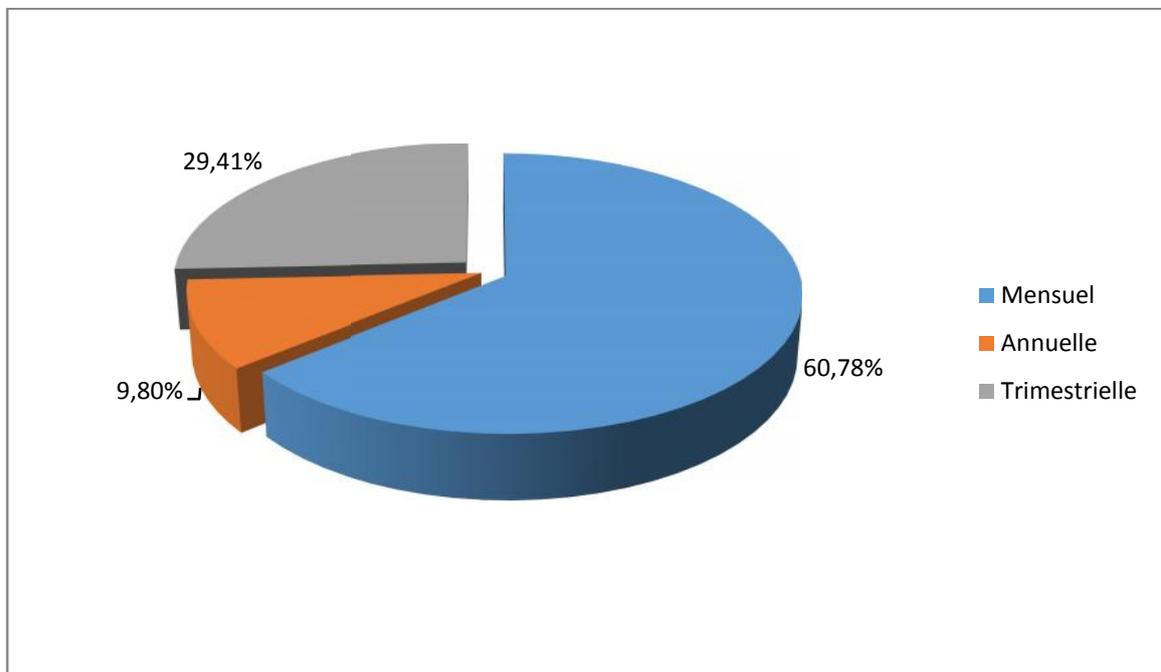


Figure 9 : les modalités de périodicité de remboursement

60,78% des clients interrogés affirment que les modalités de périodicité de remboursement appliquées sont mensuelles, 29,41% des clients affirment qu'elle est trimestrielle, et 9,80% disposent d'une modalité annuelle.

Question N°10 :(Etes vous satisfait par les modalités de remboursements ?)

Tableau 8

Oui	Non	Pas concerné
27	5	19
52,94	9,80	37,25

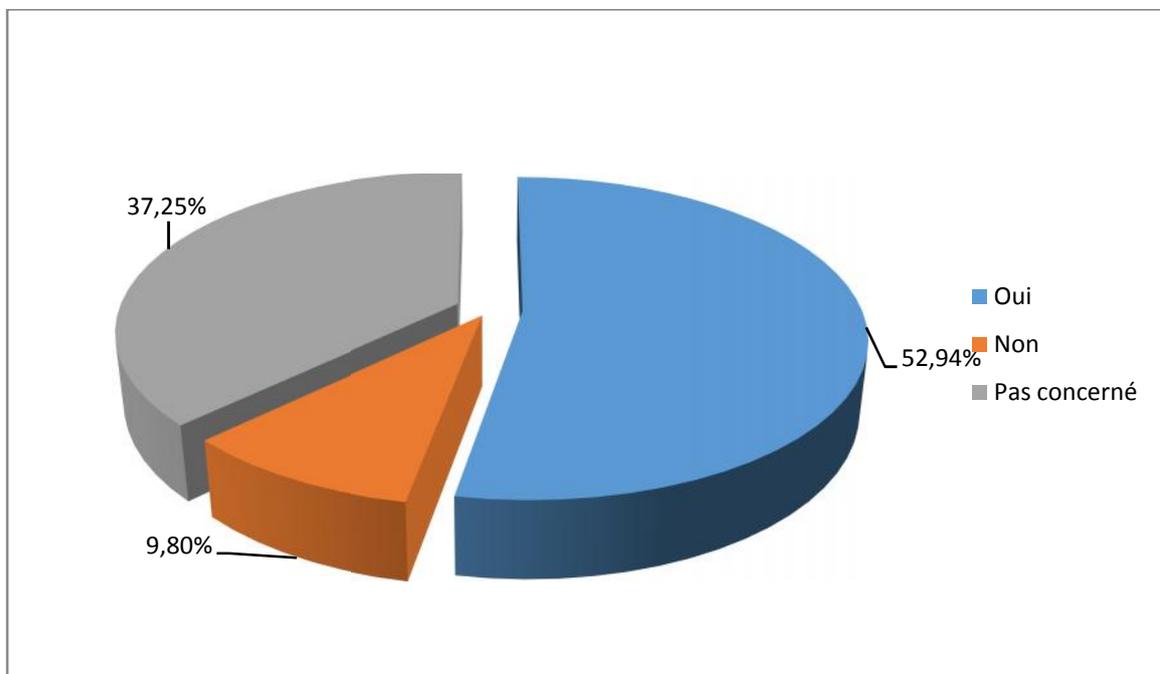


Figure 10 : Etes vous satisfait par les modalités de remboursements ?

La majorité des clients sondés 52,94% estiment qu'ils sont satisfaits par les différentes modalités de remboursements, 9,80% ne le sont pas, quant à 37,25% déclarent qui sont non concerné par la dite question.

Question N°11 : (souhaitiez vous qu'on vous propose d'autres modalités au sein de la CNEP Banque ?)

Tableau 9

Oui	Non	Sans Avis
14	23	14
27,45	45,10	27,45

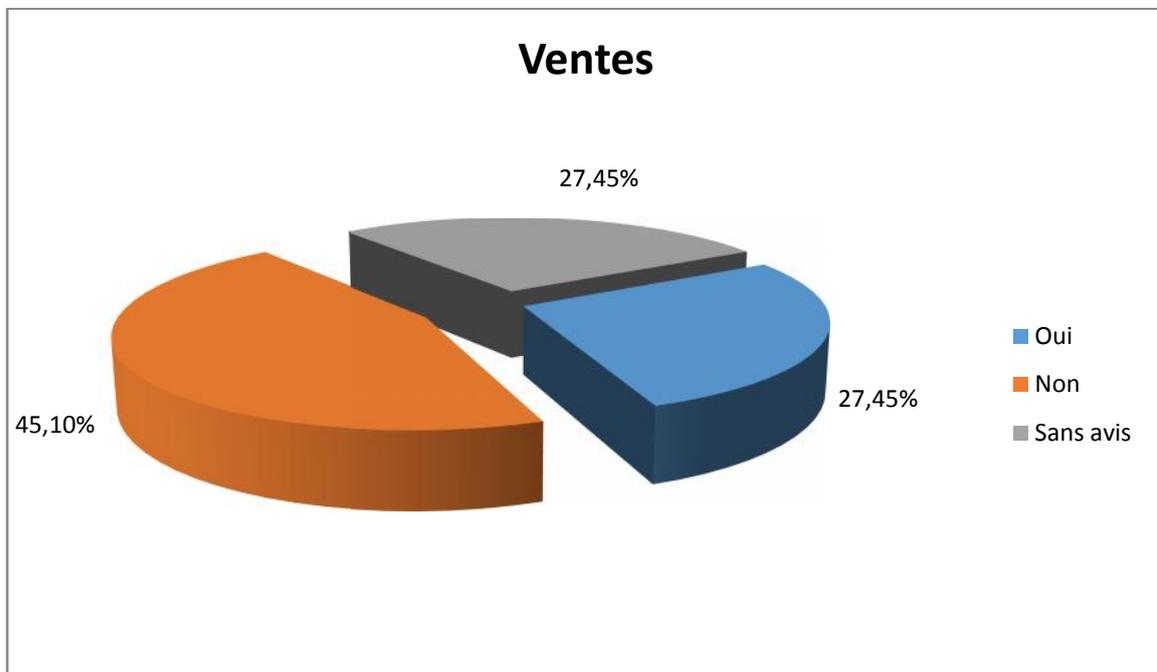


Figure 11 : autres modalités

Selon le diagramme circulant, 45,10% des clients ne souhaitent pas que la CNEP Banque propose d'autres modalités de remboursement.

Question N° 13 : (les taux d'intérêt appliqués par la CNEP Banque sont-ils ?)

Tableau 10

Attractifs	Moins attractifs	Alignés à la concurrence	Sans avis
19	7	17	8
37,25	13,73	33,33	15,69

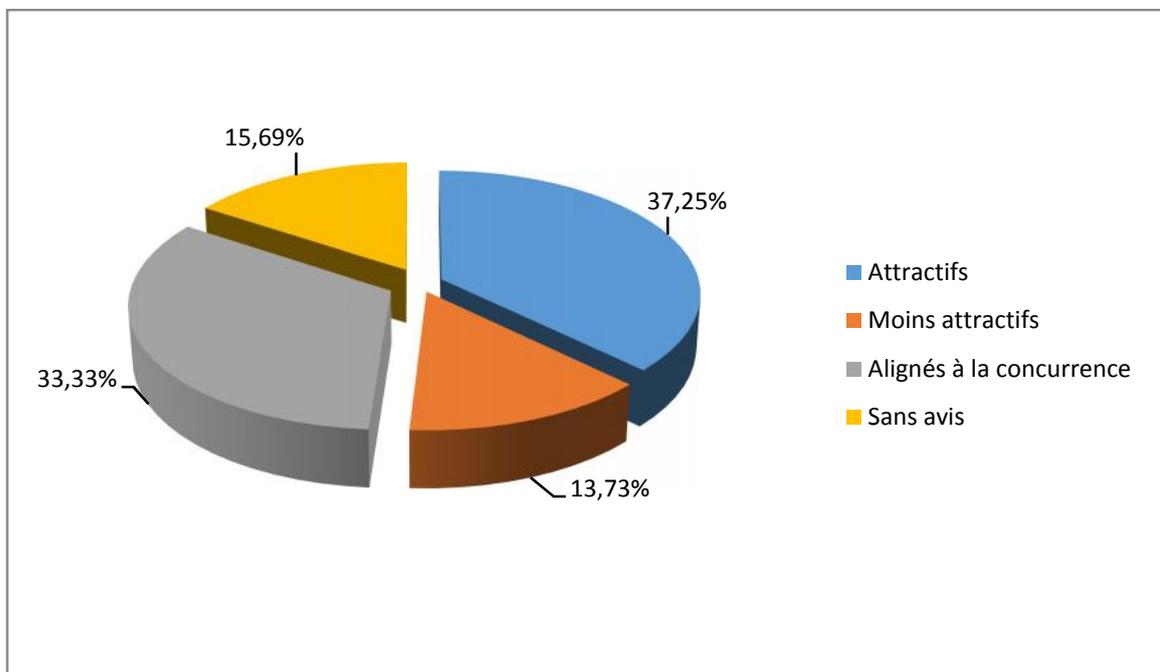


Figure 12 : le taux d'intérêts

Après L'analyse des réponses obtenus, nous constatons que 37,25% des personnes interrogées affirment que les taux d'intérêts appliquées par la CNEP Banque sont attractifs, 33,33% estiment qu'ils sont alignés à la concurrence, enfin 13,73% pensent qu'ils sont moins attractifs, alors que 15,69% sont sans avis.

Question N°14 : (vouliez vous que la totalité de vos crédits soient traitaient au niveau de la CNEP Banque ?)

Tableau 11

Oui	Non
41	10
80,39	19,61

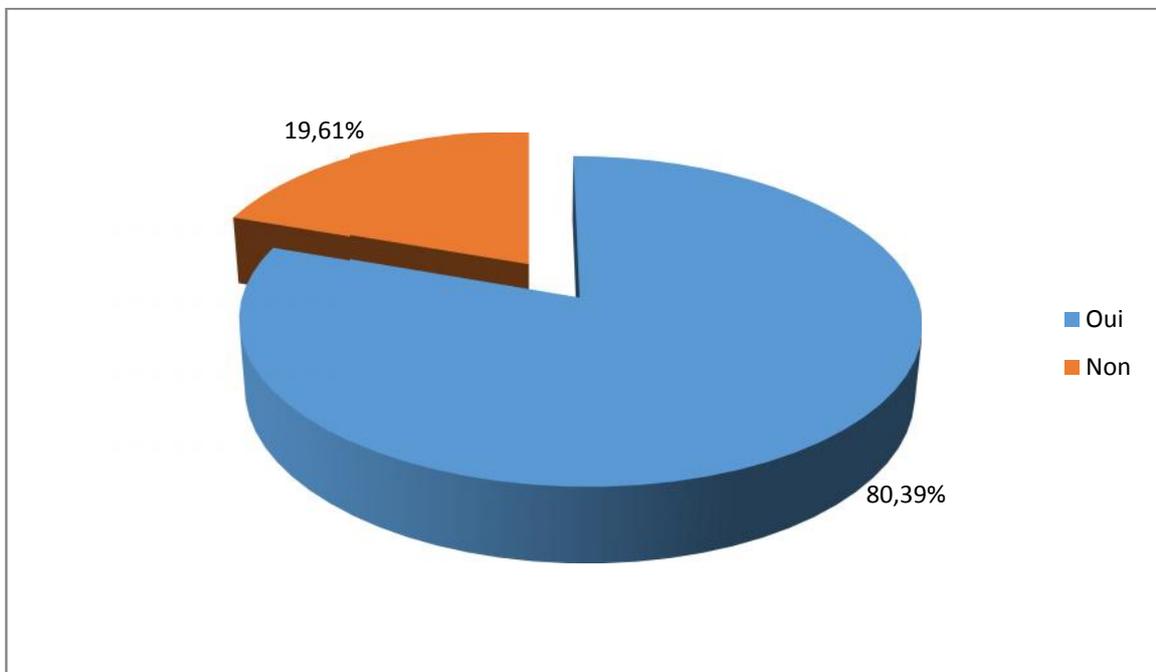


Figure 13 : vouliez vous que la totalité de vos crédits soient traitaient au niveau de la CNEP Banque ?

Après dépouillement des questions nous ne constatons que la majorité des clients c'est-à-dire 80,39% auraient aimé que tous leurs crédits soient effectués a la CNEP banque, le reste des personnes interrogées ne se sentent pas intéressé par cette proposition.

Question N°16

A. (Etes-vous satisfait par les déterminants de la qualité de service au sein de votre banque : propreté, ordre, confort ?)

Tableau 12

Satisfait	Plutôt satisfait	Sans avis	Plus insatisfait	Insatisfait
37	10	4	0	0
72,55	19,61	7,84	00,00	00,00

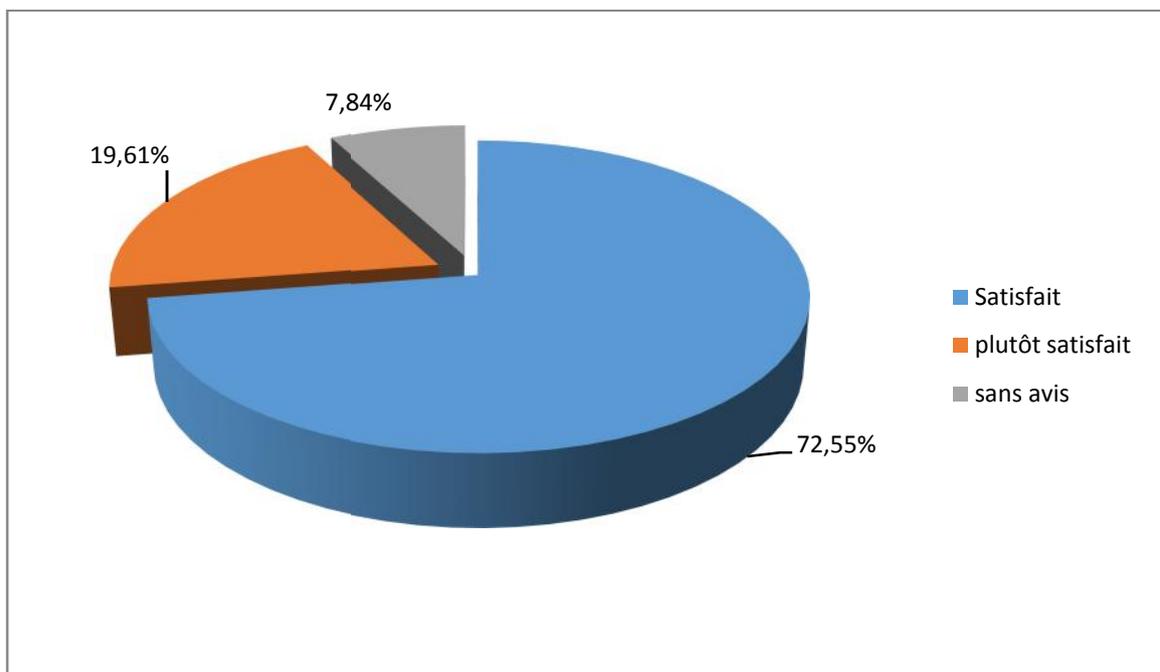


Figure 14 : Etes-vous satisfait par les déterminants de la qualité de service au sein de votre banque : propreté, ordre, confort ?

De par cette étude, on a pu constater que 72,55% des personnes interrogées sont satisfait par la qualité de service de leurs banques, 19,61% sont plutôt satisfait, alors que 7,84% restent sans avis.

Question N°16

B. Etes-vous satisfait par le comportement des employés en contact direct avec vous ?

Tableau 13

Satisfait	Plutôt satisfait	Sans avis	Plutôt insatisfait	Insatisfait
38	4	4	2	3
74,51	7,84	7,84	3,92	5,88

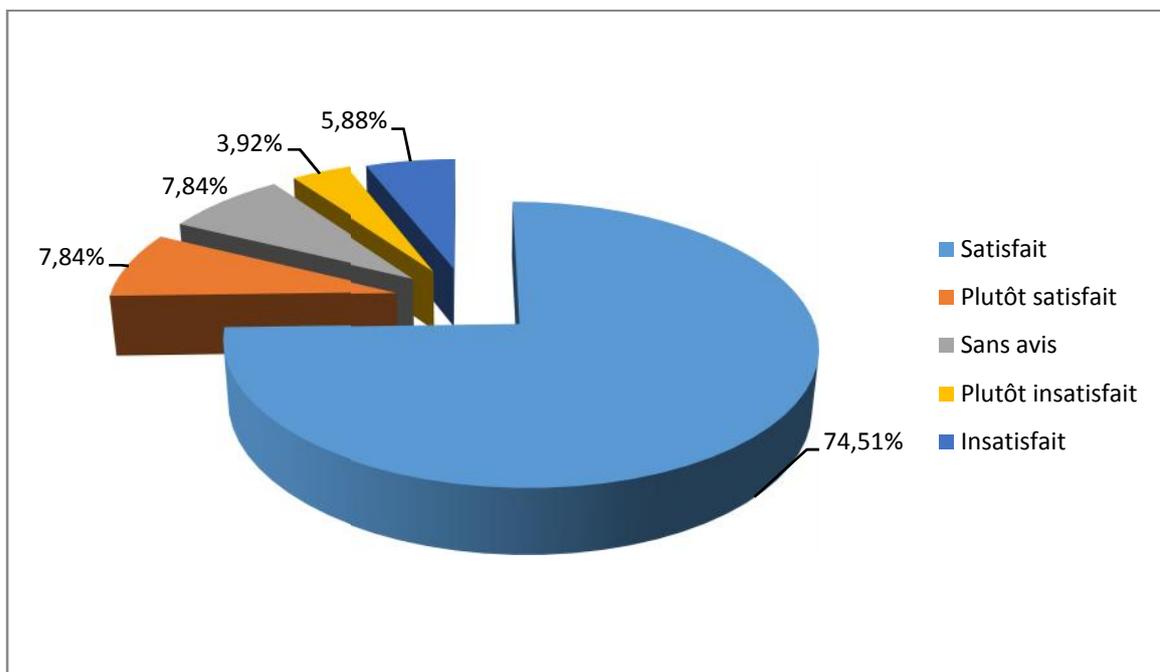


Figure 15 : Etes-vous satisfait par le comportement des employés en contact direct avec vous ?

La majorité des clients sondés (74,51%), estiment qu'ils sont satisfaits par le comportement des employées, tandis que 7,84% estiment être plutôt satisfaits et sans avis respectivement, cependant 3,93% sont plutôt insatisfait et enfin 5,88% sont insatisfait.

Question N°16

A. (Comment jugez-vous la qualité de l'accueil au sein de votre agence CNEP ?)

Tableau 14

Satisfait	Plutôt satisfait	Sans avis	Plutôt insatisfait	Insatisfait
36	7	4	2	2
70,59	13,73	7,84	3,92	3,92

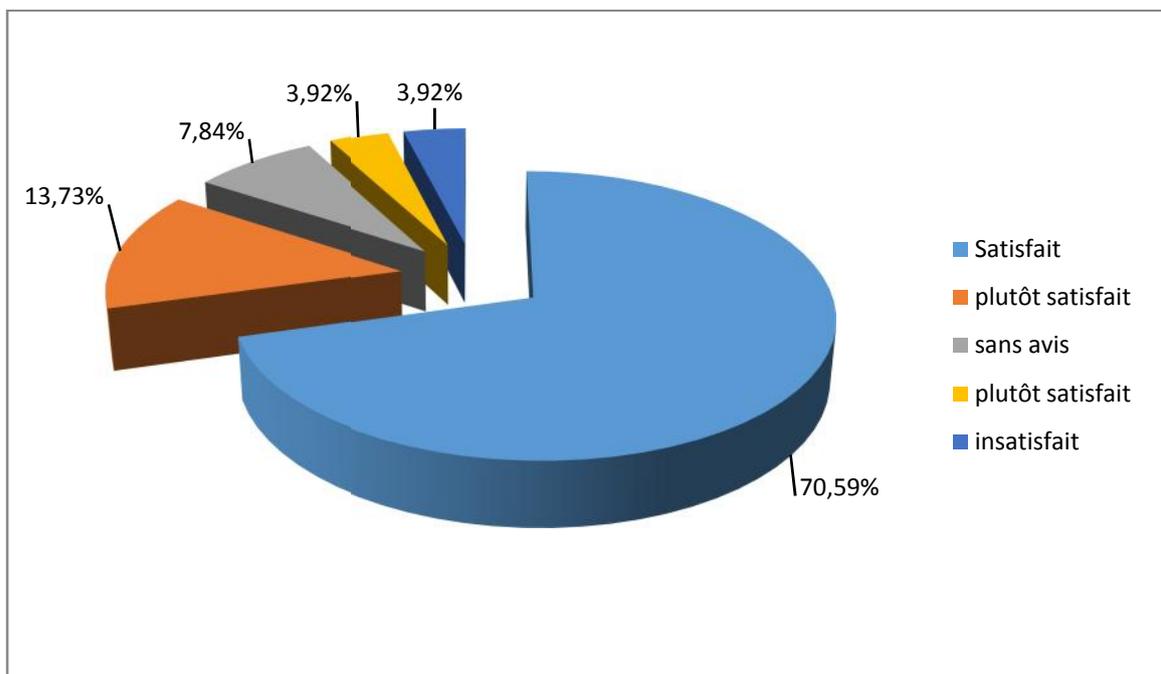


Figure 16 : Comment jugez-vous la qualité de l'accueil au sein de votre agence CNEP ?

70,59% des clients interrogés affirment être satisfaits par l'accueil, alors que 13,73% sont plutôt satisfait, cependant 7,84% déclarent qu'ils sont sans avis, tant dis que 3,92% estiment être plutôt insatisfait, enfin 3,92% des personnes interrogées affirment qu'elles sont insatisfaites.

Question N°17 : Si vous avez eu à faire des réclamations, considérez vous qu'elles seraient acceptées et traitées ?

Tableau 17

Oui	Non	Sans avis
32	10	9
62,75	19,61	17,65

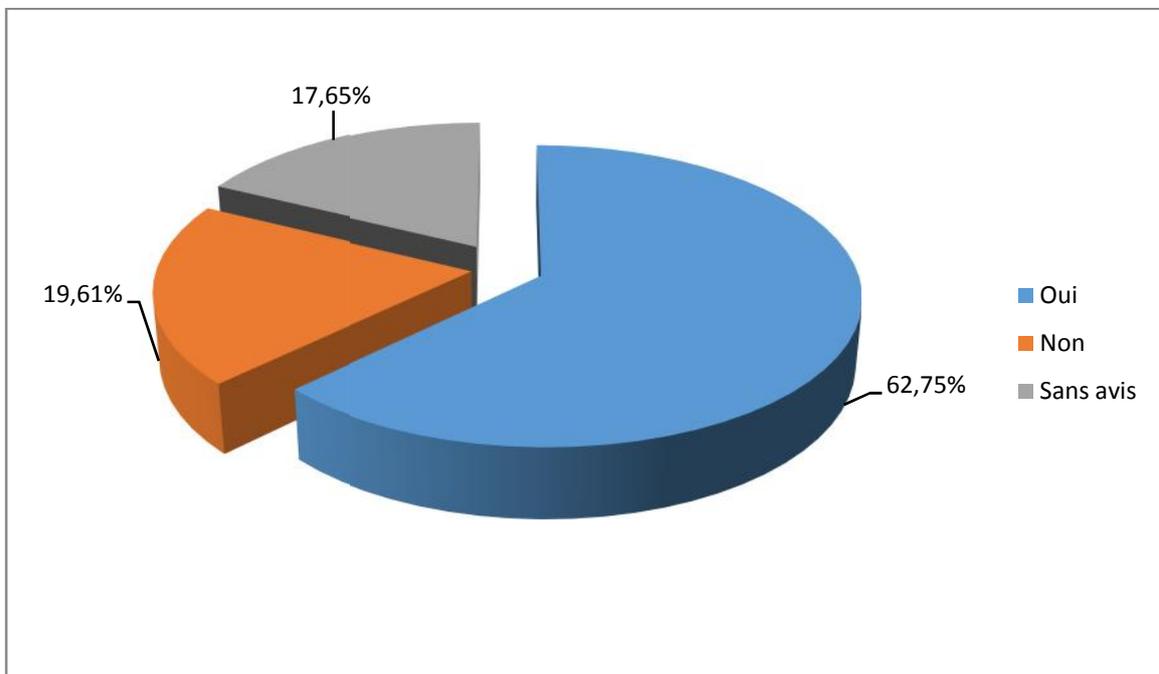


Figure 19 :: Si vous avez eu à faire des réclamations, considérez vous qu'elles seraient acceptées et traitées ?

Le diagramme circulant indique que 62,75% des clients affirment que leurs réclamations sont bien acceptées et traitées par le personnel de la CNEP Banque, tandis que 19,61% estiment le contraire, cependant 17,65% restent sans avis sur cette question.

Question N°18 : (comptez vous changer de banque à l'avenir ?)

Tableau 18

Oui	Non	Sans avis
7	41	3
13,73	80,39	5,88

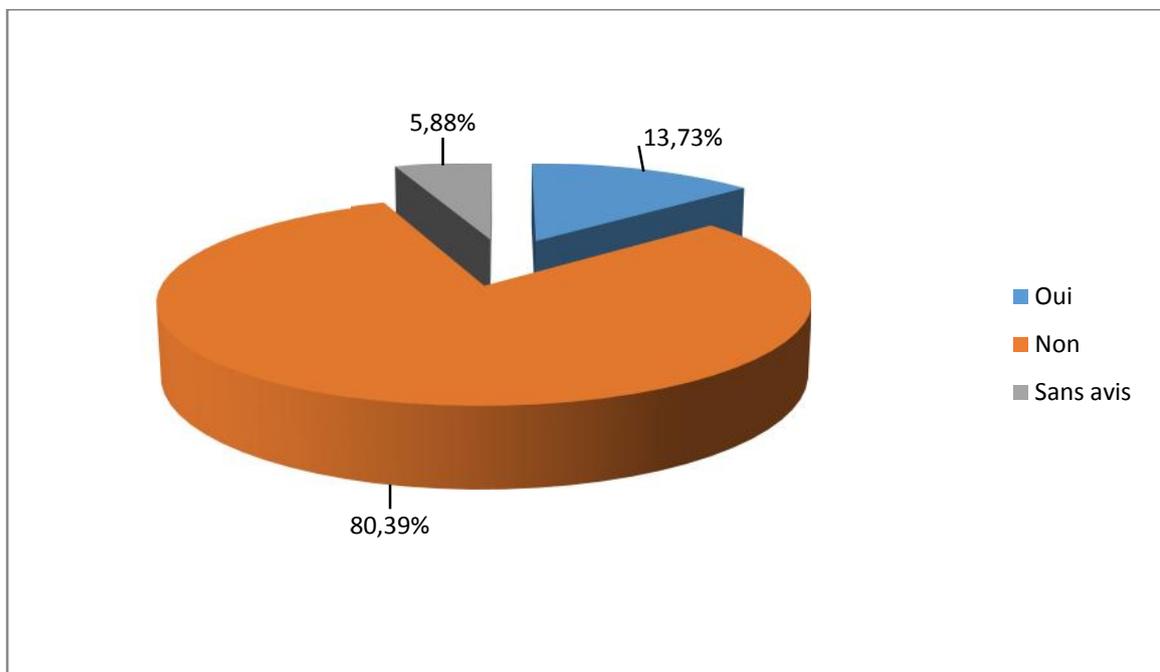


Figure 20 : comptez vous changer de banque à l'avenir ?

De part notre étude, nous avons constatés que la plupart des clients soit 80,39% n'ont pas l'intention de changer de banque, alors que 13,73% ont l'intention de la faire, et 5,88% sont sans avis sur cette question et ne dévoilent pas leurs intentions.

5. Analyse du questionnaire et recommandations

❖ Analyse des résultats du questionnaire :

Après avoir traité de façon détaillée les informations recueillies, nous allons procéder à la synthèse des résultats, il en déroule les éléments suivants :

- Le profil des clients de la CNEP par rapport au produit étudié :
La plupart des clients qui ont un compte épargne a la CNEP optent pour le compte a vue car avec cette option ils peuvent utiliser leurs épargnes comme ils souhaitent, et la grande autre majorité qui ont un crédit en générale c'est pour l'achat d'un logement.
- Les critères de choix des clients pour les modalités de remboursement : la plupart veulent avoir une modalité de remboursement trimestrielle.
- La possession d'autres comptes dans d'autres banques :

La majorité des clients de la CNEP disent avoir d'autres comptes dans d'autres banques et cela a cause de :

- La non satisfaction du rôle de la CNEP dans le cadre de l'épargne prévoyance.
- Ils reçoivent leurs retraites dans une autre banque.
- Par obligation professionnelle (compte courant postale) CCP
- Car c'est un compte en devise

❖ La satisfaction des clients de la CNEP :

Notre étude fait apparaitre que les clients de l'agence sont globalement satisfaits du point de vue de la qualité de service.

De plus la CNEP jouit d'une notoriété élevée entrainant une relation de confiance avec ses clients.

Néanmoins, restant présents certains éléments d'insatisfaction que l'agence doit prendre en compte afin d'y remédier.

❖ La fidélisation de la clientèle :

Nous estimons que les clients de la CNEP sont fidèles vu que la plus part d'entre eux n'ont pas l'intention de changer d'agence à l'avenir, d'ailleurs la majorité sont clients en moyenne depuis 15 ans.

❖ Recommandations :

Vu les insuffisances et défaillances constatées lors de l'analyse des résultats de notre étude, nous essayerons d'apporter quelques suggestions qui pourront palier aux insuffisances décelées.

- Constitution d'un fichier client visant à l'élaboration d'une politique marketing adapté ;
- Effectuer des enquêtes de satisfaction de la clientèle de façon plus régulière ;
- Mettre en place une communication spécifiques adaptée aux clients professionnels ;
- Utiliser un logiciel plus performant que le << DANSYS >> car il est trop long pour mener à temps les opérations ;
- Il est préférable aussi de créer une autre caisse, une sera spécialisée pour les retraits et l'autre pour les versements.
- Mener des actions de fidélisation de sa clientèle

D'après l'enquête que nous avons réalisée pour le produit en question, on peut conclure que la majorité des clients sont satisfaits.

Conclusion

Après 1997, la CNEP Banque a mis en place de nouveaux produits répondant aux besoins de sa clientèle, pour cela un vaste programme de réformes a été mis en exergue.

La CNEP Banque occupe une place de premier rang parmi les grandes banques en Algérie cette position est le fruit d'une relation bâtit sur la confiance avec ses clients.

En outre, la CNEP Banque dispose de bases solides pour se positionner dans son secteur, et ce, en développant une bonne qualité de ses services offert, et en maintenant la relation avec sa clientèle, dans le but de la fidéliser.

Pour cela la bonne gestion du référentiel client ainsi que la contribution du programme de fidélisation vont lui, permettre sur le long terme de mieux comprendre et mieux contacter chaque client, afin d'adapter son offre a ses besoins et ainsi le fidéliser.

On dira donc, que la CNEP Banque accorde une importance primordiale à l'analyse des besoins de sa clientèle. Il reste qu'un effort doit être déployé pour le maintenir voir améliorer sa relation client afin d'affronter une concurrence de plus en plus menaçante.

Conclusion générale

Tous n'ont pas vocation à être fidélisés, une relation client réussie implique une véritable fidélité de la part du client influent sa préférence pour la banque et un comportement exclusif envers elle.

La vente du produit bancaire, donne seulement une impression de fidélité des clients, elle met dans état de dépendance qui surestime le succès des opérations commerciales, penser que le client est devenu fidèle s'avère dangereux pour le long terme.

La GRC révolutionne le marketing, les ventes et les services, les technologies sont les moteurs de cette révolution. Les bénéfices des projets de la GRC justifient largement les investissements à réaliser et les difficultés d'intégration à surmonter.

C'est pourquoi la GRC revêt aujourd'hui autant d'importance et représente bien plus qu'un mode passager.

Elle assure une augmentation du chiffre d'affaires et donc une rentabilité durable, c'est en cela qu'il révolutionne le marketing.

Pour bien cerner les attentes de sa clientèle, la CNEP Banque organise des journées portes ouvertes sur l'ensemble de ses agences, ces opérations avec sa clientèle permettent de prendre connaissance de dernières décisions réglementaires prises par celle-ci en matière, d'octroi des crédits.

Ces journées sont également l'occasion de mettre en évidence les nouvelles procédures, dispositifs et formules mis en œuvre par cette dernière afin d'adapter son offre, et avoir une meilleure connaissance de ses attentes et de ses besoins mais aussi lui donner l'occasion de porter à son tour une appréciation sur les prestations de service fournies au niveau des structures de la CNEP Banque afin de tisser une relation durable avec elle.

Cependant, dans ce contexte les clients éprouvent un intérêt particulier à opter pour les produits de la CNEP-Banque, d'autres mesures de satisfaction doivent être régulièrement prises et suivies d'effets à plus grandes échelles à l'avenir.

Références bibliographiques

Liste des ouvrages :

- 1- MICHEL BADOU « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance »
Edition Revue Banque, Avril 2004.
- 2- STANLEY BROWB « CRM (Customer Relationship Management) » Edition
Village Mondial 2001.
- 3- DEBOURGE. M & CLAVELIN. J & PERRIER. D « Pratique du marketing ». Berti
Edition. 2001.
- 4- GERARD HIRIGOYEN « Management de la banque : Risque, relation client,
organisation »; édition Pearson Education, 2005.
- 5- KOTLER & DUBOIS « Marketing Management » 10^{ème}. édition Publi-union
édition. Paris 2000.
- 6- LENDREVIE (Jacques) et LINDON (Denis) ; MERCATOR « Théorie et pratique
du » Tome3,5^{ème} édition, DALLOZ ,1997.

Mémoires :

- 1- DOUFENE Hassina & OUAKED Nora ; Elaboration du plan marketing dans une
Banque ; en vue de l'obtention d'une licence en Science de gestion (Université
Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou), Session Septembre 2005.
- 2- ZEROUROU Kamel ; le marketing Bancaire ; en vue de l'obtention d'une licence en
Science Economique (Université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou), Promotion 2004/
2005.

Articles et revues :

CNEP NEWS N^o 18/ juillet 2004, N^o 19/ octobre 2004, N^o 21/ avril 2005, N^o 26/
janvier 2007.

Site graphie :

[http// : www. Cnepbanque.dz.](http://www.Cnepbanque.dz)

[http// : www. Inetis.ch/ ressources/ gestion-clients-\(CRM\)](http://www.Inetis.ch/ressources/gestion-clients-(CRM))

[http// : www. Marketing-étudiant.fr/ définitions](http://www.Marketing-étudiant.fr/définitions)

CNEP Banque

Cher client : afin de nous rapprocher de vous et de détecter vos différents besoins au sein de notre agence, nous tenons à mettre à votre disposition ce questionnaire qui nous sera bénéfique pour améliorer non seulement notre qualité de service, mais aussi anticiper vos attentes.

➤ **1-Citez les différentes banques que vous connaissez à Tizi-Ouzou ?**

-
-
-
-

➤ **2-Comment avez-vous connu la CNEP Banque ?**

- recommandé
- ayant entendu parler
- publicité
- autres, précisez

➤ **3-Quelle est la nature de votre épargne ?**

- a vue
- à terme

➤ **4-Disposez –vous d’autres comptes dans d’autres institutions financières ?**

- oui -non

➤ **5-Si oui, pourquoi ?**

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

➤ **6-Ou positionnez-vous la CNEP Banque par ordre de préférence parmi celle que vous connaissiez ?**

-
-
-
-

Annexes

➤ **7-Depuis quand êtes-vous client a la CNEP Banque ?**

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

➤ **8-Quelle est la nature de votre crédit ?**

-
-
-

➤ **9-Quel sont les modalités de périodicité de remboursement qu'ou vous applique ?**

-mensuel
-annuelle
-trimestrielle

➤ **10-Etes-vous satisfait par les modalités de remboursement ?**

Oui non

➤ **11-Souhaitez-vous qu'on vous propose d'autres modalités au sein de la CNEP –Banque ?**

Oui non

➤ **12-Si c'est oui, les quelles ?**

.....

➤ **13-Les taux d'intérêts appliqués par la CNEP Banque sont-ils ?**

-attractifs
-moins attractifs
-alignés à la concurrence

➤ **14-Voulez-vous que la totalité de vos crédits soient traites au niveau de la CNEP Banque ?**

Oui non

➤ **15-Pourquoi ?**

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

Annexes

➤ 16

	Satisfait	Plutôt satisfait	Sans avis	Plutôt insatisfait	Insatisfait
A. Etes-vous satisfait par les déterminations des qualités de service au sein de la CNEP ? (propreté, ordre, confort)					
B. Etes-vous satisfait par le comportement des employés en contact avec vous ?					
C. Comment jugez-vous la qualité de l'accueil au sein de votre agence CNEP ?					

➤ **17-Si vous avez en a faire des réclamations, considérez vous qu'elles seraient acceptées et traites ?**

Oui non

➤ **18-comptez-vous changer de banque à l' avenir ?**

Oui non

➤ **19-Si c'est oui, pourquoi ?**

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

Remarques globales :

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

Tables des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre I : Marketing des services bancaires

Introduction 3

Section 1 : Généralités sur le marketing et le service 4

1. Généralités sur le marketing 4

1.1. Définition du marketing 4

 Selon Philippe KOTLER 4

 Selon Leurevie, Lindon Lauter 4

 Selon fertora 4

 Selon Labi 5

1.2. Historique de marketing 5

 Peter DRUCKER 6

1.3. Evolution de marketing 6

 • L'optique PRODUIT 7

 • L'optique VENTE 7

 • L'optique MARKETING 7

 • L'optique SOCIETALE 8

Tables des matières

2. Généralités sur le service	8
2.1 Définition des services	8
A/ Sur le plan économique	9
B/Sur le plan pratique	9
C/Sur le plan psychologique	9
D/ Sur le plan sociologique	9
2.2 Spécificités des services	10
2.2.1 L'intangibilité	10
2.2.2 La Périssabilité	10
2.2.3 L'indivisibilité	11
2.2.4 La variabilité	11
2.3 Les différentes catégories de services	11
Section 2 : Généralité sur la banque.....	12
1. Définition de la banque	12
2. Les activités bancaires	12
❖ Acquisition des fonds	12
a) Collecte des dépôts	12
b) Emprunt sur le marché monétaire	12
❖ Accorder des crédits	13
3. La clientèle des banques	13
Les particuliers	13

Tables des matières

Les entreprises	13
Les collectivités locales	13
Section 3 : Le marketing bancaire	14
1. Définition du marketing bancaire	14
2. Evolution du marketing bancaire	14
3. Spécificités du marketing bancaire	15
Conclusion	18

Chapitre II : La gestion de la relation client

Introduction	19
Section 1 : La gestion de la relation client (GRC)	20
1. Origines de la GRC	20
Le modèle déclencheur (One to One)	21
2. Aperçu sur la GRC	21
a) Définition	22
b) Stratégies	22
c) La Typologie	23
Section 2 : la place et les impacts de la GRC dans les banques.....	24
A / Objectifs, avantages et contrainte de la GRC	24
1. Les principaux objectifs	24
2. Les avantages de la GRC	24
3. Les inconvénients et les contraintes de la GRC	25
B/ Application, impacts et constat de la GRC	26

Tables des matières

1. Le secteur d'application de la GRC	26
2. Les outils de la GRC	27
3. L'impact de la GRC sur les clients	28
4. Evaluation de la mise en œuvre d'une GRC	29
5. Les effets d'un projet réussi de GRC	30
Conclusion.....	34

Chapitre III : La relation client en pratique cas CNEP banque

Introduction	35
Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil	36
Historique et mission de la CNEP banque	36
1. Historique	36
❖ En tant que caisse	36
La période 1964-1970	36
La période 1970-1979	36
La période 1980-1990	36
La période 1990-1997	37
❖ En tant que banque.....	37
❖ Conséquences de la transformation de la CNEP en banque	38
2. Organigramme et organisation	39
3. Présentation de l'organisme d'accueil	40
L'agence de point de vente (A)	40
L'agence de point de vente (B)	40

Tables des matières

Missions de l'agence	40
Section 2 : L'analyse des fonctions clés de la CNEP banque.....	42
1. Ressources humaines.....	42
2. Ressources informatiques	43
3. Le marketing à la CNEP banque	44
Section 3 : Les pratiques de la relation client à la CNEP	45
Les outils utilisés par la CNEP pour améliorer sa prestation	45
1. Référentiel clients	45
2. La gestion relationnelle	46
3. Enquête par observation au niveau de l'agence.....	46
A. Au niveau de l'épargne et placement	47
➤ A vue	47
➤ A terme	47
B. Au niveau du crédit (crédits immobiliers)	48
4. Nature et orientation de la relation client à la CNEP	50
A. Enquête nationale réalisé en 2004 par CNEP NEWS	50
B. Enquête réalisé au niveau de l'agence Boghni.....	54
5. Analyse du questionnaire et recommandations	70
Conclusion.....	72
Conclusion générale.....	73
Références bibliographiques	
Annexes	