

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU**



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTIONS**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

## **MEMOIRE DE FIN D'EUDES**

En vue de l'obtention du diplôme de Master  
en Sciences Commerciales  
Option : Marketing Des Services

### **Sujet**

**La démarche de la fidélisation de la clientèle bancaire  
par une approche marketing :  
Cas de la CNEP-BANQUE (Direction du Réseau  
Commercial) de TIZI-OUZOU**

**Réalisé par :**  
**IKENE THINHINANE**  
**KACI LAMIA**

**Dirigée par :**  
**Mr. BOUALLECHE ABDELKRIM**

**Devant le jury composé de :**

- **Présidente : SI AMEUR HADJIRA, MCA UMMTO**
- **Examineur : OUAZZI AZZEDINE, MAA UMMTO**
- **Rapporteur : BOUALLECHE ABDELKRIM, MAA UMMTO**

**2020/2021**



## *Remerciement*


*Avant toute chose, nous remercions Allah, le tout puissant, de nous avoir donné la force et la patience de bien mener ce modeste travail.*

*Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre promoteur Monsieur BOUALLECHE ABDELKRIM pour nous avoir acceptés et de nous encadrer tout au long de ce travail, notamment pour la confiance, les conseils que vous nous avez accordés tout au long de ce travail malgré ses nombreuses charges, merci également pour votre disponibilité et votre gentillesse, nous vous adressons notre profonde reconnaissance pour vos remarques en vue d'améliorer ce travail.*

*Nous tenons à remercier particulièrement Mr MEZIANE MOHAMED qui nous a apporté son aide durant la période de notre stage pratique au sein de la CNEP-Banque, ainsi que Mr BOUDIAFE RABAH, et tous les personnels de LA CNEP-Banque Tizi-Ouzou pour l'esprit de coopération et la courtoisie dont ils ont fait preuve durant notre stage.*

*Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres de jury, qui nous ont honorés par leur présence et par le temps consacré pour examiner ce travail et l'évaluer.*

*À toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation et le bon déroulement de ce travail.*



# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A Mes très chers parents (Bachir et Zahia)*

*Aucune dédicaces ne saurait exprime l'affection et l'amour que j'ai pour  
vous.*

*Je prie le bon dieu de les garder en bonne santé pour une longue vie, et  
m'aide à être toujours leur fierté.*

*A ma Grand-mère (Ourida)*

*A mes deux frères (Hamid et Samir) avec mes beaux-frères (Tahar,  
Koussila et Mustapha)*

*A mon cher Fiancé (Saadi)*

*A mes sœurs (Dalila, Samira et Meryem) et ma belle-sœur (Hassina)*

*A mes princes et princesses (Jugurta, Yasten, Mellissa, Emylia, Malak,  
Thilleli, Dania, Mellina)*

*A tous mes oncles et mes tantes*

*A toutes mes cousines et cousins particulièrement (Ania)*

*À toute ma famille sans exception*

*A tous mes amis qui ont fait preuve d'une amitié sincère.*

*A Lamia ma binôme que j'ai appréciée et avec qui j'ai eu grand plaisir à  
partager cette expérience.*

*A toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce  
travail.*

***Thinhinane***



# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A Mes très chers parents (Boualem et Baya)*

*Aucune dédicaces ne saurait exprime l'affection et l'amour que j'ai pour  
vous.*

*Je prie le bon dieu de les garder en bonne santé pour une longue vie, et  
m'aide à être toujours leur fierté.*

*A mon Grand père (Mouloud)*

*A ma Grand-mère(Zahra)*

*A mon frère (Said)*

*A mon cher Fiancé (kociela)*

*A mon oncle*

*A toutes mes tantes*

*A toutes mes cousines et cousins*

*À toute ma famille sans exception*

*A tous mes amis qui ont fait preuve d'une amitié sincère.*

*A Thinhinane ma binôme que j'ai appréciée et avec qui j'ai eu grand  
plaisir à partager cette expérience.*

*A toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce  
travail.*

*Lamia*



## **Résumé**

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client qui finit toujours par apporter des avantages non négligeable aux deux parties. Actuellement, face à la concurrence, l'innovation, et aux nouvelles techniques de commercialisation, les programmes de satisfaction et de fidélisation sont considérés comme étant fondamentaux au sein des banques.

Notre thème traite des pratiques en matière de fidélisation de la clientèle bancaire à travers une recherche documentaire appuyée par une enquête sur le terrain réalisée au niveau de la CNEP-Banque auprès des clients de cette agence ; une enquête quantitative par questionnaire, complétée par une série d'entretiens avec les dirigeants de la CNEP-Banque.

Au terme de notre étude, nous avons constaté que la CNEP-Banque recours de plus en plus aux techniques de fidélisation, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres et services afin de faire face et de se différencier de la concurrence. La CNEP-Banque essaie d'anticiper sur les attentes et besoins de sa clientèle pour pouvoir satisfaire leurs exigences et de renforcer sa relation avec les clients de sorte à les conserver et assurer leurs fidélités à long terme.

### **Mots clés :**

Marketing, marketing bancaire, satisfaction, fidélité, fidélisation, programme de fidélisation, la banque (CNEP-Banque).

## **Abstract**

Retaining a customer means creating a relationship between a company and its customer that always ends up bringing significant benefits to both parties. Currently, in the face of competition, innovation, and new marketing techniques, satisfaction and loyalty programs are considered fundamental within banks.

Our theme deals with banking customer loyalty practices through documentary research supported by a field survey carried out at the level of the CNEP-Bank with the clients of this agency ; a quantitative questionnaire survey, supplemented by a series of interviews with CNEP-Bank managers.

At the end of our study, we noted that the CNEP-Bank increasingly uses loyalty techniques, which translate into proposals for new offers and services in order to face and stand out from the competition. The CNEP-Bank tries to anticipate the expectations and needs of its customers in order to be able to meet their requirements and to strengthen its relationship with customers so as to retain them and ensure their long-term loyalty.

### **Key words :**

Marketing, bank marketing, satisfaction, loyalty, loyalty program, the bank( CNEP-Banque).

---

# Liste des tableaux

---

## *Liste des tableaux*

<b>Tableau N°01</b> : La segmentation de la clientèle bancaire.....	15
<b>Tableau N°02</b> : La distinction entre la satisfaction et fidélité .....	35
<b>Tableau N°03</b> : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients .....	89
<b>Tableau N°04</b> : Répartition de l'échantillon par sexe .....	90
<b>Tableau N°05</b> : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge .....	91
<b>Tableau N°06</b> : Répartition de l'échantillon par CSP .....	92
<b>Tableau N°07</b> : L'ancienneté des clients .....	93
<b>Tableau N°08</b> : Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque .....	94
<b>Tableau N°09</b> : Répartition de l'échantillon par moyennes de communication .....	95
<b>Tableau N°10</b> : Répartition de l'échantillon par le critère coût .....	96
<b>Tableau N°11</b> : Les opérations effectuées au niveau de la CNEP-Banque .....	97
<b>Tableau N°12</b> : Répartition de l'échantillon par les moyennes entendu parler de la CNEP-Banque .....	98
<b>Tableau N°13</b> : Répartition de l'échantillon selon le critère technologie et les outils proposés .....	99
<b>Tableau N°14</b> : Evaluation de qualité des services de la CNEP-Banque .....	101
<b>Tableau N°15</b> : Mesure la valeur des services de la CNEP-Banque par rapport à leur prix..	102
<b>Tableau N°16</b> : Evaluation de la compréhension de la CNEP-Banque par apport à leurs besoins professionnels .....	103
<b>Tableau N°17</b> : Types de produit (s) souscrit (s) .....	105
<b>Tableau N°18</b> : Types de crédit contracté .....	106
<b>Tableau N°19</b> : L'ancienneté de création de compte épargne .....	107
<b>Tableau N°20</b> : La recommandation de la CNEP-Banque à un proche ou un partenaire ....	108
<b>Tableau N°21</b> : La sollicitation de la CNEP-Banque plusieurs fois au même produit (crédits répétitif) .....	109
<b>Tableau N°22</b> : La qualité d'accueil client .....	110
<b>Tableau N°23</b> : Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations effectuée à la CNEP-Banque .....	111
<b>Tableau N°24</b> : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients .....	112
<b>Tableau N°25</b> : Les réclamations émises .....	113
<b>Tableau N°26</b> : La prise en charge des réclamations .....	114

<b>Tableau N°27</b> : La prise en charge des attentes clients .....	115
<b>Tableau N°28</b> : Degré de prise en charge des attentes des clients .....	116
<b>Tableau N°29</b> : Les caractéristiques de la fidélisation des clients .....	117
<b>Tableau N°30</b> : Evaluation de risque d'attrition .....	118
<b>Tableau N°31</b> : Les axes d'améliorations .....	119
<b>Tableau N°32</b> : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence .....	122
<b>Tableau N°33</b> : Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque .....	123
<b>Tableau N°34</b> : Le croisement entre la catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque .....	124
<b>Tableau N°35</b> : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients .....	126

---

# Liste des figures

---

## *Liste des figures*

<b>Figure N°01</b> : Le cycle de vie des produits bancaires .....	17
<b>Figure N°02</b> : Les trois caractéristiques de la satisfaction .....	29
<b>Figure N°03</b> : Le modèle de satisfaction .....	30
<b>Figure N°04</b> : Les deux composantes de la fidélité .....	33
<b>Figure N°05</b> : Le lien entre la fidélisation et la satisfaction .....	37
<b>Figure N°06</b> : Facteurs de fidélisation .....	40
<b>Figure N°07</b> : La démarche de fidélisation .....	41
<b>Figure N°08</b> : La mise en place d'un programme de fidélisation .....	46
<b>Figure N°09</b> : La démarche de GRC .....	54
<b>Figure N° 10</b> : Répartition de l'échantillon par catégories de clients .....	89
<b>Figure N°11</b> : Répartition de l'échantillon par sexe .....	90
<b>Figure N°12</b> : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge .....	91
<b>Figure N°13</b> : Répartition de l'échantillon par CSP .....	92
<b>Figure N°14</b> : Répartition de l'échantillon par L'ancienneté des clients .....	93
<b>Figure N°15</b> : Répartition de l'échantillon par critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque .....	95
<b>Figure N°16</b> : Répartition de l'échantillon par moyennes de communication .....	96
<b>Figure N°17</b> : Répartition de l'échantillon par le critère coût .....	97
<b>Figure N°18</b> : Répartition de l'échantillon par opérations effectuées à la CNEP-Banque .....	98
<b>Figure N°19</b> : Répartition de l'échantillon par les moyennes entendu parler de la CNEP-Banque .....	99
<b>Figure N°20</b> : Répartition de l'échantillon selon le critère technologie et les outils proposés	100
<b>Figure N°21</b> : Répartition d'échantillon selon le critère de qualité des services de la CNEP-Banque .....	101
<b>Figure N°22</b> : Répartition d'échantillon selon le critère de qualité prix .....	102
<b>Figure N°23</b> : Répartition d'échantillon selon le critère compétence de la CNEP-Banque par apport aux besoins professionnels .....	104
<b>Figure N°24</b> : Types de produit(s) souscrit(s) .....	105
<b>Figure N°25</b> : Répartition de l'échantillon par types de crédit contracté .....	106
<b>Figure N°26</b> : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté de création de compte épargne au niveau de la CNEP-Banque .....	107

<b>Figure N°27</b> : Répartition de l'échantillon selon le critère de recommandation a un proche ou un partenaire .....	108
<b>Figure N°28</b> : Répartition de l'échantillon selon le critère de sollicitation répétitif .....	109
<b>Figure N°29</b> : La qualité d'accueil client .....	110
<b>Figure N°30</b> : Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations effectuée à la CNEP-Banque .....	111
<b>Figure N°31</b> : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients .....	112
<b>Figure N°32</b> : Les réclamations émises .....	113
<b>Figure N°33</b> : Répartition de l'échantillon par prise en charge .....	114
<b>Figure N°34</b> : La prise en charge des attentes clients .....	115
<b>Figure N°35</b> : Degré de prise en charge des attentes des clients .....	116
<b>Figure N°36</b> : Les caractéristiques de la fidélisation des clients .....	117
<b>Figure N°37</b> : Evaluation de risque d'attrition .....	118
<b>Figure N°38</b> : Les axes d'améliorations .....	120
<b>Figure N°39</b> : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence .....	122
<b>Figure N°40</b> : Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque .....	124
<b>Figure N°41</b> : Le croisement entre la catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque .....	125
<b>Figure N°42</b> : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients .....	126

---

# Liste des abréviations

---

## *Liste des abréviations*

**7 P** : Produit, Prix, Place, Promotion, l'environnement Physique, le Processus et le Personnel

**ABC** : Arabe Banking Corporation Algérie

**B to B** : Business to Business

**B to C** : Business to Consumer

**BAD** : Banque Algérienne de Développement

**BADR** : Banque Agricole et du Développement Rural

**BCA** : Banque Centrale d'Algérie

**BDL** : Banque de Développement Local

**BEA** : Banque Extérieur d'Algérie

**BIRD** : Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement

**BNA** : Banque Nationale d'Algérie

**BNP** : Banque National de Paris

**CAD** : Caisse Algérienne de Développement

**CE** : Carte Epargne

**CEL** : Compte Epargne Logement

**CEP** : Compte Epargne Populaire

**CIB** : Carte Inter-Bancaire

**CNEP** : Caisse Nation d'Epargne et de Prévoyance

**CNMA** : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

**CPA** : Crédit Populaire Algérien

**CRM** : Costumer Relationship Management

**CSDCA** : Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie

**CSP** : Catégorie Socio Professionnelle

**CTP** : CNEP-Totale Prévoyance

**DAT** : Dépôt à Terme Logement

**DAB** : Distributeur Automatique de Billet

**FICLI** : Fichier Client

**FS** : Fiche Signalétique

**GRC** : Gestion de la Relation Clients

**IAD** : Invalidité Absolue et Définitive

**LSP** : Logement Social Participatif

**NTIC** : Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication

**PTT** : Postes Télégraphes et Téléphone

**QCM** : Questions à Choix Multiple

**RFM** : Récence, Fréquence et Montant

**RIB** : Relevé d'Identité Bancaire

**SAV** : Service Après- Vente

**SFI** : Société Financière Internationale

**SGA** : Société Générale Algérie

**VSP** : Vente Sur Plan

---

# Sommaire

---

# *Sommaire*

<b>Introduction générale</b> .....	01
<b>Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire</b> .....	05
<b>Introduction</b> .....	05
<b>Section 01 : Présentation du Marketing bancaire</b> .....	05
<b>Section 02 : La démarche marketing au sein d'une banque</b> .....	13
<b>Conclusion</b> .....	26
<b>Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire</b> .....	27
<b>Introduction</b> .....	27
<b>Section 01 : Notion de base de la fidélisation du client</b> .....	27
<b>Section 02 : Les techniques de la fidélisation</b> .....	41
<b>Section 03 : La fidélisation des clients au niveau de la banque</b> .....	54
<b>Conclusion</b> .....	58
<b>Chapitre III : Cas pratique : La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque</b> .....	59
<b>Introduction</b> .....	59
<b>Section 01 : La présentation de secteur bancaire en Algérie et la CNEP-Banque</b> .....	59
<b>Section 02 : La fidélisation au sein de la CNEP-Banque</b> .....	75
<b>Section 03 : Analyse du questionnaire</b> .....	84
<b>Conclusion</b> .....	129
<b>Conclusion générale</b> .....	130

---

# **Introduction générale**

---

## Introduction générale

---

La mondialisation a pour conséquence la surpression progressive des frontières entre les marchés, cette dernière a permis au marché algérien de s'ouvrir aux produits et services de banques étrangères. Ce qui a permis aux consommateurs algériens (particuliers et entreprises) d'apprécier et de comparer la qualité de services de ces dernières pour en choisir celle qui répond à leurs besoins et attentes.

Pour garder une part de marché et l'accroître, les banques sont dans l'obligation de développer leurs outils de gestion et essentiellement la qualité des produits et services offerts pour la satisfaction de leur clientèle.

Les banques publiques et les banques étrangères à capitaux privés doivent être à l'écoute et répondre aux exigences des clients pour produire des services de qualité qui les satisferont. Ceci dans le but de fidélisation de la clientèle qui devient de plus en plus exigeante en matière de qualité de services.

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition de clients et la réalisation de transactions. Dans les années 90, de nombreux facteurs vont inciter les entreprises à utiliser les nouvelles technologies, avec notamment les bases de données et les nouveaux canaux de communication personnalisable et interactifs, pour développer des programmes de fidélisation. Le marketing n'est plus simplement transactionnel, il devient aussi relationnel.

Le marketing relationnel (CRM : Customer Relationship Management ou GRC) peut être défini comme une politique et l'utilisation d'outils destinés à établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les plus profitables, et à créer chez eux une attitude positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

Le marketing joue un rôle primordiale au sein des banques dont le but est de faire connaître au préalable les différents comportements et d'influencer son public, c'est donc essayer de faire une relation commerciale.

La démarche marketing a évolué pour passer d'un marketing de l'offre vers le marketing de la demande, d'un marketing produits vers le marketing clients, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de produits et de services, plus de facilités et de communications.

Cette évolution se traduit par l'introduction de stratégies, de démarches et de programmes de fidélisation qui constituent un axe important d'un développement de la politique relationnelle.

## Introduction générale

---

La fidélisation des clients est aujourd'hui l'une des priorités des stratégies marketing dans le contexte d'une concurrence de plus en plus ouverte à la mondialisation, des acheteurs sont devenus exigeants vis-à-vis de la banque, cette dernière espère diversifier sa clientèle et prendre des mesures adaptées pour fidéliser sa clientèle existante que l'acquérir une nouvelle clientèle.

Fidéliser un client c'est créer « Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négociables aux deux parties »<sup>1</sup>, ce qui pousse les entreprises aujourd'hui à prendre en considération l'importance de la fidélisation et focaliser ses efforts sur l'amélioration de sa stratégie de fidélisation afin de constituer avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier et de fidéliser les meilleurs dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

Elaborer une technique de fidélisation nécessite la mise en place, par l'établissement bancaire, d'importants moyens. Par conséquent, l'objectif de notre étude se limitera à présenter « Les techniques de fidélisation de clientèle bancaire », qui est devenu l'objet de beaucoup d'études, le centre d'intérêt de toute entreprise, l'une des principales préoccupations c'est d'identifier, d'attirer et de fidéliser ses clients.

Nous avons choisi la CNEP-Banque pour effectuer notre stage pour les raisons de sa notoriété et sa bonne image sur le marché bancaire l'installation d'une filiale opérationnelle. de plus elle se trouve sur un marché saturé et trop compétitif ou en relation avec le client devenu est nécessaire, qui correspond parfaitement à notre étude.

Sur le plan méthodologique, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographique et documentaires relatives à notre thème ; parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété notre étude théorique par une enquête sur le terrain au niveau de la CNEP-Banque qui est un acteur majeur et historique dans le marché algérien et qui place la relation client et sa fidélisation au cœur de sa stratégie d'où notre choix d'étude en posant la problématique suivante :

**« Comment la CNEP-Banque applique-t-elle la démarche marketing pour fidéliser sa clientèle ? ».**

---

<sup>1</sup> Oliver BANDE, « Introduction à la fidélisation des clients », édition d'organisation, Paris, P.20.

# Introduction générale

---

## Les questions secondaires :

Pour mieux éclairer cette problématique, nous avons posé ses questions suivantes :

- La CNEP-Banque répond-t-elle aux attentes de ses clients ?
- La satisfaction conduit-t-elle à la fidélisation de la clientèle bancaire ?
- Quel est le niveau de satisfaction globale des services et gammes de produits proposés par la CNEP-Banque ?

## Pour répondre à toutes ces questions, les hypothèses retenues sont les suivantes :

- La CNEP-Banque répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leurs besoins et leurs désirs.
- La fidélisation des clients passe par la satisfaction.
- Les clients de la CNEP-Banque sont globalement satisfaits par les services et gammes de produits proposés par la CNEP-Banque.

## Méthodologie de travail :

Pour faire réussir notre travail, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations répartis entre la recherche documentaire (ouvrages et autres documents), l'utilisation d'internet, l'observation de la CNEP-Banque et ses différents services, l'entretien avec les différents acteurs de la CNEP-Banque, mais aussi la technique du questionnaire.

## Structure du travail :

La structure du travail s'articule en conséquence en trois (03) chapitres. Les deux premiers sont d'ordre théorique tandis que le troisième constitue une étude empirique.

Le plan de travail adopté se décline de la manière suivante :

Le premier chapitre « Généralité sur le marketing bancaire ». Nous abordons la présentation du marketing bancaire, ensuite on passe à la démarche marketing.

Le deuxième chapitre « La fidélisation des clients dans le secteur bancaire ». Il a pour objectif de mettre l'accent sur les notions de base de fidélisation du client, ensuite décrire les techniques de fidélisation, et finir avec la fidélisation des clients au niveau de la banque.

## Introduction générale

---

Le troisième et dernier chapitre porte sur « Cas pratique : La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque ». Qui fera l'objet de la présentation du secteur bancaire en Algérie et la CNEP-Banque, ensuite on étudiera sa fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque et enfin, qui sera consacré à notre étude de cas, en représentant la cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête, l'analyse et l'interprétation des résultats, et en réalisant un sondage à travers un questionnaire d'enquête auprès des clients.

Et enfin nous terminerons notre travail par une conclusion qui synthétisera les réponses aux questions posées au départ.

---

**Chapitre I :**  
**Généralité sur le marketing bancaire**

---

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

## Introduction :

Le marketing joue un rôle dans les entreprises, d'autres secteurs et institution ont jugé indispensable d'introduire cette démarche dans leurs organismes, tels que les institutions financières, notamment les banques qui se trouvent dans l'obligation de faire du marketing.

Le marketing bancaire est apparu durant les années 70 et ne cesse de se développer ; car les banques doivent absolument satisfaire leurs clients et essayer d'acquérir d'autres.

L'objet de ce chapitre est de présenter les différentes définitions et les concepts du marketing bancaire, la première section porte sur l'évolution, spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire, la deuxième sur la démarche marketing au sein d'une banque (stratégie et opérationnel).

## Section 01 : Présentation du Marketing bancaire

Une banque est une entreprise qui gère les dépôts et collecte l'épargne de clients, accorde des prêts et offre des services financiers. Elle effectue cette activité en général grâce à un réseau d'agences bancaire. Mais cette activité ne se limite pas à la distribution des crédits et à la collecte des ressources, mais aussi à élargissement des prestations des services pour sa clientèle.

### 1.1 Définition des concepts

#### 1.1.1 Définition de marketing :

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une des définitions les plus courtes consiste à énoncer qu'il « répond aux besoins de manière rentable ».

D'après PHILIP KOTLER a défini le marketing comme suit : « Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER.P, KELER.K, MANCEAU.P « Marketing Management » 15<sup>éd</sup> Publi union, Paris 2015, P.5.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

Selon KELVIN KELLER a défini le marketing comme « Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur »<sup>2</sup>

Selon KCHIRID MUSTAPHA a défini le marketing comme « un ensemble d'actions et des moyens dont dispose une organisation opérant dans une économie de marché, pour but de prévoir ou de constater et le cas échéant de stimuler, ou renouveler les désirs des consommateurs pour une catégorie de produit et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial, d'une entreprise aux désirs ainsi déterminées ceci afin de concilier entre la réalisation de ses objectifs et la satisfaction optimale des besoins des publics auxquels elle s'intéresse »<sup>3</sup>

De tous ce qui procède, les points communs entre toutes ces définitions données par ces théoriciens au marketing sont : l'entreprise, les besoins, les produits/service et le marché.

En se basant sur ces mots clefs, on peut dire de notre part que le marketing est toute stratégie, toute démarche, toute action, ou toute philosophie faite par l'entreprise pour réaliser à la fois sa rentabilité et fidéliser sa clientèle, en mettant à la disposition des individus les produits et les services nécessaires à satisfaction de ses besoins sur le marché.

## 1.1.2 Définition du marketing bancaire :

Selon LEGOLVAN. Y Le marketing bancaire est défini comme « l'application de la démarche des techniques du marketing à l'activité bancaire ».<sup>4</sup>

Selon ZOLLINGER : « Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqués par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, et la périssabilité, ces deux dernières caractéristiques sont déclinés de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte processus et non les moyens ».<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> KOTLER.P, KELER.K, MANCEAU.P, Op.cit. P.6.

<sup>3</sup> M.KCHRID et Med. MOUSSA « Le marketing : tendance, orientation et prise de décision », Edition référence, 1<sup>ère</sup> édition, 2005, P..22.

<sup>4</sup> LEGOLVAN, Y. Dictionnaire Marketing Banque Assurance, Paris : 2<sup>ème</sup> édition DUNOD, 1988, P.77.

<sup>5</sup> ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E « Marketing et stratégie de la banque », Paris : 5<sup>ème</sup> édition DUNOD, 2008, P.28.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs. Le marketing bancaire concerne les actions marketing des banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

## 1.1.2.1 L'émergence du marketing bancaire :

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque repose sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage, la fonction marketing est venue compléter ces trois piliers.<sup>6</sup>

Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressentie la nécessité de dictionnaire marketing banque, assurance pratique la démarche marketing car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouchée nécessaire à sa production (marché des emplois).

A partir des années 90, le marketing paraissait alors intégré à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode » mais s'inscrivait dans une nécessaire démarche stratégique.<sup>7</sup>

La libéralisation de l'activité bancaire, a suscité la répartition des banques en trois volets distincts (banque d'affaire, banque de crédit long et moyen terme et banque de dépôts). Parmi les quatre volets du marketing, seule la politique de communication semble être utilisée. Et pour mieux comprendre l'application du marketing bancaire, diverses voies du marketing ; certains auteurs se sont investis à la voile sur cette conception.

## 1.1.2.2 Evolution du marketing bancaire :

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au début des années 70. A partir de cette date, le concept a été étendu à d'autres secteurs d'activités, et c'est ainsi que l'on a progressivement. Parle de marketing industriel, du marketing des achats, du marketing des services et du marketing bancaire qui feront l'objet de notre étude.

---

<sup>6</sup> DESMICHT François, « Pratique de l'activité bancaire », Edition DUNOD, Paris, 2004, P.3.

<sup>7</sup> Ibid.P.3.

## Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 années de la création de l'Association Américaine de marketing bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire.

Dans la majorité des cas, la crise de 1929, aura des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent. Le temps de la 2eme guerre mondiale n'était pas propice au développement de l'esprit et d'un politique marketing, ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).<sup>8</sup>

Selon P.KOMER<sup>9</sup>, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- Publicité
- Amabilité=Sourire
- Innovation
- Positionnement
- Analyse, planification, contrôle

En Europe, le marketing bancaire est apparu dans les années soixante. Les banques eurent alors à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne, des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle. Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire.

---

<sup>8</sup> BELANGER.S « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing », Edition banque, Paris, 2009, P.19.

<sup>9</sup> Ibid. P.51.

## Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3eme étape<sup>10</sup>. Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la 4eme étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent **choisir** en se positionnement sur le marché.

En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image.

Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo. Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait toujours la différence fondamentale, être établissement ; bien que le positionnement peut être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing ;
- Un service de planning, qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner, la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège ;
- Un service de communication externe, chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

Ces responsables sont, pour les secteurs d'activité qui les concernant à la fois des hommes d'analyse, de planning, d'assistance et de communication.

---

<sup>10</sup> TOURNOIS.N, « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition Masson, Paris, 2007, P.75.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

## 1.2 Les caractéristiques du marketing bancaire :

- Forte réglementation étatique et interpersonnelle dans la plupart des pays influence les politiques des gouvernements, en particulier les politiques fiscales : c'est-à-dire qu'une banque n'est pas totalement libre de ses offres ni de ses prix car elle suit toujours la politique générale des gouvernements.
- Notion de risques très forte (manipulation de l'argent).
- Existence de relation permanente entre le client et la banque : (exemple : achat et vente des actions et titres).
- Degré de culture des clients, surtout lorsqu'il s'agit de particulier demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Absence de protection de l'innovation rend difficile la différenciation des produits et services de façon durable.

## 1.3 Les spécificités du marketing bancaire :

Par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ces méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit <sup>11</sup>:

### 1.3.1 Le marketing des achats :

Est de collecter des ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées afin de les distribuer auprès de la clientèle.

### 1.3.2 Le marketing industriel :

Le marketing bancaire traite avec des entreprises cibles auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

---

<sup>11</sup> BEKHTI, Madjid. Politique de lancement d'un nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Mémoire de Magister, Marketing, Tlemcen, 2013. P.38.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

## 1.3.3 Le marketing des produits de grande consommation :

Le marketing bancaire gère une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

D'une manière plus spécifique, le marketing bancaire peut être résumé dans les points ci-après<sup>12</sup> :

- Une activité reposant sur une matière première : La monnaie ;
- Une confusion dans l'appellation unique des clients :
  - Ceux qui sont effectivement (Emprunteurs, utilisateurs de service,...etc.) ;
  - Ceux qui sont essentiellement fournisseurs (gros épargnants) ;
  - Ceux qui sont simultanément fournisseur.
- Le contact direct avec les clients finaux et leur rôle dans le processus de production des services (servuction) ;
- Un positionnement ambigu : entreprise commerciale ou service public ? les banques ayant par leurs stratégies commerciales, largement contribuées à cette ambiguïté au délaï, les rôles du pouvoir publics ;
- Un manque de protection de l'innovation et donc l'inexistence de privilèges d'antériorité ;
- Une concurrence réglementairement très imparfaite (compétences et marché encore réservés) ;
- Le rôle très influent des pouvoirs (tout particulièrement sur une composante essentielle du marketing-mix : produit).

Selon YVES GOLVAN, les spécificités du marketing bancaire se résument en :

- **L'argent qui constitue la matière première de l'activité bancaire :**

Elle se distingue de la matière première des autres entreprises par l'ensemble des connotations qui lui sont siennes : économiques, religieuses, morales, affectives et qui rendent extrêmement complexe la définition et le positionnement de l'image des établissements bancaire, quant à leurs activités quotidiennes et leurs relations avec les clients et de symboles prestige liés au pouvoir financier.

---

<sup>12</sup> LEGOLVAN.Y. Op. Cit. P.77.

## Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

- **Une application unique de client :**

L'épargnant est en même temps fournisseur de ressources par ses dépôts aux établissements financiers, et client par l'emprunt et l'utilisation des services.

- **La participation des clients à la réalisation des services :**

La qualité perçue des services offerts par un établissement bancaire dépend de la manière dont les clients s'impliquent dans le processus de servuction (utilisation des guichets automatiques.....).

- **Le positionnement ambigu des établissements bancaire :**

L'image de marque que se donnent une banque et les différents logos qu'elle se façonne, riches de signification, permettent aux clients de faire la différence entre les établissements bancaire.

- **Le rôle des pouvoirs publics :**

Qui est influant dans l'activité bancaire : la création, les caractéristiques techniques, le prix, la durée de vie du produit, sont définis par les différentes réglementations.

D'après ces précisions nous déduisons que le marketing bancaire met en relation : l'argent, le client, la banque ainsi que les pouvoirs publics.

De là se dégage clairement qu'il serait insensé pour une banque d'axer son orientation marketing sur le produit mais sur une relation clientèle personnalisée.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

## Section 02 : La démarche marketing au sein d'une banque

Le client est considéré comme étant le capital d'une banque et le point central, la démarche marketing adopte une approche de l'environnement dans lequel le client est roi.

Le point du départ d'une démarche marketing est l'étude de marché dans le but de découvrir les besoins actuels et même anticiper leurs besoins futurs, en connaissant les consommateurs, la banque fera sa propre segmentation, afin d'élaborer une stratégie adéquate et adapté tout en tenant compte les actions menés par la concurrence.

Nous avons consacré cette section pour suivre le processus de la démarche marketing au sein d'une banque (stratégique et opérationnel).

### 2.1 Le marketing stratégique dans le secteur bancaire :

#### 2.1.1 L'étude de marché :

CAUMONT.D définit l'étude de marché comme étant « l'ensemble des procédures techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable en vue d'aider la prise de décision dans les champs du marketing. Cette information peut être utilisée pour analyser un problème, pour suggérer un certain nombre de solutions, ou pour vérifier l'efficacité de décisions prises ». <sup>13</sup>

Ainsi, LEGOLVAN.Y l'étude de marché se définit comme étant « l'ensemble d'études et d'enquêtes permettant à une entreprise de connaître, qualitativement et quantitativement, ses marchés potentiels ou acquis ». <sup>14</sup>

La connaissance du client bancaire est complexe par la diversité de ses clients, elle pratique à la fois du B to B (business to business) c'est-à-dire de la banque à une autre entreprise, et aussi du B to C (business to consumer) c'est-à-dire de la banque à des particuliers. La recherche d'information sur les clients se fait à partir de deux types d'études à savoir :

- L'étude quantitative qui sert à quantifier les clients et qui repose sur des échantillons représentatifs ;

---

<sup>13</sup> CAUMONT, D. « Les études de marché ». Paris : Edition DUNOD, 2007, P.09.

<sup>14</sup> LEGOLVAN, Y. Op. Cit. P.53.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

- L'étude qualitative qui a pour but de comprendre le comportement du consommateur, en fournissant des informations sur les attitudes, goûts, besoins, motivations, attentes des clients envers les banques mais aussi de quelle manière sont perçues les actions marketing menées par les banques.

## 2.1.2 Segmentation :

La segmentation consiste à séparer une population globale de clients (actuels et potentiels) en plusieurs sous-ensembles homogènes ayant des comportements et des attitudes identiques en matière de consommation. Elle tient un rôle très important dans la démarche marketing bancaire. Une segmentation pertinente constituera l'un des premiers éléments stratégique dans une banque.

La segmentation a pris de grandes proportions dans les banques et s'est développée jusqu'à devenir une segmentation opérationnelle, elle permet d'apporter un plus dans trois (03) domaines qui sont <sup>15</sup>:

- L'élaboration et l'arrangement des offres (produits, services, message, packaging, ...);
- Cibler avec précision la clientèle qui intéresse la banque;
- L'organisation d'un plan de prospection approprié à ce segment.

Le tableau ci-après illustre les différents segments d'une banque, ainsi que les critères qui poussent les banques à segmenter son marché :

---

<sup>15</sup> S.A. « Marketing stratégique : segmentation, ciblage, positionnement. Edition Demos, septembre 2012, P.10.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

Tableau N°01 : La segmentation de la clientèle bancaire

La clientèle	Critère de segmentation
<b>Particulier</b>	Sexe, religion, origine, âge, revenue, profession, habitat, nombre d'enfants, patrimoine...
<b>Professionnels</b>	Domaine d'activité, secteur d'activité, taille de l'activité professionnelle.
<b>Entreprises</b>	Le chiffre d'affaire, le nombre des employés, secteur d'activité, âge des dirigeants, degré, niveau de risque présenté.
<b>Associations</b>	Taille, le nombre d'adhérent, domaine d'activité...

Source : P.Jaoui, directeur coref, conf. Sém, Efmi-Cesa : les segmentations de clientèles enjeux et méthodologies, 2002.

## 2.1.3 Le ciblage :

Cette stratégie consiste à sélectionner les segments vers lesquels seront développées les actions marketing<sup>16</sup>. Elle reste un outil de marketing à utiliser avec prudence car les comportements des clients sont parfois peu rationnels. Ainsi les banques ayant affiché une approche non sélective, sont choisis par des clients qui perçoivent leur banque comme un club privé. Cette perception repousse les clients plus traditionnels et plus intéressants qui ne souhaitent pas s'adresser à ces banques de crainte d'en être un jour exclu.

<sup>16</sup> S.A. Op.cit. P.12.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

## 2.1.4 Le positionnement :

La stratégie de positionnement consiste à faire en sorte qu'il n'y ait pas de contradiction entre l'image que souhaite donner l'entreprise pour ses produits /services et l'image perçue par les clients. Durant cette étape de la démarche marketing, la banque planifie ses actions en s'appuyant sur des hypothèses pour l'avenir, une analyse des risques encourus, un calcul provisionnel des coûts, un bilan provisionnel,...etc. à partir de là, la banque prend des décisions stratégiques afin de se positionner sur le marché<sup>17</sup>.

## 2.2 Le marketing opérationnel dans le secteur bancaire :

Le marketing opérationnel appelé aussi le marketing mix. Pour KOTLER et DUBOIS, le marketing mix est : « l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs après du marché ciblé »<sup>18</sup>.

On utilise généralement quatre (04) variables qui sont : Produit, Prix, Place, et Promotion (4P du marketing mix). Les spécificités du service imposent la modification de la nature de ces variables par le rajout de l'environnement physique, le processus et le personnel. On parle alors des 7P qui sont :

### 2.2.1 Product (produit / service) :

Cet aspect englobe toutes les décisions concernant le produit ou le service et ses utilisations, la conception de son emballage et de son conditionnement, le logo commercial, le cycle de vie d'un produit et la réparation des produits nouveaux. Par conséquent la conception "marketing" du produit dépasse les seules caractéristiques techniques de ce dernier car il constitue un moyen de satisfaction des besoins exprimés ou les attentes du client<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Ibid. P.14.

<sup>18</sup> KOTLER, P. DUBOIS, B. « Marketing management, Paris : Edition Publi-Union, 10<sup>ème</sup> éd, 2000, P.737.

<sup>19</sup> ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E, Op.cit. P.83.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

## 2.2.1.1 Les produits bancaires :

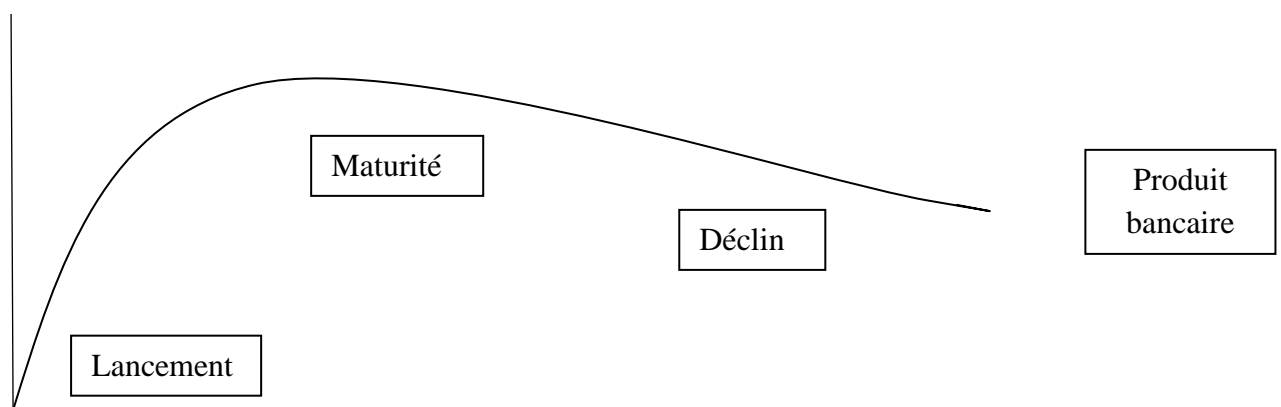
Selon LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON, D : « Le produit est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits est alors le marketing qui s'occupe de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise. »

Un produit correspond à toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou désir, il peut s'agir d'un bien tangible comme il peut prendre la forme d'un objet, d'un service ou d'une idée, le service est toute activité ou une satisfaction soumise à l'échange qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Pourtant est une entreprise de services et une entreprise multi productrice ; elle offre à sa clientèle un grand nombre de produits qui sont de nature différente, certains relèvent de la pure prestation de services et d'autres mettent en jeu des capitaux (fonds déposés par la clientèle).

## 2.2.1.2 Le cycle de vie des produits bancaire :

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'étaler trois (03) phases comme montre le schéma suivant :

**Figure N°01 : Le cycle de vie des produits bancaires**



Source : COUSSERGUES, (Sylvie). Gestion de la banque. 3ème éd. Paris : Edition Dunod, 2002, p.237

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

## ➤ Phase de lancement :

Cette phase se distingue par une croissance rapide de la demande, résultat d'une diffusion simultanée du produit par toutes les enseignes si l'initiative vient des pouvoirs publics, ou bien d'un effet d'imitation par les concurrents si le nouveau produit est proposé par une banque.

## ➤ Phase de maturité :

Dans cette phase, assez étendu dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante et son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers.

## ➤ Phase de déclin :

Cette phase est considérée comme la plus longue, elle peut s'étendre sur une dizaine d'années, petit à petit, le produit devient obsolète du fait de l'apparition de nouveaux produits mais il ne disparaît pas.

### 2.2.2 Price (Prix) :

Un client ne choisit pas uniquement un produit à cause de son désigne, de sa marque commerciale ou de ses qualités. Il a également une attitude vis-à-vis du prix. Tout fois, la rémunération des services offerts par la banque, tels que l'encaissement d'effets, le remplacement de titres, la location de coffre, ne peut se faire sans avoir pris préalablement en compte deux principes qui doivent être respectés, le premier est lié à la connaissance des coûts des produits et service proposés à la clientèle, et le second dépend d'impératifs liés à l'économie, au marché et à la concurrence. L'ensemble de ces éléments doit être pris en compte au préalable pour déterminer une politique de prix de la banque.

Les objectifs d'une politique de prix ne peuvent être que des objectifs de rentabilité, c'est-à-dire maximiser ses profits et obtenir un taux de rendement satisfaisant en matière d'investissement, ou bien des objectifs de conquête de marché. Pour cela, la banque doit développer rapidement ses vents afin de dominer le marché et d'y conquérir de nouvelles parts<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E. Op.cit. P.103.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

## 2.2.2.1 Les méthodes de fixation du prix des services :

Dans tout le secteur des services, les méthodes de détermination des prix s'éloignent de plus en plus de l'approche par le calcul classique « coût + marge ». Les raisons de cette évolution tiennent au comportement des deux protagonistes, le client et le vendeur. Le client perçoit le prix en fonction de l'existence d'un prix normale, qui lui sert de référence, et interprète souvent le niveau de prix comme une garantie de qualité. Pour le vendeur, la qualité du service et son coût dépendent du taux de remplissage ou d'utilisation de ses équipements, de même que du nombre de produits vendus un même client<sup>21</sup>.

### ➤ **Les approches traditionnelles :**

La tarification des services bancaire prend une importance toute particulière dans un contexte de concurrence accrue qui conduit l'établissement à réexaminer leur politique de prix, à redéfinir leurs objectifs selon l'une des quatre voies majeures :

- **La pénétration d'un ou plusieurs segments :** Elle consiste à définir une tarification de nature à attirer le plus grand nombre de consommateurs du segment visé.
- **La maximisation du volume d'affaire :** Utiliser la tarification pour stimuler la demande, selon l'élasticité-prix de la demande observée.
- **La maximisation du profit :** Elle est souvent recherchée dans une perspective de court terme et conduit à pratiquer le prix le plus élevé que le marché peut accepter, sans tenir compte des coûts ni des conséquences à long terme.
- **La domination qualitative :** Elle peut être recherchée par certaines banques sur un segment de marché spécifique. Dans certains cas, la pratique d'un prix bas peut s'avérer néfaste si la clientèle concernée s'interroge sur la qualité du produit<sup>22</sup>.

### ➤ **Les approches émergentes :** parmi les évolutions récentes et les perspectives de développement de nouvelles méthodes de tarification son apparence dans le domaine des services. Certaines méthodes retiennent particulièrement l'attention dans le domaine bancaire :

---

<sup>21</sup> Ibid. P.104.

<sup>22</sup> ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E. Op.cit. P.107.

## Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

- **La tarification relationnelle :** Elle peut être définie comme une stratégie qui encourage le client à développer ses contacts avec le fournisseur de services, elle a pour objectif principal de fidéliser les relations.
- **L'offre à long terme :** Dans ce cadre, les nouveaux clients se voient offrir des incitations tarifaires et non tarifaires au maintien d'une relation de long terme avec le même prestataire de services.
- **L'offre de packages :** Conçue comme une offre groupée comprenant au moins deux produits ou services, elle conduit à une réduction du coût marginal de chacun des produits ou services et à un développement des coûts partagés.

### 2.2.3 Place (la distribution) :

La variable de la distribution a commencé à récemment à mettre une grande importance dans la stratégie marketing des banques. La livraison des éléments du produit aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthodes et moyens employés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature des services offerts<sup>23</sup>.

#### 2.2.3.1 l'importance de la distribution :

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été longtemps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit qui constitue le réseau d'agences de chaque établissement. Cette exclusivité incontestée jusqu'à la récente évolution est cependant remise en cause par les nouvelles formes de distribution, surtout par l'incursion de nouveaux concurrents non bancaires.

La politique de distribution va de pair avec les objectifs de production et avec le financement et la gestion de ressources humaines<sup>24</sup>. Les choix de distribution sont également étroitement liés à la diversification recherchée par les principales enseignes :

- Le développement du libre-service bancaire ;
- La création d'agences de conseils spécialisés ;
- La réduction de linéaires guichets qui privilégie la « relation assise » ;
- Et la multiplication des formes des banques directes.

---

<sup>23</sup> LOVELOCK, C. WIRTZ, J. LAPERT, D « Marketing des services ». 5<sup>ème</sup> édition Pearson, 2004. P.21.

<sup>24</sup> ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E. Op.cit. P.122.

## Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

### 2.2.3.2 Les différents canaux de distribution :

Il existe plusieurs canaux de distribution :

- **Le réseau d'agences :** Une agence bancaire exerce trois fonctions principales : l'accueil, le conseil et la vente. Elle demeure le lieu privilégié pour gérer la relation avec la clientèle et pour vendre, dans la mesure où elle est synonyme de proximité et de personnalisation du contact.
  
- **Les autres canaux de distribution :** Le développement de nouvelles technologies a diversifié les canaux de distribution avec les distributeurs et guichets automatiques, le téléphone et les plates-formes téléphoniques, et l'internet qui présentent en commun la caractéristique d'une relation anonyme. A mesure de leur apparition, les banques de détail ont intégrés à leur politique de commercialisation, et les clients choisissent à leur point le canal avec lequel ils souhaitent leur banque. Ces canaux sont complémentaires du réseau d'agences. Ils présentent les implications suivantes :
  - Un contact permanent avec son banquier ;
  - Un gain de temps assez conséquent ;
  - Des économies d'échelle d'écoulant de l'absence de réseau pouvant être répercuté sur les conditions tarifaires ;
  - Une tarification structurée autour d'un abonnement et de commission par opération.

### 2.2.3.3 Le choix des canaux de distribution :

Le choix des canaux de distribution peut conférer à la banque un avantage concurrentiel durable, car il consiste le seul élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits, et par une concurrence des prix encore seulement émergente. En tenant compte du fait que les banques vendent directement leurs produits aux clients, la politique de commercialisation implique, en premier lieu, de savoir quelle place respective à assigner au réseau de guichets a été effectué, il faut, en second lieu veiller à entretenir ce réseau<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E .Op.cit. P.122.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

## 2.2.4 Promotion (communication) :

C'est l'une des variables distinctives les plus importantes car aucun programme ne peut réussir son communication efficace. Cet élément remplit trois vitsaux : fournir les informations et conseils nécessaire aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les encourager à acheter au bon moment.

Les entreprises peuvent avoir à informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir, et renseigner sur la façon de participer au processus de service.

La communication peut être effectuée par des personnes, comme des représentants ou des commerciaux, ou encore à l'aide des médias (TV, radio, journaux, magazines,...).les activités de promotion peuvent influencer le choix de la marque, quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter<sup>26</sup>.

### 2.2.4.1 Les étapes de la stratégie de communication :

Pour déterminer une bonne stratégie de communication il faut savoir les étapes suivantes :

#### a. Définition des objectifs de communication :

Les objectifs de communication sont de trois natures ; ils sont cognitifs, affectifs ou conatifs, tandis que les objectifs de marketing se définissent en matière de part de marché, de volume de ventes ou de contribution au profit. Les objectifs de communication ne doivent pas être confondus avec les objectifs de la stratégie marketing.

#### b. Définition de la cible de communication :

La cible de communication se compose des : consommateurs, non-consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion, influent, partenaires institutionnels ou administratifs, professionnels, concurrents, milieux boursiers bancaires ou financiers. La cible de communication peut, ou ne pas être, identique à la cible marketing. Elle doit être parfaitement définie et se base sur une segmentation de marché.

---

<sup>26</sup> LOVELOCK, C. WIRTZ, J. LAPERT, D. Op.cit. P.21.

## Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

### c. Le choix d'une stratégie de communication :

La communication doit donner lieu à une réflexion stratégique approfondie. Les bases de cette réflexion sont les objectifs attribués à cette communication, la nature de la cible et son étendue géographique. Elle peut être selon de cas interne, externe, informative ou institutionnelle.

- **La communication interne :** est orientée vers le personnel et vise principalement à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. Les événements affectant l'établissement, ses salariés ou son environnement sont relatés via différents canaux (presse interne, réseau d'intranet). Elle doit également porter sur la stratégie de développement arrêtée par la direction générale et les moyens mis en œuvre pour la réussite de cette stratégie.
- **La communication externe :** quant à elle, traite des relations de la banque avec les tiers, composés de groupes à besoin d'information très divers : clients, tutelle, marchés, concurrents, fournisseurs, tous sont destinataires de messages qui doivent être adaptés à leurs attentes la communication externe peut alors être soit institutionnelle soit informative<sup>27</sup>.
- **La communication institutionnelle :** poursuit deux objectifs, la notoriété c'est-à-dire la connaissance par le marché du nom de la banque, et l'image qui a trait à la façon dont les clients perçoivent la banque<sup>28</sup>. Ainsi les banques cherchent à se construire une image positive en diffusant des images centrées sur la proximité avec le client, la qualité des prestations ou l'accueil. Elles s'efforcent également de donner à cette image un contenu social, en insistant sur l'utilité des banques dans les économies modernes et leur civisme.
- **La communication informative :** vise à faire connaître les produits, son principal support est l'action publicitaire.

---

<sup>27</sup> ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E. Op.cit. P.143.

<sup>28</sup> Ibid.P.143.

## Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

- **Le mix de la communication** : est la conjugaison de l'action de plusieurs supports de communication :
  - Publicité média : presse, télévision, radio, affichage et cinéma ;
  - La publicité directe ;
  - La publicité par l'événement : sponsoring, parrainage, et mécénat ;
  - La publicité sur les lieux de vente (agences) ;
  - Les relations publiques : sous forme de dialogue avec les différents publics ;
  - Les autres techniques : force de vente, les documents financiers et légaux, le bouche-à-oreille, les annonces de recrutement, les foires et les salons.

### d. Le recours à l'humour dans la communication bancaire :

Dans la construction des messages, des principes bien établis doivent être suivis<sup>29</sup> : le message doit être rapide, synthétique, clair et signifiant. Mais le respect de ces impératifs ne suffit pas à assurer l'efficacité de la communication. Le message peut passer presque inaperçu ou être mal perçu. Face à ces risques, et pour dédramatiser l'argent, l'humour offre un double intérêt : il permet d'accroître l'attention et peut contribuer à créer la sympathie du public.

La publicité humoristique peut donc engendrer des modifications radicales de la relation entre l'émetteur et le destinataire du message. Elle crée une relation de complicité, de quasi-partenariat où les deux protagonistes coopèrent autour du fonctionnement du message.

### 2.2.5 L'environnement physique :

C'est le décor dans lequel le service est fourni, ou l'entreprise et ses clients en interaction avec tous les produits tangibles qui rendent les performances et la communication du service plus aisées. Le cadre de ces abords, dans lesquels le service est « conçu » peuvent être la cause première du succès ou de l'échec. L'environnement constitue un signe d'espérance lorsque l'on sait que c'est le premier indice tangible qui reçoit les clients potentiels à l'égard du service.

---

<sup>29</sup> ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E. Op.cit. P.145.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

## 2.2.6 Processus :

Dans une entreprise de service, on distingue les processus interne qui sont l'ensemble du mécanisme et procédures par lesquels les services sont offerts ou consommés, et les processus d'interactions qui consistent à gérer l'interaction entre le fournisseur et ses clients (par exemple : accueil, conseil, information,...etc.). Les processus sont un élément essentiel dans la stratégie marketing.

## 2.2.7 Personnes :

Toutes les personnes qui sont directement ou indirectement impliquée dans la consommation d'un service jouent un rôle important dans la réussite de la stratégie marketing d'une entreprise de service. Les travailleurs intellectuels, les employés et les consommateurs souvent ajoutent une valeur significative au service offert.

Pour conclure cette section, la démarche marketing au sein d'une banque constitue de quatre (04) principales étapes enchaînées, la première consiste à étudier son marché pour connaître ses clients et concurrents ; la deuxième consiste à déviser son marché en segments homogènes ; la troisième consiste à choisir la stratégie à adopter ; et en quatrième consiste la mise en action des stratégies choisies.

# Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire

---

## Conclusion :

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons déduire que le marketing bancaire est un ensemble de moyens qui permettent à une banque d'atteindre ses objectifs tous en déterminant les besoins et les désirs des consommateurs. Il permet aussi à la banque d'être plus performante dans une économie de marché et un environnement concurrentiel, de gagner des bénéfices en dépensant moins aussi même de fidéliser les clients.

L'application du marketing est importante dans le domaine bancaire, aujourd'hui les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire le marketing dans leurs activités, en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents, le marché des ressources capitales et le marché des emplois aux particuliers et aux entreprises.

Le marketing bancaire est de plus en plus en évolution dont son objectif et son but principale est la réussite et l'augmentation du chiffre d'affaire de la banque et ceux à travers la bonne relation avec ses clients. Etant donné que la croissance de la banque réside au niveau du client, celle-ci doit impérativement mettre en œuvre des moyens adéquats pour les satisfaire et les attirer pour qu'ils soient fidèles, car le client est le capital de la banque et cela à travers la bonne élaboration du plan marketing.

Dans le prochain chapitre, nous allons présenter la fidélisation des clients dans le secteur bancaire

---

**Chapitre II :**  
**La fidélisation des clients dans le**  
**secteur bancaire**

---

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **Introduction :**

Aujourd'hui toutes les banques ont le souci de fidéliser leur clientèle, arrivé à améliorer leur image de marque auprès des consommateurs, et pour cela les banques ont pour but de se démarquer par rapport au concurrent, en offrant des services et des produits adaptés aux attentes des clients. Les banque doivent aussi se démarquer par leur gamme de produits et services offerts, et proposer de nouveaux produits qui résolvent les problèmes et les obstacles des particuliers et des entreprises, anticiper les besoins de la clientèle et proposer des solutions adaptées, donne privilège à la banque et lui permet de gagner du terrain par apport à ses concurrents.

Ce chapitre sert à clarifier dans la première section notion de base de la fidélisation du client : la satisfaction, la fidélité et la fidélisation. La deuxième section met l'accent sur les techniques de la fidélisation : stratégies, programme de fidélisation, techniques, typologie et mesure de fidélisation. Dans la troisième section, nous tentons d'étudier la fidélisation des clients au niveau de la banque : la démarche de gestion de la relation client (GRC), les avantages et les limites de stratégie de la fidélisation au milieu bancaire.

### **Section 01 : Notion de base de la fidélisation du client**

Dans un environnement caractérisé par une forte concurrence, fidéliser sa clientèle coûte moins cher pour une banque que de conquérir une nouvelle. Face à cette situation les banques doivent réagir en adaptant des moyes et des techniques adaptées à leur secteur.

La démarches de fidélisation du client est la clé de la réussite et cela en allant de simple techniques de fidélisation jusqu'à parler de véritable stratégie de fidélisation.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **1.1 Satisfaction :**

Kotler définit la satisfaction comme étant : « le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues ». <sup>1</sup>

Selon Lindon : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation » <sup>2</sup>.

D'après toutes ces définitions nous comprenons que la satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Elle est considérée comme une différence entre ces deux éléments : la qualité perçue et les attentes préalables.

- Une qualité de services inférieurs aux attentes des clients crée un sentiment d'insatisfaction
- Une qualité de services au même niveau des attentes des clients crée un sentiment de satisfaction
- Une qualité de services supérieurs aux attentes des clients crée un sentiment d'enthousiasme

D'une façon générale, la satisfaction des clients indique dans quelle mesure un produit ou un service répond à leurs attentes. Auparavant les entreprises étaient plus préoccupées des comportements de l'acheteur que de ce qui se passe après l'achat. Elle avait une approche de la satisfaction plutôt réactive (traitements des plaintes et réclamations) qu'active (démarche de satisfaction).

#### **1.1.1 Les caractéristiques de la satisfaction :**

C'est dans ce contexte que nous reprenons les trois caractéristiques de la satisfaction présentée par Daniel Ray à savoir que la satisfaction est subjective, relative et évolutive.

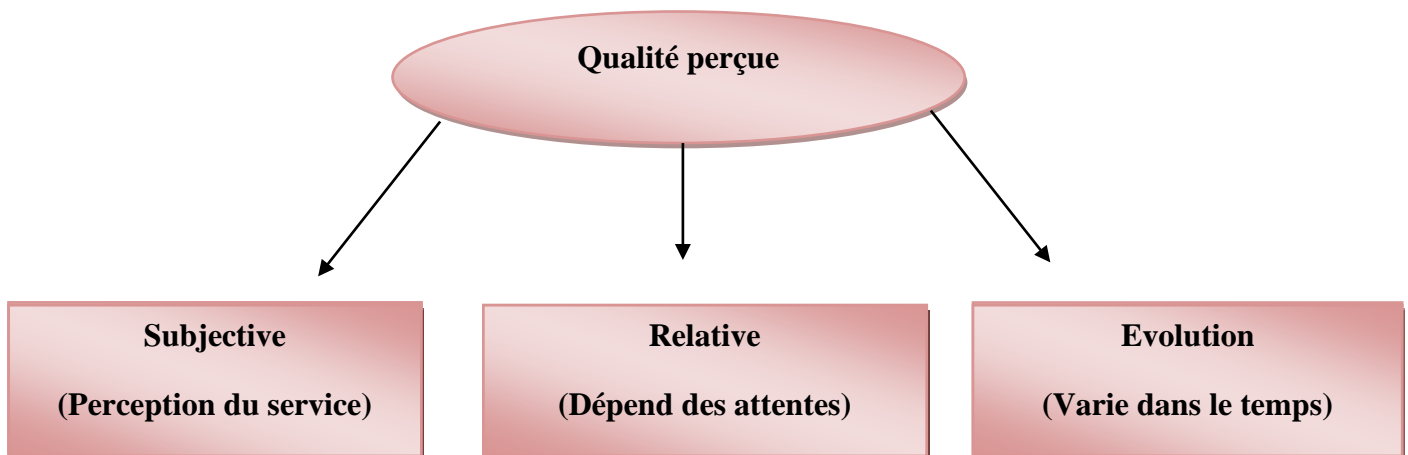
---

<sup>1</sup>KOTLER.P & DUBOIT.B, « Marketing managements », Pearson éducation, 12<sup>ème</sup> Edition, France, 2006, P 68.

<sup>2</sup>LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator » 7<sup>ème</sup> éd édition ; Dalloz, Paris, 2003, P.911.

## Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

Figure N°02 : Les trois caractéristiques de la satisfaction :



Source : D.Ray, les « trois caractéristique de la satisfaction »<sup>3</sup>

### 1.1.1.1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leurs perceptions des services. La satisfaction de ses derniers est hétérogène. Elle dépend en grande partie des aspirations des clients. Les banques doivent tenir en compte des aspirations de ces derniers pour garantir leur satisfaction.

### 1.1.1.2 La satisfaction est relative :

Directement dépendent de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes, on peut trouver deux clients n'ayant pas les même attentes initiales vis-à-vis du même service, ceci s'explique par : ce n'est pas le fait d'être meilleur qui compte mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

### 1.1.1.3 La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps à deux stades distincts, en fonction des attentes et des standards et du cycle d'utilisation des produits ou services. Elle dépend des évolutions du marché aussi de la performance des entreprises à s'adapter à ces évolutions.

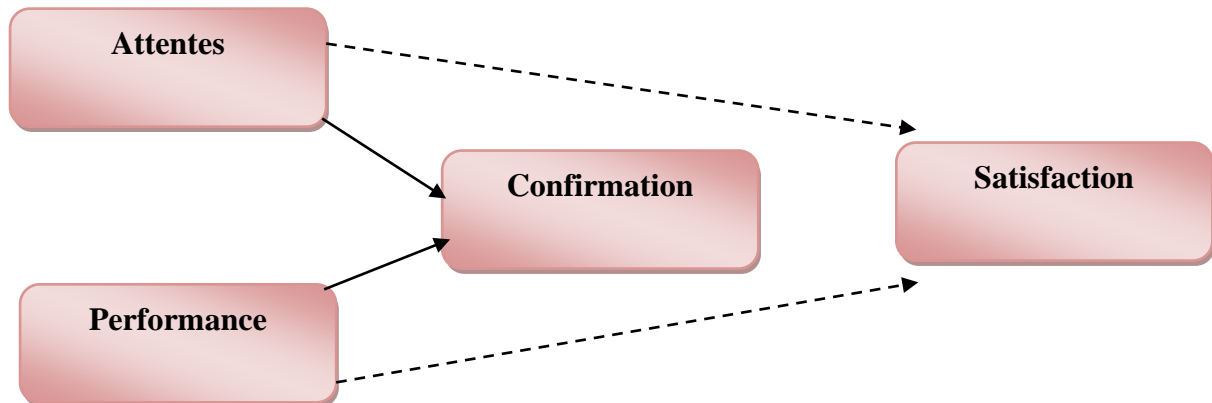
<sup>3</sup> Ray D, « Mesurer et développer la satisfaction des clients », Edition d'Organisation, 2002, P57.

## Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

### 1.1.2 La satisfaction des clients :

La satisfaction des clients est dans toute activité obtenue par une offre bien adaptée mais dans le domaine de la banque et des services en général, la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

Figure N°03 : Le modèle de satisfaction



Source : « Le modèle de satisfaction », Evrard (1993)<sup>4</sup>.

Dans ce modèle de satisfaction, il apparaît que les attentes servent de standards auxquelles les expériences suivantes sont comparées.

Les attentes en matière de service font apparaître deux notions : celle de service désiré et celles de service adéquat. La première peut être définie comme le niveau de service que le client souhaite recevoir, qu'il estime mériter pour un prix donné. La notion de service adéquat, conçue comme le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche du niveau minimal de service désiré. Le service désiré et le service adéquat ou acceptable sont distincts et cet écart qui exprime la reconnaissance d'une certaine hétérogénéité possible entre les prestations, se traduit par une zone de tolérance. La satisfaction apparaît en comparaison entre service prévu et service perçu.

<sup>4</sup> EVRARD.Y, « La satisfaction des consommateurs : états des recherches », Revue Française du marketing.

<sup>5</sup> KOTLER. P & KELLER Kevin, « Marketing management », 14<sup>ème</sup> Edition, Pearson France, 2012, P.158.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **1.2 La fidélité**

Selon KOTLER la fidélité est un : « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »<sup>5</sup>.

Et pour JACOB et KEYNER (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisé et car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marque prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision »<sup>6</sup>.

A partir de cette décision, on constate que la fidélité nécessite :

-Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement. Trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle puis des périodes discontinues d'achat et de non achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité ;

-Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlée ou orientée. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit.

#### **1.2.1 Les types de fidélité :**

##### **1.2.1.1 La fidélité comportementale (objective) :**

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence<sup>7</sup>.

La fidélité comportementale tire son fondement de l'observation des comportements des clients. Dès qu'un client renouvelle ses achats à des intervalles réguliers, il est considéré comme client fidèle. Toute fois la fidélité comportementale se manifeste par un grand nombre d'autres comportements.

---

<sup>6</sup> JACOBY.B & KYNER.D, « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », *Journal of Marketing*, 1973, P.45.

<sup>7</sup> DARPY Denis et VOLLE Pierre « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ; Dunod, Paris, 2003, P.157-158.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur s'engage sur le moyen terme ;
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise ;
- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

### **1.2.1.2 La fidélité attitudinal (subjective) :**

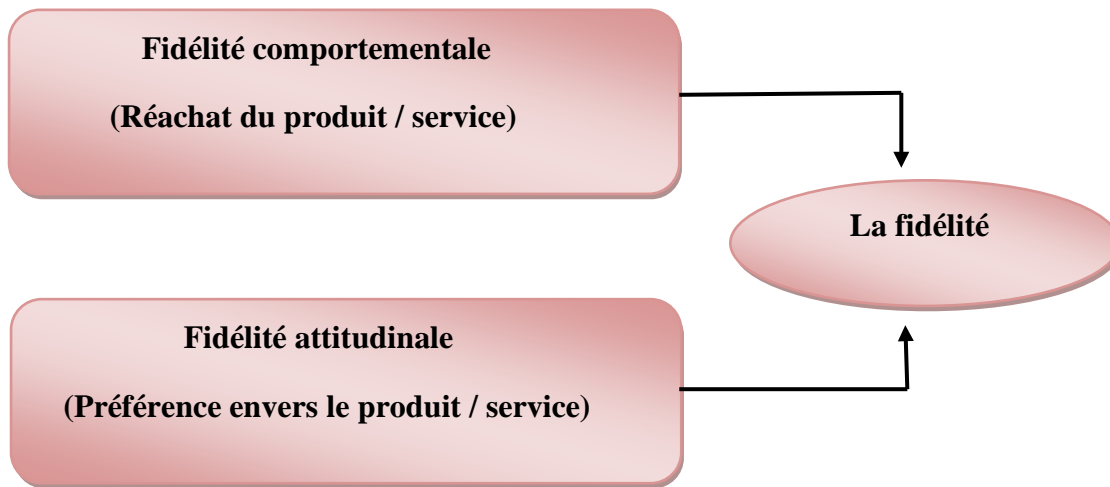
La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produits/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale qui correspond à une réelle préférence ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produits ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont généralement :

- La qualité des produits ;
- Le prix ;
- La qualité de l'expérience client ou d'achat ;
- La qualité de la relation commerciale ;
- L'image véhiculée par la marque.

## Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

Figure N°04 : Les deux composantes de la fidélité



Source : Denis DARPY et pierre VOLLE « comportements du consommateur concepts et outils »,  
Edition ; Dunod, Paris, 2003, P157-158.

La fidélité au sens plein du terme, repose sur deux composantes : une composante comportementale (rachat régulier) et une composante attitudinale (préférence). Mais ces deux composantes ne sont pas toujours associées : on peut observer une fidélité comportementale sans fidélité attitudinale ou une fidélité attitudinal sans une fidélité comportementale exclusive.

### 1.3 La fidélisation :

Selon P.KOTLER la fidélisation est « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client »<sup>8</sup>.

Selon J-M. LEHU la fidélisation est « une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité »<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> KOTLER.P, DUBOIS.B, KELLER.K et MANCEAU.D, « Marketing management », op.cit., P.326.

<sup>9</sup> LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client », 2<sup>ème</sup> Edition d'organisation, Paris, 1999, P.36.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

D'après ces définitions nous retenons que :

La fidélisation est l'ensemble des stratégies et actions menées par l'entreprise qui ont pour objectif de s'attacher durablement ses clients et faire d'eux de véritables partenaires. La fidélisation est la pierre angulaire de la profitabilité des entreprises<sup>10</sup>.

La fidélisation consiste, pour une banque à créer et à gérer une relation durable avec chacun de ses clients dans le but de maximiser ses profits et sa valeur client tout en maintenant sa part de marché et sa rentabilité. Plus largement, la fidélisation consiste, pour une entreprise à développer son activité en travaillant sa clientèle actuelle tout en permettant un meilleur contrôle de l'activité dont l'objet est de pouvoir créer une relation durable avec chacun de ses clients. Donc fidéliser un client bancaire c'est créer une relation entre la banque et son client, une relation de confiance qui finit toujours par rapporter des avantages non négligeables aux deux parties.

### **1.3.1 La relation et la différence entre la satisfaction et la fidélisation :**

#### **1.3.1.1 La relation entre la satisfaction et la fidélisation :**

La satisfaction est un sentiment mais la fidélisation est un acte. Nous pourrions penser qu'un client va être un client fidèle. En effet, plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a des vœux du ré acheter ultérieurement.

D.Noyé dans son ouvrage explique que la corrélation satisfaction/fidélité est loin d'être vérifié dans les faits ainsi, il précise que ses études ont permis de constater que des clients ayant un taux de satisfaction de 90% avaient un taux fidélisation de 50%<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> BOISDEVESY.J-C, « Le marketing relationnel », Edition d'organisation, 1996.

<sup>11</sup> NOYE.D, « Pour fidéliser les clients », INSEP consulting édition, 2004, P.16.

## Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

Le tableau ci-dessous montre de quelle façon peuvent se combiner satisfaction et fidélité :

**Tableau N°02 : La distinction entre la satisfaction et fidélité**

	<b>Peu fidèle</b>	<b>fidèle</b>
<b>Peu satisfait</b>	<b>Perdu</b> Faiblesse dans la qualité Le service, le prix, la relation D'autres choix sont possibles	<b>Captif ou grognard</b> Peu de choix, coût élevé du changement, commodité (localisation) peu d'enjeux
<b>satisfait</b>	<b>Zappeur</b> Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin	<b>Comblé</b> Par la qualité, le service, le prix....

Source : Noyé.D, « Pour fidéliser les clients », Edition INSEP, 2000, P.19

On distingue quatre profils de clientèle en croisant la satisfaction et la fidélité :

- Dans le contexte actuel caractérisé par une concurrence accrue la satisfaction n'est plus considérée comme un plus mais comme faisant partie d'un engagement client, donc un client peu satisfait est un client peu fidèle. Le client dit perdu à cause de la qualité des services que lui offre sa banque les prix et même la relation qu'il entretient avec le personnel et surtout à l'égard d'autres alternatives.
- Des clients même satisfaits mais peu fidèles, cas des clients dit nomades ou zappeurs, cela s'explique par plusieurs motifs :
  - une forte sollicitation des concurrents qui savent être très présents et attractifs ;
  - une relation insuffisante avec ses clients ;
  - une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps.
- Le client peu satisfait mais fidèle traduit le cas des clients captifs qui n'ont pas le choix. La fidélité des clients par enfermement ou captivité a longtemps constitué l'une des stratégies des banques.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

Les banques à travers des offres de package, ou l'augmentation des frais de clôture des comptes réussit à enfermer les clients dans le temps à une stratégie d'enfermement ou de captive.

Les clients à travers des offres de package, ou l'augmentation des frais de clôture des comptes cherchent à ce que leurs client soit comblé toutefois tous les clients n'ont pas la même « valeur client », l'effort à fournir en matière de dépense pour satisfaire certains dépasse la rentabilité attendue. Les démarches des banques en matière de démarche de fidélisation reposent sur la segmentation, une classification selon les valeurs clients, qui leur permet de définir des segments les plus rentables afin de leur offrir des offres personnalisées dans le but de les retenir.

Donc on se fait, il est important d'identifie les autres facteurs qui, en les combinaisons avec la satisfaction, peuvent apporter une vision plus réaliste du comportement de fidélité.

### **1.3.1.2 La différence entre fidélisation et satisfaction :**

Tous les clients satisfaits ne sont pas à 100% fidèles, mais tous les clients fidèles sont avant tout satisfaits, la fidélité est donc la satisfaction cumulée, c'est le résultat de la satisfaction et l'image de l'entreprise.

La satisfaction est le bilan d'une ou plusieurs expériences d'utilisation d'un produit ou d'un service et la fidélisation est l'attachement à une entreprise sur la durée, après un cumul d'expérience. Cet attachement provient de deux sources :

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

Un bon niveau de satisfaction ne suffit pas pour construire de la fidélisation si l'image est mauvaise. Une bonne image ne suffit pas pour construire de la fidélisation si la satisfaction est faible.

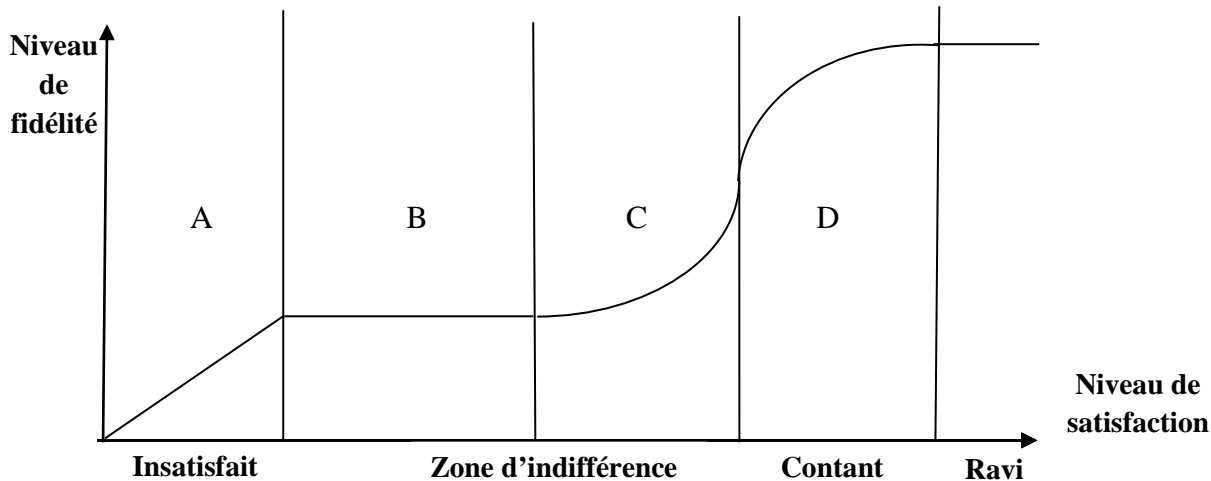
La fidélité est beaucoup plus difficile à conserver que la simple satisfaction. La fidélité et l'attachement à la marque favorise la recommandation et le bouche à oreille. Un client fidèle est un client satisfait à chaque fois et qui revient souvent.

## Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

### 1.3.1.3 Le lien entre la fidélisation et la satisfaction :

On peut expliquer le lien entre la satisfaction et la fidélisation à partir du graphe de Daniel RAY<sup>12</sup>

Figure N°05 : Le lien entre la fidélisation et la satisfaction



Source : Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction client ». Édition Economisa, Paris, 2010. P 19.

- **Zone A :** le seuil minimum est atteint, la fidélité accrue mais faible. Un accroissement de la satisfaction modifie pas ou peu parce que les améliorations ne sont pas suffisante pour surprendre les clients positivement ;
- **Zone B :** croissance exponentielle de la fidélité, les améliorations sont réellement perçues et appréciés par les clients et créent un avantage concurrentiel pour l'entreprise ;
- **Zone C :** dans cette phase le rendement est décroissant, la quasi-totalité des clients est déjà « content » et cherche à augmenter encore leurs satisfaction dont ils rapportent peu de fidélité en plus ;
- **Zone D :** la satisfaction est perçue à son maximum, le client est ravi enchanté, il devient un partisan inconditionnel de l'entreprise, L'optimum de la fidélité est atteint. Donc le client fidèle est un client content c'est-à-dire satisfait.

<sup>12</sup> Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client, édition Ecoi Ravi aris, 2010, P.19.

## Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

---

### 1.3.2 Les enjeux et les facteurs de fidélisation :

#### 1.3.2.1 Les enjeux de la fidélisation :

Pour fidéliser un client il faut d'abord savoir et identifier les objectifs atteindre de cette fidélisation :

- **L'objectif de la fidélisation (pourquoi fidéliser) ?**

**\*Coûts d'acquisition :** pour une entreprise garder un client revient à 3,6 fois moins chères que d'en conquérir un nouveau ;

**\*L'augmentation du chiffre d'affaire :** plus un client est ancien, plus il génère en moyenne de chiffre d'affaire en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres ;

**\*La diminution des coûts de gestion :** un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion ;

**\*Les effets de recommandation :** plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

- **Qui fidéliser ?**

Il faut analyser le comportement des clients dans le but de segmenter le fichier et de proposer à chaque segment des offres différencier pour la fréquence des achats et la qualité par commande afin d'augmenter la durée de vie du client et le revenu dégagé pour l'entreprise. Selon une analyse sociologique et marketing, on peut dégager différentes socio styles :

**\*Les surfeurs :** des personnes qui sont toujours à la pointe de nouvelles technologies, ils n'hésitent pas à essayer de nouveaux produits, ils sont jeunes et utilisent tous les moyens de communications actuels, ces personnes représentent la clientèle de demain pur l'entreprise ;

**\*Les traditionalistes :** ce sont des personnes âgées, elles resteront dans leurs habitudes de consommation, ils utilisent des produits qui ont une ancienneté sur le marché ;

## Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

---

\***Les prescripteurs** : des personnes qui vient la publicité et conseillent les autre d'acheter ceci ou cela.

### 1.3.2.2 Les facteurs de la fidélisation :

Les facteurs de fidélité présente les raisons pour lesquelles un client sera fidèle à une entreprise sont comme suit<sup>13</sup> :

- **La qualité du produit** : le client évalue le produit en basant sur sa qualité car un produit de bonne qualité signifie un client satisfait ;
- **Prix relatif du produit** : le client évolue le prix en terme de bénéfice, dépenses du pouvoir d'achat, de facilité de paiement, et au prix proposé par les concurrents ;
- **Nature des services attachés** : le client évolue la valeur des services liées au bien ou service : conseil individualisé, livraison, service après-vente, afin d'apprécier la valeur globale du bien ;
- **Notoriété du produit ou de la marque** : on parle ici de la réputation du produit ou celle de la marque de l'entreprise qui joue un rôle très important lors d'achat d'un produit ;
- **Image du secteur** : des catégorielles supplémentaires doivent permettre de concevoir le jugement de valeur des acheteurs à l'égard des professionnels du secteur concerné ou à l'égard de la catégorie du produit ;
- **Connaissance et expérience** : le client va ajouter à ses connaissances, ses expériences de bouche à oreille à propose du produit ;
- **Mentions certifications et autres cautions du produit** : les entreprises travaillent afin de valoriser leurs image en obtenant des certifications, des prix, signe de garantie pour le client ;
- **Qualité de point de vente** : il existe de nombreux facteurs qui vont agir sur la décision du consommateur : le lieu, les heures d'ouverture, la qualité d'accueil, la disponibilité du personnel ;
- **Temps consacré à l'achat** : c'est un facteur important pour le client, car aujourd'hui les gens ne veulent plus perdre leurs temps pour un simple achat, l'entreprise devra se basé sur tous ses facteurs afin d'élaborer se stratégie de fidélisation ;

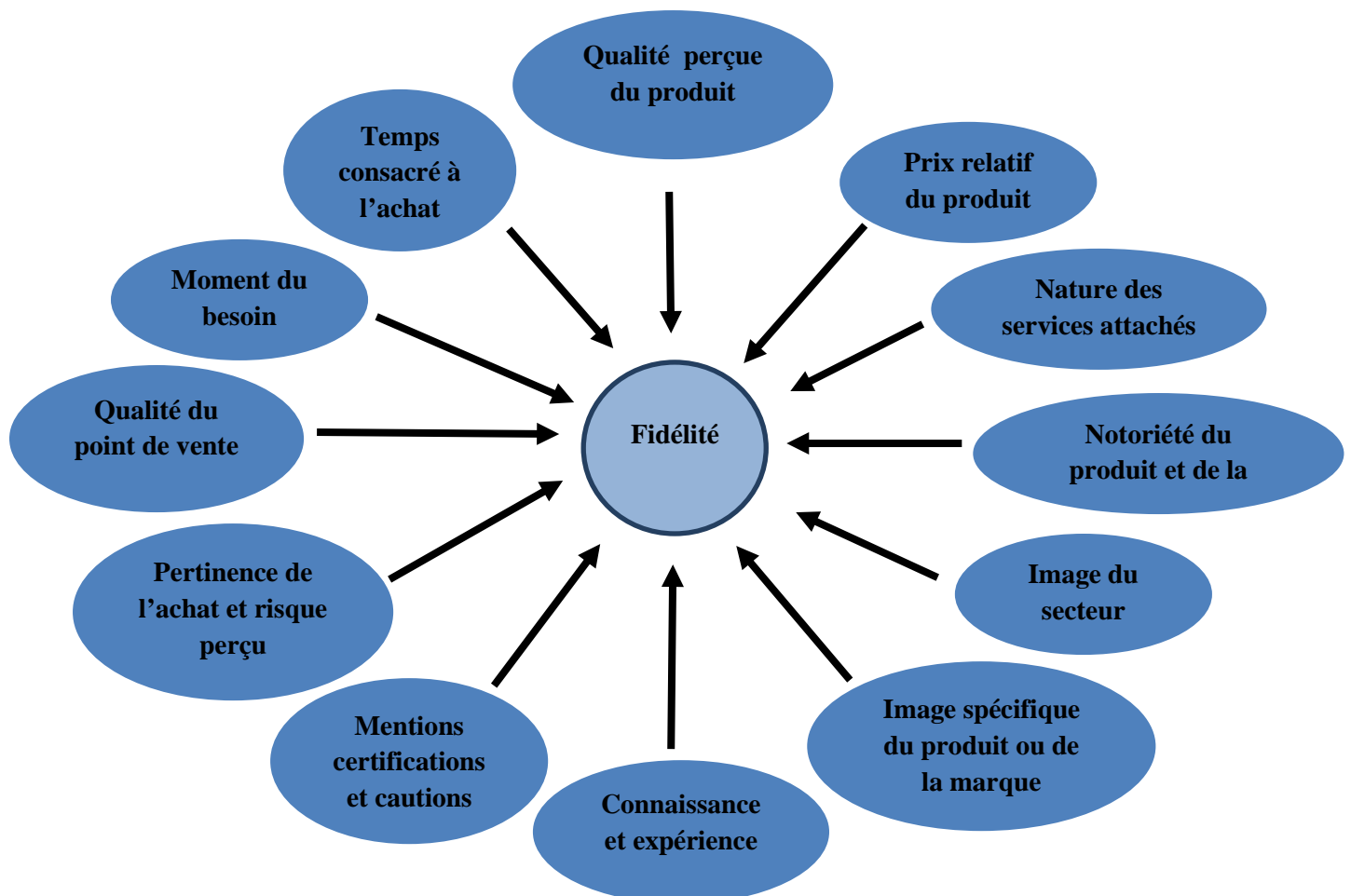
---

<sup>13</sup> J.M.LEHU, « Stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, Paris, P.84-85.

## Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

- **Image spécifique du produit de la marque** : on considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public ;
- **Pertinence de l'achat et risque reçu** : lors de sa prise de décision, le consommateur est en générale confronté à une incertitude de pertinence et le bien-fondé de son choix. La pertinence du risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat tant le sentiment de danger lui semble important ;
- **Moment du besoin** : le moment et les conditions d'apparition du besoin font partie des facteurs aisément apprend ables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissement aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple bute d'offrir aux clients la possibilité de consommer.

Figure N°06 : Facteurs de fidélisation



Source : LEHU.J.M. Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, P85.

## Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

### Section 02 : Les techniques de la fidélisation

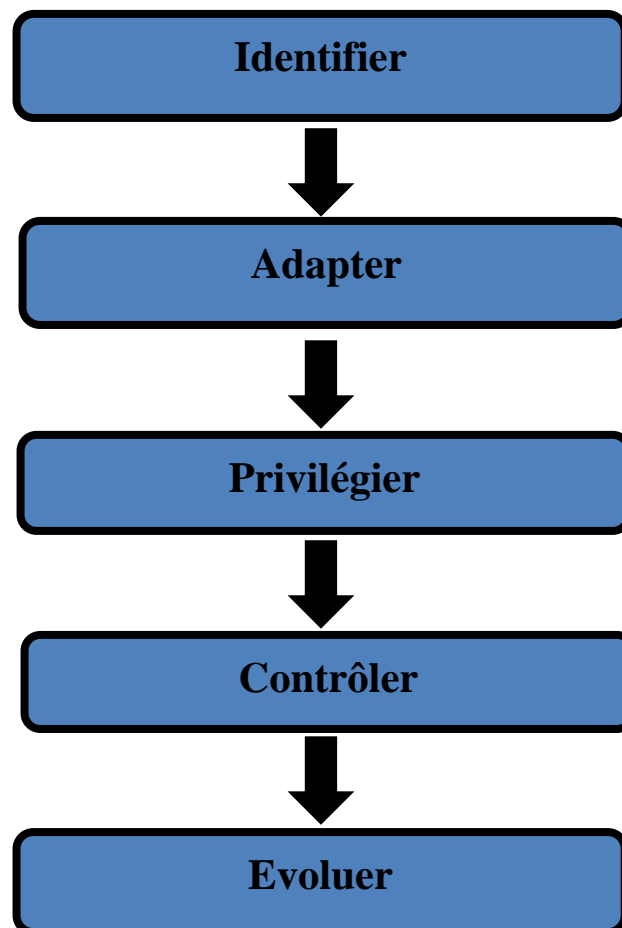
#### 2.1 Stratégies de fidélisation :

C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services ainsi que à la marque et le point de vente. Grace à la stratégie de fidélisation, la banque développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement. C'est pourquoi elle s'inscrit dans la démarche stratégique<sup>14</sup>.

##### 2.1.1 La fidélisation une démarche à cinq étapes :

La démarche stratégique de la fidélisation passe par 5 étapes principales<sup>15</sup> :

Figure N°07 : La démarche de fidélisation



Source : Lehu Jean- Marc, « stratégie de fidélisations », édition d'organisation, Paris, 2000, P73.

<sup>14</sup> LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », 2<sup>ème</sup> Edition ; d'organisation, Paris, 2003, P.74.

<sup>15</sup> Ibid, P 73-77.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **1<sup>ère</sup> étape : Identifier**

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

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

Au-delà du simple principe marketing fondamental, qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici d'identifier parfaitement chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir une fidélisation spécifiques.

### **2<sup>ème</sup> étape : Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel, il est nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates, encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui permet d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux du consommateur.

### **3<sup>ème</sup> étape : Privilégier**

Cour de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit en lui offrant un privilège, c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.

### **4<sup>ème</sup> étape : Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisé. Le but de cette étape est de s'assurer la pertinence et la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou partie de l'investissement.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **5<sup>ème</sup> étape : Evoluer**

Le but de cette étape est de faire évoluer la stratégie elle-même, grâce aux enseignants ci-dessus, afin de s'assurer qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est censée être.

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

#### **2.1.2 Les types de stratégies :**

Il est à noter qu'il n'existe pas de types standard des stratégies de fidélisation que toutes les entreprises peuvent les appliquer, mais ceux-ci différents selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles.

##### **2-1-2-1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction client :**

Fidéliser consiste à réduire, si possible à éliminer tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ça, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation.

##### **2-1-2-2 La stratégie préventive ou anti-attribution (abandon) :**

Les stratégies des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte, de plus en plus les stratégies sont conçues pour déclencher des actions particuliers dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation).

Dans ce type les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client / entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient des particuliers ou des collectivités locales<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> LENDREVIE Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7<sup>ème</sup> édition, Edit ; Dalloz, Paris, 2003, P.935.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **2-1-2-3 La stratégie de fidélisation par les services :**

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers. Cette stratégie peut paraître surprenante, car elle ne repose pas, en tant qu'offre de services sur le véritable métier de la banque.

La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte.

La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent.

### **2-1-2-4 La stratégie du client ambassadeur :**

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (clients ambassadeurs), ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leurs relation avec l'entreprise.

### **2-1-2-5 La stratégie de fidélisation par l'évènementiel :**

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement ou une quelconque occasion de l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulants avec des cadeaux et des présents, ou quelque privilège par rapport à d'autres clients. Cette démarche peut s'annoncer très efficace dans le cas de produit dont la période entre deux achats est très longue, et puis signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles évènementielles et surtout constituées.

## **2.2 La mise en place d'un programme de fidélisation :**

Les entreprises aujourd'hui font recours au programme de fidélisation puisque ce dernier a démontré son utilité et son impact sur la fidélité des clients et donc sur la rentabilité de l'entreprise.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **2.2.1 Définition de programme de fidélisation :**

Un programme de fidélisation est défini comme « l'ensemble des actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client d'une manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec les clients »<sup>17</sup>.

Ces actions marketing ont pour objectif « que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés »

Cette démarche nécessite la mise en œuvre de moyens techniques et logistiques lourds, dans une perspective à long terme, puisque tel est le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne.

### **2.2.2 Les objectifs d'un programme de fidélisation :**

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers<sup>18</sup> :

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

---

<sup>17</sup> WAARDEN Lars Meyer, « La fidélisation client : stratégies ; pratique et efficacité des outils du marketing relationnel », Edition. Vuibert, Paris, 2004, P.64.

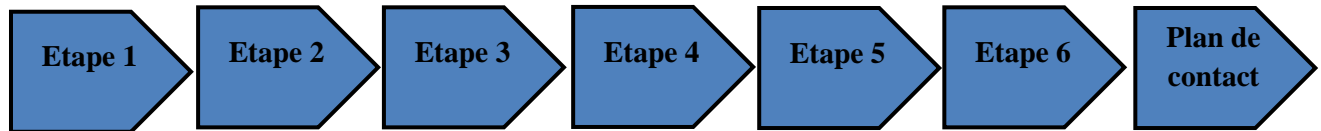
<sup>18</sup> Ibid, P.11.

## Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

### 2.2.3 Les étapes d'un programme de fidélisation :

D'une manière générale, on peut présenter les étapes d'un programme de fidélisation rentable en 7 étapes <sup>19</sup>:

Figure N°08 : La mise en place d'un programme de fidélisation



Source : Lendrevie, A. Debaynast « Publicitor », 2008, 7<sup>ème</sup> édition, P510.

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

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

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

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

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

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

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

- Analyser les opportunités de valorisation des clients et les pratiques de la concurrence ;
- A quelles conditions peut-on opter pour un programme transactionnel ?
- Une alternative aux programmes transactionnels : « promettez moins et donnez plus ».

<sup>19</sup> LENDREVIE, J., DEBYNST, A., Publicitor, Dunod, 2008, 7<sup>ème</sup> édition, P.510.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **Etape 5 : Définir le business model :**

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

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

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

### **Etape 7 : Construire le plan de contacts :**

Il se construit autour de 2 axes :

- Message liés à la récente du client ;
- Message liés au calendrier.

Il existe types de programme de fidélisation selon leurs objectifs :

- Les programmes qui cherchent à retenir les clients satisfaits : les principaux moyens à mettre en œuvre sont :
  - Récompenser matériellement les bons clients ;
  - Accompagner les clients fidèles ;
  - Donner à la fidélité une dimension statutaire (récompenses symboliques).
- Les programmes qui visent à récupérer des clients insatisfaits : on propose des compensations mais surtout, on met en œuvre un programme d'amélioration de la qualité du produit et du service.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **2.3 Les principales techniques de fidélisation :**

Il existe différents outils de fidélisation :

#### **2.3.1 Les cartes d'abonnement :**

L'offre des cartes d'abonnement permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Cela donne des cartes payantes permettent d'accéder à des réductions sur leurs achats et des récompenses après un certain volume.

#### **2.3.2 Les cartes de fidélité :**

Une carte de fidélité (souvent nommée carte du magasin) est un outil marketing permettant de fidéliser un client. Matérialisée sous forme de nominative, elle permet d'identifier les clients les plus fidèles et leur attribuer des avantages sous forme de services, cadeaux ou de remises.

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés est associé au déploiement des conditions commerciales privilégiées.

#### **2.3.3 La vente par club (club de clientèle ou club sélectif) :**

La vente par club est une technique particulière de vente par correspondance, basée sur la volonté de fidéliser le consommateur en lui proposant de conclure un contrat d'adhésion à des conditions avantageuses<sup>20</sup>.

Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenant à vous remercier ».

Les buts d'assigner à un club de clientèle peuvent se résumer comme suit :

- Renforcer l'univers de la marque ;
- Fédérer les clients à fort potentiel ;
- Identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ;
- Optimiser la connaissance client.

---

<sup>20</sup> WAARDEN Lars Meyer, « La fidélisation du client », op.cit, P.113.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **2.3.4 Les centres d'appels :**

Un centre d'appel est un ensemble de moyens, humains, immobiliers, mobiliers et techniques, qui permettent de prendre en charge la relation à distance entre une marque et son marché. Il est le plus souvent concrétisé par ou plusieurs espace (s) de bureaux où sont distribué des appels téléphoniques, mais aussi des courriels,...etc. ces appels peuvent être qualifiés d'entrants, lorsqu'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre, ou à l'inverse de sortants lorsqu'ils sont émis par eux. Equipés par des dernières évolutions des technologies des télécommunications, de nombreux centres d'appels traitent ces deux types d'appels.

### **2.3.5 L'édition d'un magazine :**

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programme de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité.

Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire. L'objectif de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque, par enquête des inspirations de cour de la cible<sup>21</sup>.

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

### **2.3.6 L'accueil et l'écoute du client :**

Cet accueil aide à orienter, satisfaire les attentes de la clientèle bancaire. La banque cherche à construire une relation solide et protection commerciale qui retient les clients : services associés, services personnalisés, présence continue, suivi de satisfaction, produits / services fidélisant, maintien de l'intérêt par le renouvellement de l'offre...

---

<sup>21</sup> WAARDEN Lars Meyer, *op.cit*, P.114.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

L'accueil chaleureux rime avec l'écoute par les chargés de clientèle. Le chargé de la clientèle qui est un commercial chargé de vendre des produits et des services bancaires, sa mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services peuvent répondre à ses attentes.

### **2.3.7 L'obligation de la communication :**

Elle concerne notamment, « l'ensemble des produits, catalogues, documentation techniques et informations précises sur les conditions du paiement ». Cette obligation impose donc au fournisseur de transmettre la totalité de sa documentation commerciale et la gamme complète de ses tarifs et produits. Elle vise également toutes les réductions consenties à titre occasionnel ou habituel, à l'exclusion de celles constituant la rétribution des services spécifiques et stipulés par écrit<sup>22</sup>.

### **2.3.8 Qualité des produits / services :**

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle. La qualité permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué et devient plus exigeant.

- Un client mécontent est bavard : il fait part de son insatisfaction de dire ça à dix (10) personnes... ;
- Un client content est discret : il ne fait savoir qu'à trois (03) autres... ;

La qualité des produits / services attire la clientèle bancaire, surtout que cette qualité est meilleure que celle des concurrents (taux d'intérêt).

---

<sup>22</sup> DEWALF Hugues, « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », P.112.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **2.3.9 L'image de marque et la modernisation de la banque :**

L'image de marque de la banque attire la clientèle, une clientèle fidèle constitue un avantage qui permet d'obtenir ou de maintenir un écart sur ses principaux concurrents.

Ainsi, la modernisation qui peut être reflétée par l'utilisation maximales des technologies d'informatiques, du système d'information, de l'amélioration de la qualité des prestations offertes, de qualité d'accueil et favoriser l'émergence d'une banque conformé aux exigences de l'économie de marché.

### **2.3.10 Services après-vente et fidélisation :**

Le SAV se présente d'abord comme une prolongation payante de la garantie commerciale, fabricants et distributeurs s'engagent à assurer une garantie langue, et parfois larges en contrepartie d'un supplément de prix librement versé par l'utilisateur final du produit.

Les opérations d'entretien ou de maintenance, nécessaires au bon fonctionnement du produits, établissent une relation contractuelle durable est forte entre les parties. Elles contribuent à l'image de qualité de l'entreprise et participent à la fidélisation du marché.

Toutes ces techniques de fidélisation permettent d'évaluer l'augmentation des résultats financiers de l'entreprise, ces derniers restent avant tout l'objectif principal d'une unité commerciale. Mais également d'augmenter la connaissance des habitudes d'achats des clients et d'influencer sur l'offre de l'entreprise.

### **2.4 Typologie et mesure de fidélisation :**

Traiter la fidélisation nécessite d'acquérir et de maintenir une croissance approfondie de ses concurrents. Mais cette fidélisation peut avoir plusieurs formes et se mesure de différentes manières suivant des indicateurs.

## Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

---

### 2.4.1 Les différentes formes de fidélisation :

Il existe deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et / ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

La seconde forme de fidélisation, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur<sup>23</sup>.

#### 2.4.1.1 La fidélisation induite :

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur / client se limite à continuer d'acheter le même produit et / ou la même marque. On peut distinguer trois cas principaux<sup>24</sup> :

- **Cas d'un monopole :** Pour le consommateur / client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et / ou à un instant donné.
- **Cas d'un contrat :** Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et / ou financière le plus souvent.
- **Cas d'un lien personnel :** Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur / utilisateur lui-même. Soit la marque et / ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

---

<sup>23</sup> LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », op-cit. P.43.

<sup>24</sup> Ibid, P.43.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **2.4.1.2 La fidélisation recherchée :**

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

### **2.4.2 Mesure de fidélisation :**

Plusieurs indicateurs peuvent renseigner une entreprise et mesurer le degré de fidélité de ses clients, le cycle de vie d'un client, l'espérance de gain sur la vie totale probable du consommateur, les indicateurs RFM (Récence, Fréquence et Montant) et enfin l'indice de satisfaction.

#### **2.4.2.1 Le cycle de vie d'un client :**

En fonction du temps et du chiffre d'affaire réalisé avec le client, l'entreprise peut ainsi classer ces clients en situant : les clients nouveaux, les clients récurrents et les clients en déclin. Pratiquement, le cycle de vie d'un client représente l'évolution du pouvoir d'achat, mais aussi les modes, l'évolution des préférences et les phénomènes d'apprentissage... Il dépend de plusieurs facteurs tel que : l'âge, les générations... En effet sa gestion fait ressortir clairement trois problèmes à résoudre : acquérir le client, le maintenir, développer sa consommation et sa rentabilité.

#### **2.4.2.2 La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant) :**

La méthode de segmentation RFM est le moyen le plus performant pour normaliser les besoins des clients. Le classement RFM se fait en fonction de trois critères<sup>25</sup> :

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

---

<sup>25</sup> MORGAT.PIERRE, « Fidéliser vos clients » Stratégies, Outils CRM et e-CRM, Troisième édition, Editions d'organisation, 2000, 2001, 2005. ISBN : 2-7081-3170-2.P.178.

## Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

La méthode RFM (récence, fréquence et le montant de l'achat) permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client, par exemple la fréquence de l'achat peut signifier que le fournisseur comble son client. A l'inverse, si le taux est faible, le fournisseur doit prendre des mesures correctives car cela va influencer sur le cycle de vie du client.

### 2.4.2.3 L'indice de satisfaction :

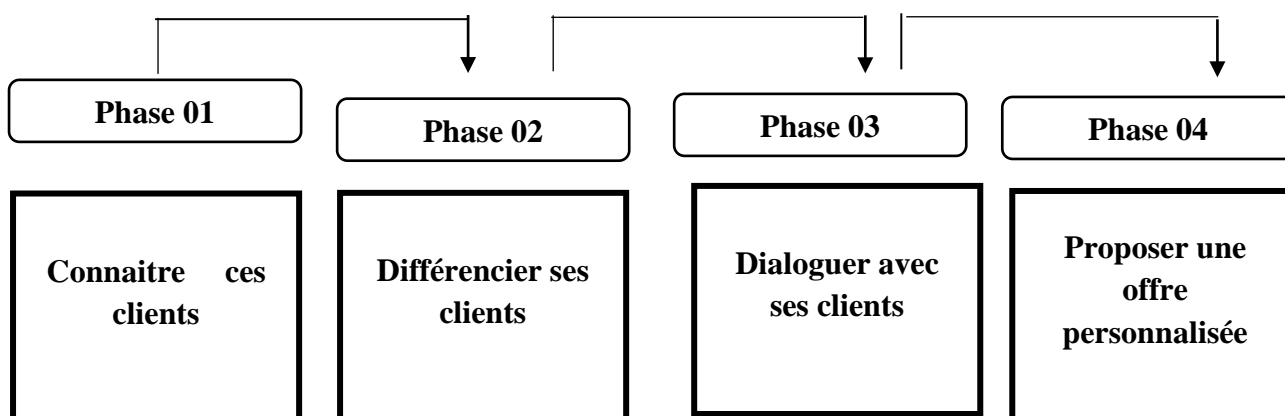
L'indice de satisfaction d'un client, peut également donner des indications quant à sa fidélité et le taux de récence d'un client. Un client fidèle a tendance à faire connaître la banque ou un produit particulier et recommande l'achat à son entourage, c'est-à-dire il devient prescripteur. L'inconvénient de cet indicateur est le manque de mesure exacte et aussi il n'est pas tangible, l'information reste déclarative et imparfaite. En fonction des données de ces indicateurs, la banque peut mesurer le degré de fidélité de ces clients.

## Section 03 : La fidélisation des clients au niveau de la banque :

### 3.1 La démarche de gestion de la relation clients (GRC) :

La gestion de la relation client généralement passe par 4 étapes<sup>26</sup> :

Figure N°09 : La démarche de GRC



Source : Sébastien SOULEZ, le marketing 4<sup>ème</sup> édition, édition Gualino, 2015, P141

### Phase 01 : connaître ses clients :

<sup>26</sup> Sébastien SOULEZ, le marketing 4<sup>ème</sup> édition, édition Gualino, 2015, P.141-146.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

L'entreprise doit collecter toutes les informations nécessaires concernant ses clients et cela à travers ses sources de données clients dans l'entreprise.

Une entreprise qui escompte une forte valeur à vie pour un client va nécessairement essayer de le fidéliser et pourra engager des sommes plus importantes en fidélisant.

### **Phase 02 : différencier ses clients :**

Il faut connaître le client et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisés possibles.

Le principe de la différenciation des clients est bien d'attribuer et de développer des relations plus rentables à travers la règle RFM.

### **Phase 03 : dialoguer avec ses clients :**

Toute entreprise doit satisfaire ces clients orientés vers elle. Il faut donc les écouter, de plus ce dialogue a un seul intérêt pour l'entreprise.

Le dialogue permet d'obtenir de l'information qui améliore la connaissance par l'entreprise de ces clients, cette dernière permettra d'accroître la fidélité et donc son profit.

### **Phase 04 : proposer une offre personnalisée :**

Une fois la base de données construite, les clientèles différenciées et leurs attentes connues, il est possible de construire une offre parfaitement adapté.

Le comportement de l'entreprise sera exceptionnel avec ses clients fidèles, elles leur proposent des offres personnalisée, des promotions, même elles font des réductions.

### **3.2 Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire :**

Les avantages, pour les institutions, d'avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité comme celui des banques et des institutions financières.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

Lindon<sup>27</sup> présente certaines raisons qui poussent la banque à fidéliser ses clients au lieu d'aller vers un axe de conquête :

### **3.2.1 Conquérir est plus coûteux que de fidéliser :**

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une banque de conserver un client que d'acquérir un nouveau. La fidélisation est considérée aussi comme un facteur de génération de profit car elle permet d'amortir les coûts d'acquisitions sur la durée de vie de la relation avec le client. Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produit et ainsi de contribuer à augmenter sa rentabilité pour la banque. La banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivités en répondant en précisement aux attentes du client.

### **3.2.2 Les clients fidèles un gage de stabilité :**

Généralement, plus un client est ancien, plus il génère de chiffre d'affaire. Sa relation avec la banque lui rend suffisamment confiant, il devient moins sensible au prix. Cela peut s'expliquer par une augmentation de la confiance entre les partenaires et un renforcement des habitudes d'achats.

### **3.2.3 Les clients fidèles sources de 'bouche à oreille » positif :**

Plus un client est ancien, plus il a tendance à recommander les services de l'entreprise autour de lui. Non seulement, il effectue plus de recommandations, mais en plus celles-ci sont généralement mieux ciblées car il a une connaissance approfondie des produits. Le bouche à oreille positif des clients satisfaits représente le vecteur de communication le plus puissant qui soit. Non seulement il est gratuit pour la banque mais les clients fidèles sont eux-mêmes les meilleurs ambassadeurs de la société.

### **3.2.4 Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :**

Au fur et à mesure que la relation entre client et la banque se prolonge, les clients ont tendance à augmenter leur volume d'achat auprès de leurs banques, une forme de confiance se développe alors.

---

<sup>27</sup> LENDREVIE.J, LINDON.D, LEVY.J, Op.cit. P.924-925.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **3.3 Les limites de stratégie de la fidélisation des clients :**

On peut distinguer deux limites essentielles à une stratégie de fidélisation de la clientèle :

- Celle liée à la demande elle-même ;
- Celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi.

La démarche de fidélisation peut entraîner des inconvénients à cause de ses objectifs : on peut craindre que les avantages accordés à consommateurs le fidélisent davantage au produit concerné qu'à l'entreprise. Il y a donc un risque de grande déperdition de l'effort marketing consenti.

De plus, la forte concurrence entraîne une généralisation des opérations de fidélisation qui peut, non seulement, provoquer une lassitude mais même un rejet de la démarche par les consommateurs. La multiplicité des cartes de fidélité présentes dans les portefeuilles provoque à la fois une réaction de banalisation de l'opération pour le client et une perte de pouvoir de l'entreprise sur sa cible.

La mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate ; l'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits. Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignée. Cette base sert également au suivi quantitatif et qualitatif des clients fidélisés. Ce sont donc des considérations des coûts liés à ces investissements dans l'information qui peuvent constituer une limite.

## **Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire**

---

### **Conclusion :**

La fidélité repose sur le comportement du consommateur, la fidélisation et la gestion de la relation client ont aujourd'hui pour de nombreuses banques des propriétés pour être au centre de la concurrence.

Toute banque doit mettre en place un programme de fidélisation dont elle identifie les segments et les cibles afin de tracer une véritable stratégie de fidélisation.

La stratégie de la fidélisation doit être personnalisée et exécutée avec soin afin d'atteindre l'efficacité voulue sur ces clients, et ceux par la maîtrise des techniques de fidélisation qui permet d'établir des liens solides entre les clients et la banque.

---

**Chapitre III :**

**Cas pratique : La fidélisation de la  
clientèle bancaire au sein de la  
CNEP-Banque**

---

## **Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque**

---

### **Introduction :**

Le système bancaire en Algérie connaît ces dernières décennies, des mutations qui constituent un tournant important dans l'évolution de l'activité bancaire en Algérie.

Aujourd'hui, la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance- Banque (CNEP) représente l'une des plus puissantes banques primaires, Algériennes, compte tenu de ses activités, ses parts de marché ainsi que son chiffre d'affaire réalisé annuellement.

Pour faire face à la concurrence actuelle et future, la CNEP-Banque a pour obligation de proposer différentes formes de produits et services, et aussi d'améliorer sa démarche marketing pour fidéliser sa clientèle.

Pour cela nous avons structuré ce troisième chapitre de présenter dans la première section la généralité sur la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque(CNEP), et la deuxième section sur la fidélisation au sein de la CNEP-Banque et en termine par la section trois sur l'enquête de fidélisation auprès des clients de la CNEP-Banque.

### **Section 01 : La présentation de secteur bancaire en Algérie et la CNEP-Banque**

#### **1.1 Le secteur bancaire en Algérie :**

En ce qui concerne l'Algérie le secteur bancaire a subi de nombreux changements. En effet, dans un contexte économique plus difficile et une concurrence qui se fait ressentir, face à une clientèle de plus en plus exigeante et versatile. Les banques Algériennes se sont lancées depuis une dizaine d'année déjà dans un courant de changement pour faire face à la concurrence.

Dans cette section nous partant d'un aperçu historique, une description chronologique des étapes clé par lesquelles le système bancaire algérien est passé, pour mieux expliquer le rôle et fonctions des banques ainsi que leurs situations actuelles.

## **Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque**

---

### **1.1.1 Evolution de système bancaire algérien :**

Il nous paraît important de rappeler l'histoire du système bancaire algérien, permettant ainsi de nous donner un aperçu sur le contexte dans lequel a évolué l'entreprise bancaire depuis l'indépendance à ce jour. Le système bancaire algérien est le produit d'un processus qui s'est réalisé en plusieurs étapes<sup>1</sup>.

#### **1.1.1.1 La période 1962-1966 :**

Durant cette période notre pays recouvrait totalement les attributions de sa souveraineté, le système bancaire algérien étant hérité de celui de la colonisation par la création des trois principales institutions qui sont : la Banque Centrale d'Algérie « BCA », le trésor, la Caisse Algérienne de Développement « CAD » ainsi que la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance « CNEP ».

#### **1.1.1.2 La période 1966-1970 :**

Durant cette période l'Algérie a essayé d'avoir plus d'indépendance économique en créant le 13 juin 1966 la Banque Nationale d'Algérie « BNA » ainsi que la création du Crédit Populaire Algérien « CPA » pour financer certaines activités spécialisées.

#### **1.1.1.3 La période 1970-1978 :**

A partir de 1970, un réexamen du principe de la spécialisation sectorielle des banques qui consiste à la gestion et au contrôle des opérations financières des entreprises publiques, a été imposé et adapté par l'instauration de la planification comme mode de gestion de l'économie.

Dans ce cadre, la Caisse Algérienne de Développement « CAD », laisse place, en Mai 1972, à la Banque Algérienne de Développement « BAD », qui sera chargée du financement des investissements productifs nécessaires à la réalisation des objectifs de développement économique de l'Algérie.

---

<sup>1</sup> AMOUR.B, « Le système bancaire Algérien », Edition DAHLAB, 2<sup>ème</sup> édition, 2001, P.5.

## **Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque**

---

### **1.1.1.4 La période 1978-1986 :**

Durant cette période le crédit à moyen terme est supprimé du système de financement des investissements planifiés sauf certaines activités. La loi de 1982 prévoit la prise en charge des investissements stratégiques (à long terme).

Cette période a été marquée par la restructuration du secteur bancaire, dont l'objectif est de renforcer la spécialisation des banques en créant des nouvelles qui se chargent de secteur précis.

En application du critère de spécialisation des entreprises publiques, deux banques publiques spécialisées ont été créées :

- Une banque agricole spécialisée dans le financement des unités économiques, régionales et locales ;
- Une banque des collectivités locales spécialisées dans le financement des unités économiques, régionales et locales.

En créant la Banque Agricole et du Développement Rural « BADR » créée à partir du décret du 13/03/1982 et la création de la Banque de Développement Local « BDL » créée à partir du décret du 31/04/1985.

### **1.1.1.5 La période de 1988 à nos jours :**

A partir de 1988, l'économie algérienne a connu plusieurs réformes. La première est axée sur l'autonomie de l'entreprise publique et la création des fonds de participation. Les banques commerciales sont considérées comme des entreprises publiques économiques et sont, de ce fait, concernées par la réforme de 1988.

La loi relative à la monnaie et le crédit, promulguée en 1990. Ce dispositif fixe de nouvelles règles qui concernent la création des banques, l'organisation et la gestion de l'intermédiation financière bancaire. Elle prévoit un instrument de contrôle et de supervision du système bancaire.

Les différentes phases qui ont caractérisé l'évolution du système bancaire algérien sont analysées dans cette période.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

### 1.1.2 Rôles et fonctions des banques :

#### 1.1.2.1 Qu'est-ce qu'une banque ?

La banque est le moteur de financement indirect de toute économie. Dans son fonctionnement d'intermédiaire financier, elle joue un rôle capital dans la promotion et le développement de toute activité économique, c'est en exerçant son double rôle de collecteur de ressources et de distributeur de crédits que la banque accomplit sa véritable tâche dans un circuit économique.

La banque est une entreprise économique ayant un statut juridique et une organisation particulière, mais une entreprise pas comme les autres par ce qu'elle crée de la monnaie, collecte des ressources auprès du public, comme elle gère les différents moyens de paiements de point de vue, on désigne plusieurs définitions :

Selon les articles 114 et 115 de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit définissent le banque comme étant : « Des personnes morales, qui effectuent à titre de profession habituelle les opérations suivantes :

- Réception des fonds du public ;
- Opérations du crédit ;
- Mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

La banque est considérée comme « toute entreprise ou établissement qui fait progression habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt ou autrement, des fonds qu'ils emploient pour leur propre compte, en opération de crédit, ou en opération financières »<sup>2</sup>.

A partir de ces définitions nous pouvons dire que la banque est un noyau de l'économie d'un pays, est une entreprise qui exerce un commerce d'argent, régi par des lois et des règles de fonctionnement.

#### 1.1.2.2 Le rôle et fonction de la banque :

Elément moteur de l'économie d'un pays, les banques jouent un rôle très important, elles ont habituellement pour rôle : la gestion de l'argent et des flux monétaires, la facilité d'accès aux marchés financiers, la répartition de l'argent entre les acteurs en fonction de leurs perspectives économiques, la conversion des devises et la création monétaire.

---

<sup>2</sup> HADJ SADOK Tahar, « Les risques de l'entreprise et de la banque », Msila, Algérie, 2007, P.10.

## **Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque**

---

Ces rôles revendiquent la présentation des principales fonctions attribuées à la banque. Telle qu'il les a représenté Frédéric Lobe<sup>3</sup>, elles sont au nombre cinq :

### **1.1.2.2.1 La mission de gestion des moyens de paiement :**

Elle présente une fonction essentielle accomplie par les banques, encore présente à l'heure actuelle avec les banques virtuelles et directes, elles gèrent le système comptable permettant l'enregistrement des flux monétaires.

### **1.1.2.2.2 La mission d'intermédiation :**

Les banques interviennent depuis longtemps parmi les agents économique à capacité de financement et ceux à besoin de financement, collectant des capitaux à court terme des agents excédentaires et elles les redistribuent sous forme de crédits à long terme aux agents déficitaires (l'intermédiation bancaire traditionnelle). Les banques jouent donc le rôle d'intermédiaire entre les agents économiques. En principe, les agents disposant d'une capacité à financer prêtent des capitaux à la banque qui fournit à leur tour des crédits aux agents se trouvant dans une situation de déficit économique. Les agents économiques auprès desquels elle prête de l'argent peuvent être des particuliers ou des entreprises. Ce prêt se manifeste sous forme de dépôts d'argent. Ce genre d'opération garantit le bon fonctionnement du mouvement des capitaux qui est très favorable à l'économie.

### **1.1.2.2.3 La mission de conseil :**

Cette mission répond aux nombreuses sollicitations de la part des clients face à la complexité des opérations financières, les anciens comme les éventuels clients font appel aux conseils et à l'avis des experts financiers de la banque.

Cette fonction est devenue indispensable non seulement à cause de la multiplication et la complexité des offres bancaires mais plus encore, elle est devenue un outil concurrentielle, toutes les banques offrent les même produit, la déférence se présente aujourd'hui dans ce partenariat que la banque propose à sa clientèle par le biais de ses conseillers.

---

<sup>3</sup> LOBEZ.F, « Banques et marché du crédit », Edition PUF, 1997, P.7-13.

## **Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque**

---

### **1.1.2.2.4 La mission d'assurance :**

Cette mission d'assurance s'exerce vis-à-vis des clients de la banque à fin de faire face au risque d'insolvabilité, ceci d'une façon discrète, la banque intervient lorsque ce risque fait défaut ou l'objectif de cette mission est d'éviter la rupture de la relation commerciale entre la banque et le client.

### **1.1.2.2.5 La mission politique :**

Nous avons précisé que la banque joue un rôle centrale dans l'économie d'un pays, dans le cadre de sa mission politique les banques interviennent comme un levier essentiel de la politique monétaire, que celle-ci soit axée sur un contrôle quantitatif ou sur un contrôle par les taux d'intérêt. Quant au système bancaire, il a pour rôle d'intervenir directement en souscrivant les titres émis par l'Etat et en contrôlant quantitativement la masse monétaire.

### **1.1.3 Les types des banques :**

Avant d'aborder les différents types des banques, il faut définir d'abord la banque centrale appelée aussi la banque d'Algérie :

La banque Centrale d'Algérie (Institut d'Emission ou banque d'Algérie) fut créée par la loi numéro 62-144 votée par l'Assemblée constituante le 13 Décembre 1962. La banque d'Algérie est chargée de veiller au bon fonctionnement du système bancaire algérien. Elle participe également à la préparation et à la mise en œuvre de la politique relative aux finances ou à la monnaie arrêtée par le gouvernement.

Afin de pouvoir réaliser ses objectifs, la banque d'Algérie comporte onze directions générales, et assure une présence sur les 48 wilayas cordonnées par trois directions régionales (Alger, Oran et Annaba). Elle classe les banques en différentes catégories selon leur statut juridique et leurs activités.

#### **1.1.3.1 Les types des banques en fonction de leur statut juridique :**

En fonction de leur statut juridique ou encore de leurs types d'actionnariat, il existe trois catégories de banques : à savoir les banques publiques, les banques privées et les banques mixtes.

##### **1.1.3.1.1 Les banques publiques :**

Dans ces banques, l'Etat est propriétaire de la totalité des actions, il prend part toutes les décisions. Elles exécutent les ordres de l'Etat et parmi ces banques et établissements, nous citons :

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

- Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP) créée le 10 juillet 1964 ;
- Banque nationale d'Algérie (BNA) créée le 13 juin 1966 ;
- Crédit Populaire d'Algérie (CPA) créée le 11 mai 1967 ;
- Banque Extérieure d'Algérie (BEA) créée le 01 octobre 1967 ;
- Banque Algérienne de Développement (BAD) créée le 2 mai 1972 ;
- La Banque Algérienne de développement Rural (BADR) créée le 13 Mars 1982 ;
- Banque de Développement Local (BDL) créée le 30 avril 1985 ;
- Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) créée le 06 avril 1997.

### 1.1.3.1.2 Les banques privées :

Une personne ou un groupe de personnes est propriétaire des actions. Elles peuvent avoir la forme d'une société anonyme. Les décisions sont prises par les actionnaires qui ont un titre de propriété sur la banque. Parmi ces établissements, nous citons :

- Cité Bank corporation Algérie, succursale de Cité Bank New York ;
- Arabe Bank Algérie, une succursale de l'Arabe Bank de Amman (Jordanie) ;
- Cetelem (Établissement financier, filiale du groupe BNP Paribas) ;
- Société Générale Algérie (SGA), une filiale contrôlée à 100% par la société générale Française ;
- Natexis Al Amena, une filiale du groupe Natexis France (Paris) ;
- Trust Bank Algérie, mixage de capitaux privés internationaux et nationaux ;
- Arabe Leasing Algérie, établissement spécialisé dans le leasing, filiale d'Arabe Bank ;
- Al Salam Bank Algérie (Banque capitaux émiratis, Charia Complaint) ;
- Calyon Algérie (Filiale du groupe Français Crédit Agricole) ;
- Maghreb Leasing (Établissement financier capitaux Tunisiens et investissement souverains).

### 1.1.3.1.3 Les banques mixtes :

Une participation publique et privée combinée. L'État comme les particuliers qui sont actionnaires ont le même droit de décision dans cette banque, nous citons :

- Bank Al Baraka d'Algérie, propriété pour 50% du groupe saoudien (Dellah al Baraka) et pour 50% de la banque publique (BADR) ;

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

- Arabe Banking Corporation Algérie, une filiale contrôlée 70% par le groupe ABC de : Bahre, 10% par la SFI (BIRD), 10% par la société arabe d'investissement (Djeddah), et 10% par des investisseurs nationaux.

### 1.1.3.2 Les différents types des banques en fonction de leur nature d'activité :

Les banques manifestent des activités communes qui consistent en la commercialisation de l'argent et la réalisation des opérations financières. Cependant, force est de constater que les activités réalisées au sein des établissements financiers peuvent tout à fait être différentes.

On distingue cinq types de banques :

#### 1.1.3.2.1 Banque d'Épargne (Banque de l'immobilier) :

La fonction principale est la collecte des ressources en plus du financement de l'immobilier, elle transforme cette épargne en crédit qu'elle accorde aux agents qui ont besoin de financement.

#### 1.1.3.2.2 Banque de Dépôt :

Les banques de dépôt sont définies comme étant des banques dont l'activité principale consiste à octroyer des crédits et recevoir des dépôts de fonds à vue ou à terme. Elles sont spécialisées dans le financement des opérations à court terme et moyen terme. Elles travaillent essentiellement avec leurs clients, particuliers, professionnels et entreprises, elles reçoivent des dépôts et accordent des prêts.

#### 1.1.3.2.3 Banque d'Investissement (d'affaires) :

Ce sont des banques qui sont spécialisées principalement dans le financement des opérations à long terme. Elles travaillent essentiellement sur les marchés, elles s'occupent aussi d'assurance et d'autres activités financières comme l'achat et la vente des titres. Elles octroient des crédits dont la durée est égale à deux ans, elles doivent affecter des ressources stables, fonds propres ou produit d'émission obligataire à l'exclusion des dépôts. Elles n'ont d'ailleurs le droit de recevoir des dépôts que d'une clientèle industrielle ou commerciale, et ne peuvent pas consentir des crédits qu'aux entreprises dans lesquelles elles ont une participation.

#### 1.1.3.2.4 Banque Universelles (Banques généralistes) :

Ce sont des banques qui exercent toutes les activités, c'est-à-dire qui n'ont pas de spécialité. Elles sont appelées aussi des banques généralistes. Ce sont de grands conglomérats financiers regroupant les différents types des banques, les banques de détail, des banques de financement et d'investissement et banques de gestion d'actifs.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

### 1.1.3.2.5 Banque Islamique :

Le système bancaire islamique est basé sur des préceptes de l'islam, il est organisé autour de trois principes fondamentaux :

- Interdiction de fixation de taux d'intérêt ;
- Partage du profit ou des pertes résultant d'investissement ;
- Promotion des investissements productifs, créateur de richesses et d'emplois.

### 1.2 Présentation de la CNEP banque :

Depuis l'indépendance, la nécessité de disposer d'une institution de collecte de l'épargne des ménages s'est fait sentir, ainsi que la loi N° 64-227 du 10 Août 1964 a créé la Caisse Nationale de l'Épargne et de Prévoyance (CNEP), cette loi stipule que la Caisse Nationale de l'Épargne et de Prévoyance est un établissement public doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière, réputée commerçante dans ses relations avec les tiers.

Après une longue période de maturation dans la collecte de l'épargne, elle procède à une transformation radicale de ses statuts, son organisation et ses règles de gestion, elle est devenue la CNEP-Banque, elle peut désormais effectuer toutes les opérations bancaires.

#### 1.2.1 Création de la CNEP<sup>4</sup> :

La caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance, dénommée « **CNEP** » est un établissement public doté de la personnalité civile de l'autonomie financière dont le siège social est à Alger. Elle est réputée commerçante avec les tiers, elle a été créée par la loi N°64-227 du 10 Août 1964 sur la base du réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDCA), avec pour mission :

- La collecte de l'épargne des ménages ;
- Le financement de l'habitat ;
- La promotion immobilière.

---

<sup>4</sup> Document interne de la CNEP Banque

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

### 1.2.2 Les activités de la CNEP<sup>5</sup> :

La CNEP traite plusieurs opérations :

- La collecte de l'épargne des ménages, des entreprises, et de l'Etat,
- Octroyer des crédits ;
- Intervient sur plusieurs marchés ;
- Centraliser l'épargne collectée par les services postaux au profit de la CNEP ;
- Intervient pour faciliter le financement de la construction de logement, notamment dans le cadre de programme logements ruraux sous l'égide des collectivités locales ;
- La mobilisation ou consentir des prêts et crédits hypothécaires et ceux à la construction : elle octroi des crédits aux particuliers pour l'acquisition, de l'habitat en privilégiant les épargnants ;
- Consentir des facilités à d'autres établissements dans le cadre des plans financier nationaux dressés par le ministre de l'économie nationale. Elle joue le rôle d'un levier de développement de l'économie ;
- Traiter toutes les opérations de trésorerie pour la gestion de ses disponibilités ou de ses emplois, en prenant comptes des ratios de rentabilités ;
- Consentir des prêts ou avances aux collectivités locales en donnant sa garantie pour leurs comptes : elle souscrit, conserve, garantie, place et négocie tous emprunts émis ou garanties par ces collectivités locales.

### 1.2.3 Présentation du logo actuel de la CNEP Banque :

C'est le logo officiel de l'entreprise « CNEP Banque » Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance après avoir été bancarisé en 1997, il présente la signature de la banque le logo type est composé d'un sigle et d'une typographie.

---

<sup>5</sup> Document interne de la CNEP Banque

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

**La typographie : le nom « CNEP Banque »**

**C : Caisse :** établissement de gestion d'un régime de sécurité.

**N : Nationale :** confirme la nationalité de la banque et de ses produits ainsi que la couverture de tout le territoire national.

**E : Epargne :** mise en réserve d'une somme d'argent, fraction du revenu individuel ou national qui n'est pas affecté à la consommation.

**P : Prévoyance :** qualité de quelqu'un qui sait prévoir.

**Banque :** établissement privé ou public qui facilite les paiements des particuliers et des entreprises, avance et reçoit des fonds et crée des moyens de paiement.

**Le sigle :** le dessin du logo qui fait l'objet d'une étude à des vocations définies, il se compose de deux densités couleurs : le rouge et noir.

**Slogan :** la banque d'immobilier.

### 1.2.4 Evolution de la CNEP<sup>6</sup> :

La CNEP a subi plusieurs changements au cours de son évolution, suite aux conjonctures économiques, politiques et sociales, ceci en fonction des besoins du pays, on distingue quatre périodes de son évolution :

- Le premier est de 1964 à 1970 ;
- Le deuxième est de 1971 à 1979 ;
- Le troisième est de 1980 à 1997 ;
- La dernière est de 1997 à nos jours.

#### 1.2.4.1 De 1964 à 1970 :

Durant cette période de 1964 à 1970 l'activité de la CNEP se limitait à la collecte de l'épargne sur livret avec un taux d'intérêt de 2,8% et les prêts sociaux hypothécaires.

Le réseau CNEP n'était constitué que de deux agences ouvertes au public en 1967 et de 575 bureaux de collecte implantés dans le réseau P.T.T ET DE 10 agences (09 agences primaires et 01 agence secondaire).

---

<sup>6</sup> Revue trimestrielle de la CNEP Banque, N° 19 Octobre 2004

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

### 1.2.4.2 De 1971 à 1979 :

Durant cette période, la CNEP est devenue un instrument privilégié au service de l'Etat dans le financement de l'habitat urbain, l'effort était dirigé vers l'encouragement du financement de l'habitat.

Les activités principales de la CNEP durant cette période se résument comme suit :

- La mise en place d'un système épargne logement (arrêt ministériel du 19/12/1971) ;
- Le financement de l'habitat urbain (instruction N°087 du mois d'Avril 1971) en utilisant les fonds collectés et l'épargne du trésor public ;
- La mise en œuvre du compte épargne devise (instruction 17 Mai 1971).

### 1.2.4.3 De 1980 à 1997 :

Durant cette période de nouvelles tâches sont assignées à la CNEP, il s'agit des crédits aux particuliers pour la construction de logement, et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants.

La CNEP entreprend une politique de diversification des crédits accordés notamment en faveur des professions libérales, des travailleurs de la santé, des coopératives des services et des transporteurs.

En 1990 la CNEP reste toujours le plus grand collecteur d'épargne en Algérie vu l'importance des montants des fonds d'épargne collectés, sur les 135 agences et les 2652 bureaux de poste représentés au 31 décembre 1990 un total de 82 milliards de dinars (dont 34 milliards sur le réseau CNEP et 48 milliards sur le réseau postal) et 34 millions de dinars sur compte épargne devis.

Les prêts aux particuliers accordés à la même date représentaient 12 milliards de dinars pour un total de 80 000 prêts.

### 1.2.4.4 De 1997 à nos jours :

Le 06 avril 1997 la CNEP change de statut en obtenant son agrément en tant que banque, et suite à la décision du ministre des finances du 27 juillet 1997 N°115, la CNEP est érigée en société par action sous la dénomination sociale CNEP banque.

Sa durée est de 99 ans à partir de la date de son immatriculation au registre de commerce (loi 90/10 du 14/04/1990 relative à la monnaie et le crédit. L'ordonnance 95/25 du 25/09/1995 relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, la décision d'agrément n°01/97 par la banque d'Algérie) les apports effectués à la constitution de cette société sont formés comme suit :

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

- Premièrement, du numéraire d'un montant de quatorze milliards de dinars (14 000 000 000) correspondant au nominal de 14 000 actions de 1 000 000 DA chacune ;
- Deuxièmement, de tous les actifs d'exploitation et l'immobilier formant un patrimoine de la CNEP ;
- La CNEP jouit de la personnalité morale à partir de la date de son immatriculation au registre de commerce ;
- La CNEP banque peut désormais effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations extérieures, en plus de son réseau constitué de 200 agences, la CNEP banque bénéficie des services des PTT à travers 3 200 bureaux de poste.

### 1.3 L'organisation de la CNEP banque :

#### 1.3.1 L'organe de contrôle de la CNEP banque<sup>7</sup> :

L'administration, direction et surveillance de la CNEP banque sont prévus dans les formes habituelles par les établissements publics, la CNEP banque est gérée par conseil d'administration qui comprend le président nommé par décret et choisi sa compétence en matière économique et financière et cinq (05) administrateurs qui représentent les divers ministères à sa gestion, soit :

- Le ministre de l'intérieur ;
- Le ministre de l'économie nationale

Le conseil d'administration est investi des pouvoirs les plus étendus pour la gestion et l'administration de l'institution dans le cadre des activités statutaires de cette dernière et des plans financiers nationaux.

- Il décide de son organisation générale, et arrête les règlements intérieurs sur proposition du directeur général,
- Il décide des actions judiciaires à introduire,
- Il arrête le budget et détermine les conditions générales des opérations effectuées dans le cadre du statut,
- Il gère des fonds transférés de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie,

---

<sup>7</sup> Fascicule CNEP banque

## **Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque**

---

- La gestion courante de la CNEP et l'exécution des décisions du conseil d'administration est confiée à un directeur général nommé par décret, ce dernier assure le fonctionnement de l'institution.

### **1.3.2 Présentations et organisation de la direction réseau commercial :**

#### **1.3.2.1 La direction du réseau commercial :**

La direction du réseau est une structure hiérarchique, et de soutien des agences implantées dans son inscription territoriale, définie par voie réglementaire, elle exerce au niveau régional toute fonction déléguée par la direction générale, ses missions sont prises en charge par un directeur régional assiste de sept (07) chefs de départements :

- Département du personnel et des moyens ;
- Département du crédit ;
- Département du comptabilité et budget ;
- Département de l'informatique ;
- Département commercial ;
- Département recouvrement des créances ;
- Département contrôle. (Voir annexe N°01).

#### **1.3.2.2 Présentation et organisation du réseau commercial Tizi-Ouzou :**

La direction du réseau commercial CNEP banque de Tizi-Ouzou constitue le maillon intermédiaire entre les agence implantées au niveau des wilayas de Tizi-Ouzou, Bejaia et Bouira et la direction générale de la CNEP banque.

Le réseau de Tizi-Ouzou a été créé le 01-01-1992 pour accomplir certaines fonctions financières importantes à l'échelle régionale.

En outre la direction du réseau CNEP banque de Tizi-Ouzou exerce les fonctions de direction d'assistance et de contrôle.

La direction du réseau de Tizi-Ouzou est structurée en différents départements ; qui sont aussi structurée en services.

Ces départements et services sont classés dans l'organigramme schématisant la direction du réseau commercial.

## **Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque**

---

### **1.3.2.3 Présentation des différents départements et services de la direction réseau commercial de Tizi-Ouzou :**

#### **1.3.2.3.1 Département Commercial :**

L'épargne représente la partie du réseau commercial que les agents économisent après avoir satisfait leur besoin. La CNEP permet à ses agents de déposer leurs économies au niveau des agences CNEP Banque.

On distingue trois (03) services dans le département commercial qui sont :

- **Service animation commerciale ;**
- **Service gestion commerciale ;**
- **Service suivi de l'activité épargne.**

#### **1.3.2.3.2 Départements de Personnel et Moyens :**

Le département du personnel et moyens est l'un des départements principaux qui composent la structure du réseau commercial.

Ce département joue un rôle très important dans l'aspect des ressources humaines comme il exerce une fonction importante au niveau de l'administration. Ces différentes missions sont :

- La mise en œuvre, réalisation et gestion de moyens humains et matériels de manière rationnelle et efficace ;
- Coordonner, impulser et assister les services et les agences dont il a la charge en veillant au respect des procédures en vigueur ;
- La sécurité des personnes, des biens meubles et immeubles ;
- La sécurité au niveau du transport des fonds et valeurs assimilés, des centres d'archivage et la sécurité des locaux.

On distingue quatre (04) services dans le département de personnel et moyens qui sont :

- **Service du personnel et de la formation ;**
- **Service des moyens généraux ;**
- **Services juridique ;**
- **Service hygiène et sécurité.**

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

### 1.3.2.3.3 Département de Crédit :

Le département du crédit est composé de deux (02) services qui sont :

- **Service des financements particuliers ;**
- **Service des engagements promoteurs et entreprises.**

### 1.3.2.3.4 Département de Comptabilité et Budget :

Il est actuellement l'un des départements le plus indispensable à la bonne gestion de la CNEP Banque. Il sert à enregistrer tous les mouvements d'entrées et sorties de n'importe qu'elle unité. La comptabilité au niveau de la direction de Tizi-Ouzou se charge :

- D'assurer la bonne application des procédures en vigueur ;
- D'élaborer le budget, suivre sa réalisation et en appliquer les écarts ;
- De suivre les comptes de la trésorerie ;
- De prendre en charge la fonction assainissement.

Le département de comptabilité et budget est composé de deux (02) services qui sont :

- **Service comptabilité ;**
- **Services budget et trésorerie.**

### 1.3.2.3.5 Département de Recouvrement des Créances :

Le département du recouvrement des créances est composé de trois(03) services qui sont :

- **Service recouvrement des crédits aux particuliers ;**
- **Service recouvrement des crédits entreprises, promoteur et institutions administratives ;**
- **Service reporting.**

### 1.3.2.3.6 Département de l'informatique :

Le département informatique se charge de recueillir, traiter et exploiter les informations par un support spécifique automatique et systématique avec un maximum de rationalité en vue d'obtenir des résultats.

Le département informatique se charge de :

- La prise en charge de tous les problèmes de saisie et de traitements des agences non informatisées ;
- L'assistance aux agences informatisées en matière de traitement informatique ;
- Assurer la gestion, l'administration et la sécurité des bases de données ;
- L'entretien des équipements informatiques ;

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

- L'intervention rapide à la demande des agences pour tout problème entravant l'utilisation des équipements ;
- L'organisation des regroupements ayant pour objet la mise en place de nouvelle application informatique en relation avec la structure centrale concernée.

On distingue deux (02) services dans le département informatique qui sont :

- **Service exploitation informatique ;**
- **Service assistance et maintenance.**

### 1.3.2.3.7 Département de Contrôle :

Le département de contrôle placé sous l'autorité du directeur du réseau commercial est chargé des missions de contrôle de premier auprès des agences.

Ces contrôles peuvent être recommandés ou suggérés par la direction de l'inspection générale, c'est-à-dire une cellule de responsabilité chargée du contrôle qui porte sur tous les aspects tels que :

- L'aspect contrôle financement qui porte la consommation de crédit des agences et la transmission des rapports mensuels ;
- L'aspect budgétaire qui a pour but d'accorder aux agences et examiner toute demande de dérogation budgétaire exprimée par les agences ;
- L'aspect contrôle épargne qui porte sur le contrôle de la réalisation de la collecte de l'épargne ;
- L'aspect contrôle contentieux qui porte sur les dossiers des impayés et contrôle leur situation financière ainsi que le contrôle de la gestion personnelle.

Le département de contrôle est composé de deux (02) services qui sont :

- **Service contrôle opérationnel ;**
- **Service contrôle à distance.**

## Section 02 : La fidélisation au sein de la CNEP-Banque

Dans le souci de conquérir une clientèle toujours plus nombreuse, plus exigeante et pouvoir lui proposer une offre variée et innovatrice. L'objectif de la CNEP-Banque est de fidéliser ces clients dans les meilleures conditions, notamment de conquérir d'autres, afin d'y parvenir certaines techniques de base sont appliquées pour nouer des liens forts avec ses clients, à savoir : la diversité et la qualité des produits /services, l'écoute et la qualité d'accueil et la communication.

## **Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque**

---

### **2.1 Diversité et qualité des produits/services :**

La banque, ne se base pas uniquement sur l'octroi des crédits. Elle devrait désormais développer d'autres centres d'intérêts et consacrer ses efforts pour satisfaire les besoins de sa clientèle en enrichissant la gamme de produits et en offrant des services adaptés et sur mesure avec une qualité de service irréprochable.

#### **2.1.1 Epargne et placement :**

La CNEP-Banque dispose d'une gamme de produit d'épargne et placement offerte à la clientèle :

##### **2.1.1.1 Compte Epargne Logement (CEL) :**

Le compte épargne logement est un compte d'épargne rémunéré que la personne peut ouvrir dans une agence de la CNEP-Banque ou dans un bureau de poste. Ce compte permet d'avoir une épargne à vue pour toute personne physique ou morale majeure ou mineure. Le versement initial minimum à l'ouverture du compte d'épargne logement est de 5 000 DA. Le taux d'intérêt pour ce compte est de 2% par un brut, ce compte d'épargne logement est remis gratuitement par l'agence ou la demande était déposée.

##### **2.1.1.2 Compte Epargne Populaire (CEP) :**

Permet d'avoir une épargne à vue pour toute personne physique majeure ou mineure. Le versement initial minimum à l'ouverture du compte d'épargne populaire est de 10 000 DA. Le taux d'intérêt pour ce compte d'épargne populaire est de 2.5% par un brut, le plafond de dépôt est illimité. Les versements peuvent être effectués par tout moyen (en espèces, par chèque et par virement).

Les avantages de ce compte sont : la rémunération des dépôts, la possibilité d'obtenir un crédit auprès de la CNBP-Banque, la possibilité de céder ses droits d'intérêts à un membre de la famille. Le compte épargne populaire est commercialisé depuis de Mai 1992.

##### **2.1.1.3 Le Dépôt à Terme Logement (DAT) :**

Le dépôt à terme logement est un compte de dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes morales (entreprise, société, association,...). Sa rémunération est variable et progressive. Le montant minimum exigé à l'ouverture du dépôt à terme logement est de 500 000 DA. Le paiement des intérêts s'effectue à terme annuel échu.

En outre, à travers les comptes courants et les comptes de chèques ouverts aux entreprises et aux particuliers. La CNEP collecte des ressources à vues non rémunérées.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

### 2.1.1.4 L'épargne non rémunérée « RASMALI » :

La CNEP-Banque a mise sur le marché un nouveau produit d'épargne qui porte sur un compte sans intérêts nommé RASMALI. Ce nouveau produits d'épargne est destiné aux particuliers détenteurs ou non du livret épargne logement et/ou du livret épargne populaire. C'est un compte sans intérêts, sans frais et sans commissions.

Les avantages du compte RASMALI :

- Le RASMALI offre à la clientèle la possibilité de consulter gratuitement et rapidement leur solde et historique de compte (gratuité des opérations bancaires) ;
- Epargne sécurisée et disponible à tout moment ;
- La carte RASMALI est délivrée gratuitement ;
- La possibilité de transférer en partie ou en totalité les avoirs des compte Epargne (CEL et CEP) ;
- Des versements et des retraits dans toutes les agences CNEP-Banque ;
- Possibilité de retrait 7jours/7 et 24h/24 dans toutes les agences CNEP-Banque et de la place sur l'ensemble du territoire national. (Voir annexe N°02).

### 2.1.2 La distribution des crédits :

Les financement de la CNEP-Banque sont de diverses natures et s'adressent aussi bien aux particuliers, qu'aux entreprises. La CNEP-Banque assure la quasi-totalité des financements bancaires consacrés au secteur de l'habitat.

#### 2.1.2.1 Financement des besoins des particuliers :

La CNEP-Banque propose sur le marché une large gamme des crédits, pour répondre aux différents besoins de financement de sa clientèle.

- **Crédits hypothécaires :**

On distingue deux sortes de crédits hypothécaires : Habitat et hors habitat. Le premier concerne :

- Achat d'un logement promotionnel ;**
- Construction d'une habitation individuelle ou coopérative ;**
- Achat d'un terrain ;**
- Achat d'un logement auprès d'un particulier ;**
- Achat d'un logement par la formule vente sur plan (VSP) ;**
- Achat d'un logement social participatif (LSP)**

## **Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque**

---

Le deuxième concerne l'achat ou construction aménagement de locaux à usage commercial ou professionnel, auprès d'un particulier ou d'un promoteur.

- **Crédits d'équipement :**

Ce sont des crédits bancaires tels que :

- Crédit destiné au financement de transport ;**
- Acquisition d'équipement électroménager, ameublement ;**
- Prêt pour la création et l'invention ;**
- Financement coopérative de réalisation de service ;**
- Financement de tourisme et d'hôtellerie ;**
- Financement du marché.**

### **2.1.2.2 Financement des besoins des entreprises :**

Pour satisfaire les besoins de la clientèle de différentes natures, la CNEP-Banque est engagée dans une diversification de ses activités de financement des entreprises. Aujourd'hui, au-delà de son métier de base de financement des programmes de construction de logements réalisés par des promoteurs immobiliers publics et privés, la CNEP-Banque finance le développement des entreprises industrielles et les professions libérales.

- **Crédit à la promotion immobilière**

La CNEP-Banque accorde des crédits pour :

- Achat de terrain ;**
- Viabilisation, étude ;**
- Réalisation des programmes immobiliers.**

- **Crédits aux entreprises industrielles**

La CNEP-Banque accorde des crédits pour :

- Achat de terrains ou d'immeubles d'exploitation ;**
- Construction d'usines industrielles ;**
- Achat d'équipement de production.**

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

### 2.1.3 Service banque assurance :

#### 2.1.3.1 SAHTI :

SAHTI est un produit bancassurance qui garantit la prise en charge des risques suivants :

- Maladie aggravée (cancer)
- Hospitalisation (suite à un accident ou une maladie)
- Hospitalisation chirurgicale (suite à un accident ou une maladie)

Deux formules de couvertures sont proposées à la clientèle :

- **Formule 1 « Individuelle »** : prise en charge de l'assuré (adhérent) uniquement.
- **Formule 2 « Familiale »** : prise en charge des assurés qui sont l'adhérent, son conjoint et ses enfants à charge (âgés de moins de dix-neuf « 19 » ans). (Voir annexe N°03).

#### 2.1.3.2 CNEP-Totale Prévoyance (CTP) :

CNEP-Totale Prévoyance est un produit de bancassurance qui garantit au souscripteur le paiement d'un capital déterminé au préalable :

- A l'assuré en cas d'invalidité absolue et définitive (IAD)
- Aux bénéficiaires désignés par l'assuré en cas de décès

Deux formules de couvertures sont proposées à la clientèle :

- **Formule 1** : décès et invalidité absolue et définitive toutes causes avec doublement de capital en cas de décès/IAD accidentels ;
- **Formule 2** : décès et invalidité absolue et définitive accidentels. (Voir annexe N°04).

#### 2.1.3.3 RAHLATI :

Le produit « RAHLATI » est un produit d'assistance voyage, il permet d'offrir aux souscripteurs des prestations d'assistance durant leurs déplacements à l'étranger, privés ou professionnels, en cas de survenance des événements suivants :

- Atteinte corporelle consécutive à une maladie ou un accident ;
- Désagréments du voyage (transport sanitaire, garantie frais médicaux, frais de secours et de sauvetage, perte de bagages) ;
- Décès (capital décès et rapatriement de corps) ;
- Poursuite judiciaire à l'étranger

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

De plus les adhérents bénéficient également d'un capital décès accidentel survenu à l'étranger, versé aux ayants droit. Seuls les assurés de plus de dix-huit (18) ans sont éligibles à cette garantie.

Ce produit est proposé en deux formules et en deux options :

**Formules** : selon la zone de voyage choisie :

**Formule classique** (zone 1) : couverture valable dans le monde entier hors USA, canada, japon et Singapour.

**Formule classique** (zone 2) : couverture valable dans le monde entier. (Voir annexe N°05).

### 2.1.4 La Monétique :

La monétique est un ensemble des dispositifs utilisant l'électronique et l'informatique pour développer les transactions bancaires. On distingue deux catégories de monétique utilisées par la CNEP-Banque :

#### 2.1.4.1 Carte inter-bancaire :

La carte CIB est un moyen de retrait et de paiement, utilisable sur le réseau interbancaire Algérien « CIB » qui permet aux clients de disposer de leur argent à tout moment avec une durée de vie de 2 ans (renouvelable automatiquement). Parmi les avantages de la carte CIB :

- Facilité d'utilisation
- Sécurité et confidentialité grâce au code secret personnel
- Pratiques : le client peut effectuer des retraits 7j/7 et 24h/24 auprès de tous les DAB de la place, et aussi les paiements auprès des commerces dotés des terminaux de paiement automatique.
- Gain de temps. (Voir annexe N°06).

#### 2.1.4.2 La Carte Epargne « CE » :

Est une carte dotée d'une puce aux normes internationales. Elle permet au client de faire des opérations de retrait et de versement en tous lieux et en tout temps. La CE a une validité de 5 ans renouvelable automatiquement à échéance. Elle est délivrée au titulaire de compte épargne par son agence domiciliataire. Parmi les avantages de la Carte Epargne :

- Pratique, facile à utiliser et gain de temps ;
- Sécurisée et confidentielle
- Versement et des retraits sur les lectures de cartes installés aux guichets de l'agence ;
- Retrait 7 j / 7 et 24h/24 sur les DAB de réseau inter-bancaire national

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

- Positionnement instantané des intérêts
- Consultation du solde et édition d'un relevé de compte des 10 dernières opérations (DAB CNEP-Banque). (Voir annexe N°07).

### 2.1.5 Banque à distance :

La CNEP-Banque propose à leurs clients d'accéder à leurs comptes directement par Internet. Après avoir souscrit un abonnement aux services de la banque à distance, il est possible de consulter et de gérer toutes ses opérations bancaires à distance.

Le site Internet regroupe les informations de la banque ainsi que son adresse, numéro de téléphone ou courrier électronique :

#### 2.1.5.1 E- Paiement :

Est un service de la CNEP Banque aides de paiement à distance à condition de disposer d'une carte de CIB et d'un mot de passe. (Voir annexe N°08).

#### 2.1.5.2 E- Banking :

Est une technique de fidélisation et de relation client que la CNEP-Banque a adoptée. Le service E-Banking permet de :

- suivre toutes les opérations opérées sur un compte clientèle ;
- **passer les commandes de chèques ;**
- **consulter le solde des comptes et l'historique des opérations**
- **éditer le RIB**

La plateforme dispose d'une connexion sécurisée, d'une authentification complexe, d'une liaison cryptée pour le transfert des données entre l'utilisateur et la banque. Le service E-BANKING permet de suivre en ligne et en toute sécurité les comptes 24h/24 et 7 j/7 et aussi permet de réaliser des opérations bancaires dans les meilleures conditions :

- Pas de file d'attente ;
- Pas de bruit ;
- Pas de stress ;
- Vous pouvez y avoir accès d'où vous le voulez : de la maison, du bureau, en vacance, partout dans le monde.

## **Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque**

---

### **2.2 L'écoute et la qualité d'accueil :**

La qualité de la relation est un indicateur crucial pour la satisfaction et la fidélisation du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un meilleur partenaire financier. Il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de banque, se faire conseiller. La CNEP commence par l'environnement de l'accueil :

#### **2.2.1 L'extérieur de l'agence par :**

- La bonne installation et entretien des signalétiques totems, affiches, enseigne...
- L'entretien de la façade de l'agence ;
- L'exploitation des vitrines des agences pour publicité.

#### **2.2.2 L'intérieur de l'agence par:**

- La propreté des lieux et l'entretien général (mobilier, stores, vitres, supports publicitaires ...)
- L'entretien des supports publicitaire (porte affiches, portes dépliant, totems et tableaux) ;
- L'affiche propre (l'utilisation des portes affiches, la pose des affiches autocollantes aux endroits recommandés et la mise-à-jour de l'affichage des produits).

##### **2.2.2.1 Accueillir le client au sein de l'agence :**

- Recevoir les clients entrant dans l'agence ;
- Orienter les clients vers les agents en fonction de leurs besoins, de leurs caractéristiques et de l'encombrement de l'agence ;
- Gérer les flux des clients dans l'agence.

##### **2.2.2.2 Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes des clients :**

- Informer les clients sur l'ensemble des produits et services de la CNEP-Banque ;
- Gérer et mettre à disposition le stock de dépliants produits ;
- Remettre les bordereaux et les formulaires nécessaires et faciliter leurs renseignements.

##### **• Contribuer à l'enrichissement des données de la base clients :**

- Mettre à jour les fiches clients : assainissement progressif des bases de données ;
- Saisir les fiches signalétiques prospects.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

### • La connaissance client :

La connaissance du client est un acte indispensable pour la gestion de la relation banque client, et un potentiel précieux de développement commercial pour la CNEP-Banque. Cette connaissance passe d'abord par un recueil d'informations précis et mis continuellement à jour. L'opération FICLI (fichier client), a permis de corriger les nombreux dysfonctionnements liés au recueil d'informations. En effet, l'écoute client est une démarche qualité. Elle permet d'avoir une meilleure connaissance de ses attentes, ses besoins, son expérience, des services délivrés ainsi que des motifs de satisfaction ou non. L'écoute client permet d'optimiser la relation commerciale.

### 2.3 La communication :

Les actions commerciales d'une banque ne doit pas se limiter à la gestion des produits, ou à la fixation des tarifs ou encore au réseau de distribution. Une banque doit transmettre et communiquer des informations persuasives à l'extérieure de son institution qui permet l'achat des produit bancaires. Au niveau de la CNEP-Banque on distingue deux (02) catégories de communication :

#### 2.3.1 La communication externe :

La communication externe a pour objectif d'acquérir une image et notoriété qui reflète son identité auprès de son environnement.

La CNEP-Banque pratique deux types de publicité :

- **La publicité institutionnelle** : elle a pour but d'améliorer l'image et la notoriété de la CNEP-Banque auprès de son environnement à travers son logo (CNEP-Banque) et son slogan CNEP qui permet à la banque de s'identifier par rapport aux autres banques commerciales. La CNEP s'identifie par son nom et l'utilise comme moyen de publicité et de communication.
- **La publicité de produit** : la CNEP utilise ce moyen de communication dans le but d'informer ses clients de l'existence d'un nouveau produit ou autre changement d'activité.

#### 2.3.2 La communication interne :

La communication interne englobe l'ensemble de la communication qui se produit à l'intérieur d'une banque. Elle permet au personnel d'être au courant des changements internes, des objectifs et orientations de la banque, car une bonne circulation de l'information interne permet une meilleure diffusion de l'information extérieure de la banque.

La CNEP utilise deux modes de communication interne : la communication écrit et orale.

# Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

## Section 03 : Analyse du questionnaire

Dans l'optique de mieux cerner la notion de fidélisation des clients au sein de la CNEP-Banque nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du degré de fidélisation des clients de cette dernière.

### 3.1 Présentation de l'enquête :

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini comme « une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres »<sup>8</sup>. Le sondage permet alors une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maitrisable. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentation de l'échantillon.

#### 3.1.1 Les objectifs de l'enquête :

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- Comprendre les attentes des clients, ainsi que leurs degré de satisfaction des services et produits proposés par la CNEP-Banque ;
- Evaluer le niveau de qualité de service offert ainsi que le support physique de la CNEP-Banque : l'accueil, les réclamations.....etc ;
- Evaluer la relation entre le client et la banque.

#### 3.1.2 L'objet de l'enquête :

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats. Par définition, une problématique est « la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité »<sup>9</sup>.

Afin de répondre à notre problématique qui est : « **Comment la CNEP-Banque applique-t-elle la démarche marketing pour fidéliser sa clientèle ?** ».

. Nous avons choisi d'élaborer un questionnaire aux clients de la CNEP-Banque.

---

<sup>8</sup> CHIROUZE.Yves, « Le marketing : les études préalable à la prise de décision », Edition, Ellipse, Paris, 1993, P.128.

<sup>9</sup> GUIDERE Mathieu, « Méthodologie de la recherche », Edition, Ellipses, Paris, 2004, P.19.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

### 3.1.3 Le choix de l'approche :

En ce qui concerne notre étude, une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude de degré de satisfaction et de la fidélisation de la clientèle à travers les techniques mise en disposition par la CNEP-Banque, avec un traitement statistique (quantitative).

### 3.2 Les éléments de l'échantillonnage :

On commence par délimiter la base de sondage qui correspond à la population concernée par l'étude de marché, c'est -à-dire, qui répond aux caractéristique fixées par l'étude. Cette base est constituée de la liste des individus possédant les caractéristiques que l'on veut étudier, puis on doit choisir notre échantillon.

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

#### 3.2.1 La notion de la population mère et d'échantillon :

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est -à- dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population.<sup>10</sup>

La population désigne « un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu »<sup>11</sup>.

La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend les clients (particuliers et professionnels) de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou.

#### 3.2.2 Le choix de l'échantillon :

Un échantillon est composé d'un sous-ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme « un groupe des personnes présentant les même caractéristiques que la population de base à étudier »<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> DAMEL Caumint, « Les études de marché », Edition, Dunod, Paris, 1998, P.45.

<sup>11</sup> CHIROUZE Yves, « Le marketing : les études préalables à la prise de décision », Op.cit., P.123.

<sup>12</sup> BERTRAND Jean-Pierre, « Les techniques commerciale et marketing », Edition Berti, Alger, 1988, P.129.

## **Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque**

---

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la CNEP-Banque, à savoir les particuliers et les professionnels. Ce choix se justifie par le fait que les clients de la CNEP-Banque sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer attentes. A condition de réagir, de corriger les points faibles et de faire évoluer l'offre de la banque.

### **3.2.3 Taille de l'échantillon :**

La population étudiée est composée de 50 individus (clients de la CNEP-Banque). Vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

### **3.3 L'élaboration du questionnaire :**

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, afin de répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution, qui mèneront vers des recommandations.

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique pour nous permettre d'avoir un aperçu sur les clients de la CNEP-Banque, suivi d'une série de questions dont la majorité est fermée. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

#### **3.3.1 Types de questions :**

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. Dans ce cadre, ce questionnaire comporte trentaine des questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les types les plus courants :

##### **3.3.1.1 Les questions ouvertes :**

Ce sont des questions où l'interrogé a une liberté quant à la formulation de sa réponse. L'utilisation de ce genre de questions nous permet d'avoir une information plus riche et plus approfondie.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

**Exemple :** que proposez-vous à la CNEP-Banque pour fidéliser sa clientèle ?<sup>13</sup>

### 3.3.1.2 Les questions fermées :

#### 3.3.1.2.1 Les questions à choix multiple (QCM) :

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes<sup>14</sup> :

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner un ou plusieurs.

**Exemple :** Quelles sont les opérations habituelles que vous avez effectuées à l'agence ?<sup>15</sup>

#### 3.3.1.2.2 Les questions à choix unique :

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.

**Exemple :** Durant vos visites à l'agence comment trouvez-vous l'accueil clients ?<sup>16</sup>

#### 3.3.1.2.3 Les questions dichotomiques :

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

**Exemple :** Est-ce que la CNEP-Banque répond à vos attentes en termes de qualité de produit et service ?<sup>17</sup>

### 3.3.2 Le mode et la période d'administration du questionnaire :

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours aux différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Notre choix s'est porté sur le mode d'administration en face à face, car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information dans la mesure où les personnes à interroger sont identifiées. C'est l'outil le plus privilégié pour ce type d'enquête car ce mode permet :

---

<sup>13</sup> Voir annexe N°09 , question N°24

<sup>14</sup> CHIROUZE Yves, « Le marketing : les études préalables à la prise de décision », Op.cit., P.124.

<sup>15</sup> Voir annexe N°09 , question N°04

<sup>16</sup> Voir annexe N°09, question N°15

<sup>17</sup> Voir annexe N°09 , question N°20

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

- D'avoir un taux de réponses élevés ;
- D'atteindre des clients plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

Notre enquête s'est déroulée devant les clients au niveau de la CNEP-Banque, exactement au sein de la direction du réseau commercial.

L'enquête a duré quatre semaines, une semaine pour la rédaction du questionnaire, deux semaines pour la collecte des réponses et une semaine pour le traitement et l'interprétation des résultats.

### 3.3.3 Analyse et interprétation des résultats :

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisé et vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par deux étapes d'analyse.

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des tableaux Excel.

Concernant notre traitement, nous l'avons répartie en deux méthodes :

#### 3.3.3.1 Le tri plat :

Consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.

#### 3.3.3.2 Le tri croisé :

A pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément. La détermination de la démarche de l'étude est une étape essentielle dans l'analyse des actions de fidélisations adoptées par la direction du réseau commercial CNEP-Banque, car elle dépend de la réussite ou l'échec de notre enquête.

### 3.4 Analyse et interprétation des résultats :

Nous allons procéder à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questionnaires, représentant une masse d'informations brutes. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

#### 3.4.1 L'analyse uni-variée : Tri plat :

Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte certaines autres variables.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Fiche signalétique :

### 3.4.1.1 Répartition de l'échantillon par catégorie des clients :

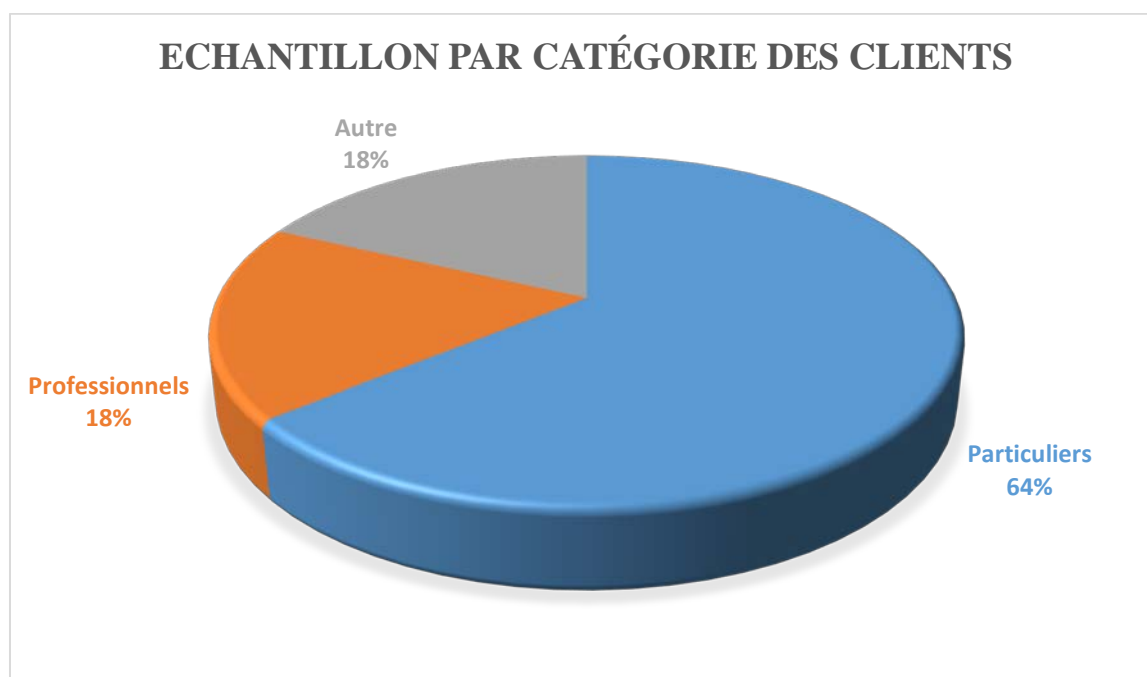
L'objectif de cette question est relatif à l'identification du client, quel type de client fréquente la CNEP-Banque.

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Particuliers	32	64
Professionnels	9	18
Autre	9	18
Totales	50	100

Source : annexe N°09, question N°01 (FS)

Figure N° 10 : Répartition de l'échantillon par catégories de clients



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que la plupart des clients sont de catégorie particulière de 64%, les 18% sont des clients professionnels et 18% d'autres.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

### 3.4.1.2 Répartition de l'échantillon par sexe :

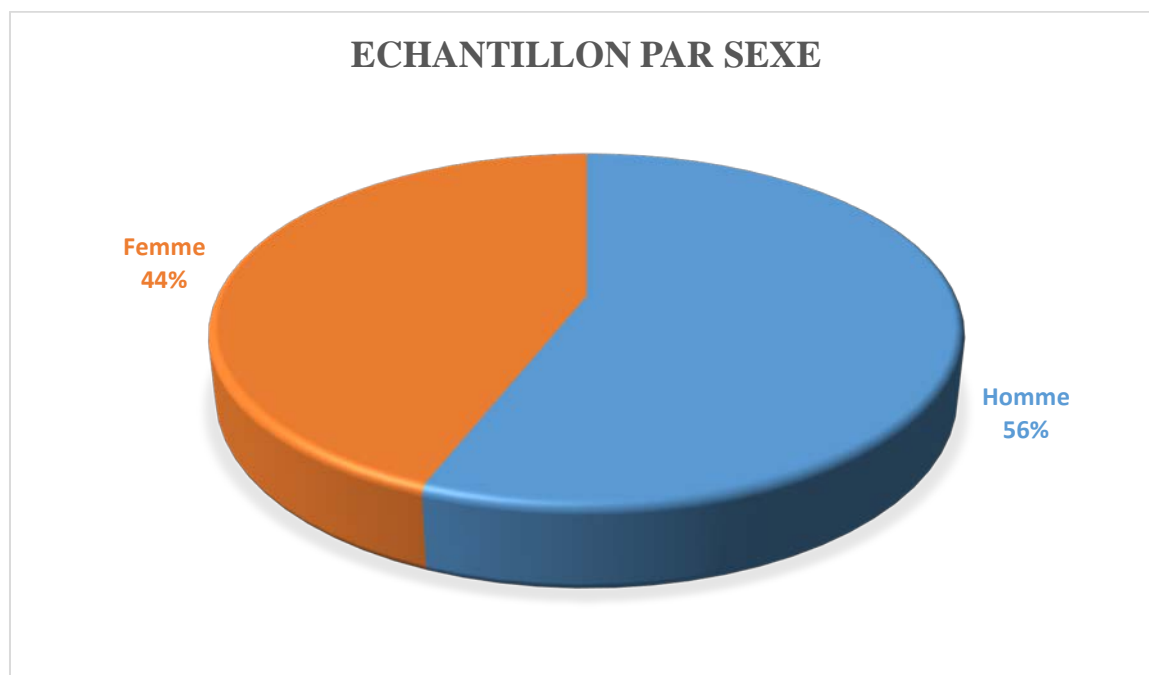
L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par la CNEP-Banque.

Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Homme	28	56
Femme	22	44
Totale	50	100

Source : annexe N°09, question N°02 (FS)

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque notre échantillon comporte 56 % d'hommes et de 44% des femmes.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

### 3.4.1.3 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :

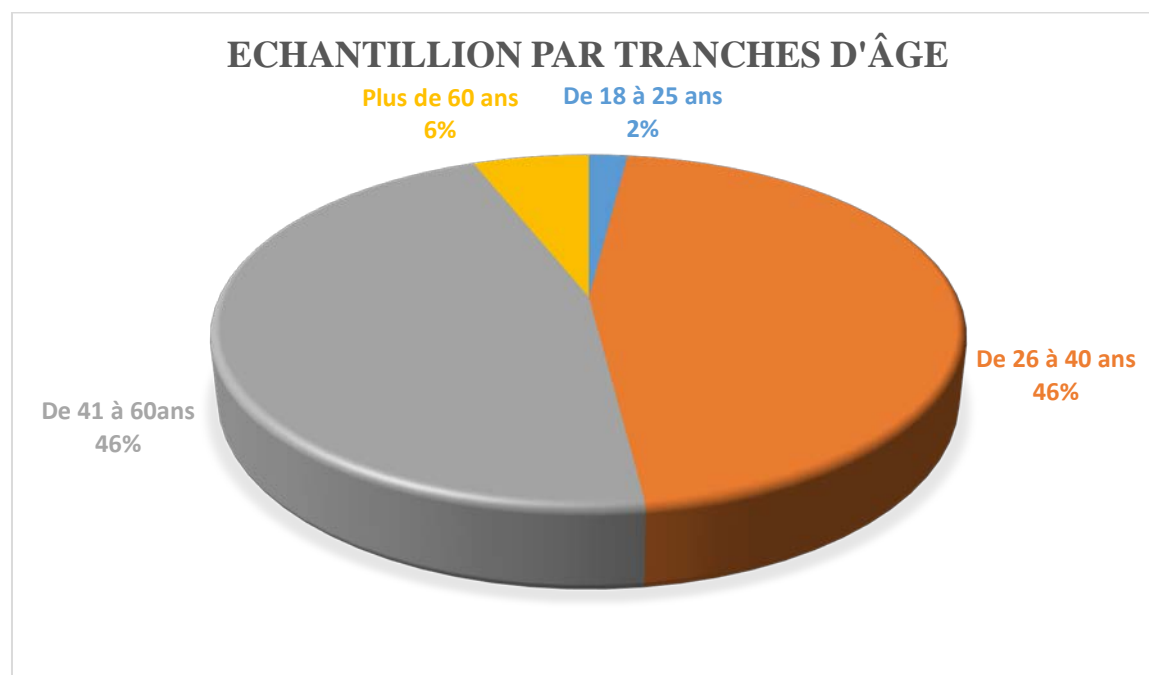
L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touché par la CNEP-Banque :

Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
De 18 à 25 ans	1	2
De 26 à 40 ans	23	46
De 41 à 60 ans	23	46
Plus de 60 ans	3	6
Totale	50	100

Source : annexe N°09, question N°03 (FS)

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que la plus forte proportion de clients sont 46 % se situe dans les tranches d'âge « de 26 à 40 ans » et « de 41 à 60 ans », est de 6% suivit de la tranche des clients les plus âgée « plus de 60 ans », et enfin la tranche des clients les plus jeunes « de 18 à 25 ans » avec seulement 2%.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

### 3.4.1.4 Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle :

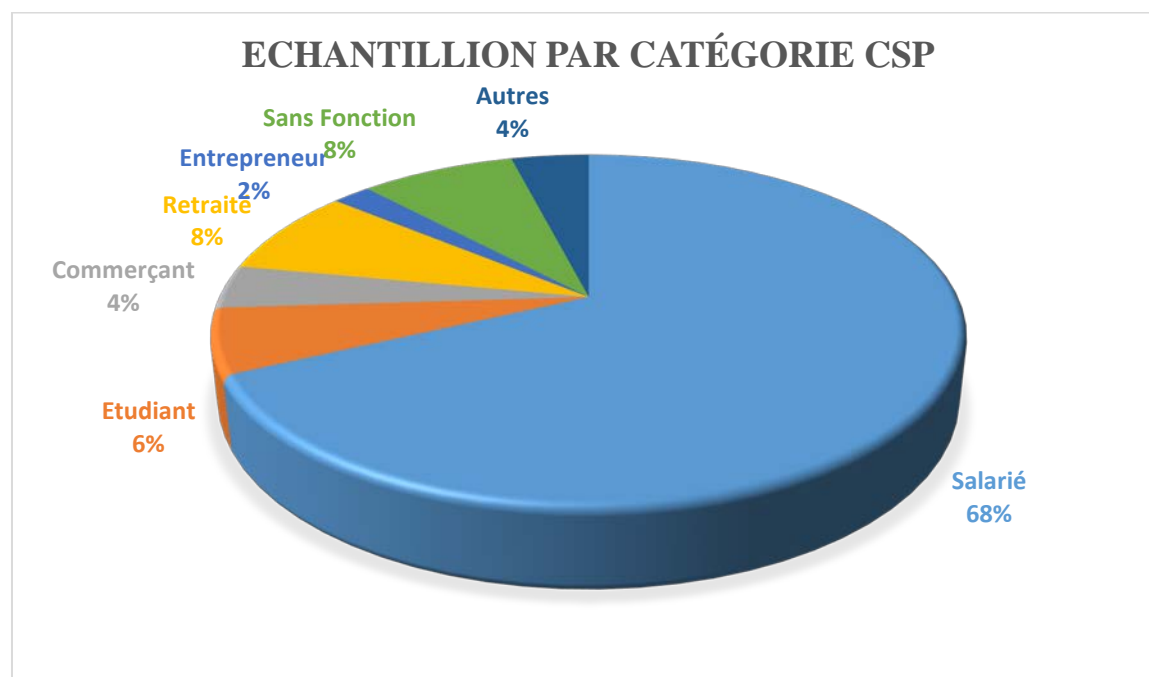
L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de la CNEP-Banque.

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon par CSP

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Salarié(e)	34	68
Entrepreneur	3	6
Etudiant	2	4
Commerçant	4	8
Retraité(e)	1	2
Sans fonction	4	8
Autres	2	4
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : annexe N°09, question N°04 (FS)

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon par CSP



Source : Etablis par nous-mêmes

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

On remarque que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des salariés à 68%, suivie par la catégorie des sans fonction et retraité à 8%, les étudiants avec 6%, ensuite 4% des commerçants et les autres, enfin, 2% pour les entrepreneurs.

### 3.4.1.5 L'ancienneté des clients :

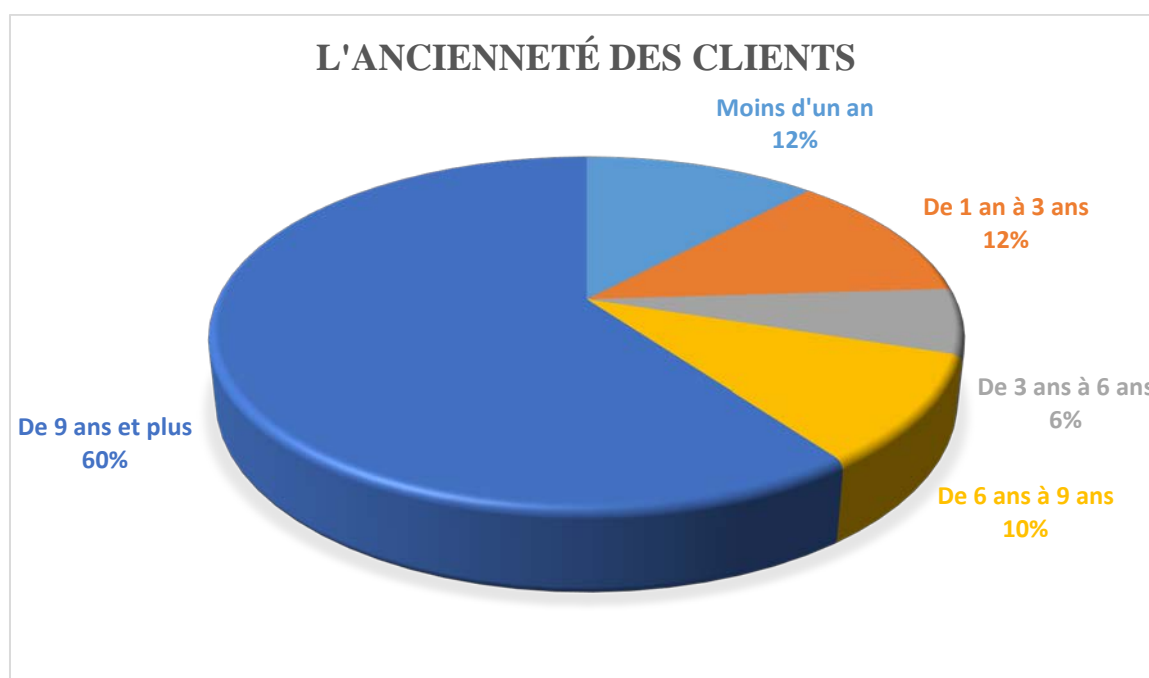
L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients, à travers cette question, nous avons essayé de séparer les anciens clients et les nouveaux clients.

Tableau N°07 : L'ancienneté des clients

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Moins d'un an	6	12
De 1 an à 3 ans	6	12
De 3 ans à 6 ans	3	6
De 6 ans à 9 ans	5	10
De 9 ans et plus	30	60
Totale	50	100

Source : annexe N°09, question N°05 (FS)

Figure N° 14: Répartition de l'échantillon par L'ancienneté des clients



Source : Etablis par nous-mêmes

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

On remarque que la plus grande partie des clients sondés soit 60% se situe dans la tranche « de 9 ans et plus », que 12% sont des clients de « moins d'un an » et « de 1 an à 3 ans », et 10% se situe dans la tranche « de 6 ans à 9 ans », enfin 6% sont des clients dans la tranche « de 3 ans à 6 ans ».

### 3.4.1.6 Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque :

L'objectif de cette question est de savoir pour quelle raison les clients choisissent la CNEP-Banque.

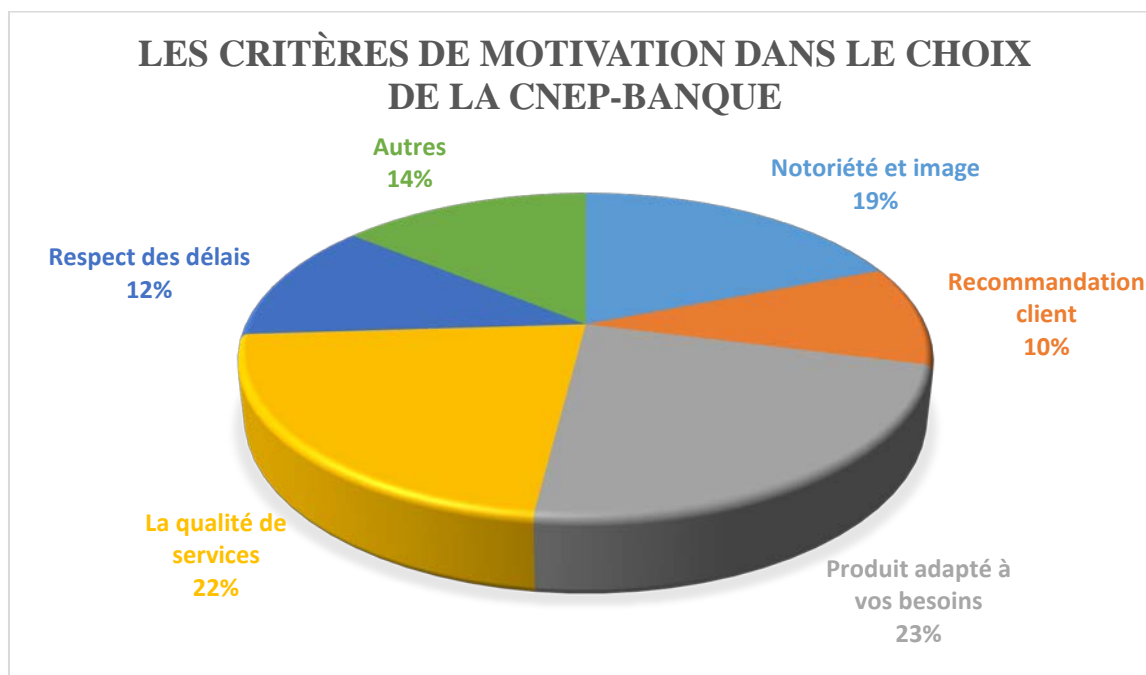
Tableau N°08 : Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Notoriété et image	15	19
Recommandation client	8	10
Produit adapté à vos besoins	18	23
La qualité de services	17	22
Respect des délais	9	12
Autres	11	14
Totale	78	100

Source : annexe N°09, question N°06

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon par critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que les produits adaptés à leurs besoins représentent 23% soit le choix majeur des clients de la CNEP-Banque, la qualité de services représente 22%, la notoriété et image est de 19%, les autres avec un taux de 14%, le respect des délais avec 12% et la recommandation des clients avec 10%.

### 3.4.1.7 Répartition de l'échantillon par les moyennes de communication :

L'objectifs de cette question est de voir par quelle moyenne communiqué la CNEP-Banque avec ses clients.

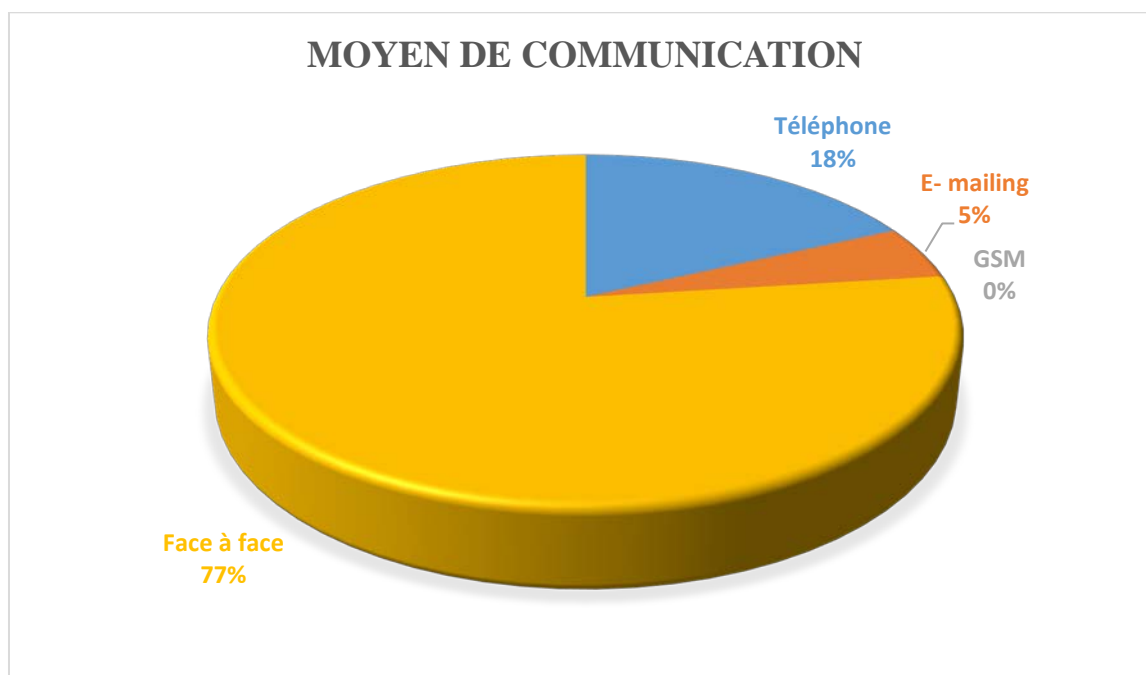
Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon par moyennes de communication

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Téléphone	12	18
E- mailing	3	5
GSM	0	0
Face à face	50	77
Totale	65	100

Source : annexe N°09, question N°07

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon par moyennes de communication



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque une large domination dans le domaine de la communication est face à face qui représente 77%, ensuite le téléphone avec un taux de 18% et le E-mailing représente 5%.

### 3.4.1.8 Répartition de l'échantillon par le critère coût :

L'objectif de cette question est de déterminer l'importance de coût pour la fidélisation de la clientèle au sein de la CNEP-Banque.

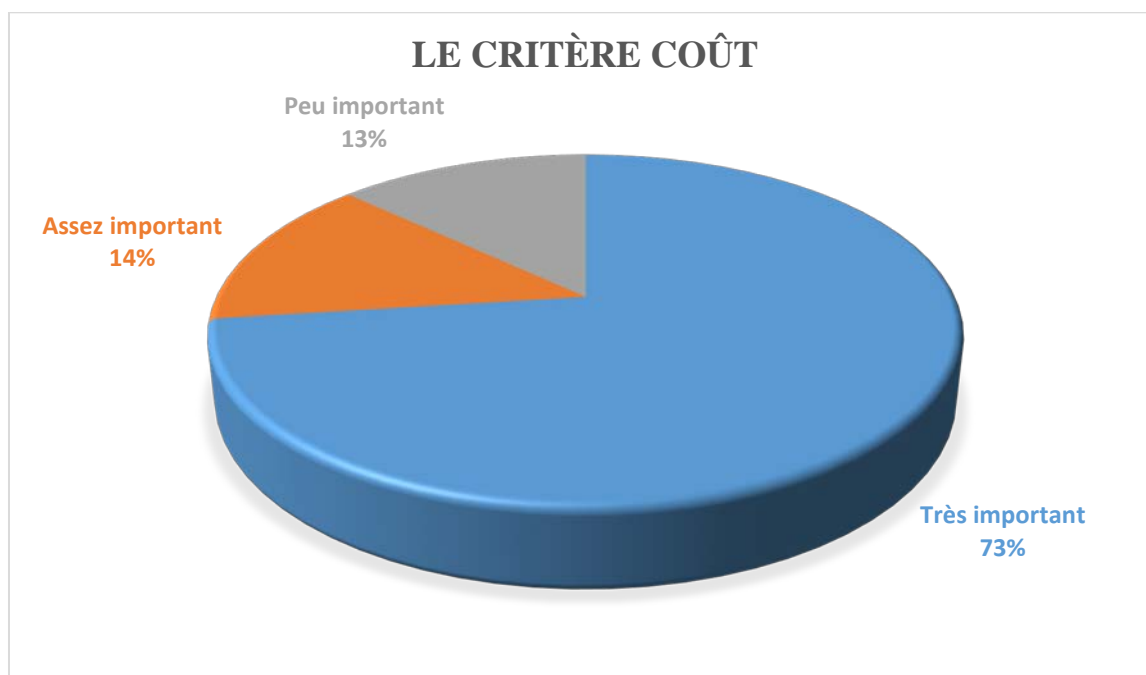
Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon par le critère coût

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Très important	35	73
Assez important	7	14
Peu important	6	13
Totale	48	100

Source : annexe N°09, question N°08

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon par le critère coût



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que le coût est un aspect très important pour la fidélisation de la clientèle qui représente 73%, ensuite assez important avec un taux de 14% et peu important représente 13%.

### 3.4.1.9 Les opérations effectuées au niveau de la CNEP-Banque :

L'objectif de cette question est de tester les connaissances des clients envers les services de la CNEP-Banque :

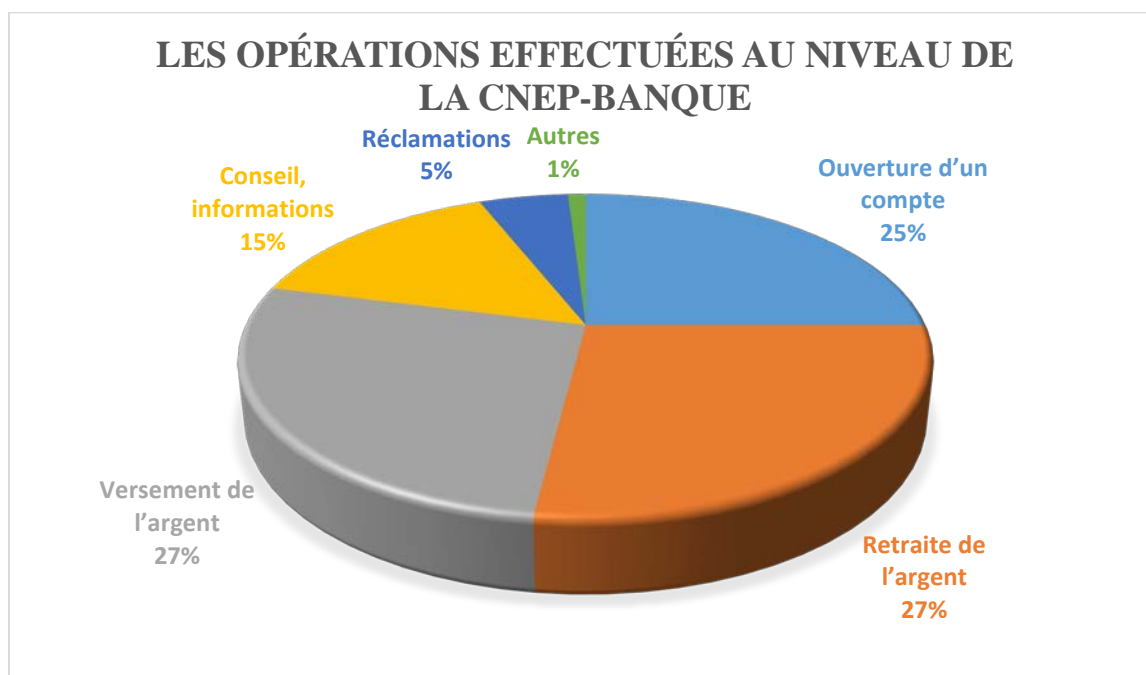
Tableau N°11 : Les opérations effectuées au niveau de la CNEP-Banque

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Ouverture d'un compte	36	25
Retraite de l'argent	38	27
Versement de l'argent	39	27
Conseil, informations	21	15
Réclamations	7	5
Autres	1	1
Totale	142	100

Source : annexe N°09, question N°09

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Figure N°18 : Répartition de l'échantillon par opérations effectuées à la CNEP-Banque



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 27% font des opérations de versement et des opérations de retrait, 25% des enquêtes ont ouverture d'un compte au sein de la CNEP-Banque, 15% sont venus pour conseil et informations, les 5% parmi les enquêtes sont venus pour faire des réclamations et 1% pour autres.

### 3.4.1.10 Répartition de l'échantillon par les moyennes entendent parler de la CNEP-Banque :

L'objectif de cette question est de savoir comment les clients ont entendu parler de CNEP-Banque.

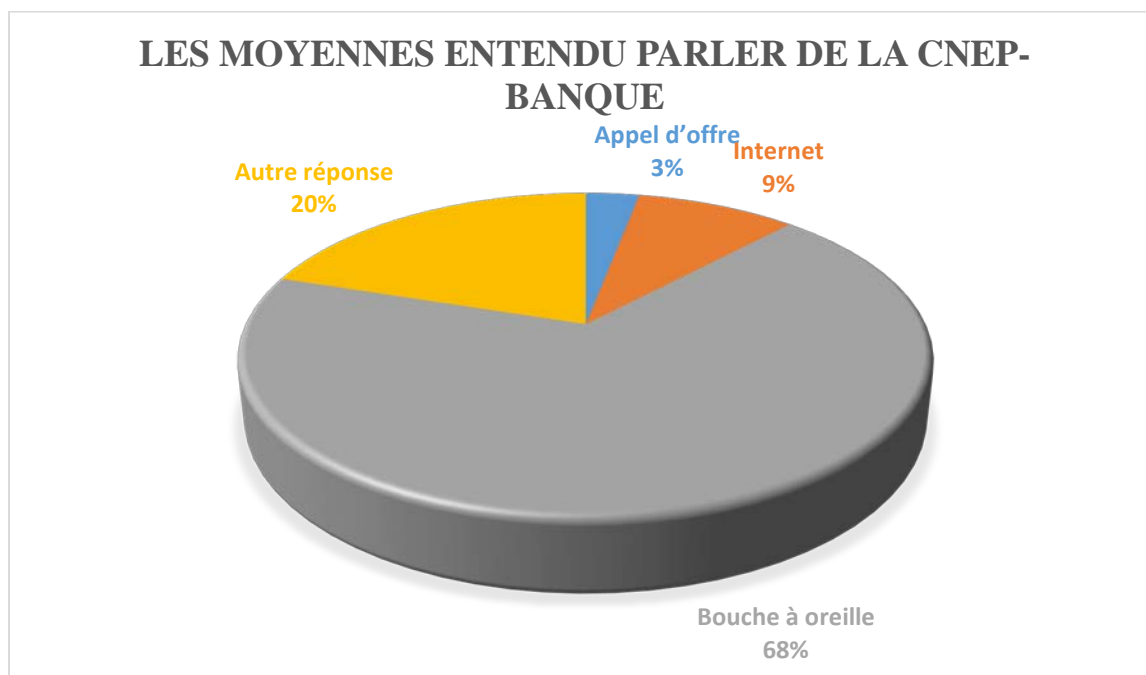
Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon par les moyennes entendu parler de la CNEP-Banque

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Appel d'offre	2	3
Internet	5	9
Bouche à oreille	38	68
Autre réponse	11	20
<b>Totale</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

Source : annexe N°09, question N°10

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Figure N°19 : Répartition de l'échantillon par les moyennes entendu parler de la CNEP-Banque



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 68% des clients entendu parler de la CNEP-Banque est le bouche à oreille, ensuite 20% à travers d'autre éléments, puis 9% à travers l'internet, enfin 3% ont entendu parle de la CNEP-Banque à travers l'appel d'offre.

### 3.4.1.11 Répartition de l'échantillon selon le critère technologie et les outils proposés :

L'objectif de cette question c'est de déterminer l'importance de la technologie et les outils proposés à la CNEP-Banque.

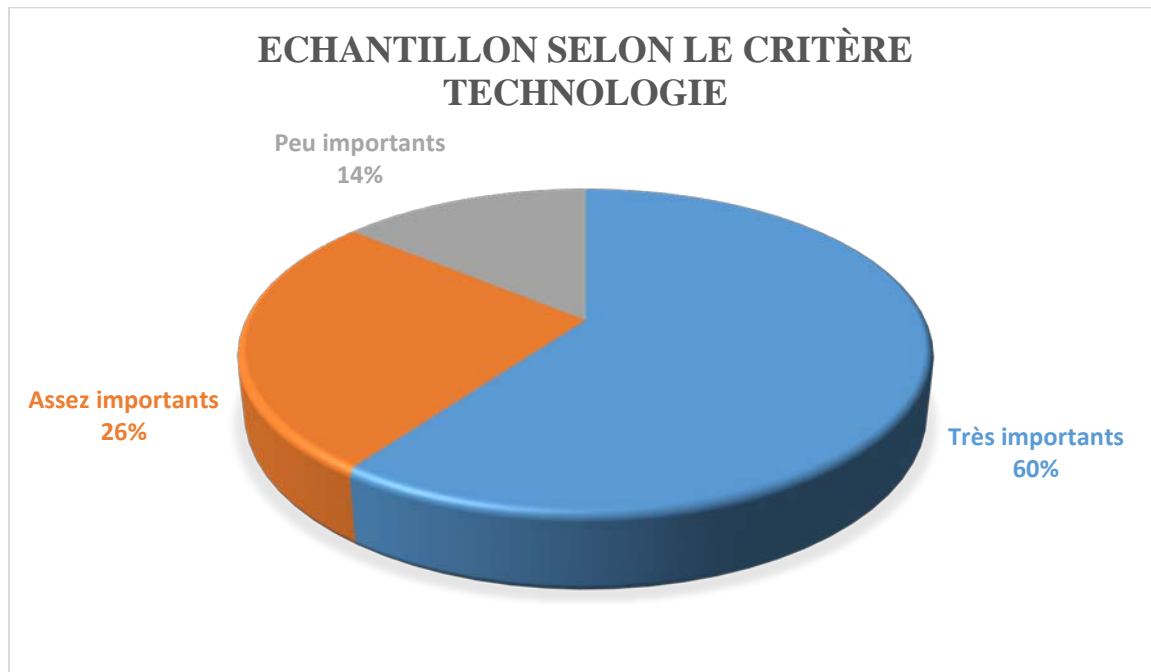
Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon selon le critère technologie et les outils proposés

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Très importants	30	60
Assez importants	13	26
Peu importants	7	14
Totale	50	100

Source : annexe N°09, question N°11

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Figure N°20 : Répartition de l'échantillon selon le critère technologie et les outils proposés



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que l'outil et la technologie propose par la CNEP-Banque a un rôle primordial dans la prise de discision du client car 60% on juge que ces dernier joues un rôle très important, puis 26% on vue que la technologie et l'outil sont assez importants, et que 14% on considère qu'il est peu importants.

### 3.4.1.12 Evaluation de qualité des services de la CNEP-Banque :

L'objectif de cette question est de déterminer l'évaluation de qualité des services de la CNEP-Banque.

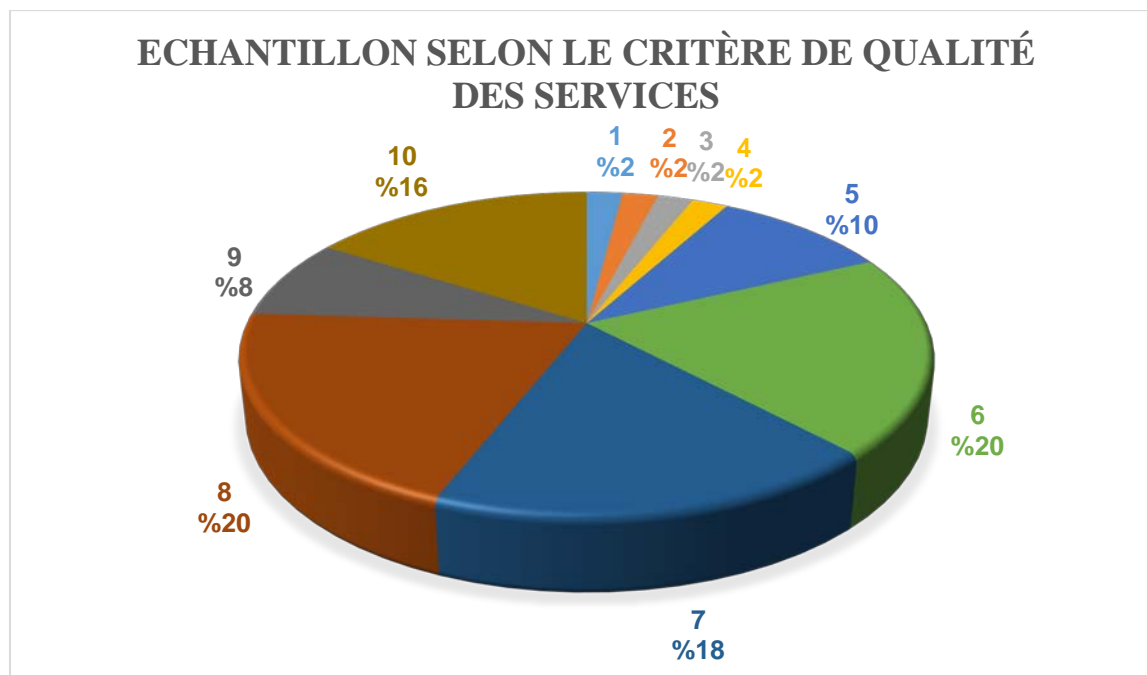
## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

**Tableau N°14 : Evaluation de qualité des services de la CNEP-Banque**

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
1	1	2
2	1	2
3	1	2
4	1	2
5	5	10
6	10	20
7	9	18
8	10	20
9	4	8
10	8	16
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : annexe N°09, question N°12

**Figure N°21 : Répartition d'échantillon selon le critère de qualité des services de la CNEP-Banque**



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que sur une échelle de (de 0 à 10) la note de 8 et 6 sont attribués par 20% de la population, ensuite la note 7 est attribuée par 18% de la population, puis la note de 10 est représentée

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

par 16% de la clientèle, la note de 5 est représenté 10% de la population, tant-que la note de 9 représenté par 8% de la population, et les notes 1,2,3,4 représente 2% de la population étudiée.

### 3.4.1.13 Mesure la valeur des services de la CNEP-Banque par rapport à leur prix :

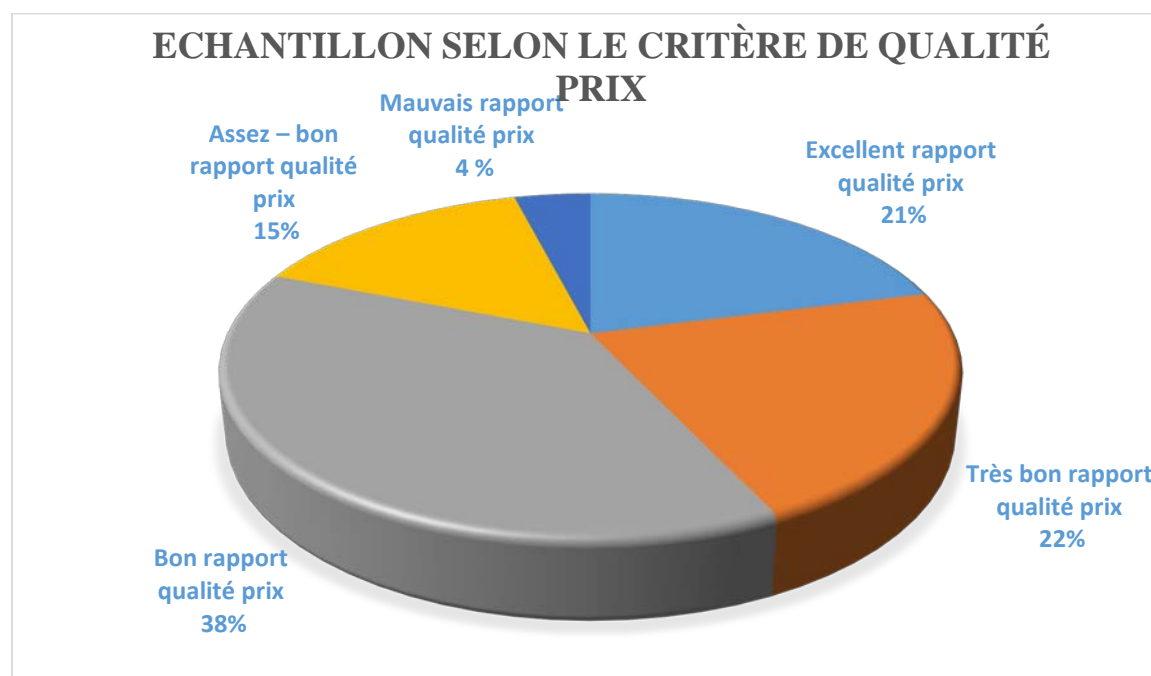
L'objectif de cette question est de mesurer la valeur des services de la CNEP-Banque par rapport à leur prix.

Tableau N°15 : Mesure la valeur des services de la CNEP-Banque par rapport à leur prix

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Excellent rapport qualité prix	11	21
Très bon rapport qualité prix	12	22
Bon rapport qualité prix	20	38
Assez – bon rapport qualité prix	8	15
Mauvais rapport qualité prix	2	4
Totale	53	100

Source : annexe N°09, question N°13

Figure N°22 : Répartition d'échantillon selon le critère de qualité prix



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 38% on juge que le rapport qualité prix est Bon rapport qualité prix, ensuite 22% de la clientèle on vue que il y a Très bon rapport qualité prix, 21% de la clientèle représente

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

Excellent rapport qualité prix, puis 15% de la clientèle représente Assez-bon rapport qualité prix, enfin 4% de la clientèle représente Mauvais rapport qualité prix.

### 3.4.1.14 Evaluation de la compréhension de la CNEP-Banque par apport à leurs besoins professionnels :

L'objectif de cette question est de déterminer l'évaluation de compréhension de la CNEP-Banque par apport à leurs besoins professionnels.

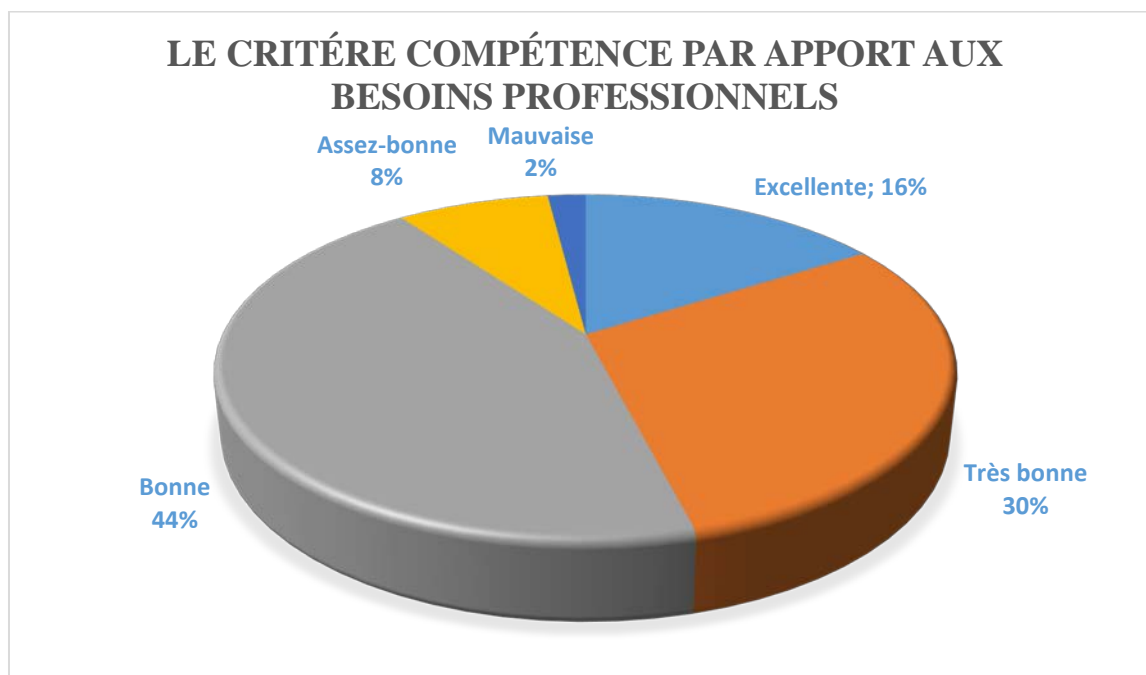
**Tableau N°16 : Evaluation de la compréhension de la CNEP-Banque par apport à leurs besoins professionnels**

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Excellente	8	16
Très bonne	15	30
Bonne	2	44
Assez-bonne	4	8
Mauvaise	1	2
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Source : annexe N°09, question N°14

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Figure N°23 : Répartition d'échantillon selon le critère compétence de la CNEP-Banque par apport aux besoins professionnels



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 44% on juge que la compréhension de la CNEP-Banque vis à vis des besoins professionnel sont bonne, puis 30% on constate que il y a une très bonne compréhension des besoins professionnel, après 16% on constate un excellent rapport de compréhension part apport les besoins professionnel, ensuite 8% on constate que il y a un assez-bon rapport de compréhension des besoins professionnel, et que 2% on constate que il y a une mauvaise rapport de compréhension des besoins professionnel.

### 3.4.1.15 Types de produit(s) souscrit(s) :

L'objectif de cette question est consacré sur le type de produits souscrits par les clients au niveau de la CNEP-Banque.

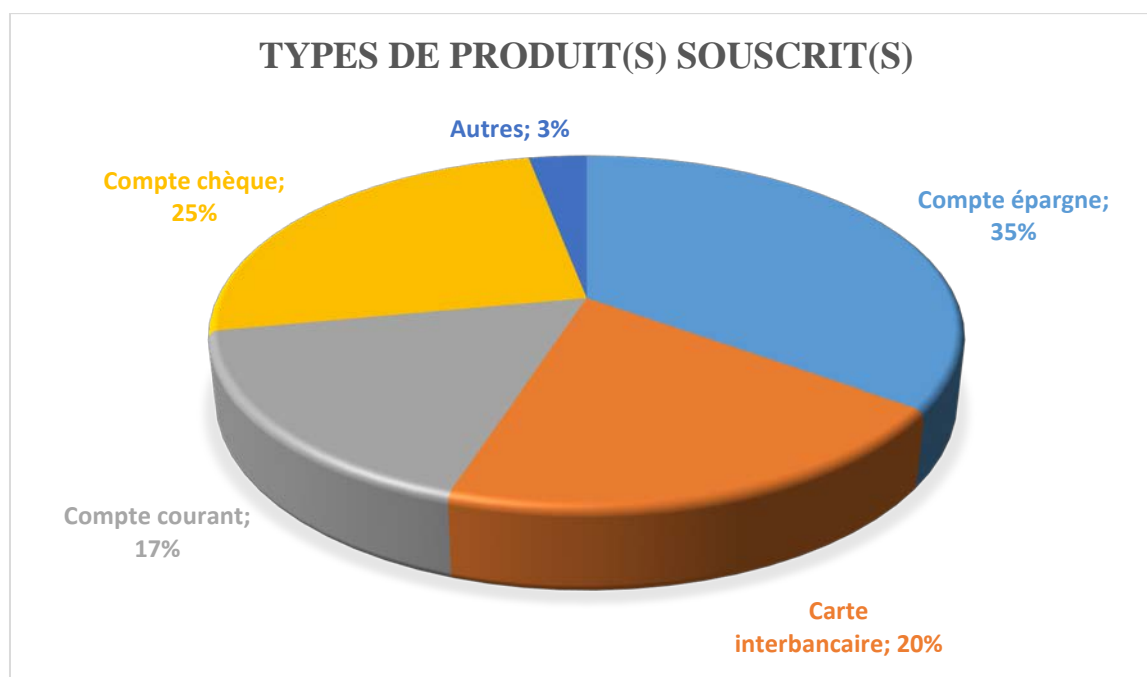
## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Tableau N°17 : Types de produit (s) souscrit (s)

Désignations	Effectifs	Pourcentage %
Compte épargne	39	35
Carte interbancaire	22	20
Compte courant	19	17
Compte chèque	28	25
Autres	4	3
<b>Totale</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Source : annexe N°09, question N°15

Figure N°24 : Types de produit(s) souscrit(s)



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 35% des clients ont un compte épargne, compte chèque avec 25%, 20% des clients bénéficient d'une carte interbancaire, compte courant avec 17%, et enfin un taux de 3% occupe les autres opérations.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

### 3.4.1.16 Types de crédit contracté :

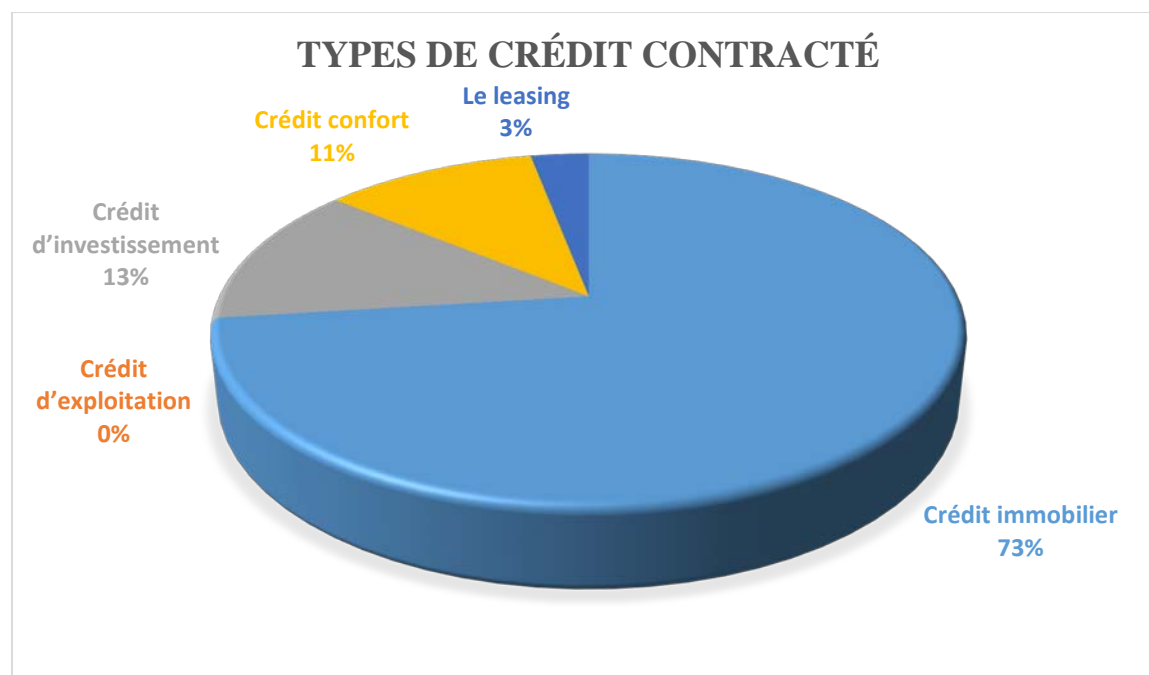
L'objectif de cette question est consacré sur le type de crédit contracté par les clients au niveau de la CNEP-Banque.

Tableau N°18 : Types de crédit contracté

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Crédit immobilier	27	73
Crédit d'exploitation	0	0
Crédit d'investissement	5	13
Crédit confort	4	11
Le leasing	1	3
Totale	37	100

Source : annexe N°09, question N°16

Figure N°25 : Répartition de l'échantillon par types de crédit contracté



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que les clients interrogés de la CNEP-Banque sont de majorités des contractants du crédit immobilier à 73%, puis on distingue un taux de 13% pour le crédit d'investissement, le crédit confort à 11%, et enfin le leasing est de 3%.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

### 3.4.1.17 L'ancienneté de création de compte épargne au niveau de la CNEP-Banque :

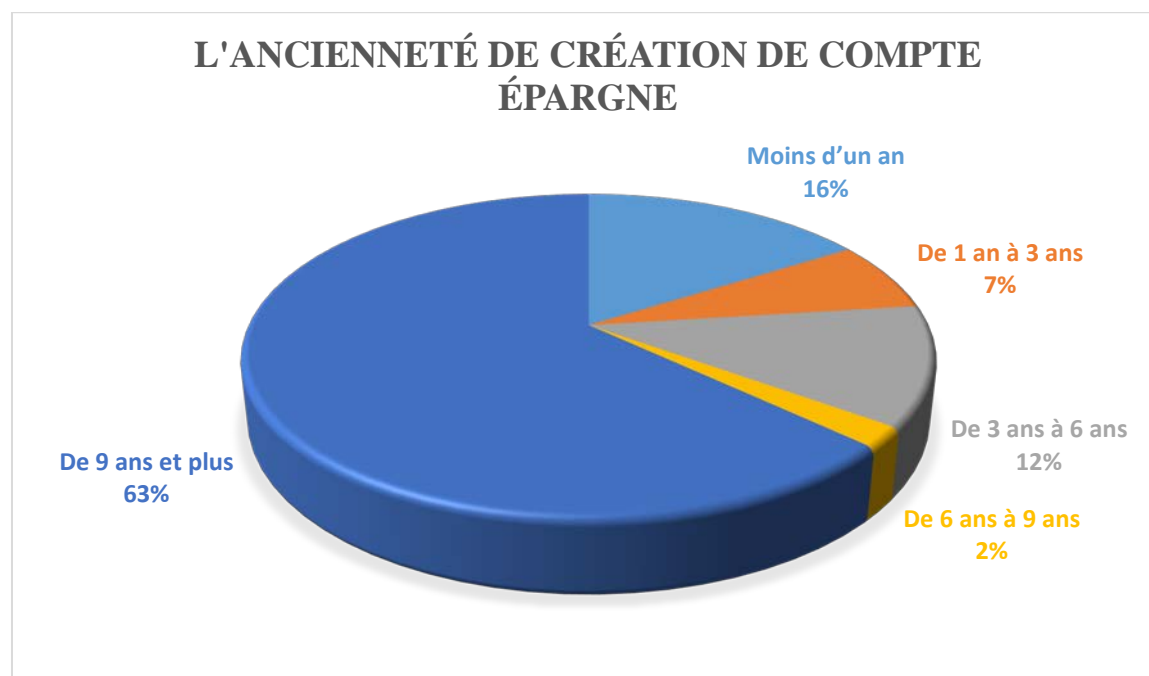
L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté de la création de compte épargne au niveau de la CNEP-Banque.

Tableau N°19 : L'ancienneté de création de compte épargne

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Moins d'un an	7	16
De 1 an à 3 ans	3	7
De 3 ans à 6 ans	5	12
De 6 ans à 9 ans	1	2
De 9 ans et plus	27	63
Totale	43	100

Source : annexe N°09, question N°17

Figure N°26 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté de création de compte épargne au niveau de la CNEP-Banque



Source : Etablis par nous-mêmes

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

On remarque que la plus grande partie des clients sondés soit 63% se situe dans la tranche « de 9 ans et plus », que 16% sont des clients de « moins d'un an », ensuite 12% se situe dans la tranche « de 3 an à 6 ans », puis 7% se situe dans la tranche « de 1 ans à 3 ans », enfin 2% sont des clients dans la tranche « de 6 ans à 9 ans ».

### 3.4.1.18 La recommandation de la CNEP-Banque à un proche ou un partenaire :

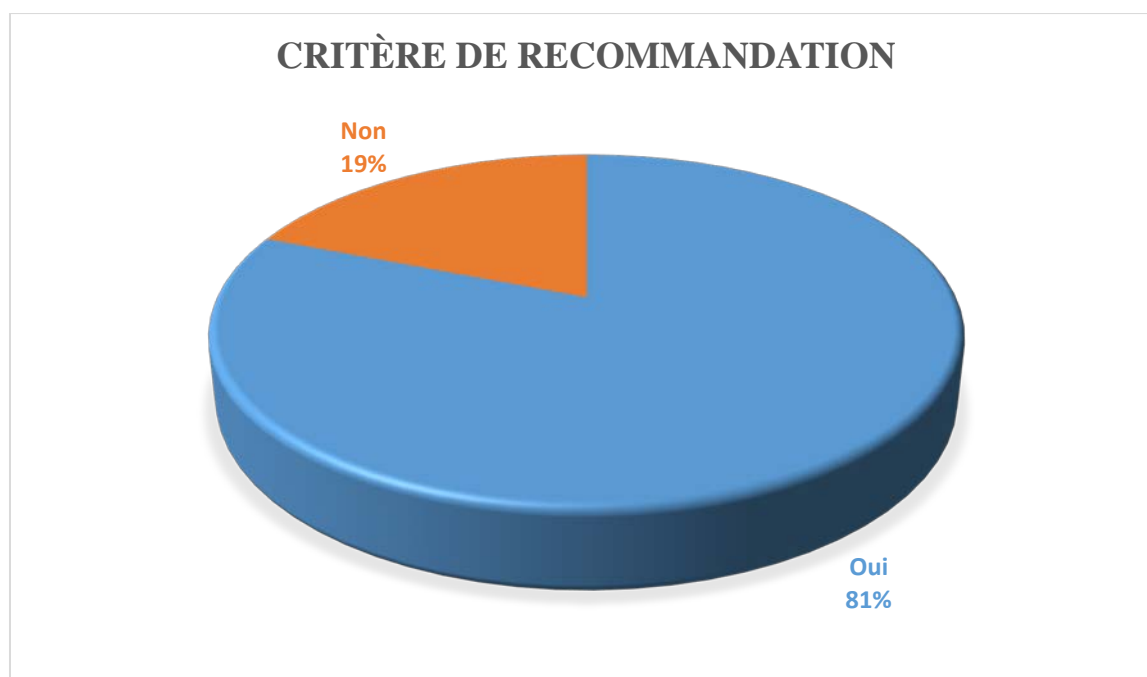
L'objectif de cette question est de savoir si les clients recommandent la CNEP-Banque à leurs proches ou partenaires.

Tableau N°20 : La recommandation de la CNEP-Banque à un proche ou un partenaire

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Oui	39	81
Non	9	19
Totale	48	100

Source : annexe N°09, question N°18

Figure N°27 : Répartition de l'échantillon selon le critère de recommandation a un proche ou un partenaire



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que la plus part des clients sont déjà recommandé la CNEP-Banque à un proche ou un partenaire avec un taux de 81%, par contre 19% ne le sont pas.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

### 3.4.1.19 La sollicitation de la CNEP-Banque plusieurs fois au même produit (crédits répétitif) :

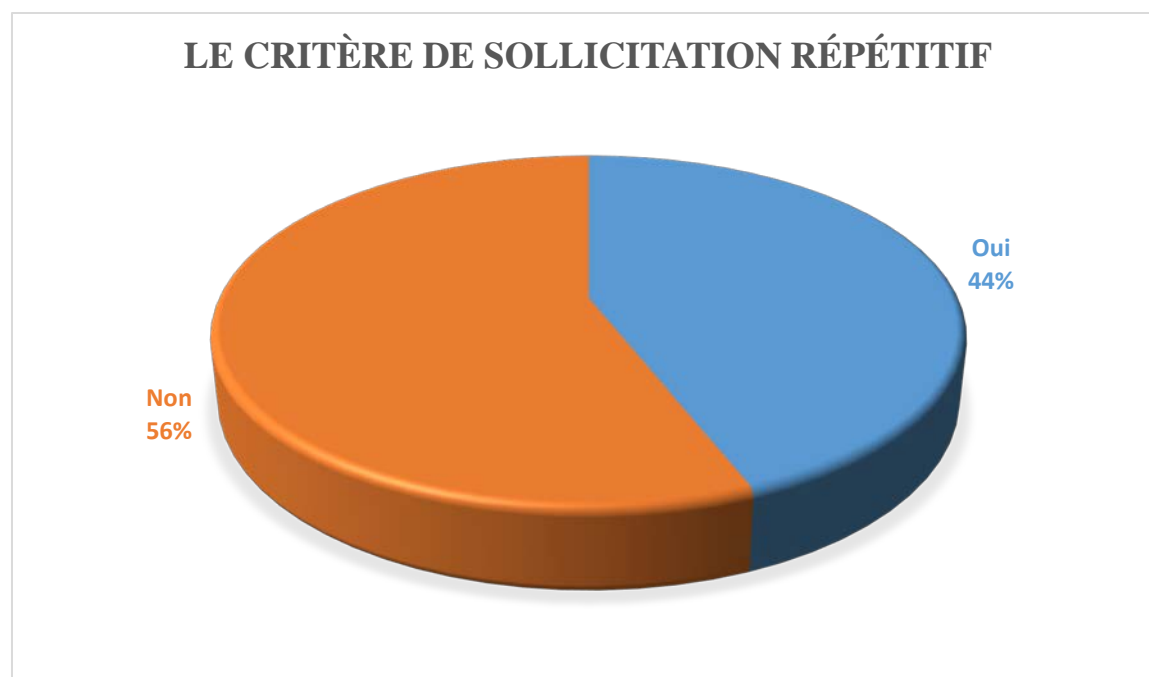
L'objectif de cette question est de savoir si les clients sollicitent la CNEP-Banque plusieurs fois au même produit.

Tableau N°21 : La sollicitation de la CNEP-Banque plusieurs fois au même produit (crédits répétitif)

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Oui	21	44
Non	27	56
Totale	48	100

Source : annexe N°09, question N°19

Figure N°28 : Répartition de l'échantillon selon le critère de sollicitation répétitif



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 56% de la population étudiée sollicite la CNEP-Banque pour une fois le même produit, par contre 44% de la population étudiée opte plusieurs fois au même produit.

### 3.4.1.20 La qualité d'accueil client :

L'objectif de cette question est de tester le degré de satisfaction auprès de l'accueil client.

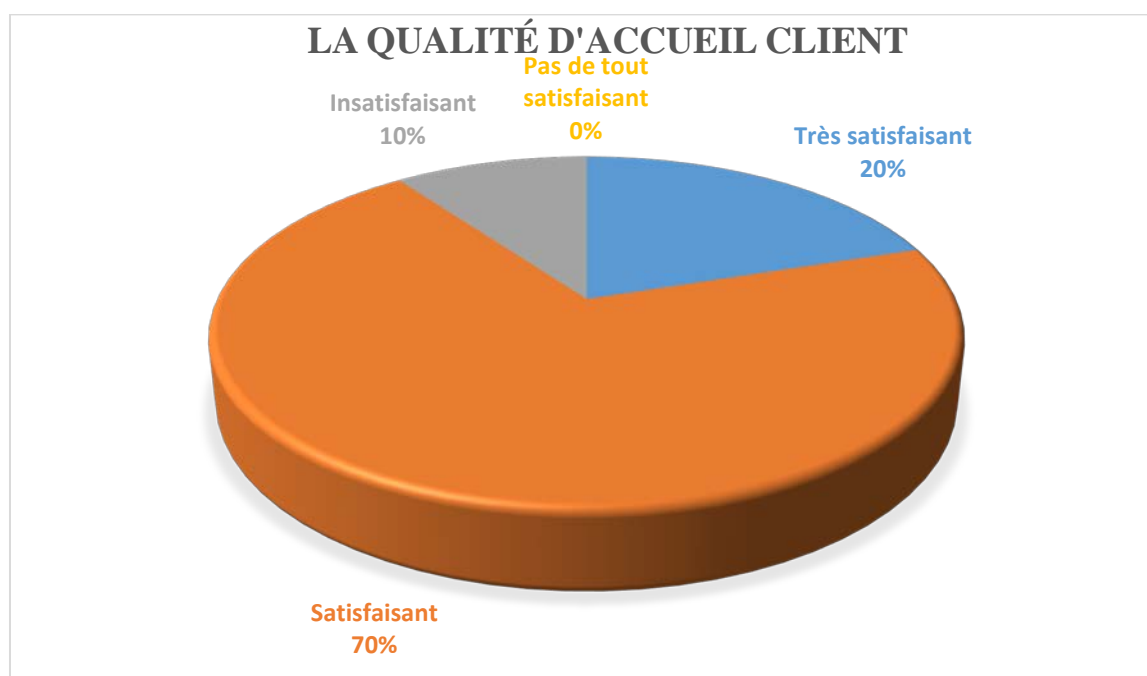
## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Tableau N°22 : La qualité d'accueil client

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très satisfaisant	10	20
Satisfaisant	35	70
Insatisfaisant	5	10
Pas de tout satisfaisant	0	0
Totale	50	100

Source : annexe N°09, question N°20

Figure N°29 : La qualité d'accueil client



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 70% des clients de la CNEP-Banque sont satisfaisant auprès de l'accueil, 20% sont très satisfaisant, et 10% sont insatisfaisant.

### 3.4.1.21 Evaluation de la satisfaction des opérations effectuée à la CNEP-Banque :

L'objectif de cette question est de tester la satisfaction des opérations effectuées à la CNEP-Banque.

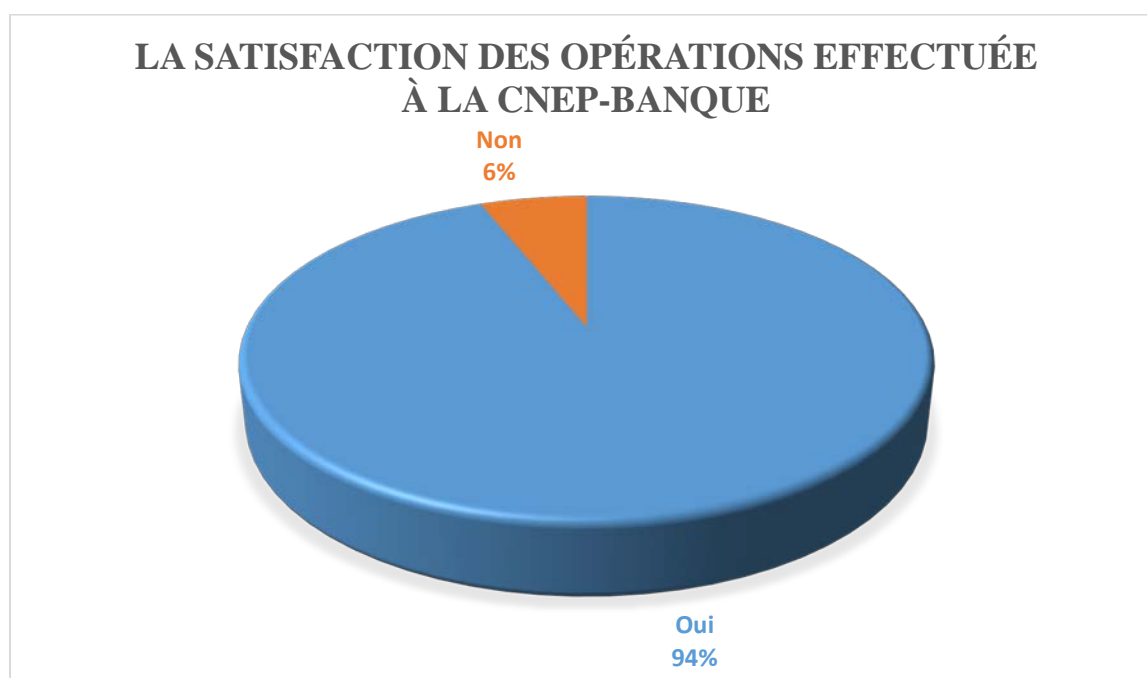
## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Tableau N°23 : Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations effectuée à la CNEP-Banque

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Oui	47	94
Non	3	6
Totale	50	100

Source : annexe N°09, question N°21

Figure N°30 : Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations effectuée à la CNEP-Banque



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 94% des clients sont satisfaits après leurs opérations effectuées au sein de la CNEP-Banque, par contre 6% ne le sont pas.

### 3.4.1.22 Evaluation de la satisfaction globale des clients de la CNEP-Banque :

L'objectif de cette question est d'évaluer la satisfaction et son degré chez les clients de la CNEP-Banque à travers les services et gammes de produits proposés par la CNEP-Banque.

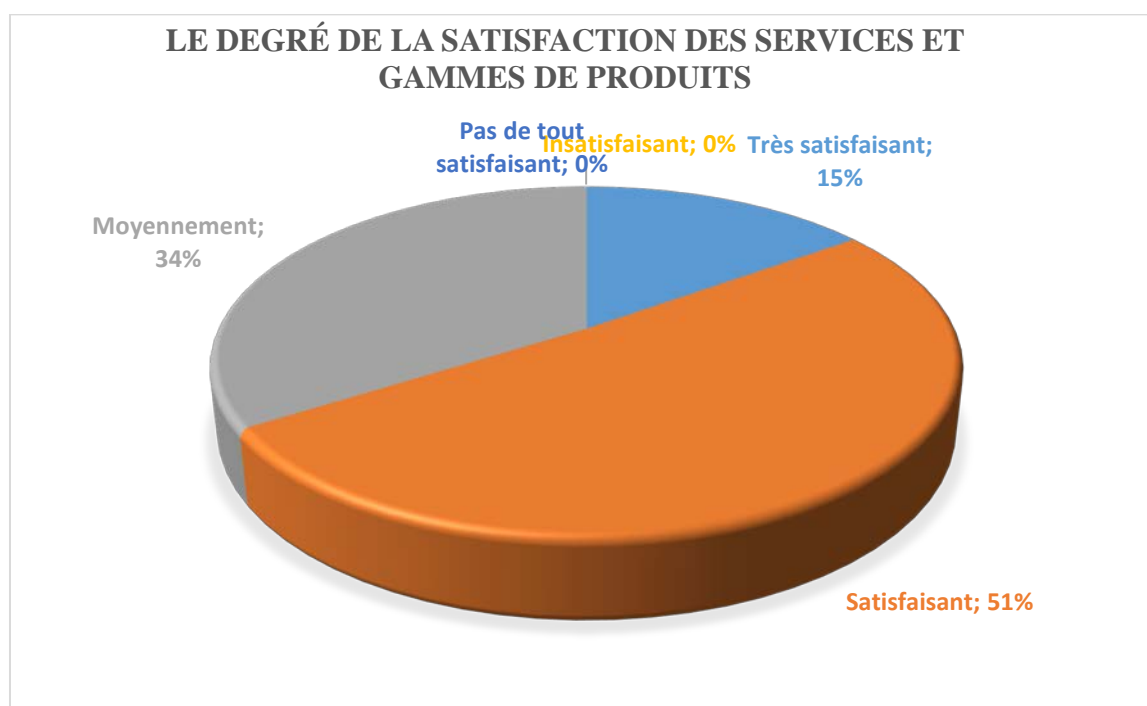
## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Tableau N°24 : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très satisfaisant	8	15
Satisfaisant	27	51
Moyennement	18	34
Insatisfaisant	0	0
Pas de tout satisfaisant	0	0
Totale	53	100

Source : annexe N°09, question N°22

Figure N°31 : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la gamme de produits et services que propose la CNEP-Banque avec 51%, 34% sont moyennement satisfaits, et 15% des clients sont très satisfait.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

### 3.4.1.23 Les réclamations émises :

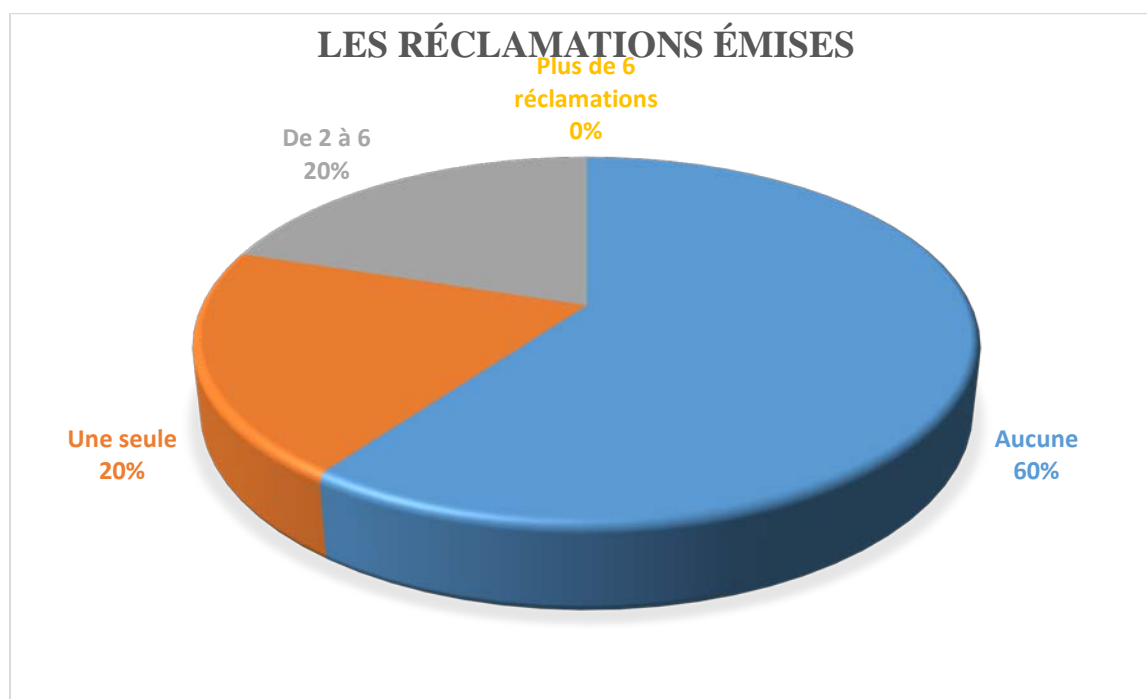
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de satisfaction à travers le nombre de réclamations.

Tableau N°25 : Les réclamations émises

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Aucune	30	60
Une seule	10	20
De 2 à 6	10	20
Plus de 6 réclamations	0	0
Totale	50	100

Source : annexe N°09, question N°23

Figure N°32 : Les réclamations émises



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 60% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais fait de réclamation, il est conseillé à la CNEP-Banque d'interpréter sur les 20%, 20% des clients mécontents du déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

### 3.4.1.24 La prise en charge :

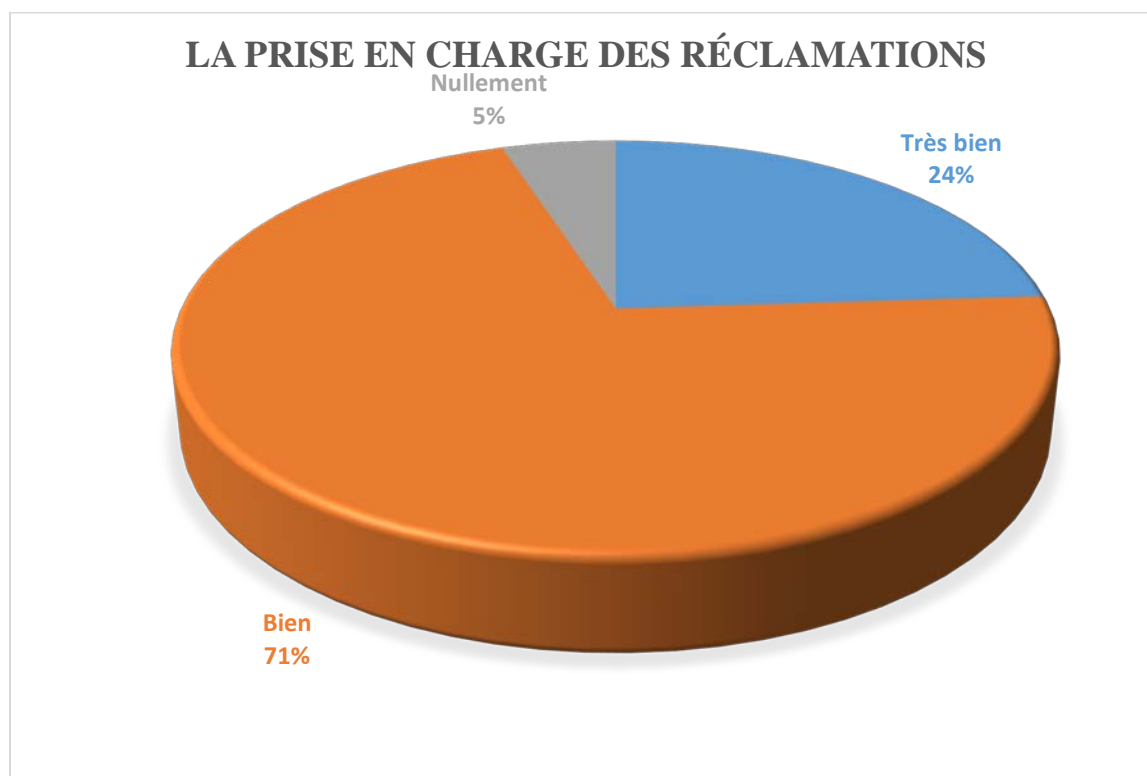
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de prise en charge des réclamations.

Tableau N°26 : La prise en charge des réclamations

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très bien	9	24
Bien	27	71
Nullement	2	5
Totale	38	100

Source : annexe N°09, question N°24

Figure N°33 : Répartition de l'échantillon par prise en charge



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que le service réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la CNEP-Banque avec 71% bien, 24% très bien, et peu des réclamations sont négligées avec 5%.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

### 3.4.1.25 La prise en charge des attentes clients :

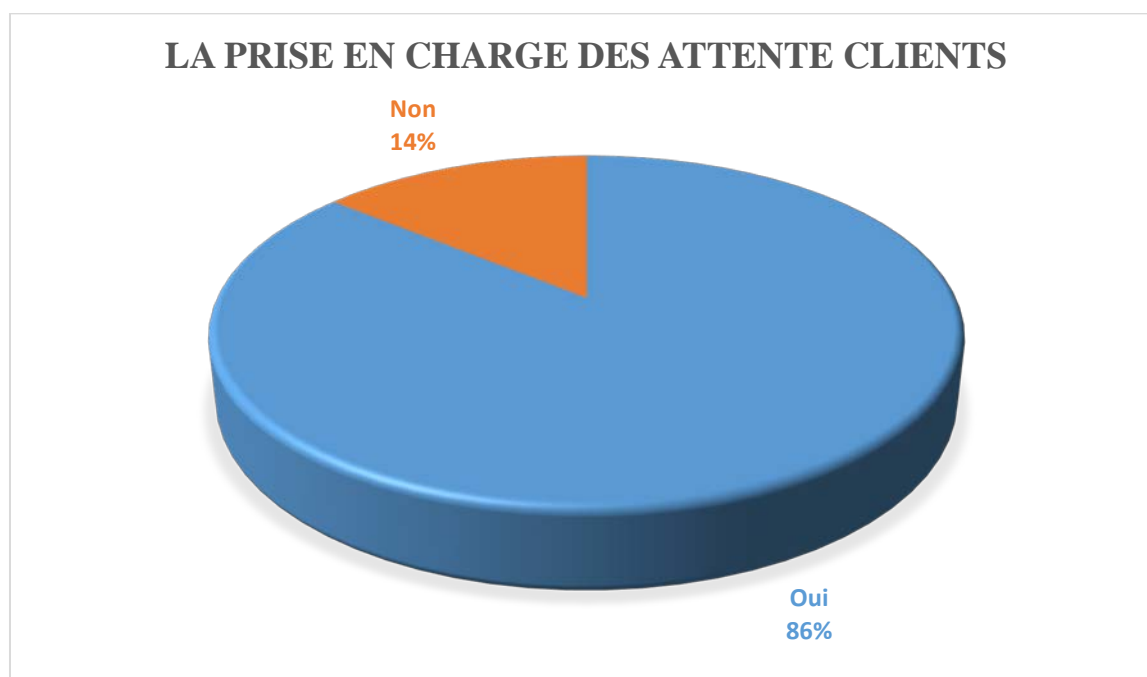
L'objectif de cette question est de démontrer si les attentes des clients en termes de qualité de produit et service sont prises en charge par la CNEP-Banque.

Tableau N°27 : La prise en charge des attentes clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Oui	43	86
Non	7	14
Totale	50	100

Source : annexe N°09, question N°25

Figure N°34 : La prise en charge des attentes clients



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que la majorité des clients interrogés soit de 86%, affirment que la CNEP-Banque n'a pas omis de prendre en charge de ses clients en répondant à leurs besoins en terme de qualité de produit et service, néanmoins il a été détecté un taux de 14% de défaillance non négligeable.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

### 3.4.1.26 Degré de prise en charge des attentes des clients :

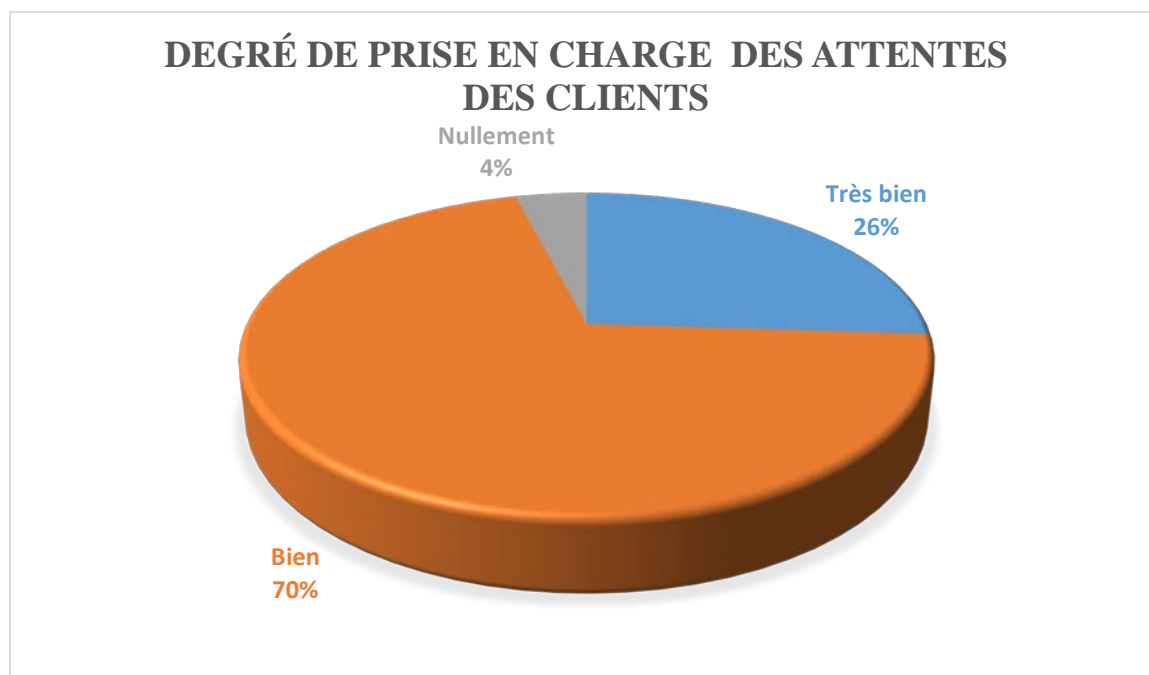
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de la prise en charge des attentes de ses clients.

Tableau N°28 : Degré de prise en charge des attentes des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très bien	13	26
Bien	35	70
Nullement	2	4
Totale	50	100

Source : annexe N°09, question N°26

Figure N°35 : Degré de prise en charge des attentes des clients



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que la plupart des attentes de ses clients sont traitées par la CNEP-Banque d'une manière 70% bien, 26% très bien, et peu des attentes sont négliger avec 4%.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

### 3.4.1.27 Les caractéristiques de la fidélisation des clients :

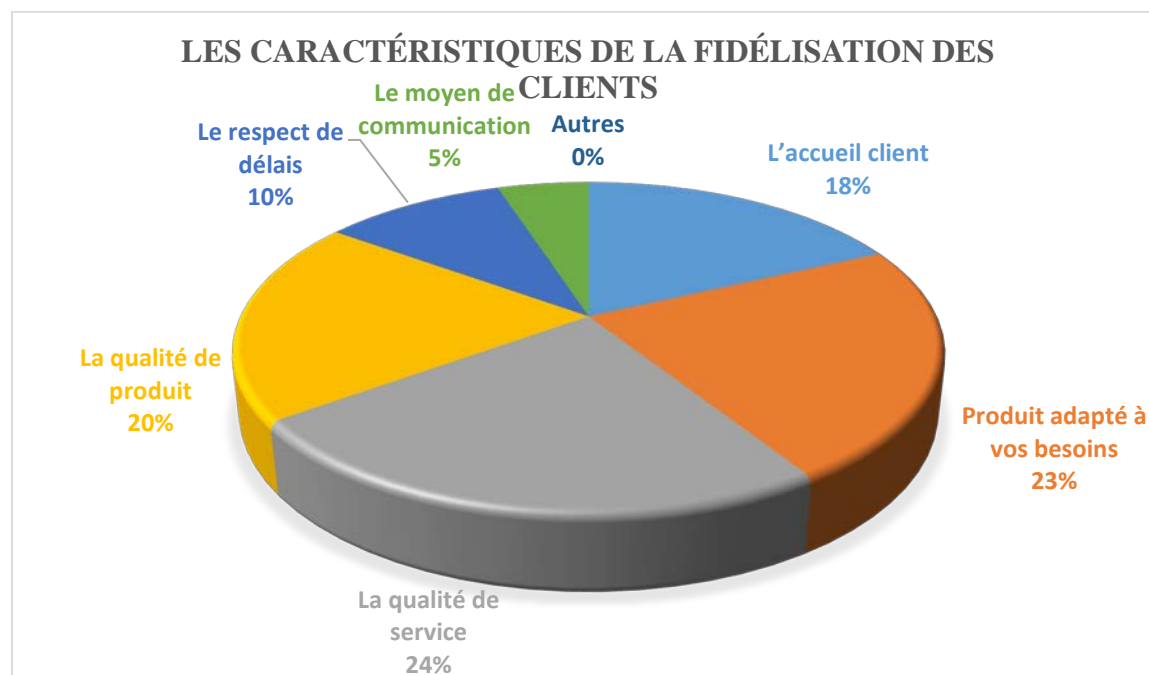
L'objectif de cette question est de situer les priorités des clients de l'agence pour assurer leur fidélité.

Tableau N°29 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
L'accueil client	20	18
Produit adapté à vos besoins	25	23
La qualité de service	27	24
La qualité de produit	22	20
Le respect de délais	11	10
Le moyen de communication	5	5
Autres	0	0
Totale	110	100

Source : annexe N°09, question N° 27

Figure N°36 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients



Source : Etablis par nous-mêmes

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

On remarque que la qualité de service est le premier élément susceptible de rendre le client fidèle vis-à-vis de la CNEP-Banque avec 24%, suivie le produit adapté à leurs besoins avec 23%, puis la qualité de produit avec un taux de 20%, ensuite l'accueil client avec 18%, le respect de délais avec 10%, et enfin le moyen de communication avec un taux de 5%.

### 3.4.1.28 Evaluation de risque d'attrition :

L'objectif de cette question est de mesurer la rationalité du client, est ce qu'il fait une comparaison entre les différents banques afin d'opter pour une qui lui convient le plus.

Tableau N°30 : Evaluation de risque d'attrition

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Oui	27	56
Non	11	23
Sans avis	10	21
Totale	48	100

Source : annexe N°09, question N°28

Figure N°37 : Evaluation de risque d'attrition



Source : Etablis par nous-mêmes

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

On remarque que la majorité des clients 56% qui ont l'intention de changer la CNEP-Banque et qui risquent de se tourner vers les concurrents, 23 % de sa clientèle affirment que la CNEP-Banque est nettement mieux par rapport à ses concurrents, la CNEP-Banque doit prendre en considération les raisons qui poussent sa clientèle à quitter la CNEP-Banque et les autres qui non pas d'avis avec un taux de 21%.

### 3.4.1.29 Les axes d'améliorations :

L'objectif de cette question est de démontrer les propositions d'amélioration que la CNEP-Banque devra apporter afin de mieux satisfaire les clients.

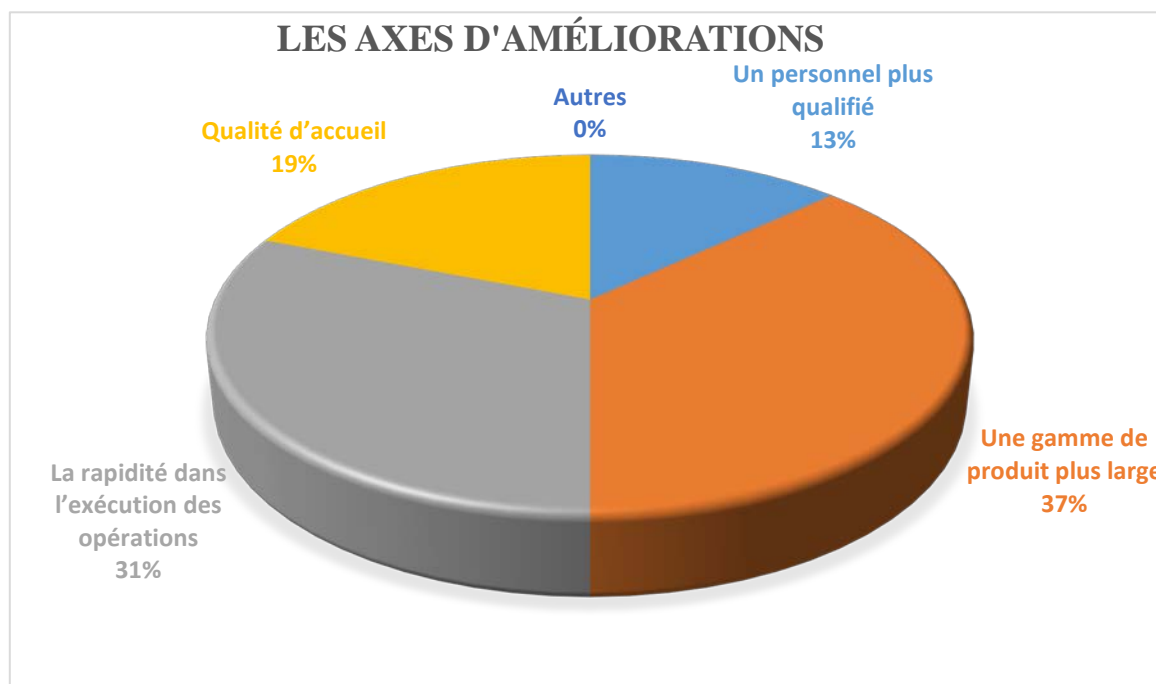
Tableau N°31 : Les axes d'améliorations

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Un personnel plus qualifié	13	13
Une gamme de produit plus large	37	37
La rapidité dans l'exécution des opérations	31	31
Qualité d'accueil	19	19
Autres	0	0
Totale	100	100

Source : annexe N°09, question N°29

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Figure N°38 : Les axes d'améliorations



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que la majorité des clients sondés soit à 37% estiment une gamme de produit plus large, 31% des personnes sondés, il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de la CNEP-Banque, alors que 19% optent pour qualité d'accueil et personnel plus qualifié avec 13%.

### 3.4.1.30 Les principes propositions à la CNEP-Banque pour fidéliser sa clientèle :

Les principales propositions à la CNEP-Banque, qui ont été données :

- Améliorer l'accueil ;
- Faire beaucoup d'efforts au niveau qualité de service pour satisfaire la clientèle ;
- La rapidité dans l'exécution des opérations et réduire les délais de traitement ;
- Publicité, prix, et meilleurs produits de la banque ;
- Un bon accueil, et une panoplie des produits à proposer aux clients ;
- Se mettre au diapason des nouvelles « NTIC » ;
- Accueil et bonne communication avec la clientèle ;
- Un logiciel plus performant et rapide ;
- Effectuer de bon entretiens d'embauche pour le tri du personnel compétant capable d'assurer la bonne maîtrise des tâches accordées à son poste ;

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

- La bonne gestion des systèmes d'exploitation de l'agence et du réseau informatique ;
- Simplifie les opérations bancaire et demande de crédit ;
- Revoir la politique de traitement des dossiers, et allégé les conditions d'octrois de crédit aux autres ;
- Pas trop des documents pour les dossiers de crédits et surtout la rapidité dans l'exécution des opérations ;
- Mettre en place une application afin de suivre en temps réel les transactions ;
- S'adapter avec les nouvelles technologies ;
- Une gamme de produit plus large ;
- Un meilleurs accueil, ramener plus de produit, rapidité de traitement de dossier.
- Fournir plus d'efforts pour satisfaire hors d'avantage ;
- Démineur l'attente ;
- C'est une CNEP compétente je la conseillé vraiment pour les gens.

### 3.4.2 L'analyse bi variée : Tri croisé :

Nous avons utilisé l'analyse bi variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines d'autres variables.

#### 3.4.2.1 Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence :

L'objectif de ce croisement est de mesurer le degré de satisfaction en fonction de types de clients (particuliers, professionnels et autres).

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

**Tableau N°32 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence**

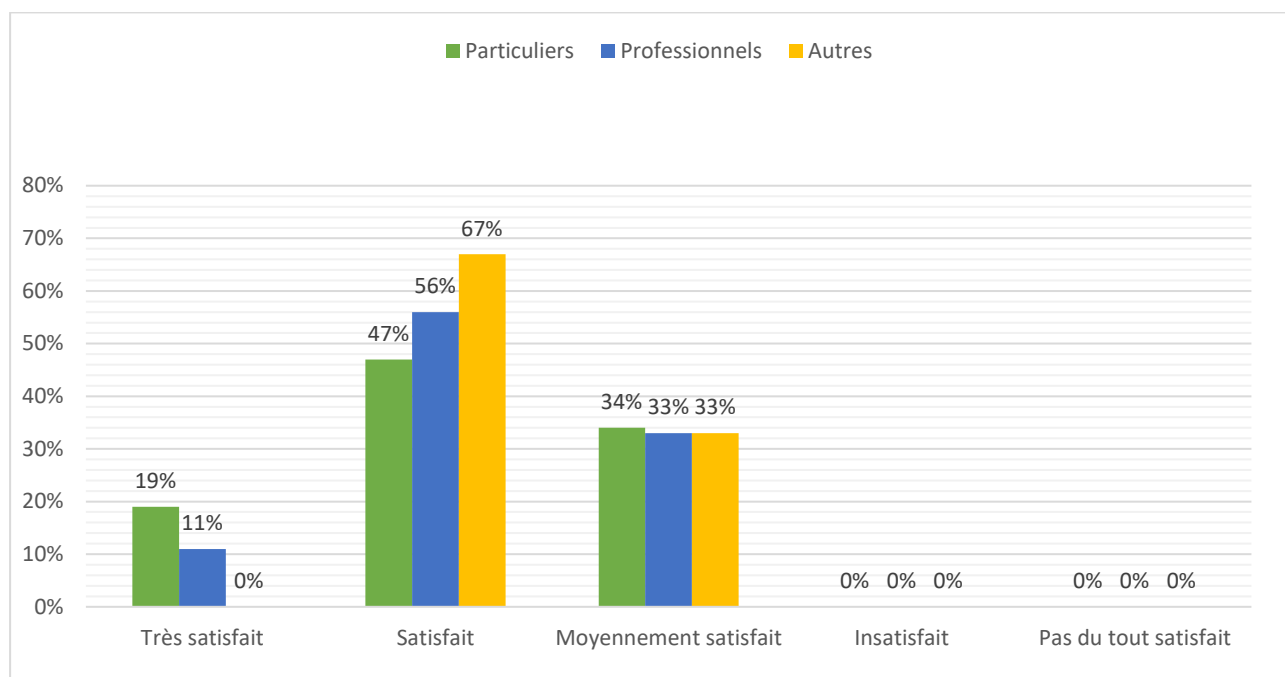
1 \ 2	Particuliers		Professionnels		Autres		Totale
	N	%	N	%	N	%	
<b>Très satisfait</b>	6	19	1	11	0	0	7
<b>Satisfait</b>	15	47	5	56	6	67	26
<b>Moyennement satisfait</b>	11	34	3	33	3	33	17
<b>Insatisfait</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Pas du tout satisfait</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	32	100	9	100	9	100	50

Source : annexe N°09, question N°01(FS) et question N°22

**1** : La catégorie de client

**2** : L'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

**Figure N°39 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence**



Source : Etablis par nous-mêmes

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Nous constatons que la majorité des clients de la CNEP-Banque qu'ils soient particuliers, professionnels ou bien autres sont satisfaits par les services et gammes de produits proposés par la CNEP-Banque, nous remarquons aussi que les particuliers sont très satisfaits par rapport aux professionnels avec un écart de 8%.

### 3.4.2.2 Le croisement entre le degré de satisfaction et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque :

L'objectif de ce croisement c'est de savoir est ce que la satisfaction peut conduire le client à la fidélisation.

**Tableau N°33 : Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque**

1 2	Non		Oui		Sans avis		Totale
	N	%	N	%	N	%	
<b>Très satisfait</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>5</b>
<b>Satisfait</b>	<b>6</b>	<b>55</b>	<b>12</b>	<b>48</b>	<b>6</b>	<b>60</b>	<b>24</b>
<b>Moyennement satisfait</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>52</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>17</b>
<b>Insatisfait</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Pas du tout satisfait</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Totale</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>46</b>

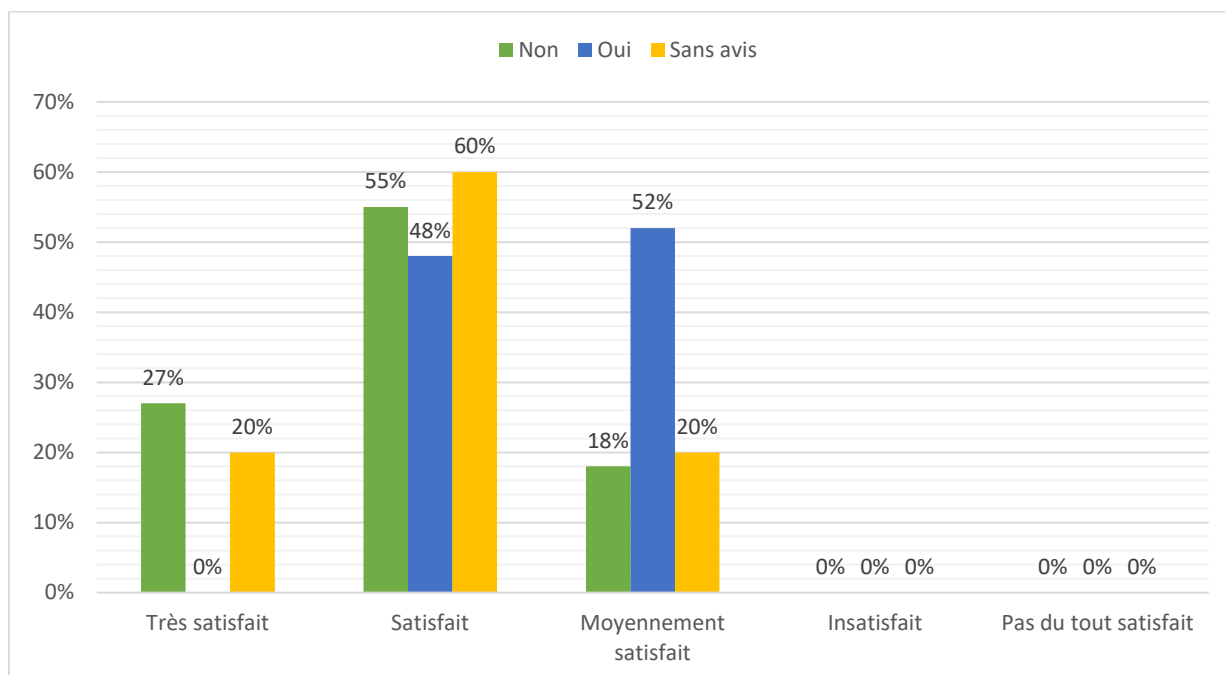
Source : annexe N°09, question N°22 et question N°28

**1** : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients.

**2** : Le degré de l'attachement à la CNEP-Banque.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

Figure N°40 : Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous constatons que la majorité des clients sondés sont satisfaits de la qualité de produit et service proposés par la CNEP-Banque.

### 3.4.2.3 Le croisement entre le type de clients avec le degré de l'attachement à la CNEP-Banque :

L'objectif c'est de savoir quels sont les clients qui sont vraiment fidèles à la CNEP-Banque et qui n'acceptent pas de changer de banque.

Tableau N°34 : Le croisement entre la catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque

1 \ 2	Particuliers		Professionnels		Autres		Totale
	N	%	N	%	N	%	
Oui	16	54	3	37	6	76	25
Non	7	23	3	37	1	12	11
Sans avis	7	23	2	26	1	12	10
Total	30	100	8	100	8	100	46

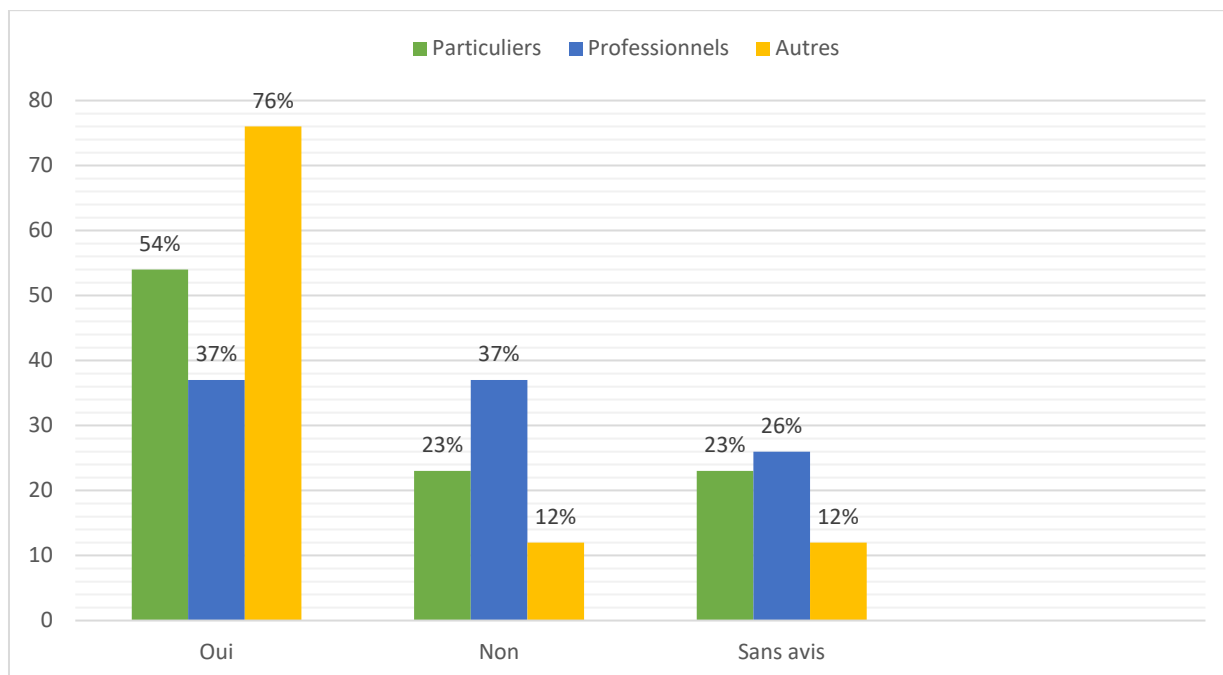
Source : annexe N°09, question N° 01 (FS) et question N°28

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

1 : La catégorie de clients

2 : Le degré de l'attachement à la CNEP-Banque

Figure N°41 : Le croisement entre la catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons que les clients autres sondés sont ceux qui acceptent de changer de banque par rapport aux clients particuliers et professionnels, avec un écart de 22% et 39%, nous remarquons aussi que les clients professionnels sondés sont ceux qui n'acceptent pas de changer de banque par rapport aux clients particuliers et autres, avec un écart de 14% et 25%.

Malgré une banque concurrente leurs propose un service meilleure, cela est dû à leurs degrés de fidélité envers la CNEP-Banque.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

### 3.4.2.4 Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients :

L'objectif c'est de savoir quels types de clients que la CNEP-Banque répond en mieux à leurs attentes.

**Tableau N°35 : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients**

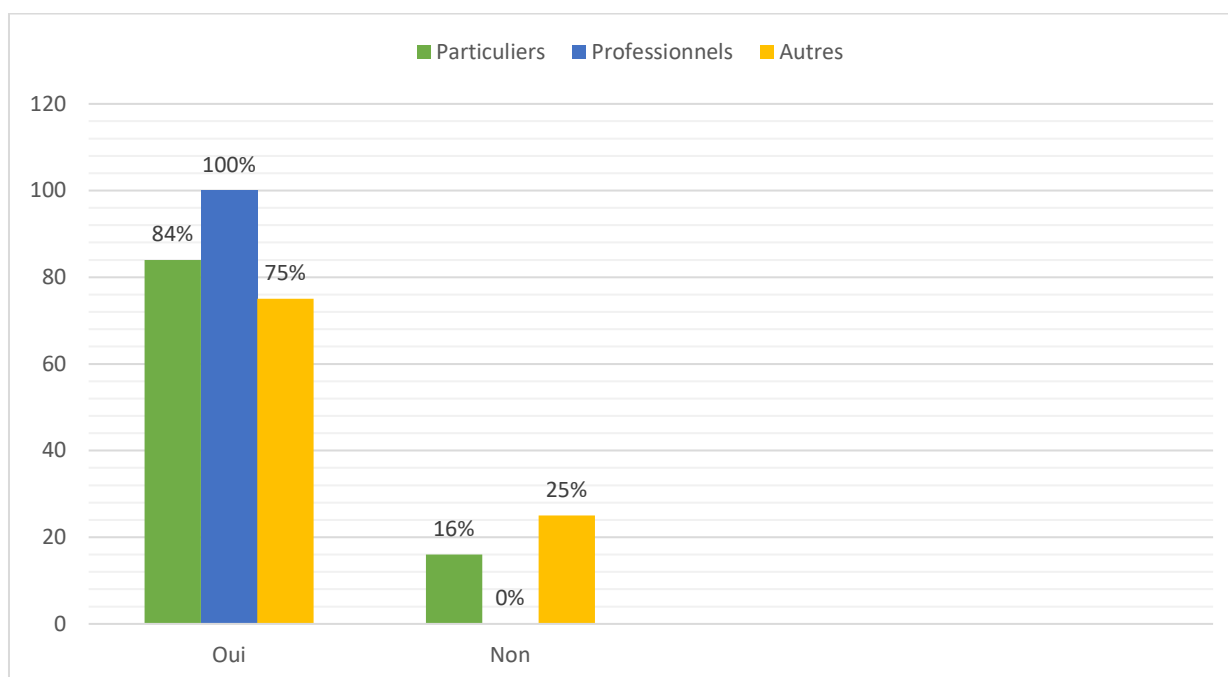
1 \ 2	Particuliers		Professionnels		Autres		Totale
	N	%	N	%	N	%	
Oui	27	84	9	100	6	75	42
Non	5	16	0	0	2	25	7
Totale	32	100	9	100	8	100	49

Source : annexe N°09, question N°01 (FS) et question N°25

1 : La catégorie de client

2 : La prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients

**Figure N°42 : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients**



Source : Etablis par nous-mêmes

## **Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque**

---

Nous remarquons que la CNEP-Banque répond plus aux attentes des clients professionnels si en comparant avec les particuliers et autres. Ce là s'explique par le fait que les clients professionnels sont moins exigeants par rapport aux particuliers et autres.

### **3.5 Synthèse des résultats :**

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

#### **3.5.1 Interprétations des résultats :**

Les résultats de l'enquête ont montrés que :

- La majorité des clients sont satisfaits de la prestation de la CNEP-Banque, le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans la fidélisation de ses clients ;
- La CNEP-Banque mis à la disposition de ses clients les moyens nécessaires qui répond à leurs attentes en matière de qualité de produit et de service, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise en charge de leurs réclamations ;
- La CNEP-Banque utilise la qualité des produits et des services comme un moyen important de fidélisation, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle ;
- En outre, l'outil de fidélisation utilisé par la CNEP-Banque est l'accueil et l'écoute du client. Ce moyen de fidélisation est très efficace parce que cet accueil aide à orienter le client et à satisfaire ses attentes à travers l'accueil chaleureux qu'offrent les chargées de clientèle. Ces derniers sont des commerciaux chargés de vendre des produits et des services bancaire, leurs mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services pouvant répondre à ses attentes ;
- La plupart les clients satisfaits des produits et services de la CNEP-Banque sont des clients fidèles. Sauf une exception pour les minorités qui veulent profiter d'une promotion ou tester les produits et services auprès d'une autre banque concurrente.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

### 3.5.2 Suggestion et recommandations :

Malgré ces résultats, il reste des lacunes que la CNEP-Banque doit revoir, certaines réponses des clients illustrent des pistes d'améliorations que l'entreprise doit prendre en considération.

Nous suggérons à la CNEP-Banque de :

- Mettre une stratégie de paiement efficace, pour respecter les délais de paiement surtout pour les clients qui ont un compte courant ;
- Sur le plan de communication, la CNEP-Banque doit s'interroger sur de faible utilisation des moyens de communications moderne (E-mailing) mis à la disposition des clients, qui arrive à informer les clients sur les différents opérations bancaires pour pouvoir consulter leurs comptes et demander des informations ;
- Elargir la gamme des produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures d'obtention des crédits, faire bénéficier les clients des multitudes des crédits existants dans les différents secteurs d'activité par exemple : le crédit d'investissement, le crédit de logement... dans des délais assez courts pour mieux respecter les volontés des clients et les satisfaire ;
- Recruter plus de personnel au niveau de tous les services de l'agence afin d'être disponible pour la clientèle ;
- Adapter un programme spécial jeune actif pour attirer la clientèle moins de 25 ans, qui présentera à l'avenir, en cas d'adaptation du programme, une grande part de marché, en raison de l'importance numérique de cette frange de la population en Algérie.

## Chapitre III : Cas pratique La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque

---

### Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de donner une petite présentation de l'organisme d'accueil et de donner un aperçu sur la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque.

A travers la troisième section consacrée à l'enquête sur la fidélisation de la CNEP-Banque, nous avons essayé de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des interrogés sur notre questionnaire et de répondre aux hypothèses de notre recherche.

On a constaté que, la majorité des clients satisfaits interrogés sur la prestation fournie sur la qualité de service, sur l'image ou l'accueil.

La CNEP-Banque a la volonté de maintenir une relation durable et de confiance avec sa clientèle.

---

# **Conclusion générale**

---

## Conclusion générale

---

Les activités de service sont actuellement confrontées à : d'une part, l'obligation d'augmenter leur efficacité et leur productivité et d'autre part, la pression des clients qui exigent un service de qualité.

En plus, la mise en place d'un marketing dans les services bancaires impose un dispositif ou un processus permettant de livrer la prestation dans les meilleures conditions possible. L'un des principes en marketing bancaire consiste à offrir une prestation de qualité, adaptée à chaque individu.

Le marketing bancaire a atteint sa maturité, ainsi que les stratégies bancaires et leur interrelation sont toute naturellement établies et stabilisées. Au cours de ces dernières années, le marketing bancaire a trouvé sa légitimité et sa reconnaissance au niveau des banques.

Il est devenu nécessaire de capitaliser les informations sur les clients à la fois potentiels et actuels pour pouvoir au mieux exploiter le capital client : fidéliser et recruter les clients les plus rentables.

La connaissance du client aujourd'hui un besoin primordial cherché en matière de marketing bancaire dont le but d'améliorer les moyens de satisfaction et de fidélisation de client bancaire.

Les différents acteurs du secteur bancaire déploient les moyens pour conquérir de nouvelle part de fidéliser leur clientèle par leur satisfaction. Depuis les années, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements, dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée. Le vieil adage « un client fidèle est un client satisfait..... ». Reste d'actualité mais encore, il montre de chemin qui reste à parcourir pour arriver à la fidélisation.

La banque comme toutes les autres entreprises, cherche à fidéliser ses clients par leur satisfaction. Pour atteindre cet objectif la banque doit passer par le chemin suivant : l'étude des attentes de ses clients, et la mise à jour des variables de satisfaction. Ces deux points constituent le lien principal entre la satisfaction et la fidélisation.

## Conclusion générale

---

La caisse national d'épargne et prévoyance accorde une certaine importance à son capital client, en étant à leur écoute et en élaborant une stratégie de fidélisation, seulement cette dernière se limite à l'utilisation des techniques, généralement actions promotionnelles, lui permettant non seulement de conquérir des nouveaux clients mais aussi de fidéliser ceux déjà acquis, la gestion du capital client devient le cœur de cette démarche stratégique, une partie intégrante du métier du banque. Retenir ses clients, c'est biens. Se rendre suffisamment désirable pour qu'il soit volontairement fidèle à la banque c'est mieux.

Dans l'optique, de comprendre les besoins de sa clientèle, la banque doit écouter ses clients et étudier les propositions de ses concurrents, elle doit donc être en mesure d'instaurer une relation d'apprentissage afin d'impliquer ses futures clients pour qu'il retrouve dans le temps au sein de son offre ce qu'ils désirent profondément.

Notre cas pratique au sein de la CNEP-Banque, nous a permis de confirmer les hypothèses posées au départ de notre travail :

La CNEP-Banque a pu répondre aux besoins des clients professionnels cependant ces derniers ont plus de chance de devenir fidèles vus le nombre de produits qu'ils ont consommés.

Seule la satisfaction totale de la clientèle peut permettre à la banque de maximiser sa chance de fidéliser sa clientèle, mais en restant vigilant. Car le sentiment de satisfaction n'engendrait pas forcément la fidélité, car un client fidèle peut malgré tout vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre concurrent , tester un autre produit ou se reporter sur une offre. Par contre, le sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise.

La CNEP-Banque à donne de l'importance à la qualité des produits et services pour réussir sa stratégie, afin d'acquérir plus de clients elle a développé une relation à moyen terme de confiance efficace et rentable avec ses clients.

Globalement, la satisfaction des clients est satisfaisante dans presque tous les critères de jugements par les services et gamme des produits propose par la CNEP-Banque.

La CNEP-Banque utilise la qualité des produits et des services comme un moyen important de fidélisation, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle.

## Conclusion générale

---

Par ailleurs, l'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de déduire que la CNEP-Banque est arrivé à satisfaire une partie importante de sa clientèle. Les services de qualité offerts ainsi que la bonne relation qui réunit la banque avec ses clients contribuent à satisfaire ces derniers. Qui eux représentent la majorité de la clientèle fidèle.

Pour conclure, on peut dire qu'afin d'atteindre la fidélisation de la clientèle il faudrait d'abord savoir leurs attentes et besoins afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser, un client satisfait achète d'avantage, un client fidèle c'est d'autres clients gagnés c'est pourquoi les banque se préoccupent de mesurer, d'améliorer et de parvenir à la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

---

# **Bibliographie**

---

## ***Bibliographie***

### **Ouvrage :**

1. AMOUR.B, « Le système bancaire Algérien », Edition DAHLAB, 2<sup>ème</sup> édition, 2001.
2. BELANGER.S « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing », Edition banque, Paris, 2009.
3. BERTRAND Jean-Pierre, « Les techniques commerciale et marketing », Edition Berti, Alger, 1988.
4. BOISDEVESY.J-C, « Le marketing relationnel », Edition d'organisation, 1996.
5. CAUMONT, D. « Les études de marché ». Paris : Edition DUNOD, 2007.
6. CHIROUZE.Yves, « Le marketing : les études préalable à la prise de décision », Edition, Ellipse, Paris, 1993.
7. COUSSERGUES, (Sylvie). Gestion de la banque. 3<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition Dunod, 2002.
8. DAHAK Abdennour et KARA Rabah, « Le mémoire de master », Edition EL-AMEL, Tizi-Ouzou, 2015.
9. DAMEL Caumint, « Les études de marché », Edition, Dunod, Paris, 1998.
10. Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client, édition Economisa, Paris, 2010.
11. DARPY Denis et VOLLE Pierr, « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ; Dunod, Paris, 2003.
12. DESMICHT François, « Pratique de l'activité bancaire », Edition DUNOD, Paris, 2004.
13. DEWALF Hugues, « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises ».
14. GUIDERE Mathieu, « Méthodologie de la recherche », Edition, Ellipses, Paris, 2004.
15. HADJ SADOK Tahar, « Les risques de l'entreprise et de la banque », Msila, Algérie, 2007.
16. J.M.LEHU, « Stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, Paris.
17. KOTLER.P, KELER.K, MANCEAU.P « Marketing Management » 15<sup>éd</sup> Publi union, Paris 2015.
18. KOTLER, P. DUBOIS, B. « Marketing management, Paris : Edition Publi-Union, 10<sup>ème</sup> éd, 2000.
19. KOTLER.P & DUBOIT.B, « Marketing managements », Pearson éducation, 12<sup>ème</sup> Edition, France, 2006.
20. KOTLER. P & KELLER Kevin, « Marketing management », 14<sup>ème</sup> Edition, Pearson France, 2012.

21. LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », 2<sup>ème</sup> Edition ; d'organisation, Paris, 2003.
22. LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client », 2<sup>ème</sup> Edition d'organisation, Paris, 1999.
23. LENDREVIE.J, DEBYNST.A, Publicitor, Dunod, 7<sup>ème</sup> édition, 2008.
24. LENDREVIE.J, LINDON.D « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7<sup>ème</sup> édition, Edit ; Dalloz, Paris, 2003.
25. LOBEZ.F, « Banques et marché du crédit », Edition PUF, 1997.
26. LOVELOCK, C. WIRTZ, J. LAPERT, D « Marketing des services ». 5<sup>ème</sup> édition Pearson, 2004.
27. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator » 7<sup>ème</sup> éd édition ; Dalloz, Paris, 2003.
28. M.KCHRID et Med. MOUSSA « Le marketing : tendance, orientation et prise de décision », Edition référence, 1<sup>ère</sup> édition, 2005.
29. MORGAT.PIERRE, « Fidéliser vos clients » Stratégies, Outils CRM et e-CRM, Troisième édition, Editions d'organisation, 2000, 2001,2005. ISBN : 2-7081-3170-2.
30. NOYE.D, « Pour fidéliser les clients », INSEP consulting édition, 2004.
31. Oliver BANDE, « Introduction à la fidélisation des clients », édition d'organisation, Paris.
32. P.Jaoui, directeur coref, conf. Sém, Efmi-Cesa : les segmentations de clientèles enjeux et méthodologies, 2002.
33. Ray D, « Mesurer et développer la satisfaction des clients », Edition d'Organisation, 2002.
34. S.A. « Marketing stratégique : segmentation, ciblage, positionnement. Edition Demos, septembre 2012.
35. Sébastien SOULEZ, le marketing 4<sup>ème</sup> édition, édition Gualino, 2015.
36. TOURNOIS.N, « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition Masson, Paris, 2007.
37. WAARDEN Lars Meyer, « La fidélisation client : stratégies ; pratique et efficacité des outils du marketing relationnel », Edition. Vuibert, Paris, 2004.
38. ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E « Marketing et stratégie de la banque », Paris : 5<sup>ème</sup> édition DUNOD, 2008.

### **Articles et Revues :**

1. Document interne de la CNEP Banque
2. EVRARD.Y, « La satisfaction des consommateurs : états des recherches », Revue Française du marketing.
3. Fascicule CNEP banque
4. JACOBY.B & KYNER.D, « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », Journal of Marketing, 1973, P.45.
5. Revue trimestrielle de la CNEP Banque, N° 19 Octobre 2004

### **Thèses et Mémoires :**

1. BEKHTI, Madjid. Politique de lancement d'un nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Mémoire de Magister, Marketing, Tlemcen, 2013.
2. SLIMANI, Nawel. TALBI, Imene. La fidélisation de la clientèle dans le secteur Bancaire. Mémoire de Master, Marketing, Bejaia, 2015.

### **Dictionnaires :**

1. BEITONE Alain, CAZORLA Antoine, DOLLO Christine, DRAI Anne-Marie « Dictionnaire de science économique » 3<sup>ème</sup> Edition Mehdi, Alger, 2012.
2. LEGOLVAN, Y. « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Paris : 2<sup>ème</sup> édition DUNOD, 1988, P.77.

### **Lois :**

1. L'ordonnance n°01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant La loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit
2. La loi numéro 62-144 votée par l'Assemblée constituante le 13 Décembre 1962
3. La loi N° 64-227 du 10 Août 1964 à crée la Caisse Nationale de l'Epargne et de Prévoyance (CNEP)
4. L'ordonnance 95/25 du 25/09/1995 relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat

### **Webographie :**

- [https:// wikimemoires.net/2012/02/satisfaction-et-fidelisation-des-clients-bancaires/](https://wikimemoires.net/2012/02/satisfaction-et-fidelisation-des-clients-bancaires/)
- [https:// www.etudier.com/dissertations/La-Fidelisation-Du-Client-Bancaire/61742.html](https://www.etudier.com/dissertations/La-Fidelisation-Du-Client-Bancaire/61742.html)
- [https:// www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/questionnaire-fidelisation/](https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/questionnaire-fidelisation/)

---

---

# **Table des matières**

---

---

## *Table des matières*

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Résumé**

**Abstract**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

<b>Introduction générale</b> .....	01
<b>Chapitre I : Généralité sur le marketing bancaire</b> .....	05
<b>Introduction</b> .....	05
<b>Section 01 : Présentation du Marketing bancaire</b> .....	05
1.1 Définition des concepts .....	05
1.1.1 Définition de marketing .....	05
1.1.2 Définition du marketing bancaire .....	06
1.1.2.1 L'émergence du marketing bancaire .....	07
1.1.2.2 Evolution du marketing bancaire .....	07
1.2 Les caractéristiques du marketing bancaire.....	10
1.3 Les spécificités du marketing bancaire .....	10
1.3.1 Le marketing des achats .....	10
1.3.2 Le marketing industriel .....	10
1.3.3 Le marketing des produits de grande consommation.....	11
<b>Section 02 : La démarche marketing au sein d'une banque</b> .....	13
2.1 Le marketing stratégique dans le secteur bancaire.....	13
2.1.1 L'étude de marché.....	13
2.1.2 Segmentation.....	14
2.1.3 Le ciblage .....	15
2.1.4 Le positionnement .....	16
2.2 Le marketing opérationnel dans le secteur bancaire .....	16
2.2.1 Product (produit / service).....	16
2.2.1.1 Les produits bancaires .....	17
2.2.1.2 Le cycle de vie des produits bancaire .....	17

2.2.2 Price (Prix) .....	18
2.2.2.1 Les méthodes de fixation du prix des services .....	19
2.2.3 Place (la distribution) .....	20
2.2.3.1 l'importance de la distribution .....	20
2.2.3.2 Les différents canaux de distribution .....	21
2.2.3.3 Le choix des canaux de distribution .....	21
2.2.4 Promotion (communication) .....	22
2.2.4.1 Les étapes de la stratégie de communication .....	22
2.2.5 L'environnement physique .....	24
2.2.6 Processus .....	25
2.2.7 Personnes .....	25
<b>Conclusion</b> .....	<b>26</b>
<b>Chapitre II : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire</b> .....	<b>27</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>27</b>
<b>Section 01 : Notion de base de la fidélisation du client</b> .....	<b>27</b>
1.1 Satisfaction .....	28
1.1.1 Les caractéristiques de la satisfaction .....	28
1.1.1.1 La satisfaction est subjective .....	29
1.1.1.2 La satisfaction est relative .....	29
1.1.1.3 La satisfaction est évolutive .....	29
1.1.2 La satisfaction des clients .....	30
1.2 La fidélité .....	31
1.2.1 Les types de fidélité .....	31
1.2.1.1 La fidélité comportementale (objective) .....	31
1.2.1.2 La fidélité attitudinal (subjective) .....	32
1.3 La fidélisation .....	33
1.3.1 La relation et la différence entre la satisfaction et la fidélisation .....	34
1.3.1.1 La relation entre la satisfaction et la fidélisation .....	34
1.3.1.2 La différence entre fidélisation et satisfaction .....	36
1.3.1.3 Le lien entre la fidélisation et la satisfaction .....	37
1.3.2 Les enjeux et les facteurs de fidélisation .....	38
1.3.2.1 Les enjeux de la fidélisation .....	38
1.3.2.2 Les facteurs de la fidélisation .....	39
<b>Section 02 : Les techniques de la fidélisation</b> .....	<b>41</b>

2.1 Stratégies de fidélisation .....	41
2.1.1 La fidélisation une démarche à cinq étapes .....	41
2.1.2 Les types de stratégies .....	43
2-1-2-1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction client .....	43
2-1-2-2 La stratégie préventive ou anti-attribution (abandon) .....	43
2-1-2-3 La stratégie de fidélisation par les services .....	44
2-1-2-4 La stratégie du client ambassadeur .....	44
2-1-2-5 La stratégie de fidélisation par l'évènementiel .....	44
2.2 La mise en place d'un programme de fidélisation .....	44
2.2.1 Définition de programme de fidélisation .....	45
2.2.2 Les objectifs d'un programme de fidélisation .....	45
2.2.3 Les étapes d'un programme de fidélisation .....	46
2.3 Les principales techniques de fidélisation .....	48
2.3.1 Les cartes d'abonnement .....	48
2.3.2 Les cartes de fidélité .....	48
2.3.3 La vente par club (club de clientèle ou club sélectif) .....	48
2.3.4 Les centres d'appels .....	49
2.3.5 L'édition d'un magazine .....	49
2.3.6 L'accueil et l'écoute du client .....	49
2.3.7 L'obligation de la communication .....	50
2.3.8 Qualité des produits / services .....	50
2.3.9 L'image de marque et la modernisation de la banque .....	51
2.3.10 Services après-vente et fidélisation .....	51
2.4 Typologie et mesure de fidélisation .....	51
2.4.1 Les différentes formes de fidélisation .....	52
2.4.1.1 La fidélisation induite .....	52
2.4.1.2 La fidélisation recherchée .....	53
2.4.2 Mesure de fidélisation .....	53
2.4.2.1 Le cycle de vie d'un client .....	53
2.4.2.2 La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant) .....	53
2.4.2.3 L'indice de satisfaction .....	54
<b>Section 03 : La fidélisation des clients au niveau de la banque</b> .....	<b>54</b>
3.1 La démarche de gestion de la relation clients (GRC) .....	54
3.2 Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire .....	55

3.2.1 Conquérir est plus coûteux que de fidéliser .....	56
3.2.2 Les clients fidèles un gage de stabilité .....	56
3.2.3 Les clients fidèles sources de ‘bouche à oreille » positif .....	56
3.2.4 Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels .....	56
3.3 Les limites de stratégie de la fidélisation des clients .....	57
<b>Conclusion</b> .....	<b>58</b>
<b>Chapitre III : Cas pratique : La fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque</b> .....	<b>59</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>59</b>
<b>Section 01 : La présentation de secteur bancaire en Algérie et la CNEP-Banque</b> .....	<b>59</b>
1.1 Le secteur bancaire en Algérie .....	59
1.1.1 Evolution de système bancaire algérien .....	60
1.1.1.1 La période 1962-1966 .....	60
1.1.1.2 La période 1966-1970 .....	60
1.1.1.3 La période 1970-1978 .....	60
1.1.1.4 La période 1978-1986 .....	61
1.1.1.5 La période de 1988 à nos jours .....	61
1.1.2 Rôles et fonctions des banques .....	62
1.1.2.1 Qu’est-ce qu’une banque ? .....	62
1.1.2.2 Le rôle et fonction de la banque .....	62
1.1.2.2.1 La mission de gestion des moyens de paiement .....	63
1.1.2.2.2 La mission d’intermédiation .....	63
1.1.2.2.3 La mission de conseil .....	63
1.1.2.2.4 La mission d’assurance .....	64
1.1.2.2.5 La mission politique .....	64
1.1.3 Les types des banques .....	64
1.1.3.1 Les types des banques en fonction de leur statut juridique .....	64
1.1.3.1.1 Les banques publiques .....	64
1.1.3.1.2 Les banques privées .....	65
1.1.3.1.3 Les banques mixtes .....	65
1.1.3.2 Les différents types des banques en fonction de leur nature d’activité .....	66
1.1.3.2.1 Banque d’Epargne (Banque de l’immobilier) .....	66
1.1.3.2.2 Banque de Dépôt .....	66
1.1.3.2.3 Banque d’Investissement (d’affaires) .....	66

1.1.3.2.4 Banque Universelles (Banques généralistes) .....	66
1.1.3.2.5 Banque Islamique .....	67
1.2 Présentation de la CNEP banque .....	67
1.2.1 Création de la CNEP .....	67
1.2.2 Les activités de la CNEP .....	68
1.2.3 Présentation du logo actuel de la CNEP Banque .....	68
1.2.4 Evolution de la CNEP .....	69
1.2.4.1 De 1964 à 1970 .....	69
1.2.4.2 De 1971 à 1979 .....	70
1.2.4.3 De 1980 à 1997 .....	70
1.2.4.4 De 1997 à nos jours .....	70
1.3 L'organisation de la CNEP banque .....	71
1.3.1 L'organe de contrôle de la CNEP banque .....	71
1.3.2 Présentations et organisation de la direction réseau commercial .....	72
1.3.2.1 La direction du réseau commercial .....	72
1.3.2.2 Présentation et organisation du réseau commercial Tizi-Ouzou .....	72
1.3.2.3 Présentation des différents départements et services de la direction réseau commercial de Tizi-Ouzou .....	73
1.3.2.3.1 Département Commercial .....	73
1.3.2.3.2 Départements de Personnel et Moyens .....	73
1.3.2.3.3 Département de Crédit .....	74
1.3.2.3.4 Département de Comptabilité et Budget .....	74
1.3.2.3.5 Département de Recouvrement des Créances .....	74
1.3.2.3.6 Département de l'informatique .....	74
1.3.2.3.7 Département de Contrôle .....	75
<b>Section 02 : La fidélisation au sein de la CNEP-Banque .....</b>	<b>75</b>
2.1 Diversité et qualité des produits/services .....	76
2.1.1 Epargne et placement .....	76
2.1.1.1 Compte Epargne Logement (CEL) .....	76
2.1.1.2 Compte Epargne Populaire (CEP) .....	76
2.1.1.3 Le Dépôt à Terme Logement (DAT) .....	76
2.1.1.4 L'épargne non rémunérée « RASMALI » .....	77
2.1.2 La distribution des crédits .....	77
2.1.2.1 Financement des besoins des particuliers .....	77

2.1.2.2	Financement des besoins des entreprises .....	78
2.1.3	Service banque assurance .....	79
2.1.3.1	SAHTI .....	79
2.1.3.2	CNEP-Totale Prévoyance (CTP) .....	79
2.1.3.3	RAHLATI .....	79
2.1.4	La Monétique .....	80
2.1.4.1	Carte inter-bancaire .....	80
2.1.4.2	La Carte Epargne « CE » .....	80
2.1.5	Banque à distance .....	81
2.1.5.1	E- Paiement .....	81
2.1.5.2	E- Banking .....	81
2.2	L'écoute et la qualité d'accueil .....	82
2.2.1	L'extérieur de l'agence par .....	82
2.2.2	L'intérieur de l'agence par .....	82
2.2.2.1	Accueillir le client au sein de l'agence .....	82
2.2.2.2	Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes des clients .....	82
2.3	La communication .....	83
2.3.1	La communication externe .....	83
2.3.2	La communication interne .....	83
	<b>Section 03 : Analyse du questionnaire</b> .....	84
3.1	Présentation de l'enquête .....	84
3.1.1	Les objectifs de l'enquête .....	84
3.1.2	L'objet de l'enquête .....	84
3.1.3	Le choix de l'approche .....	85
3.2	Les éléments de l'échantillonnage .....	85
3.2.1	La notion de la population mère et d'échantillon .....	85
3.2.2	Le choix de l'échantillon .....	85
3.2.3	Taille de l'échantillon .....	86
3.3	L'élaboration du questionnaire .....	86
3.3.1	Types de questions .....	86
3.3.1.1	Les questions ouvertes .....	86
3.3.1.2	Les questions fermées .....	87
3.3.1.2.1	Les questions à choix multiple (QCM) .....	87
3.3.1.2.2	Les questions à choix unique .....	87

3.3.1.2.3 Les questions dichotomiques .....	87
3.3.2 Le mode et la période d'administration du questionnaire .....	87
3.3.3 Analyse et interprétation des résultats .....	88
3.3.3.1 Le tri plat .....	88
3.3.3.2 Le tri croisé .....	88
3.4 Analyse et interprétation des résultats .....	88
3.4.1 L'analyse uni-variée : Tri plat .....	88
3.4.1.1 Répartition de l'échantillon par catégorie des clients .....	89
3.4.1.2 Répartition de l'échantillon par sexe .....	90
3.4.1.3 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge .....	91
3.4.1.4 Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle .....	92
3.4.1.5 L'ancienneté des clients .....	93
3.4.1.6 Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque .....	94
3.4.1.7 Répartition de l'échantillon par les moyennes de communication .....	95
3.4.1.8 Répartition de l'échantillon par le critère coût .....	96
3.4.1.9 Les opérations effectuées au niveau de la CNEP-Banque .....	97
3.4.1.10 Répartition de l'échantillon par les moyennes entendez parler de la CNEP-Banque.....	98
3.4.1.11 Répartition de l'échantillon selon le critère technologie et les outils proposés .....	99
3.4.1.12 Evaluation de qualité des services de la CNEP-Banque .....	100
3.4.1.13 Mesure la valeur des services de la CNEP-Banque par rapport à leur prix .....	102
3.4.1.14 Evaluation de la compréhension de la CNEP-Banque par apport à leurs besoins professionnels.....	103
3.4.1.15 Types de produit(s) souscrit(s).....	104
3.4.1.16 Types de crédit contracté.....	106
3.4.1.17 L'ancienneté de création de compte épargne au niveau de la CNEP-Banque .....	107
3.4.1.18 La recommandation de la CNEP-Banque à un proche ou un partenaire.....	108
3.4.1.19 La sollicitation de la CNEP-Banque plusieurs fois au même produit (crédits répétitif).....	109
3.4.1.20 La qualité d'accueil client .....	109
3.4.1.21 Evaluation de la satisfaction des opérations effectuée à la CNEP-Banque.....	110
3.4.1.22 Evaluation de la satisfaction globale des clients de la CNEP-Banque.....	111
3.4.1.23 Les réclamations émises .....	113
3.4.1.24 La prise en charge .....	114

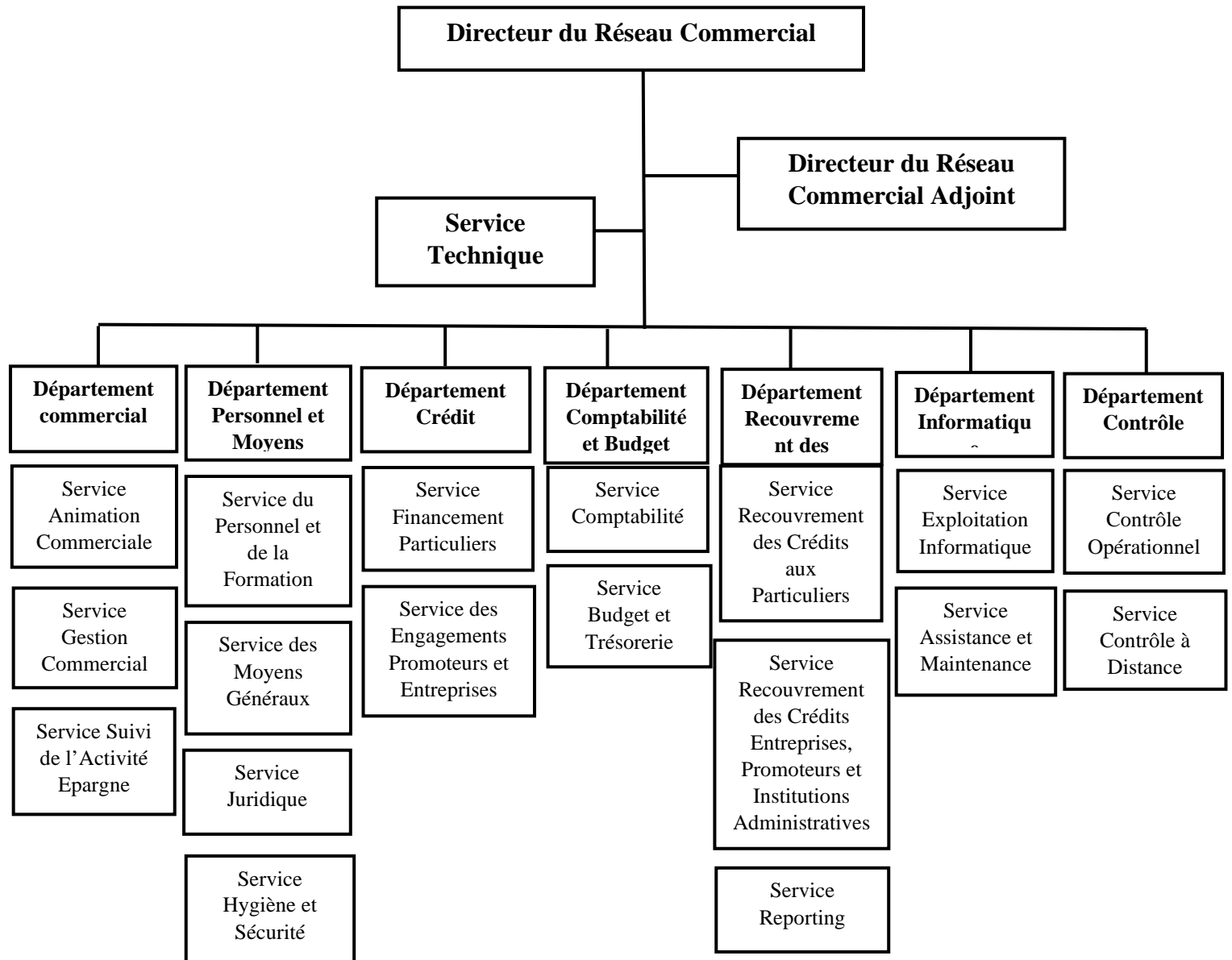
3.4.1.25 La prise en charge des attentes clients .....	115
3.4.1.26 Degré de prise en charge des attentes des clients .....	116
3.4.1.27 Les caractéristiques de la fidélisation des clients .....	117
3.4.1.28 Evaluation de risque d'attrition .....	118
3.4.1.29 Les axes d'améliorations .....	119
3.4.1.30 Les principes propositions à la CNEP-Banque pour fidéliser sa clientèle .....	120
3.4.2 L'analyse bi variée : Tri croisé .....	121
3.4.2.1 Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence .....	121
3.4.2.2 Le croisement entre le degré de satisfaction et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque .....	123
3.4.2.3 Le croisement entre le type de clients avec le degré de l'attachement à la CNEP-Banque.....	124
3.4.2.4 Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients .....	126
3.5 Synthèse des résultats .....	127
3.5.1 Interprétations des résultats .....	127
3.5.2 Suggestion et recommandations .....	128
<b>Conclusion</b> .....	129
<b>Conclusion générale</b> .....	130
<b>Bibliographie</b>	
<b>Table des matières</b>	
<b>Annexes</b>	

---

# **Annexes**

---

**Organigramme de la Direction du Réseau Commercial :**



Annexe N°02



## COMPTE EPARGNE RASMALI

UNE ÉPARGNE SÛRE ET DISPONIBLE À TOUT MOMENT

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

## SIÈGE SOCIAL

61 Boulevard Souidani Boudjema  
Chéraga - Alger



[cnepanque.dz](http://cnepanque.dz)



[cnep\\_banque](https://www.instagram.com/cnep_banque)



[cnepbanque](https://www.linkedin.com/company/cnepbanque)



[communication@cnepanque.dz](mailto:communication@cnepanque.dz)

### Qu'est-ce qu'un compte épargne RASMALI ?

**RASMALI** est un compte épargne à vue non rémunéré destiné aux particuliers.

### Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique.

### Quels sont ses avantages ?

- Une épargne entièrement sécurisée et disponible à tout moment;
- Les opérations de retrait peuvent aussi être effectuées sur les DAB de la place;
- L'ouverture du compte, les versements et les retraits sont gratuits, sans commissions ni frais de gestion;
- Consultation, gratuite et à tout moment, du solde et l'historique du compte au niveau du DAB;
- Un traitement rapide des opérations.

### Quels sont les documents à fournir ?

- Copie d'une pièce d'identité officielle et en cours de validité;
- Justificatif de résidence.



## RASMALI

### Annexe 1 إيدار بدون فوائد

إيدار بدون فوائد RASMALI  
موجه للخواص الذين يملكون  
أو لا يملكون حساب التوفير



#### مزايا حساب RASMALI

- مجانية العمليات البنكية
- توفير مؤمن و متوفر في كل وقت
- تصدر بطاقة التوفير RASMALI مجانيا
- إمكانية تحويل جزء أو كل الرصيد من حسابات التوفير سكن أو التوفير شعبي



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

## RASMALI

### L'Épargne non rémunérée

L'épargne non rémunérée RASMALI  
est destinée aux particuliers détenteurs ou non  
d'un compte épargne.



#### Les Avantages du compte RASMALI

- **Gratuité** des opérations bancaires
- Epargne sécurisée et disponible à tout moment
- La carte RASMALI est délivrée **gratuitement**
- La possibilité de transférer en partie ou en totalité les avoirs des comptes Epargne, "LEL et LEP".



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

# بنككم يهتم أيضا بصحتكم

- صحتي هي تأمين للصحة تتجاوز مع حاجياتكم و تضمن:
- دفع الأسمال في حالة تشخيص مرض خطير .
- تعويض يومي في حالة دخول المستشفى.

## صيفتين للحماية للإختيار

- صيفة فردية: تغطي المنخرط.
- صيفة عائلية تغطي المنخرط، زوج (ة) وأطفاله القاصرين (أقل من 19 سنة).

الضمانات	صيفة فردية	صيفة عائلية*
مرض خطير (السرطان)	500 000 دج	300 000 دج
دخول المستشفى (إثر مرض أو حادث)	3 000 دج	لليوم في المستشفى **
دخول المستشفى (لإجراء عملية جراحية إثر مرض أو حادث)	5 000 دج	لليوم في المستشفى **

- \* يدفع الأسمال لكل فرد من العائلة
- \*\* ابتداء من اليوم الرابع في المستشفى للعلاج . في حدود دخول المستشفى مرتين في السنة للاختراط و 15 يوما لكل دخول مستشفى للعلاج.

## تعويض سريع

- لكل طلب تعويض ، يدفع الأسمال في الأسبوع الموالي لاستلام الوثائق المبررة.

# صحتي

# SAHTI



## ضمانات وحيدة في السوق

## Des garanties uniques sur le marché

**SAHTI** est une assurance santé qui répond à vos besoins et garantit le versement :

- ▶ d'un capital en cas de diagnostic d'une maladie aggravée,
- ▶ d'indemnités journalières en cas d'hospitalisation.

### Deux formules de protection au choix :

- ▶ **Formule individuelle** : couvre l'adhérent
- ▶ **Formule familiale** : couvre l'adhérent, son conjoint et les enfants mineurs (**moins de 19 ans**)

Les Garanties	Formule Individuelle	Formule Familiale*
Maladie aggravée (cancer)	500 000 DA	300 000 DA

**Hospitalisation** (suite à une maladie ou un accident) **3 000 DA** par jour d'hospitalisation\*\*

**Hospitalisation chirurgicale** (suite à une maladie ou à un accident) **5 000 DA** par jour d'hospitalisation\*\*

\* Capital versé pour chaque membre de la famille.

\*\* A partir du 4ème jour d'hospitalisation. Dans la limite de deux hospitalisations par année d'adhésion et de 15 jours pour chaque hospitalisation.

### Indemnisation rapide

Pour toutes demandes de remboursement, le capital est versé dans la semaine suivant la réception des documents justificatifs.

### Pourquoi souscrire à SAHTI ?

- ▶ Un seul contrat pour toute la famille.
- ▶ Une couverture immédiate en cas d'accident, dès 90 jours à compter de la date d'adhésion en cas de maladie.
- ▶ Un capital versé quelque soit la structure hospitalière choisie (publique ou privée).
- ▶ Un capital versé dès le diagnostic de la maladie aggravée.
- ▶ Des garanties valables également à l'étranger.

### Un tarif avantageux

Monsieur Salim, 38 ans, adhère à l'offre familiale **SAHTI**.

Pour seulement 875 DA par mois, il est couvert ainsi que sa femme, Amina, et leurs trois enfants.



Obtenez plus d'information en vous adressant à votre agence CNEP Banque.  
Un chargé de clientèle est à votre service.

### لماذا الاكساب لخدمة صحي؟

- ▶ عقد واحد لكل العائلة .
- ▶ تغطية فورية في حالة حادث، و ابتداء من 90 يوم من تاريخ الاكساب في حالة مرض.
- ▶ يدفع الرأسمال مهما كانت العيادة الصحية المختارة (عمومية أو خاصة).
- ▶ في حالة مرض خطير، يتم دفع الرأسمال عند التشخيص.
- ▶ الضمانات سارية المفعول أيضا في الخارج.

### تسعيرة إيجابية

السيد سليم، 38 سنة، ينخرط في الصيغة العائلية **صحتي** بدفع 875 دج فقط للشهر، السيد سليم محمي هو، أمينة زوجته و أولاده الثلاثة.



للحصول على معلومات أكثر، توجهوا إلى وكالتكم للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط-بنك مكلف بالبرائس تحت تصرفكم



الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك  
Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque

Demande d'adhésion SAHTI

Annexe N° 03

طلب بالتسجيل صحي

Date d'effet : ...../...../..... N° Adhésion : ..... رقم العقد ...../.../... تاريخ السريان  
Réseau ..... الشبكة Agence ..... الوكالة

Adhérent

المنخرط

N° Identifiant client (RIB) : ..... رقم الحساب المنخرط  
Nom et prénom : ..... الاسم واللقب  
Nom de jeune fille : ..... اللقب الأصلي للمرأة  
Date et lieu de naissance : ..... تاريخ و مكان الميلاد  
Adresse : ..... العنوان  
A renseigner si la formule familiale est choisie : date de naissance du conjoint : ..... تاريخ الميلاد الزوج  
Nombre d'enfants de moins de 19 ans : ..... عدد الاطفال الاقل من 19 سنة

Formule de couverture

صيغة الضمان

Je souhaite adhérer à Sahti et bénéficier des garanties décrites ci-dessous (1) أود الانخراط إلى صحي والتمتع بالضمانات الموصوفة أدناه (2)

RISQUES COUVERTS	Formule individuelle الصيغة الفردية	Formule familiale (3) الصيغة العائلية	الأخطار المؤمنة
	Capital (DZD) (جـ)	Capital (DZD) (جـ)	

(1) L'adhésion est conclue pour une année et renouvelable par tacite reconduction.

(2) La prime d'assurance est automatiquement ajustée à la date d'anniversaire du contrat qui suit les 51 ans d'âge de l'adhérent.

(3) Capital par personne assurée

(1) الانخراط ميرم لمدة سنة كاملة و يتجدد تلقائيا

(2) يتم ضبط قسط التأمين تلقائيا في الشهر بعد تاريخ الميلاد 51 سنة للمنخرط

(3) رأس مال لكل شخص مؤمن

Déclaration sur l'honneur

تصريح شرفي

Pour pouvoir bénéficier des garanties SAHTI :  
• Je déclare, qu'à ma connaissance, ni moi ni les membres de ma famille assurés par le présent contrat, ne sont ou n'ont été atteints durant les 5 dernières années d'aucune affection chronique grave nécessitant une surveillance médicale ou un traitement médical régulier (prise en charge à 100% par la CNAS).  
• Je reconnais avoir pris connaissance des conditions générales et particulières du contrat figurant dans la notice d'information mise à ma disposition à mon agence CNEP-Banque.

من أجل إمكانية الحصول على ضمانات صحي :  
- اصرح انني على حد علمي، لا انا و ولا أي فرد من أفراد أسرتي المؤمنون بهذا العقد مصاب أو كان مصابا خلال 5 سنوات الماضية بمرض خطير أو مزمن يتطلب مراقبة طبية أو علاج طبي منتظم (مدعم 100٪ من قبل الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية).  
- اصرح أنني على علم بالشروط العامة والخاصة للعقد الواردة في النشرة الإعلامية التي سلمت لي في وكالتي كتاب بنك.

- Un assuré ne peut bénéficier des garanties que d'un seul contrat.  
- Les accidents et maladies dont la première constatation médicale est antérieure à la date de prise d'effet des garanties sont exclus des garanties.  
- Toute réticence ou fausse déclaration intentionnelle de la part de l'adhérent entraîne la nullité de l'adhésion à l'assurance conformément à l'Ordonnance n° 95-07 modifiée et complétée.

- لا يمكن للمؤمن الاستفادة من ضمانات أكثر من عقد واحد.  
- الأمراض والحوادث التي تم إثباتها طبيا قبل تاريخ سريان الضمانات مقصاة من الضمان.  
- كل تصريح كاذب أو كتم متعمد من طرف المنخرط يؤدي إلى إلغاء الانخراط في التأمين حسب مقتضيات الأمر 95-07 المعدل والمتمم

Je reconnais avoir pris connaissance des conditions figurant dans la notice d'information mise à ma disposition par mon agence CNEP Banque. Toute réticence ou fausse déclaration intentionnelle de la part de l'adhérent entraîne la nullité de l'adhésion à l'assurance conformément à l'Ordonnance n° 95-07 modifiée et complétée relative aux assurances. Les informations recueillies par la CNEP Banque sont obligatoires pour réaliser l'opération d'assurance puis l'exécuter et seront utilisées pour la gestion interne de l'Assureur, réassureurs et prestataires de service. Elles pourront être communiquées à des prestataires pour permettre la gestion de votre adhésion pour le compte de l'Assureur.

أعلن بانني اطلعت على البيانات الواردة في كشف المعلومات الخاص بالتأمين المسلمة من طرف وكالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط. إني على يقين أن كل تصريح كاذب متعمد ينجز عنه إبطال العقد طبقا لأحكام الأمر رقم 07- 95 مؤرخ في 25 يناير سنة 1995 يتعلق بالتأمينات. الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط يعلمك أن البيانات التي تم جمعها إجبارية تستخدم لضمان الإدارة السليمة لإنخراطك و سيتم استعمالها من قبل المؤمن، وكلاؤه وشركات إعادة التأمين و مقدمي الخدمات من أجل تنفيذ الأعمال المنجزة نيابة عنه.

Fait en trois exemplaires à : ..... le : ..... في : .....

Signature de l'Adhérent (e)

Lu et approuvé

قُرئ و صدق

Cachet de l'agence

توقيع المنخرط

خاتم الوكالة



Demande d'adhésion

N° Adhésion : \_\_\_\_\_

Date d'effet : .... / .... / .....

Contrat collectif

## Adhérent

N° Identifiant client (RIB) : \_\_\_\_\_

M.  Mme  Mlle Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_ Nom de jeune fille : \_\_\_\_\_

Date de naissance : ...../...../..... Lieu de naissance : ..... Adresse : \_\_\_\_\_

Code postal : \_\_\_\_\_

Commune : \_\_\_\_\_ Profession : \_\_\_\_\_

Numéro d'adhésion de l'adhérent principal en cas où celui-ci est couvert en CNEP Totale Prévoyance : \_\_\_\_\_

## Choix de la formule de couverture

Je souhaite adhérer à CNEP Totale Prévoyance (\*) et fixer le montant du capital assuré ainsi que le mode de paiement de la prime souhaitée :

M : Mensuel (\*\*)

S : Semestriel

A : Annuel

Formule 1 : Décès, Invalidité Absolue et Définitive Toutes causes avec doublement de capital en cas d'accident															
Capital assuré (Da)	<input type="checkbox"/> 3 000 000			<input type="checkbox"/> 2 000 000			<input type="checkbox"/> 1 500 000			<input type="checkbox"/> 1 000 000			<input type="checkbox"/> 500 000		
	M	S	A	M	S	A	M	S	A	M	S	A	M	S	A
Prime Adhérent	1 500	8 850	17 370	1 000	5 900	11 580	750	4 425	8 685	500	2 950	5 790	250	1 475	2 895
Prime Conjoint	1 260	7 410	14 550	840	4 940	9 700	630	3 705	7 275	420	2 470	4 850	210	1 235	2 425

Formule 2 : Décès, Invalidité Absolue et Définitive Accidentels															
Capital assuré (Da)	<input type="checkbox"/> 6 000 000			<input type="checkbox"/> 4 000 000			<input type="checkbox"/> 3 000 000			<input type="checkbox"/> 2 000 000			<input type="checkbox"/> 1 000 000		
	M	S	A	M	S	A	M	S	A	M	S	A	M	S	A
Prime Adhérent	780	4 440	8 700	520	2 960	5 800	390	2 220	4 350	260	1 480	2 900	130	740	1 450

(\*) L'adhésion est conclue pour une année et renouvelable par tacite reconduction

(\*\*) Condition domiciliation de salaire

## Désignation des bénéficiaires en cas de décès

Nom et Prénom	Date de naissance	Quote-part	Nom et Prénom	Date de naissance	Quote-part
.....	...../...../.....	____ %	.....	...../...../.....	____ %
.....	...../...../.....	____ %	.....	...../...../.....	____ %
.....	...../...../.....	____ %	.....	...../...../.....	____ %
.....	...../...../.....	____ %	.....	...../...../.....	____ %
.....	...../...../.....	____ %	.....	...../...../.....	____ %
.....	...../...../.....	____ %	.....	...../...../.....	____ %
					100%

## Formule « 1 » Décès/ IAD toutes causes : Déclaration de bonne santé

Je déclare être en bonne santé comme décrit dans l'encadré ci-dessous.  Je souhaite renseigner un questionnaire médical.

### DECLARATION DE BONNE SANTE

Pour pouvoir bénéficier des garanties **Décès, Invalidité Absolue et Définitive toutes causes**, je déclare ne pas être à ce jour ou ne pas avoir été, pour raison médicale, en arrêt partiel ou total de travail ou avoir dû interrompre, au cours des 3 dernières années, mes activités professionnelles ou habituelles plus de 3 semaines consécutives (hors grossesse); ne pas être et ne pas avoir été, au cours des 12 derniers mois, sous traitement médical de plus de 30 jours consécutifs, sous surveillance ou contrôle médical régulier (autre que médecine du travail, suivi systématique de grossesse); ne pas avoir été, au cours des 5 dernières années, ou devoir être hospitalisé (pour une intervention chirurgicale\*, un bilan médical, un traitement ou autres), ne pas être atteint et ne pas avoir été atteint à ma connaissance d'une affection, d'une maladie chronique ou récidivante\*\*, d'une infirmité ou invalidité.

\*autre que les interventions chirurgicales pour les causes suivantes : appendicite, hernies de la paroi abdominale guéries, hémorroïdes, amygdalites, végétations, déviation de la cloison nasale, césarienne, vésicule biliaire, varices, dents de sagesse, IVG.

\*\*exemples d'affections, de maladies chroniques ou récidivantes: affections endocriniennes, métaboliques, génito-urinaires, cardio-vasculaires, ostéo-articulaires, digestives, respiratoires, de la vue, du système nerveux, troubles neuro-psychiques, hypertension artérielle, diabète, hépatite, séropositivité, cancer, affection tumorale, maladies du sang...

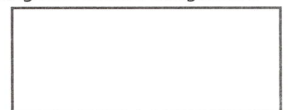
Je reconnais avoir pris connaissance des conditions figurant dans la notice d'information mise à ma disposition par mon agence CNEP-Banque. Toute réticence ou fausse déclaration intentionnelle de la part de l'adhérent entraîne la nullité de l'adhésion à l'assurance conformément à l'Ordonnance n° 95-07 modifiée et complétée. Les informations recueillies par la Cnep Banque sont obligatoires pour réaliser l'opération d'assurance puis l'exécuter et seront utilisées pour la gestion interne de l'Assureur, réassureurs et prestataires de service. Elles pourront être communiquées à des prestataires pour permettre la gestion de votre adhésion pour le compte de l'Assureur

Signature de l'Adhérent (e)

Fait en trois exemplaires à : \_\_\_\_\_ le : \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Précédée de la mention  
« Lu et approuvé »

Le Directeur d'Agence cachet et signature





Réseau :  
Code agence :

N° de Contrat Groupe: 10.17.18.1.3 CNEP 06

**ADHERENT**

Nom/Prénom  
Adresse :  
Téléphone :

**BULLETIN D'ADHESION**

N° d'adhésion:  
Durée de l'adhésion (jours):  
Date de début :  
Date de fin :

**ASSURE(E)**

Nom/Prénom  
Date de naissance :  
N° de passeport :

**ASSISTANCE A L'ETRANGER**

Option:  
Zone :  
Pays de destination :  
Offre :

**PRIME UNIQUE**

GARANTIES ACCORDEES	LIMITE	FRANCHISE
1. Transport sanitaire	Frais réels <sup>(1)</sup>	
2. Rapatriement des autres assurés accompagnateurs	Frais réels <sup>(2)</sup>	
3. Prolongation de séjour pour convalescence	80 €/j max. 7 j	
4. Visite d'un proche si hospitalisation de l'assuré > 10j	Frais réels <sup>(3)</sup> + Hébergement 80 €/j max. 10 j	
5. Frais médicaux d'urgence	Zone 1 <sup>(4)</sup> : 30 000 € Zone 2 : 50 000 €	40 €
6. Soins dentaires d'urgence	160 €	25 €
7. Frais de secours et sauvetage	2 500 €	
8. Rapatriement de corps suite à un décès	Cercueil minimum jusqu'à 1000 € + transport au lieu d'inhumation	
9. Retour anticipé	Frais réels <sup>(5)</sup>	
10. Assistance juridique	4 000 €	
11. Avance de caution pénale	10 000 €	
12. Transmission de messages urgents	Frais réels	
13. Perte de bagage, max=40kg	20 €/ kg	
14. Retard de vol de plus de 4 heures	150 €	
15. Retard de livraison de bagages de plus de 12 heures	300 €	
16. Décès accidentel <sup>(6)</sup>	Zone 1 : 200 000 DZD Zone 2 : 500 000 DZD	

- (1) Avion sanitaire sur vols intracontinentaux uniquement  
(2) Billet avion Retour en classe économique  
(3) Billet avion Aller / Retour en classe économique  
(4) Zone 1 : Monde entier sauf USA, Canada, Japon et Singapour  
Zone 2 : Monde entier  
(5) Billet avion Retour en classe économique  
(6) A partir de 18 ans



**RIHLATI ASSISTANCE**  
24h/24 – 7j/7  
TEL: + 213 21 98 09 18

**DECLARATION DE L'ADHERENT**

- Nous vous informons que les données recueillies permettent d'assurer la bonne gestion de votre adhésion au contrat d'assurance groupe et seront utilisées par l'assureur, réassureurs et prestataires de service pour l'exécution des travaux effectués pour son compte.
- Je déclare autoriser l'Assureur, CARDIF EL DJAZAÏR, à utiliser mes informations aux fins indiquées ci-dessus.
- Je certifie exacts les renseignements donnés ci-dessus et m'engage à fournir à la CNEP Banque tous les renseignements, justificatifs complémentaires et autres informations nécessaires qu'elle juge utiles de me demander et l'autorise à procéder à leur vérification.
- Je reconnais avoir pris connaissance de la notice d'information, et être informé(e) que, conformément à l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 modifiée et complétée relative aux assurances, toute fausse déclaration intentionnelle entraînera la nullité de mon adhésion.

**IMPORTANT**

- Sous réserve des conditions indiquées sur la Notice d'Information remise lors de votre souscription :
- Vous ne pouvez prétendre à aucun remboursement de frais si vous n'avez pas, au préalable, reçu l'accord express de RIHLATI ASSISTANCE.
  - En cas d'annulation ou de changement de date du contrat d'assurance, vous devez vous adresser à l'agence de souscription au moins 72 heures avant la date de début de votre contrat ; passé ce délai, aucun remboursement/changement ne sera effectué. Consultez la notice d'information pour plus de précisions.

Fait en trois exemplaires A :  
Signature de l'Adhérent  
Précédée de la mention manuscrite  
« Lu et Approuvé »

Le :

Le Directeur d'Agence  
Cachet et signature

Annex N° 06



# CARTE CIB

UNE CARTE POUR UN MEILLEUR MODE DE PAIEMENT

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

## SIÈGE SOCIAL

61 Boulevard Soudani Boudjema  
Chéraga - Alger



[cnepbanque.dz](http://cnepbanque.dz)



[cnep\\_banque](https://www.instagram.com/cnep_banque)



[cnepbanque](https://www.linkedin.com/company/cnepbanque)



[communication@cnepbanque.dz](mailto:communication@cnepbanque.dz)

### Qu'est-ce qu'une carte CIB ?

Rattachée directement à votre compte, la carte CIB est une carte interbancaire qui vous permet d'effectuer en toute sécurité des retraits, des paiements de proximité et à distance, des virements et des encaissements.

La CNEP-Banque vous la remet gratuitement à l'ouverture d'un compte chèque.

### DEUX CARTES DISPONIBLES :

- Carte CIB Gold ;
- Carte CIB Classique.

### Qui peut en bénéficier ?

La carte CIB peut être souscrite par toute personne physique majeure.

### Quels sont ses avantages ?

- Effectuez des paiements et des retraits en toute sécurité ;
- Payez vos achats directement à partir de votre compte avec une disponibilité fiable et en temps réel ;
- Accédez à votre compte au niveau de l'ensemble du réseau **CNEP-Banque** ;
- Suivez vos transactions via l'EBanking.

### Quelles sont ses fonctionnalités ?

Utilisable 24h/24 et 7jours/7.

Elle permet d'effectuer :

- Des paiements sur TPE ;
- Des paiements en ligne ;
- Des retraits sur DAB/GAB ;
- Consultation de votre solde sur DAB/GAB ;
- Possibilité de suivi des opérations par internet.





## CARTE EPARGNE CE

SÉCURITÉ, RAPIDITÉ ET FACILITÉ

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

## SIÈGE SOCIAL

61 Boulevard Souidani Boudjemaa  
Chéraga - Alger



[cnepbanque.dz](http://cnepbanque.dz)



[cnep\\_banque](https://www.instagram.com/cnep_banque)



[cnepbanque](https://www.linkedin.com/company/cnepbanque)



[communication@cnepbanque.dz](mailto:communication@cnepbanque.dz)

### Qu'est-ce qu'une carte épargne CE ?

La Carte Epargne « CE » est une carte dotée d'une puce aux normes internationales.

Adossée à votre compte épargne, elle vous permet de faire des opérations de retrait et de versement en tous lieux et à tout moment.

Elle est délivrée au titulaire du compte épargne par son agence domiciliaire.

### Quels sont les avantages de la Carte Epargne ?

- Pratique et facile à utiliser;
- Gain de temps;
- Sécurisée et confidentielle;
- Des Versements et des retraits sur les lecteurs de cartes installés aux guichets de nos agences;
- Des Retraits 7 jours /7 et 24h/24 sur les DAB;
- Consultation du solde et édition d'un relevé de compte des 10 dernières opérations (DAB CNEP-Banque).

### Quelle est la durée de validité d'une carte épargne ?

- La carte épargne a une validité de 5 ans renouvelable automatiquement à échéance;
- Le code secret est strictement confidentiel.

### Conseils d'utilisation

- Éviter le contact avec l'eau ou un champ magnétique (téléviseur, portique d'entrée, scanner, etc...);
- Ne pas la plastifier, la rayer ou la plier;
- Éviter de la placer à côté d'une source de chaleur élevée ou avec des objets métalliques (clés, pièces de monnaie).



لتطوير نشاطكم التجاري و توطيد حماية أموالكم ردا على كل طلبات زبائنكم يضع الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك الحل الملائم!

## TPE جهاز الدفع الإلكتروني



هو جهاز يسمح لحامل بطاقة اليبين بنكية بدفع مختلف عمليات الشراء وتسديد الفاتورات بطريقة سريعة و آمنة.

يقتطع المبلغ آليا من الحساب البنكي للزبون و يقيد حسابكم المهني المفتوح لدى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك.



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

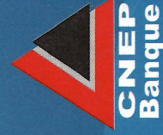
Pour développer votre activité et augmenter votre chiffre d'affaires, répondre aux besoins de vos clients et sécuriser vos encaissements, la CNEP-Banque vous propose la bonne solution !

## TPE Terminal de Paiement Electronique



Le Terminal de paiement électronique (TPE) est un équipement qui permet au détenteur de la carte CIB de payer ses achats, de régler ses factures d'une manière rapide et en toute sécurité.

Le montant est automatiquement débité du compte bancaire du client et crédité sur votre compte professionnel ouvert à la CNEP-Banque.



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

**Le meilleur ami de votre trésorerie.** Avec le TPE, vous accélérez vos rentrées d'argent. Les sommes encaissées par carte CIB sont directement créditées sur votre compte chèque professionnel.

**Simple et rapide.** L'opération de paiement est simple et réduit le temps d'attente à la caisse. Augmente la satisfaction de la clientèle pour le service.

**Sécurisé et sûr.** Vous manipulez désormais moins d'espèces. Moins de risques de perte, de vol et de cas de fausse monnaie.

**Moderne.** Donne à votre commerce une image de modernité et d'innovation.

**Chiffre d'affaires.** En additionnant tous ces avantages, vous multipliez sûrement vos ventes.

**Nous serons toujours à vos côtés.** Un service complet. Installation gratuite. Formation assurée. Service d'assistance et de maintenance technique.

\* Le logo **CB** sera apposé dans un endroit de votre commerce bien visible par les clients.

Comment acquérir un TPE ?	Comment se déroule l'opération ?
C'est simple. Vous devez : <b>1.</b> Avoir un compte commercial ou procéder à son ouverture auprès de la CNEP-Banque. <b>2.</b> Renseigner une demande d'adhésion auprès d'une agence CNEP-Banque (modèle CNEP-Banque). <b>3.</b> Signer le contrat d'adhésion.	- Vous introduisez le montant de l'achat ou de la facture de votre client dans le TPE, - Le client vérifie que le montant inscrit correspond bien à ses achats. Il introduit sa carte et compose son code confidentiel sur le clavier. - Vérifiez que l'opération a été bien enregistrée. - Vous remettez au client sa carte et le ticket d'achat.

**Le meilleur ami de votre trésorerie.** Avec le TPE, vous accélérez vos rentrées d'argent. Les sommes encaissées par carte CIB sont directement créditées sur votre compte chèque professionnel.



**Simple et rapide.** L'opération de paiement est simple et réduit le temps d'attente à la caisse. Augmente la satisfaction de la clientèle pour le service.

**Sécurisé et sûr.** Vous manipulez désormais moins d'espèces. Moins de risques de perte, de vol et de cas de fausse monnaie.

**Moderne.** Donne à votre commerce une image de modernité et d'innovation.

**Chiffre d'affaires.** En additionnant tous ces avantages, vous multipliez sûrement vos ventes.

**Nous serons toujours à vos côtés.** Un service complet. Installation gratuite. Formation assurée. Service d'assistance et de maintenance technique.

\* Le logo **CB** sera apposé dans un endroit de votre commerce bien visible par les clients.

Comment acquérir un TPE ?	Comment se déroule l'opération ?
C'est simple. Vous devez : <b>1.</b> Avoir un compte commercial ou procéder à son ouverture auprès de la CNEP-Banque. <b>2.</b> Renseigner une demande d'adhésion auprès d'une agence CNEP-Banque (modèle CNEP-Banque). <b>3.</b> Signer le contrat d'adhésion.	- Vous introduisez le montant de l'achat ou de la facture de votre client dans le TPE, - Le client vérifie que le montant inscrit correspond bien à ses achats. Il introduit sa carte et compose son code confidentiel sur le clavier. - Vérifiez que l'opération a été bien enregistrée. - Vous remettez au client sa carte et le ticket d'achat.

### كيف تتم العملية

- تدخلون مبلغ المشتريات أو الفاتورات لزيارتكم في جهاز الدفع الالكتروني TPE
- يتأكد الزبون أن المبلغ المسجل يوافق قيمة المشتريات يدخل البطاقة و رمز السري
- التأكد من أن العملية سجلت
- ترجمعون للزبون بطاقته و وصل المشتريات

### كيف نقتني جهاز الدفع الالكتروني

- العملية سهلة للغاية :
- 1.** يجب أن تملك أو تفتح حساب تجاري لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط و الاحتياط بنك
- 2.** ملئ طلب الانخراط لدى وكالة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك
- 3.** إمضاء عقد الانخراط

*Questionnaire destiné aux clients de la CNEP-Banque :*

*Ce questionnaire a été réalisé dans le cadre de la recherche universitaire pour la préparation d'un mémoire de Master en sciences commercial, option : Marketing des services, dont le thème est « La démarche de la fidélisation de la clientèle bancaire par une approche marketing ». Notre objectif à travers ce questionnaire est d'avoir votre appréciation.*

*N.B :*

- Cocher la réponse choisie
- Dans certain cas, vous pouvez choisir plusieurs réponses à la fois
- Dans le cas des questions ouvertes vous devez commenter

*Ce document, ne vous engage en rien, il est strictement utilisé dans le cadre d'une recherche scientifique.*

*Nous vous remercions de votre collaboration et participation.*

*Sous la direction de : Mr Boualleche. A*

*Préparés par : M<sup>elle</sup> Ikene Thinhinane et M<sup>elle</sup> Kaci Lamia.*

*Veillez Monsieur, Madame préciser la réponse qui vous convient:*

**La fiche signalétique :**

**1. Vous êtes un client :**

Particuliers       Professionnels       Autres

**2. Sexe**

Homme       Femme

**3. Âge :**

De 18 à 25 ans  
 De 26 à 40 ans  
 De 41 à 60 ans  
 Plus de 60 ans

**4. Catégorie socioprofessionnelle :**

Salarié(e)  
 Entrepreneur  
 Etudiant  
 Commerçant  
 Retraité(e)  
 Sans fonction  
 Autres

**5. Depuis combien de temps êtes-vous client chez la CNEP –Banque ?**

Moins d'un an  
 De 1 an à 3 ans  
 De 3 ans à 6 ans  
 De 6 ans à 9 ans  
 De 9 ans et plus

**1. Quelles sont les critères qui vous ont motivés dans le choix de la CNEP ?**

- Notoriété et image
- Recommandation client
- Produit adapté à vos besoins
- La qualité de services
- Respect des délais
- Autres

**2. Par quel moyen communiquez-vous avec la banque ?**

- Téléphone
- E-mailing
- GSM
- Face à face

**3. Le coût est-il un aspect important pour la fidélisation de la clientèle ?**

- Très important
- Assez important
- Peu important

**4. Quelles sont les opérations habituelles que vous avez effectuées à l'agence ?**

- Ouverture d'un compte
- Retrait de l'argent
- Versement de l'argent
- Conseil, informations
- Réclamations
- Autres (Précisez svp) .....

**5. Comment avez-vous entendu parler de CNEP Banque ?**

- Appel d'offre
- Internet
- Bouche à oreille
- Autre réponse

**6. La technologie et les outils proposés sont-ils importants à la CNEP Banque ?**

- Très importants
- Assez importants
- Peu importants

**7. Veuillez évaluer la qualité des services de la CNEP Banque :**

0   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

**8. Veuillez mesurer la valeur des services de la CNEP Banque par rapport à leur prix :**

- Excellent rapport qualité prix
- Très bon rapport qualité prix
- Bon rapport qualité prix
- Assez-bon rapport qualité prix
- Mauvais rapport qualité prix

**9. Veuillez évaluer la compréhension de la CNEP Banque par rapport à vos besoins professionnels :**

- Excellente
- Très bonne
- Bonne
- Assez-bonne
- Mauvaise

**10. Quel(s) produit (s) avez-vous souscrit ?**

- Compte épargne
- Carte interbancaire
- Compte courant
- Compte chèque
- Autres

**11. En matière de crédit quel(s) sont les crédits que vous avez contractés ?**

- Crédit immobilier
- Crédit d'exploitation
- Crédit d'investissement
- Crédit confort
- Le leasing

**12. Depuis quand avez-vous créé le compte épargne ?**

- Moins d'un an
- De 1 an à 3 ans
- De 3 ans à 6 ans
- De 6 ans à 9 ans
- De 9 ans et plus

**13. Avez-vous déjà recommandé la banque CNEP à un proche ou un partenaire ?**

- Oui  Non

**14. Vous a-t-il arrivé de solliciter la CNEP Banque plusieurs fois au même produit (crédit) ?**

- Oui  Non

**15. Durant vos visites à l'agence comment trouvez-vous l'accueil clients ?**

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

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

- Oui  Non

**17. Etes-vous globalement satisfait par les services et gammes de produits proposés par la CNEP -Banque ?**

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

**18. Combien de réclamations avez-vous fait auprès de la CNEP-Banque ?**

- Aucune
- Une seule
- De 2 à 6
- Plus de 6 réclamations

**19. Trouvez-vous que l'agence répond efficacement à vos réclamations :**

- Très bien
- Bien
- Nullement

**20. Est-ce que la CNEP-Banque répond à vos attentes en termes de qualité de produit et service ?**

- Oui  Non

**Si oui :**

**Trouvez-vous que la CNEP-Banque répond efficacement à vos attentes ?**

- Très bien
- Bien
- Nullement

**21. Quels sont les éléments susceptibles qui vous rendront fidèle vis-à-vis de la CNEP-Banque ?**

- L'accueil client
- Produit adapté à vos besoins
- La qualité de service
- La qualité de produit
- Le respect de délais
- Le moyen de communication
- Autres (précisez SVP).....

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

- Oui
- Non
- Sans avis

**23. Quelles sont les améliorations que la CNEP devra apporter afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?**

- Un personnel plus qualifié
- Une gamme de produit plus large
- La rapidité dans l'exécution des opérations
- Qualité d'accueil
- Autres (précisez svp).....

**24. Que proposez- vous a la CNEP-Banque pour fidéliser sa clientèle ?**

.....

.....

.....

.....