

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



**Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des
Sciences Commerciales**

Département de Science financière et comptabilité

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Financières et Comptabilité

Option : Finance et Banque

THEME

**La fidélisation de la clientèle bancaire
Cas : CNEP- Banque (Agence 207 de Tizi-Ouzou)**

Réalisé par :
SAIDOUN Thinhinane

SLIMANI Souhila

Dirigé par :
SIMANSOUR Farida

Soutenu devant le jury composé de :

Présidente: BELKIS-ANNANE Souhila, MAA, UMMTO

Examinatrice : BENMANSOUR-KOLLI Sonia, MCA, UMMTO

Rapporteur: SI MANSOUR Farida, MCB, UMMTO

Promotion 2023 -2024

Remerciements

Au terme de notre travail nous remercions, le bon Dieu de nous avoir donné la foi, la force et le courage pour réaliser ce travail dans des bonnes conditions.

Au premier lieu je tiens à exprimer nos vifs remerciements et notre profonde gratitude à Mademoiselle SIMANSOUR Farida, pour avoir dirigé notre travail en manifestant un grand intérêt, et aussi pour son aide précieux et ses encouragements et ses conseils.

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de l'agence LAMALI, CNEP Banque (207) Tizi-Ouzou. Plus précisément je tiens à remercier MADAM FARHAOUI Samia m'avoir fourni tous les informations et les documents nécessaires à mes recherche, ainsi que pour son suivi et ses recommandations

J'adresse également mes sincères remerciements et ma reconnaissance aux membres du jury qui m'ont honoré de leur présence et du temps qu'ils ont consacré à l'examen et à l'évaluation de ce travail.

Un gros merci à mes chers parents qui m'ont soutenu aussi bien moralement que financièrement tout au long de ce travail ainsi pour leurs sacrifices.

Dédicaces

Avec fierté et gratitude, je dédie ce modeste travail

A mes très chers parents pour leur
soutins, leurs précieux conseils et leur compréhension. Que dieu
vous garde pour moi je vous aime très fort.

Ames chers frères adorés

Et à ma très chère sœur adorée

A mon fiancé qui ma trop soutenu.

A tous mes amies.

A tous ceux qui m'ont aidé à la réalisation de ce travail.

Liste des abréviations

B to B: Business to Business

B to C: Business to consumer

BAD : Banque Algérienne de Développement

BADR : Banque Agricole et du Développement

BCA : Banque Central d'Algérie

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

BNA : Banque National d'Algérie

CAD : Caisse Algérienne de Développement

CE : Carte Epargne

CEL : Carte Epargne Logement

CEP : Carte Epargne Populaire

CES : Customer Effort Score

CIB : Carte Inter Bancaire

CNEP : Caisse Nation d'Epargne et de Prévoyance

CNMA : Caisse National de Mutualité Agricole

CRM : Customer Realationship Managment

CSDCA : Caisse de Solidarité des Départements et des Communs d'Algérie

CSP : Catégorie Socio Professionnelle

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

DA : Dinar Algérien

DAB : Distributeur Automatique de Billet

FMI : Fond Monétaire Internationale

GAB : Guichet Automatique de Billet

GRC : Gestion de la Relation Clients

LEL : Livret Epargne Logement

LEP : Livret Epargne Populaire

OPCVM : Organismes de Placement Commun de Valeurs Mobilières

PIB : Produit Intérieur Brut

RFM : Récence, Fréquence et Montant

SAV : Service Après- Vente

SGA : Société Générale Algérien

TPE : Terminal de paiement électronique

VSP : Vente Sue Plan

1-Liste des tableaux

Tableau N° 01: Répartition de l'échantillon par catégorie de clients.....	103
Tableau N° 02: Répartition de l'échantillon par sexe.....	104
Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	105
Tableau N°04: Répartition de l'échantillon par CSP.....	107
Tableau N°05 : L'ancienneté des clients.....	108
Tableau N°06 : Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque (207).....	109
Tableau N°07: Les opérations effectuées au niveau de l'agence.....	110
Tableau N°08: Types de produit (s) souscrit(s).....	112
Tableau N°09 : Types de crédit contracté.....	113
Tableau N°10: La qualité d'accueil client.....	114
Tableau N°11: répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations.....	115
Tableau N°12: Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence.....	116
Tableau N°13: Les réclamations émises.....	117
Tableau N°14: la prise en charge des réclamations.....	118
Tableau n°15: La prise en charge des attentes clients.....	119
Tableau N°16 : Degré de prise en charge des attentes des clients.....	120
Tableau N°17: Les caractéristiques de la fidélisation des clients.....	121
Tableau N°18: Evaluation de risque d'attrition.....	122
Tableau N°19: Les axes d'améliorations.....	123
Tableau N°20: Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence.....	126
Tableau N°21: Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (207).....	127
Tableau N° 22 : Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque.....	129
Tableau N°23 : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients.....	130

2-Liste des figures

Figure N°01 : Les dates de développement de différentes formes de marketing.....	10
Figure N°02 : Les étapes d'une démarche marketing.....	12
Figure N°03 : Les quartes caractéristiques des services.....	18
Figure N°04 : Les trois formes de marketing des services.....	20
Figure N°05 : Les trois caractéristiques de la satisfaction	38
Figure N°06 : Les étapes de la fidélisation	55
Figure N°07 : Le lien entre confiance, satisfaction et fidélisation	63
Figure N°08 : Répartition de l'échantillon par catégorie de clients.....	104
Figure N°09 : répartition de l'échantillon par sexe.....	105
Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge.....	106
Figure N°11 :Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.....	107
Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients.....	108
Figure N°13 : Répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix de la CNEP.....	110
Figure N°14 : Répartition de l'échantillon par opérations effectuées à l'agence.....	111
Figure N° 15 : Types de produit (s) souscrit(s).....	112
Figure N°16 : Répartition de l'échantillon par types de crédit contracté.....	113
Figure N°17 : La qualité d'accueil client.....	114
Figure N°18 : Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations.....	115
Figure N°19 : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence.....	116
Figure N°20 : Les réclamations émises.....	117
Figure N° 21 : Répartition de l'échantillon par la prise en charge.....	118
Figure N°22 : La prise en charge des attentes clients.....	119
Figure N°23 : Degré de prise en charge des attentes des clients.....	120
Figure N°24 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients.....	121
Figure N°25 : Evaluation de risque d'attrition.....	122
Figure N°26 : Les axes d'améliorations.....	124
Figure N°27 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence.....	126
Figure N°28 : Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (207).....	128

Figure N°29: Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque.....	129
Figure N°30 : Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients.....	131

Sommaire

Introduction général	1
Chapitre I : Du marketing général au marketing bancaire	6
Introduction	7
Section 01 : Les fondements et L'évolution du marketing	8
Section 02 : Le marketing des services	16
Section03 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle	23
Conclusion	32
Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire	33
Introduction	34
Section 01 : La satisfaction de la clientèle bancaire	35
Section 02 : La fidélisation de la clientèle bancaire	46
Section 03 : L'importance de la satisfaction client en vue de sa fidélisation	60
Conclusion	64
Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation	65
Introduction	66
Section 1 : Les secteurs bancaires en Algérie	67
Section 2 : Présentation de la CNEP banque	75
Section 3 : La fidélisation au sein de la CNEP banque	83
Conclusion	93
Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)	94
Introduction	95
Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage	96
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats	102
Section 3 : Synthèse des résultats	131
Conclusion	133
Conclusion général	134

Introduction générale

Introduction générale

Le secteur bancaire a traversé de profonds bouleversements ces dernières années : la crise financière, la déréglementation, l'ajustement des activités et des coûts de fonctionnement, mais surtout une crise de confiance, une concurrence très intense et des avantages compétitifs de plus en plus nombreux. Cela oblige les établissements bancaires à mettre en place des stratégies pour attirer et fidéliser le plus de clients possible.

Face à ces bouleversements, les activités bancaires ont également changé, passant d'activités traditionnelles à des activités émergentes, où les nouvelles technologies ont contribué à l'expansion des pratiques bancaires, car elles ont permis d'éliminer les facteurs spatiaux et temporels.

Parallèlement au développement de la banque, le client s'est également développé au fil du temps. Face à la multitude d'options proposées, il sait qu'il a gagné en puissance, le rendant de plus en plus exigeant et surtout plus volatil que jamais. Face à ce problème de volatilité de la clientèle, les banques ont plus que jamais besoin de fidéliser leurs clients.

L'appartenance des banques au secteur des services et la spécificité de son produit ont nécessité le développement d'un marketing spécifique appelé marketing bancaire. Les banques recourent de plus en plus aux techniques du marketing bancaire, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits. Pour répondre aux demandes concurrentielles. Aujourd'hui, la banque se doit d'anticiper les besoins des clients, d'acquérir, de conserver et de développer une clientèle pérenne. Elle est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend du niveau de satisfaction de la clientèle, l'élément qui leur permet de maintenir et/ou de développer leur part de marché. Cette gestion comprend l'utilisation de bonnes techniques de marketing et de communication.

L'importance du marketing et son adoption au niveau des entreprises algériennes et le comportement des consommateurs, qui diffèrent par l'intensité de l'offre et la concurrence accrue dans le rapport qualité/prix.

La gestion de la relation client est une nouvelle approche qui gagne en importance. Les auteurs la définissent comme une stratégie adoptée pour créer une relation personnelle avec les meilleurs clients et garantir une meilleure fidélisation et rentabilité sur le long terme. Elle vise à maintenir une relation profitable à long terme avec ses clients grâce à l'adoption d'outils et de techniques clés.

La fidélisation et la satisfaction des clients sont un problème permanent pour les banques à cet égard, mais l'importance de ce problème a récemment augmenté, car les banques se livrent une concurrence agressive pour des sources stables de fonds bon marché et se retrouvent au centre de la bataille pour les dépôts. Cependant, les stratégies de fidélisation

Introduction générale

et autres outils de gestion de la relation client (CRM) reposent sur une bonne connaissance du client. Celle-ci consiste en une segmentation de la clientèle basée sur des données clients internes et des bases de données comportementales. Cette connaissance du client permet d'adopter des stratégies de fidélisation adaptées à chaque type de clientèle.

La fidélisation client est une pratique très répandue qui permet aux entreprises d'entretenir une relation durable avec leurs clients en créant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut : augmenter les profits d'une entreprise, lui donner une position forte face à la concurrence

Par conséquent, la fidélité des clients n'est pas une question de hasard, mais un véritable résultat de la stratégie de gestion globale de l'entreprise visant à mettre en commun les forces de vie disponibles pour une plus grande fidélité, une plus grande satisfaction, un travail plus facile, un plus grand profit et, en définitive, la création d'une plus grande valeur pour la société.

En Algérie comme ailleurs, le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des différents besoins des entités économiques. Il peut s'agir de besoins financiers et/ou de besoins de services.

Dans le contexte de la transformation économique que connaît notre pays depuis plus de dix ans, l'état algérien a lancé une vaste réforme de son système bancaire. Cette dernière a connu de profondes mutations depuis plusieurs années. Les nouvelles lois qui ont traversé la phase après indépendance et la phase actuelle l'ont orientée vers la logique de la concurrence, qui commence par la déspecialisation des banques. La promulgation de la loi 90-10 sur la monnaie et le crédit a apporté de nouvelles bases à la banque algérienne. Système. Les réformes fondamentales et la restructuration ont donc porté sur la modernisation, la modernisation et la réorganisation de l'industrie.

Le développement d'une stratégie de fidélisation nécessite la création de moyens importants de la part de l'établissement bancaire. L'objectif de notre étude est donc de présenter, d'étudier et d'analyser la stratégie de fidélisation de la clientèle au sein de la CNEP-Banque, devenue l'objet de l'étude dont l'un des principaux intérêts est l'identification, l'attraction et la fidélisation de la clientèle.

Au niveau méthodologique, nous nous sommes basés sur des recherches bibliographiques et documentaires liées à notre sujet ; Parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété notre étude théorique par une enquête de terrain à la CNEP-Banque, acteur important et historique du marché algérien, qui place la relation client

Introduction générale

et la fidélisation au centre de sa stratégie. Par conséquent, nous avons décidé d'étudier en présentant la problématique suivante :

Quelle est l'approche de fidélisation adoptée auprès des clients dans le contexte bancaire ?

Afin de bien structurer notre travail et de répondre à notre problématique, nous nous sommes posées les 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 ?
- Quelles sont les actions adoptées par la CNEP-Banque pour fidéliser ses clients ?

Pour apporter des éléments de réponses à ces questions, les hypothèses retenues sont les suivantes :

Hypothèse 01 : La CNEP-Banque (l'agence 207) répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leurs besoins et leurs désirs.

Hypothèse 02:La satisfaction exprimée par les clients de la CNEP-banque (l'agence 207) ne suffit pas totalement pour les fidéliser.

Hypothèse 03:Les actions de fidélisation développées par la CNEP-Banque (l'agence 207) permettant de conserver son capital client.

Pour faire réussir notre travail, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, l'observation de l'entreprise et ses différents services, l'entretien avec les différents acteurs de l'entreprise, ainsi que l'enquête quantitative par questionnaire la méthode du questionnaire est descriptive.

La structure du travail s'articule en conséquence en quatre chapitres. Les trois premiers sont d'ordre théorique tandis que le quatrième constitue une étude empirique.

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

Le premier chapitre «**Du marketing général au marketing bancaire** » .Il a pour objectif de mettre l'accent sur les fondements du marketing, marketing des services et le marketing bancaire : Approche conceptuelle.

Le deuxième chapitre « **La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire** ». Il a pour objectif de décrire en premier lieu la satisfaction de la clientèle bancaire pour ensuite, aborder la fidélisation de la clientèle bancaire, et finir avec l'importance de la satisfaction client en vue de sa fidélisation.

Introduction générale

Le troisième chapitre «**La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation** ». Qui fera l'objet de la présentation du secteur bancaire en Algérie. Ensuite, on passera à la présentation de l'organisme d'accueil qui est la CNEP-Banque(207) et enfin, on étudiera la fidélisation au sein de la CNEP banque

Le quatrième et dernier chapitre porte sur « **Évaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP-Banque (207)** ». Qui sera consacré à notre étude de cas, en représentant le cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête, l'analyse et l'interprétation des résultats (tri à plat et tri croisé), et ce, en réalisant un sondage à travers un questionnaire d'enquête auprès des clients.

Chapitre I : Du marketing général au marketing des services

Introduction

Le marketing dont le but est d'orienter l'entreprise vers le marché afin de satisfaire les besoins des consommateurs, devient alors une notion fondamentale qu'il est nécessaire de l'incorporer rapidement au cœur du management, et aussi il est de plus en plus intégré dans la gestion des banques, avec sa double dimension ; état d'esprit et technique de gestion.

L'activité de la banque ne se limite pas à la distribution des crédits et à la collecte des ressources, mais elle s'élargit aux prestations des services pour sa clientèle. Le client est à la base de la demande, la banque doit s'efforcer de bien connaître le consommateur pour mieux le comprendre et le satisfaire en réalisant des objectifs

A cet effet, nous tentons de décrire dans la première section les fondements et l'évolution du marketing. Ensuite, nous présenterons dans la deuxième section le marketing des services, et dans la dernière section, nous allons présenter le marketing bancaire.

Chapitre I : Du marketing général au marketing bancaire

Section 1 : Les fondements et L'évolution du marketing

Pour toute entreprise, le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

1.1. Fondement et évolution du marketing :

Le marketing est un outil de service de valeur, c'est une méthode utile pour atteindre ses objectifs.

1.1.1. Fondements du marketing :

Le marketing est fondé sur les éléments fondateurs suivants¹ :

- **Le besoin** : Il définit le besoin comme étant... « Un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine. » Cette définition couvre en fait la notion de besoin générique, c'est une sensation de privation.
- **Le désir** : c'est un moyen privilégié de satisfaire un besoin ;
- **La demande** : c'est le nombre d'unités d'un bien particulier et que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées ;
- **Le produit ou service** : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir.
- **L'échange** : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour ;

1.1.2. Évolution du marketing :

L'apparition du marketing a eu lieu aux États-Unis au début du XXème siècle. Le marketing est né avec l'émergence des marchés de grande consommation et les méthodes de production en grande série².

¹KOTLER.P, « Marketing Management ». 13^{ème} Edition PEARSON, 2010 .p.15.16. Chapitre I : l'apparition du marketing bancaire et le comportement des clients.

² LENDREVIE.J, DE BAYNAST A, « PUBLICITOR », 7^{ème} édition paris 2008.p6
LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D. « MERCATOR », 8^{ème} Edition, DUNOD Paris, 2006, p. 22.

Chapitre I : Du marketing général au marketing bancaire

Le marketing est passé par plusieurs étapes à savoir : marketing de masse, marketing de segmentation et le marketing individualisé.

1.1.2.1. Marketing de masse 1950-1970 :

Le marketing de masse est né dans les années 70 aux USA. Les entreprises visent à imposer leurs produits dans les marchés. Pour cela, elles utilisent trois techniques :

- Les études de marché qui permet d'étudier de façon économique des milliers voire des millions de consommateurs ;
- La communication de masse sert à informer et convaincre des marchés de grande masse à travers des médias populaires comme le cinéma, les affichages et la télévision
- La distribution de masse. Des livraisons de grandes quantités à des magasins puis l'apparition des supermarchés et des hypermarchés.

1.1.2.2. Marketing de segmentation 1970-1980 :

À partir de l'année 1970 plusieurs phénomènes se combinent pour le changement du marketing, on cite les trois raisons fondamentales selon Sébastien SOULEZ¹ :

- Les trente glorieuses sont des années de hausse du pouvoir d'achat qui s'accompagne d'une évolution des désirs du consommateur vers d'avantages de variétés ;
- L'entreprise ne connaît plus personnellement des clients ;
- La concurrence s'exacerbe sur la plupart des marchés, ces derniers s'internalisent.

1.1.2.3. Le marketing individualisé « one to one » 1990-2000:

Pour satisfaire pleinement les besoins des consommateurs, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux. Le marketing individualisé s'est développé à l'aide de deux facteurs

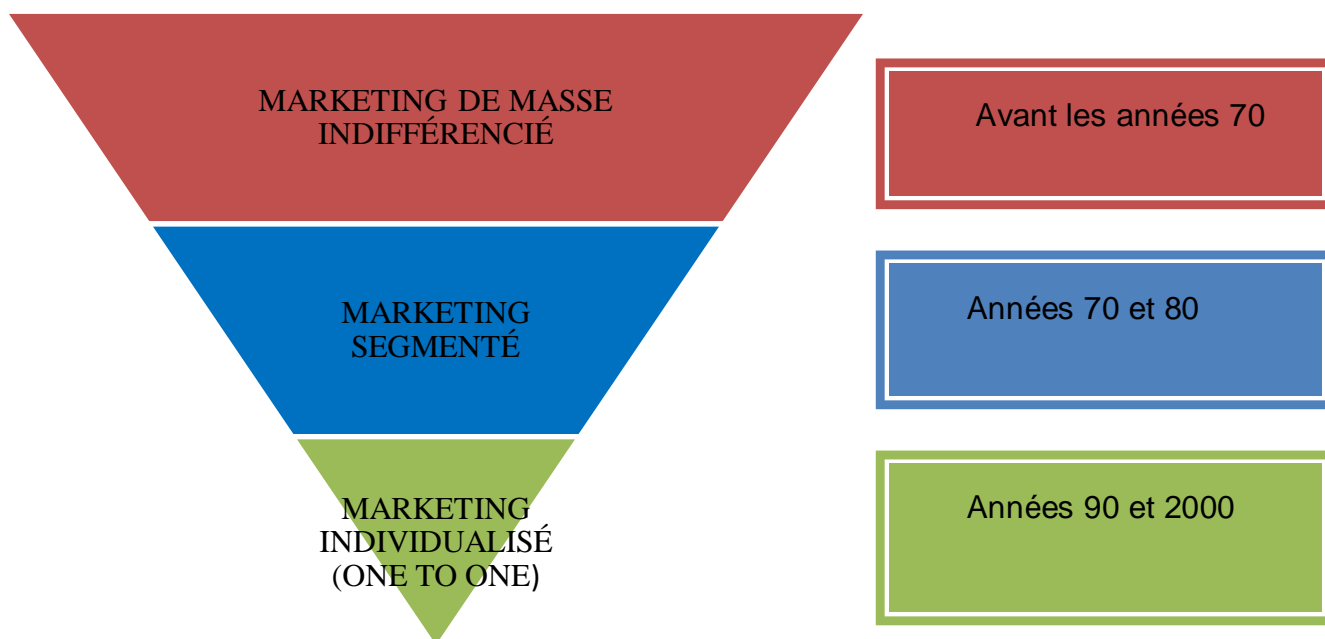
- A la croissance du secteur des services qui représente une place prépondérante dans le budget des managers, car la plupart des services requièrent un contact personnel avec le client.
- Au développement des techniques de l'informatique et des télécommunications qui permettent de gérer des fichiers importants et qui autorisent des nouvelles formes de communication interactive, surtout avec l'apparition de l'internet³

³ SOULEZ S, « Le marketing ». 4eme édition, Gualino, 2015, P23

Chapitre I : Du marketing général au marketing bancaire

La figure ci-dessous présente les étapes d'évolution du marketing au fil des années en commençant par le marketing de masse différencié avant les années 70, passant au marketing segmenté entre les années 70 et 80 après avoir développé entre les années 90 et 2000 un marketing individualisé (one to one).

Figure N° 1 : les dates de développement des différentes formes de marketing



Source: LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D. Mercator, 8^{ème} Edition. Paris : Dunod, 2006, p23.

1.2. Définition et les rôles de marketing :

Pour cerner au mieux le concept marketing, il y'a lieu de le définir et de présenter son rôle.

1.2.1. Définition de marketing :

Plusieurs auteurs ont donné leurs définitions du marketing :

Selon Lendrevie & Lindon définissent le marketing comme : « L'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs»⁴.

⁴LENDREVIE J. &LINDON D. : « Mercator »,6eme éd. Paris : édition Dalloz, 1993, p.11.

Chapitre I : Du marketing général au marketing bancaire

Selon KOLTER.P : «le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyens de la création et de l'échange des produits et autre quantité de valeur pour autrui»⁵.

Selon Laurent et Hermel : « Le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir »⁶.

Selon pierre-louis. Dubois Alain JOLIBERT « le Marketing est l'ensemble des processus mis en oeuvre par une oeuvre par une organisation (ou autre « entité sociale »)

Pour comprendre et influencer dans le sens de ses objectif les conditions de l'échange entre elle –même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations ».

1.2.2. Rôle du marketing :

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le marketing a pour rôle essentiel des :

- Détecter et évaluer les nouvelles opportunités ;
- Etudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients ;
- Communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produits ;
- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance technique dans l'utilisation du produit ;
- Rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits ;
- Collecter les idées des clients pour améliorer le produit ou service, et les transmettre aux départements concernés.

1.3. La démarche et les domaines d'application du marketing⁷ :

Le marketing est utilisé dans de nombreux secteurs d'activités, pour concevoir, réaliser, et promouvoir des offres de différentes natures.

⁵KOTLER P, DUBOIS B, « Marketing management »6ème ED, Paris, Pupli –Union, 1989, p20.

⁶ HERMEL L, « La recherche de Marketing » ECONOMICA, 1995.Paris. p13

⁷ DUBOISP, JOLIBERT A, « le Marketing Fondements et pratique »,3ème édition, Economica, 1998, Paris, p11.

1.3.1. La démarche du marketing

L'activité marketing est une activité clé des entreprises, sa démarche peut être représentée en cinq étapes distinctes⁸.

Figure N°02 : Les étapes d'une démarche marketing



Source : LEHU J-M, stratégie de fidélisation ,2eme édition d'organisation, Paris, 2003, P23

1.3.1.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise:

Avant de s'engager sur les marchés, il faut d'abord analyser son terrain commercial puis les moyens dont l'entreprise dispose pour l'exploiter⁹. On analyse deux facteurs :

- **L'environnement externe** : le terrain commercial où se rencontrent l'offre et la demande, les facteurs macro-environnementaux économiques, sociologiques, technologiques, juridiques, culturels qui ont une influence plus ou moins importante

⁸KOTLER P et DUBOIS B, « Marketing management », op.cit., p.05.

⁹ LEHU J-M, stratégie de fidélisation ,2eme édition d'organisation, Paris, 2003, P23

sur le développement du terrain commercial, dont il faut diagnostiquer les opportunités et les menaces.

- **L'environnement interne** : Les conditions d'exercice de l'entreprise ; financières, humaines, techniques....etc. Dont il faut diagnostiquer les forces et les faiblesses

1.3.1.2. Détermination des objectifs à atteindre :

Dès que le diagnostic est défini, ainsi que les conditions d'accès aux marchés visés, il est plus facile :

- D'envisager la position que l'on souhaitera y occuper ;
- De déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre :

1.3.1.3.Élaboration de la stratégie mercatique :

Certains auteurs parlent du choix des options stratégiques fondamentales. Il s'agit de :

- Définir les cibles de clientèle visées ;
- Déterminer l'image que l'entreprise veut identifier par ses clients ;
- Décider du champ concurrentiel sur lequel l'entreprise souhaite se développer ;

1.3.1.4. Formulation et mise en place du plan marketing :

Le plan marketing représente l'ensemble des décisions prises par le responsable mercatique de l'entreprise au niveau de la conception du produit, de la fixation de son prix, de l'organisation de sa distribution, et de la politique de communication. Les décisions prises se concrétisent en plan d'action et permettent d'activer tous les moyens et les ressources de l'entreprise pour atteindre les objectifs visés.

1.3.1.5. Contrôle et analyse des résultats :

Après avoir mis en place un plan d'action et une fois que les produits sont lancés, l'entreprise doit effectuer une comparaison entre ses analyses primaires et le résultat obtenu pour savoir le degré de la réussite d'élaboration de sa démarche et corriger les mesures décidées au préalable.

1.3.2. Le domaine d'application du marketing :

Aujourd'hui, le marketing connaît une extension vers d'autres domaines, autres que l'industrie des produits manufacturés. Avec la tertiarisation des industries, le service fait appel de plus en plus à des techniques marketings et ce depuis les années 1970 ; les outils du marketing sont aussi adaptés aux spécificités du marché interentreprises.

1.3.2.1. Le marketing industriel :

Selon **Kotler** et **Dubois**, le marché industriel appelé marché "*business to business*". (B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services¹⁰.

Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (marchés institutionnels: les industriels et l'Etat), et non aux particuliers (individus ou ménages).

Les industriels se différencient des consommateurs en ce qu'ils sont moins nombreux, font des achats plus importants et sont plus concentrés géographiquement.

1.3.2.2. Le marketing social :

Le marketing social et politique sont des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocation déclarées de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les partis politiques (marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des causes sociales).

1.3.2.3. Le marketing international :

C'est l'ensemble des activités ayant pour objet d'exporter le plus de produits et services de l'entreprise vers les consommateurs dans plus d'un pays. Pour la plupart des entreprises, le marché ne se limite pas aux frontières nationales, mais les conditions économiques, sociales,

¹⁰KOTLER P et DUBOIS B, « Marketing management », op.cit., p.05.

Chapitre I : Du marketing général au marketing bancaire

culturelles différent d'un pays ay l'autre : vendre Coca-Cola au Texas en France où en Chine ne soulèvent pas les mêmes problèmes¹¹.

Ceci dit, la différence principale qui existe entre le marketing domestique et le marketing international est l'environnement dans lequel évoluent ces deux activités.

1.3.2.4. Le marketing des services :

Ensemble des techniques marketings dévolues à la création et la commercialisation des services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,..). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage.

Selon Mercator : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services »¹².

Le marketing bancaire est une application du marketing des services, à cet effet nous allons étudier dans le prochain point le marketing bancaire.

¹¹ALBERTINI T. HELFER J, ORSONI J, « Dictionnaire du marketing ».3^{ème} édition Vuibert, Paris, 2008, p.123.

¹²LENDREVIE J, LEVY J. « MERCATOR ».11^{ème} édition. Dunod. Paris.2014.p.837.

Section 2 : Le marketing des services

Le marketing de services est un mode de commercialisation destiné aux entreprises du secteur tertiaire, caractérisé principalement par l'insignifiance des services et la production et la consommation simultanées de services. Cette section consiste à donner des concepts sur le marketing des services, ses formes, ainsi que ses spécificités enfin en essayons de faire ressortir les outils de marketing appliquée dans ce dernier.

2.1. Définition et caractéristique du service

2.1.1. Définition du service

Avec le développement économique, une proportion croissante de l'activité s'est tournée vers les services. Ces derniers comprennent de nombreux domaines : transport, banque, hôtellerie, location de voitures, comptabilité, etc. Il existe plusieurs définitions des services :

Pour E.LANGEARD et P.EIGLIER, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »¹³.

Un service, est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique. La prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas de la procession de l'un des facteurs de production.

Un service est un processus qui peut avoir deux finalités essentielles, que le service soit destiné aux personnes *B to C* ou aux entreprises *B to B*.

2.1.2. Les caractéristiques du service

Analysés par rapport aux produits, les services se caractérisent essentiellement par leur intangibilité, l'incapacité de les stocker, leur caractère indivisible et variable.

¹³ LANGARD E et EGLIER P, « La servuction, le marketing des services ». Edition ;Mc Graw-hill, Paris, 1987, p16.

2.1.2.1. L'intangibilité

L'absence de protection est une autre conséquence des effets de l'intangibilité des services. La production de services ne peut être brevetée et donc se trouve soumise à des imitations nécessairement possibles et autorisées. Le différentiel de savoir-faire en matière de service ne peut constituer un avantage concurrentiel durable¹⁴.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir.

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

2.1.2.2. La périssabilité

La périssabilité traduit l'idée que, généralement les services ne sont pas stockables. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public que business to business, du nombre de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte de revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants. C'est la raison du développement actuel du « yield management » qui consiste à proposer à des prix minorés les places restées disponibles quelques heures avant le décollage de l'avion ou le début d'un spectacle.

2.1.2.3. La variabilité

L'idée de la variabilité du service provient du fait que, contrairement au produit, il est difficilement standard. À la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni. Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure. Par exemples dans

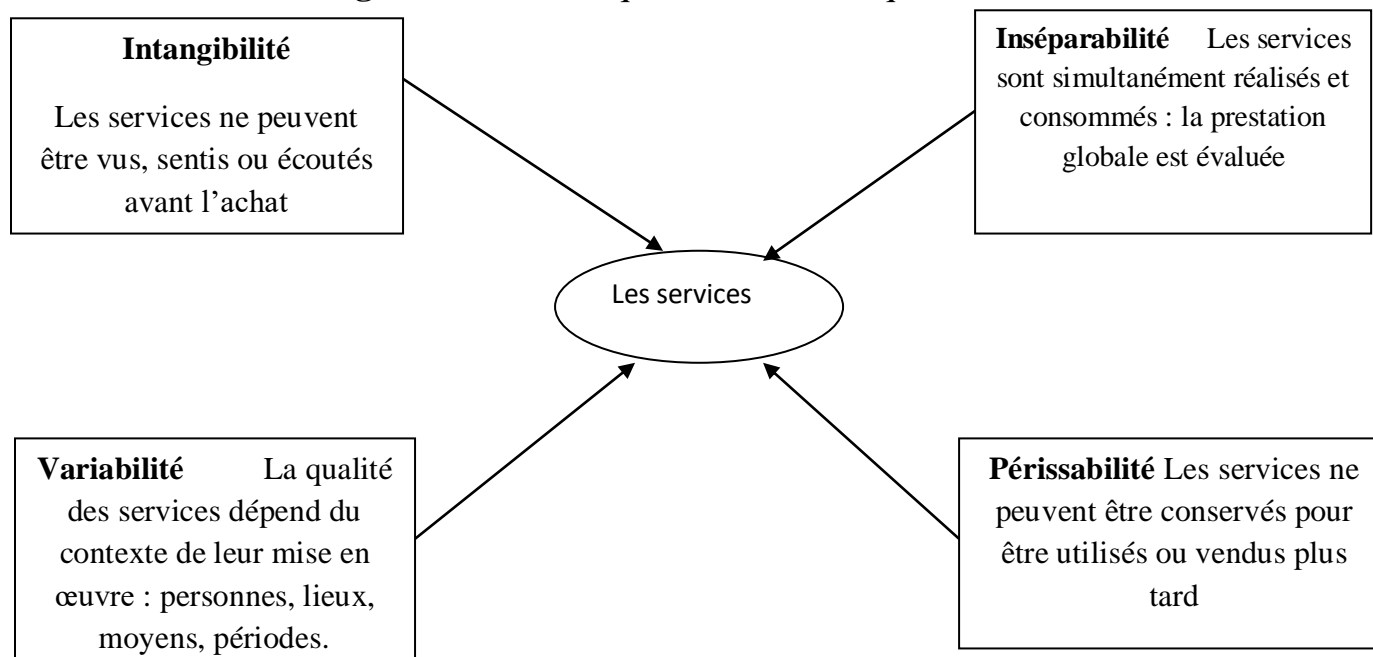
¹⁴GOLVAN Y, « Marketing bancaire et la planification », Edition ; Technique, Paris, 1985, p.52

un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur. Pour essayer de garantir une qualité standard.

2.1.2.4. L'indivisibilité

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

Figure N°03 : Les quatre caractéristiques des services



Source: Philip Kotler, « Principe de Marketing », édition, Prentice-hall, New Jerzy, 1998 p47.

¹⁵BADOC.M, «Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004, P28

2.2. Les formes du marketing des services

Dans la nouvelle approche du marketing du service le marketing se compose de trois démentions interdépendantes qui s'appuient sur les éléments humains et matériels qui contribuent à la production des services.¹⁶

2.2.1. Le marketing interne

Le marketing interne est apparu dans les années 80 dans la reconnaissance du salarié en tant que client et étape très importante dans la vie de l'entreprise.

Cela signifie que l'entreprise doit former tous ses employés pour satisfaire les clients. Il est donc nécessaire de mobiliser l'ensemble de l'entreprise dans la pratique du marketing.

Le marketing interne est lié à toutes les activités commerciales de l'entreprise. Il se compose de différents segments dans lesquels la satisfaction des employés est un élément très important, qui à son tour affecte directement d'autres éléments.

Il a un double rôle : créer les conditions qui soutiennent la capacité du personnel de contact à fournir un service de qualité, puis guider les clients tout au long du processus de prestation de service. Cependant, l'objectif principal du marketing interne est d'encourager le comportement des employés.

2.2.2. Le marketing interactif

Le marketing interactif souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction entre l'acheteur et le vendeur, car les clients ne jugent pas uniquement les qualités techniques du service. Mais aussi sa qualité fonctionnelle.

Le but est, d'une part, de gérer la rotation avec le client afin d'augmenter la valeur du service, et d'autre part, d'évaluer et d'enrichir l'expérience client et la performance du personnel en contact. Cependant, la tâche principale du marketing interactif est d'améliorer les conditions de prestation de services. Il est donc situé à proximité du terrain.

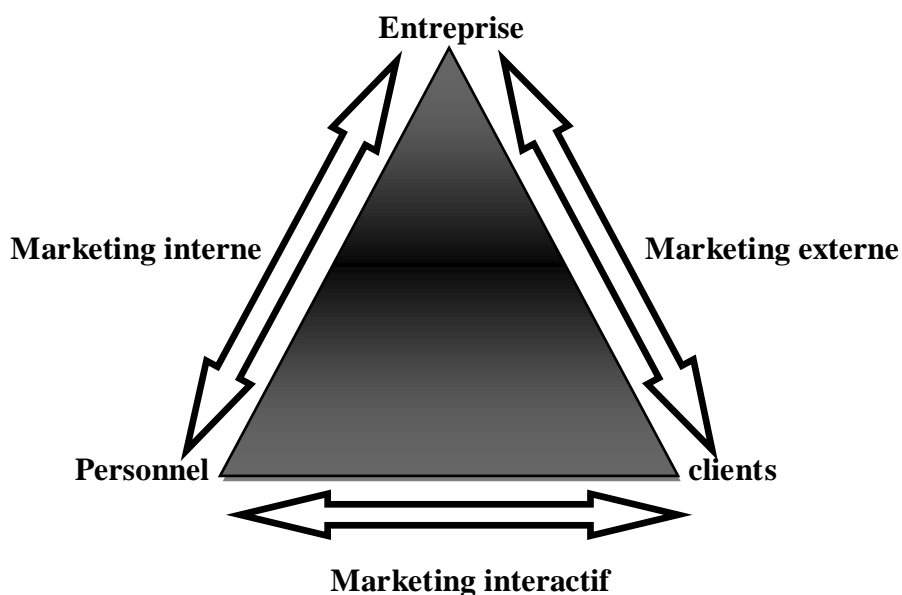
¹⁶ KOTLER P, « Principe de Marketing ». Op. Cit, p 459

2.2.3. Le marketing externe

Ce sont toutes des opérations publicitaires et de promotion destinées aux clients. A cet égard, il convient de rappeler que les grandes entreprises hôtelières, pour une clientèle affaires ou loisirs, doivent d'abord s'attacher à fidéliser la clientèle existante avant d'essayer de convaincre de nouveaux clients.

L'objectif du marketing externe est de promouvoir les services et de créer une identité forte pour que l'entreprise se différencie de la concurrence, ce qui signifie qu'il s'agit d'une activité importante et souvent la plus visible du marketing.

Figure N°04 : Les trois formes de marketing des services



Source : ARMSTRONG, KOTLER : « Principes de marketing », 8^{ème} édition, Edition PERSON, France, 2007, p 217.

2.3. Le mix marketing appliqué dans le service

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base à savoir : le produit, le prix, la place (la distribution) et la communication. Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments de marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services¹⁷.

¹⁷C.LOVELOCK, et all : «Marketing des services», op.cit.p26.

2.3.1. Le service (le produit)

Il est nécessaire d'identifier et de sélectionner les caractéristiques du service de base (produit ou service) et du bouquet de services complémentaires associés, en tenant compte des bénéfices attendus par les clients et en différenciant le positionnement du produit/service de la concurrence.

2.3.2. Le lieu (la place) et le temps

La fourniture d'éléments de service à la clientèle comprend des décisions concernant à la fois le lieu et le moment de la mise en œuvre, ainsi que les méthodes et les moyens utilisés. La rapidité de mise en œuvre et la commodité du lieu et de l'heure de livraison deviennent des éléments importants de la stratégie de service pour le client. La livraison peut être un moyen de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer directement le client ou faire appel à un intermédiaire.

2.3.3. La promotion (La communication) et la formation

L'insignifiance des services offerts rend difficile la communication de l'entreprise avec ses clients. C'est pourquoi offrir un bon service ne suffit pas ! Car il faut aussi le souligner et l'annoncer.

Le service intègre de plus en plus une part importante de l'image, qui est donnée par la prestation mais aussi la communication.

Cet élément remplit trois rôles fondamentaux : façonner les informations et les conseils dont le client a besoin ; convaincre les clients potentiels des avantages du service et les inciter à acheter au bon moment. La communication peut être faite par des personnes ou à travers les médias (télévision, radio, journaux et sites Web) et les activités promotionnelles peuvent influencer le choix de la marque. Quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter.

2.3.4. Le prix et les autres coûts de service

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières. Ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés lors de l'acte d'achat et de l'utilisation du service. Par

exemple, dans le cas de la vente d'un séjour à l'étranger, les dépenses annexes, le temps et les efforts requis pour convertir une monnaie¹⁹¹⁸.

2.3.5. L'environnement physique

L'apparence des biens tangibles offerts peut fortement influencer le choix du client s'il ne peut se renseigner sur la qualité du service. C'est aussi un élément essentiel de l'offre de service car il permet au consommateur d'évaluer l'organisation.

La difficulté est de pouvoir entretenir le matériel au quotidien pour qu'il ne se détériore pas, car le client voit d'un œil neuf ce que le personnel ne voit pas.

2.3.6. Le processus

Un processus est une méthode et une séquence d'actions qui composent la réalisation d'un service. Fournir un service nécessite la création de processus spécialisés, car ceux-ci sont très importants pour offrir des services de qualité.

Puisque les services sont intangibles, le processus devient encore plus important pour assurer le respect des normes choisies. La cartographie des processus garantit que le service est perçu comme fiable par le segment cible.

2.3.7. Les acteurs

Les qualités humaines et comportementales du personnel (acquises par la formation) influencent fortement la perception du client et conditionnent la qualité du service rendu, car les interlocuteurs compétents jouent un rôle essentiel dans la prestation de service.

Ainsi, les services, comme les produits, ont généralement besoin de marketing. Le marketing de service est similaire au marketing de produit, à l'exception de la manipulation physique, les services doivent être soigneusement planifiés et développés pour répondre à la demande des clients.

¹⁸C.LOVELOKE, J.WIRTZ, D.LAPERT, A.MUNOS : « Marketing des services », 6^{ème} édition, PEARSON, France, 2007 p27.

Section03 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle

Reprenant la définition du marketing proposée par Kotler et Dubois « le marketing assure le lien entre les besoins d'une société humaine et ses activités productrices. Le marketing s'attache à identifier les besoins, à les mesurer, à choisir ceux que l'entreprise dans son sens le plus large servira en priorité et à décider des produits, et services et plans d'action correspondants.²⁰¹⁹ » De cette définition découlent tous les éléments de base du marketing qui peuvent être appliqués à toutes les entreprises et à tous les produits, ces éléments sont également applicables au produit qu'est l'argent et aux entreprises que sont les banques.

Le marketing bancaire est le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Il s'agit essentiellement de commercialisation de services et de commercialisation plus ou moins limitée par la nature des services proposés.

Dans cette section nous partons à présenter l'essentiel du marketing bancaire : son apparition, sa définition et ses spécificités. Ensuite, établir la planification marketing appliquée dans une banque et pour finir avec le mix marketing approprié au marketing bancaire.

3.1. Apparition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la deuxième guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60 aux Etats-Unis puis en Europe, son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs²¹²⁰:

- L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs de placement OPCVM (Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières), d'où la création de nouveaux produits
- Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et l'intéressement des banques;
- La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation.
- La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits.
- Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par :

¹⁹ KOTLER P et DUBOIT. B. Op. Cit, p10

²⁰ KOMER. P, « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll., points, 1977, p29.

Chapitre I : Du marketing général au marketing bancaire

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;
- La découverte par les banques du marché des particuliers, longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguées d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurances, grands distributeursetc.).
- Selon P. Komer, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :
 - Publicité ;
 - Amabilité = sourire ;
 - Innovation ;
 - Positionnement ;
 - Analyse, planification, contrôle

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.

3.2. Définitions et spécificités du marketing bancaire.

Le terme marketing est largement utilisé et comprend souvent différentes significations.

3.2.1. Définition du marketing bancaire

HODGES et TILLMAN définissent le marketing bancaire « comme l'ensemble des actions qui permettent de créer et de distribuer les services qui répondent aux besoins des consommateurs et qui contribuent à augmenter le profit de la banque »²¹.

²¹SCHLASSER. M-P et VERNIMMEN.P « Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques », Edition Dalloz, 1974, p98.

Ainsi, on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire »²².

Des définitions du marketing viennent la reconnaissance que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins des clients, qui deviennent la principale source de création et de promotion des produits et services. Cette idée doit aussi servir de base pour faire évoluer la mentalité de nos banques et de nos entreprises.

3.2.2. Les spécificités du Marketing Bancaire

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit ²³:

- Comme le Marketing des achats, il agit en **amont** pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en **aval** auprès de la clientèle bancaire (demanderesse de capitaux) ;
- Comme le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès desquelles la banque collecte et distribue des capitaux ;
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.
- Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèque qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire est marqué par :
- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements) ;
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources) ;
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable) ;
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires ;

²²BADOC M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004, p28.

²³ZOLLINGER M et LAMARQUE E, « marketing et stratégie de la banque », Edition ; Dunod, Paris, 1999, p28.

- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing²⁴.

3.3. La planification marketing dans la banque

La planification est un outil fondamental de la gestion marketing. Sa mise en œuvre consiste simplement dans le fait que nous acceptons consciemment et explicitement un ensemble de décisions à l'avance.

3.3.1. Définition du plan marketing

Le plan Marketing est défini comme étant : « un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités »²⁵.

3.3.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque

Quel est l'intérêt de la planification Marketing pour la Banque ?

Un plan marketing, notamment pour les entreprises et les banques, offre de nombreux intérêts.

Nous avons retenu les sept éléments suivants :

- orienter l'institution vers l'action ;
- Préparer la société de demain ;
- éviter les erreurs classiques de prise de décision ;
- Lier les décisions aux moyens ;
- Sachez où vous voulez aller et faites-le savoir ;
- Permettre une meilleure coordination des efforts ;

²⁴GOLVAN Y, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition ; Dunod, Paris, 1988, p77.

²⁵BADOC M, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organisation, Paris, 1986, p78.

- Fournir les documents de contrôle et d'audit interne.

L'utilité pratique d'un plan marketing découle de la définition ci-dessous, il est développé pour lancer un nouveau produit ou commercialiser des produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'elle confère aux différentes décisions marketing que l'entreprise doit prendre et qui sont formulées à partir de la politique constituant les outils marketing de la banque.

3.3.3. Les avantages que présente un plan marketing

Un plan marketing présente d'innombrables avantages, notamment :

- La préparation du plan marketing commence par l'analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise se développe et prend conscience de nouvelles données, elle devra donc s'adapter si elle veut survivre ;
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capital, humain, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes opportunités de développement ;
- Le plan favorise le choix et la poursuite conjointe d'objectifs définis par tous les acteurs de la gestion de l'entreprise, car il permet d'éviter des dépenses d'énergie inutiles en concentrant les efforts sur des objectifs précisément définis à l'avance ;
- Le plan permet d'évaluer la gestion en la comparant aux objectifs fixés, par rapport aux résultats antérieurs, c'est un outil de gestion active et dynamique d'une entreprise ou d'une banque ;
- Le plan fournit à la direction un cadre qui facilite la prise de décision et engage les gestionnaires à s'organiser et à agir ensemble pour faire face aux inconvénients qui pourraient survenir.

3.3.4. Le contenu d'un plan marketing

Un plan marketing comporte généralement quatre parties :

- Résumé des informations sur lesquelles seront basées les principales décisions. Ces informations permettent de faire la lumière sur le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise.
- Ces informations portent généralement sur l'environnement, le marché, la concurrence, les diagnostics internes, les forces et les faiblesses de l'entreprise
- Fixer des buts, des objectifs, etc. ;
- Choix des stratégies de ressources : « marketing mix » ;

- Contrôle de la mise en œuvre du plan.

Comme décrit, un plan de marketing se compose de ces éléments qui forment son épine dorsale.

Pour conclure, la planification marketing dans le secteur bancaire doit devenir une réalité par la mise en place d'un processus qui les amène à décider à l'avance ce qui sera fait, quand cela doit être fait, comment et par qui le FAIRE. C'est ce processus qui fournira à la haute direction des réponses à certaines questions très importantes telles que :

- Quels sont les objectifs à long terme de l'institution ?
- Quels produits et services se démoderont ou non ?
- Quand ces produits et services seront-ils remplacés et par quoi ?
- A quoi ressemblent nos marchés ?
- Quelles parts de marché voulons-nous atteindre ?
- Comment y parvenir ?

3.4. Les outils marketing de la banque « marketing mix »

Dans le secteur bancaire comme dans toute activité de service, le découpage du marketing mix appliqué aux biens tangibles pourrait être retenu.

Faire son marketing mix, c'est établir de manière opérationnelle sa stratégie marketing. On définit ce que l'on vend, comment, où, pourquoi et toutes les variables nécessaires à la mise en vente d'un produit dans les meilleures conditions possibles. L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées²⁶.

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives au politique de produit, prix, distribution et communication.

3.4.1. La politique de produit

Le produit fait partie du marketing mix traditionnel. La politique produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce qu'une entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

²⁶Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, p23.

Chapitre I : Du marketing général au marketing bancaire

Un produit est souvent compris comme un bien produit et commercialisé par une entreprise. Le marketing produit comprend alors des solutions de conception et de gestion des produits de l'entreprise.

Une politique produit doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit afin d'offrir une proposition attractive aux clients. C'est donc la plus importante des politiques, car elle définit les spécificités des produits vendus.

La politique produit doit définir en détail toutes les fonctionnalités du produit :

- le niveau de qualité ;
- le contenu ou les fonctionnalités ;
- le design (couleurs, format, etc.) ;
- les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après-vente) ;
- le conditionnement.

La mission de la politique produit est en effet d'atteindre l'adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, la politique produit est donc un élément très important du politique marketing.

3.4.2. La politique de prix

Le prix est le sacrifice nécessaire pour obtenir le produit, l'acheteur compare ce sacrifice à la valeur perçue du produit. Pour la banque, le prix est la seule variable qui a un impact direct sur les résultats et les revenus de la banque, résultant des taux d'intérêt et des commissions.

La tarification (prix) des produits bancaires est complexe :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente (manque de compréhension par le client). Ces clients sont plus exigeant et moins fidèle, ainsi la demande devient plus sensible à la variation de prix.

La politique de prix (de vente) doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes.

Contraintes internes :

- part de marché actuelle et part de marché visée ;
- coût de revient et objectif de rentabilité ;
- positionnement (luxe, premium, bon marché, etc.).

Contraintes externes :

- concurrence ;
- frais de transport et de distribution ;
- pouvoir d'achat des consommateurs cibles.

3.4.3. La politique de distribution

Au sens large, la politique de distribution est l'ensemble des activités qui ont pour objectif de mettre les produits ou les services de l'entreprise à disposition des clients²⁷.

Au sein de la banque, la distribution comprend :

- Différentes manières utilisées par la banque pour rendre ses services accessibles aux clients cibles ;
- Ensemble de personnes, de moyens technologiques, de réseaux de points de ventes dont l'objectif est la recherche de clients et le maintien de leur fidélité.
- Interface entre les capacités organisationnelles de la banque et ses clients actuels et potentiels.

Suite au développement des nouvelles technologies, les canaux de distribution au sein de la banque se sont multipliés et diversifiés pour répondre aux besoins et exigences des marchés. Les canaux de distribution bancaires doivent être conçus comme des moyens d'augmenter la disponibilité et d'adapter les services pour satisfaire les clients existants et étendre l'utilisation pour les nouveaux clients.

- Les canaux de distribution les plus utilisés incluent :
 - L'agence bancaire
 - Le site Internet
 - La banque par téléphone
 - Les automates bancaires (les guichets automatiques à savoir DAB, GAB)

²⁷Ibid. p144.

3.4.4. La politique de communication

La politique de communication se définit comme « Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits »²⁸.

Le contenu de la politique de communication est de présenter l'entreprise et son savoir-faire dans le monde entier afin de lui donner une image qui reflète son identité. Pour cela, l'entreprise opère simultanément dans deux dimensions : A savoir dans la dimension reliant la communication externe aux différents objectifs de l'entreprise et la communication interne centrée sur les collaborateurs.

3.4.4.1. La communication interne

Son objectif premier est d'assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit informer tous les membres de la banque sur les objectifs poursuivis par la direction générale, sur les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, sur les forces et les faiblesses de l'entreprise.

Cependant, il ne suffit pas d'informer, il faut plutôt faire adhérer les collaborateurs aux objectifs fixés et développer un sentiment d'appartenance au groupe et de partage des mêmes valeurs.

3.4.4.2. La communication externe

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes²⁹:

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

²⁸GARSUAULT P, PRIAMI S, « La banque fonctionnement et stratégie », 2^{ème} Edition ; Economica Gestion, Paris, 1997, p433..

²⁹LENDREVIE B, « Publication », Edition ; Dalloz, 4^{ème} édition, 1992, p58.

Conclusion

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de service, a connu des progrès tout aussi remarquables tant dans son esprit que dans la structure de son contenu.

Face à une concurrence plus forte que jamais, le marketing a évolué pour suivre cette progression et répondre aux besoins des entreprises. Il fonctionne comme un outil d'étude et d'apprentissage des marchés à travers des outils de veille, de recherche et d'analyse. Il considère la concurrence comme une composante fondamentale qui affecte les stratégies des entreprises : il étudie l'environnement, les structures du marché et surtout le comportement des clients. Tout cela dans le but d'anticiper les besoins des clients et de leur proposer les offres qui leur conviennent le mieux. Pour les banques, le marketing semblait répondre à la spécificité du secteur bancaire en développant des objectifs stratégiques et surtout des réalisations.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

Introduction

L'environnement des entreprises se transforme de plus en plus, d'où la compétitivité est soumise à une rude épreuve et ne cesse d'augmenter : les canaux de distribution se transforment, les clients sont plus informés et l'offre est surabondante. En effet, leurs exigences deviennent de plus en plus importantes.

Dans ce monde compétitif, les banques se trouvent face aux défis de mener des actions marketing efficaces et de proposer des produits et services concurrentiels afin de comprendre les attentes de leurs clients et d'assurer la pérennité et la rentabilité de leur activité.

Dans un tel contexte, la satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu essentiel pour les banques. Elles doivent mener de leurs moyens, d'outils concertés et efficaces et adopter une meilleure démarche de qualité permettant d'identifier objectivement les besoins des clients et d'évaluer leur satisfaction afin de donner un meilleur service aux clients et les satisfaire. Cette stratégie est la clé de réussite de tout organisme bancaire ou non bancaire, leur permettant de conserver leurs clients qui existent et pour en conquérir de nouveaux.

Pour bien comprendre le concept de la satisfaction et de la fidélisation des clients, nous allons présenter dans la première section de ce chapitre, la notion de satisfaction et ses mesures. Dans la deuxième section, nous aborderons le concept de fidélisation et à la fin, nous déterminerons la relation qui existe entre la satisfaction des clients et leur fidélisation aux produits, objet de la troisième section.

Section 1 : La satisfaction de la clientèle bancaire

La satisfaction est un enjeu majeur pour les banques et avant tout un moyen de créer de la valeur, de la rentabilité et d'assurer leurs pérennités. Un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec sa banque. Pour ne pas perdre ses clients, cette dernière cherche à rester plus prête d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire.

C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ses différents concepts clés, en essayant de présenter d'abord ses différentes définitions, caractéristique et indicateurs, ensuite, nous analysons la démarche de mesure de la satisfaction des clients (méthodes et étapes) tout en déterminant les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction.

1.1. Définition de la satisfaction

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction. La toute première définition historique c'est celle d'**Yves Evrard** en 1993 qui définit la satisfaction comme étant : « un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. »¹.

Selon **Philippe Kotler**, la satisfaction est « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »².

Selon **Jacques Lendrevie**, la satisfaction peut être définie en marketing comme « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. »³.

Enfin, nous pouvons dire que la satisfaction vis-à-vis d'un service est le sentiment éprouvé par le consommateur lors de la prestation d'un service, où le client procède à une comparaison entre ses propres attentes. Donc, la satisfaction est évaluée d'une part par la qualité perçue, et d'autre part, par des attentes préalables.

1.2.1 La formation et les caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction née d'une évaluation d'une qualité perçue, cette évaluation repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

¹BARBARAY(C) : « Satisfaction, fidélité et expérience client », édition DUNOD, Paris, 2016, P-5.

²KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) « Marketing Management », Pearson Education France , 15^{ème} édition, Paris, 2015, p150.

³ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « MERCATOR : théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003, p911.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

1.2.1. La formation de la satisfaction client

Pour comprendre comment se forme la satisfaction-client, nous nous baserons sur le principe développé en micro-économie concernant la prise de décision d'achat. Quand un individu doit prendre une décision d'achat, il essaie de maximiser son profit compte tenu du temps et de l'information disponible. Pour cela, l'individu évalue les bénéfices qu'il peut retirer des différents produits. Il choisira le produit ou le service qui lui procura le plus de bénéfice. Pour faire son choix, l'homo-économus ne considère pas un produit ou un service comme un tout mais comme une somme d'attributs. Les attributs n'ont pas tous la même importance, ils sont hiérarchisés dans l'esprit du consommateur. Par exemple pour le choix d'un produit bancaire, les attributs peuvent être les suivants : le prix, les garanties, la proximité de la banque, le nom de la banque, l'accueil fait par le personnel et les valeurs de la banque . Le client rationnel achètera le produit ou le service qui lui procure le maximum de chaque attribut.

Ainsi, le client achètera le produit qui correspondra le mieux à ses préférences et ses attentes. Pour résumer, il achète une partie de la satisfaction. Chaque contribue selon son importance à la satisfaction globale du client. Pour améliorer la satisfaction des clients, la banque doit identifier les attributs les plus importants pour les clients et faire en sorte qu'elle soit meilleure que les concurrents sur ces attributs.

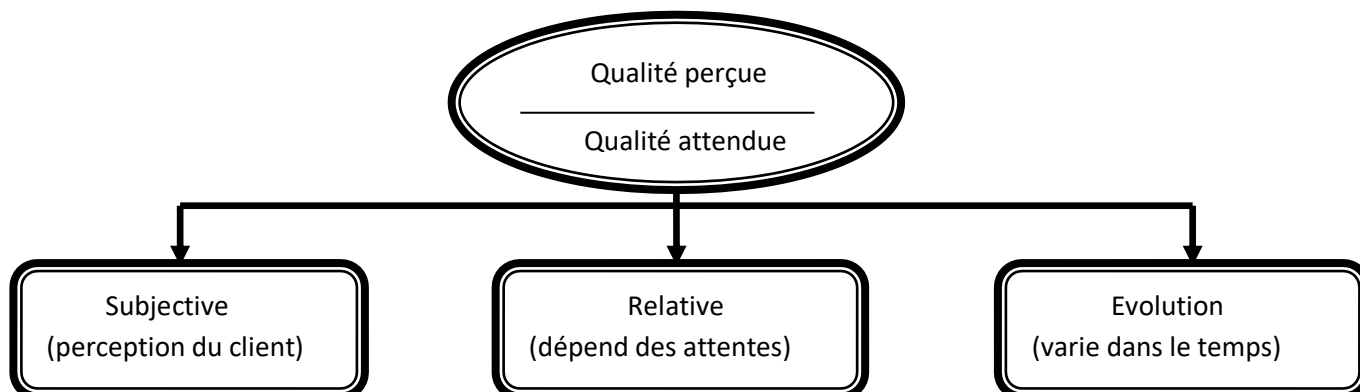
1.2.2. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

Le monde d'évaluation d'un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble des critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁴.

Figure n°5 suivant retrace les trois caractéristiques de la satisfaction.

⁴RAY (D) et SABADIE (W), « Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité et réclamation », édition DUNOD, Paris, 2016, P-118-120.

Figure n°5 : les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : RAY (D), « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2001, p24

A travers ce schéma, nous constatons que la satisfaction qui résulte de la qualité perçue suite aux différentes attentes se subdivise en trois caractéristiques : une satisfaction subjective liée aux perceptions du client lui-même, la satisfaction relative qui dépend des attentes du client et en dernier, la satisfaction évolutive qui varie dans le temps.

1.2.2.1. La satisfaction subjective

Chaque client a son propre jugement par rapport aux produits et services offerts par la banque. La satisfaction d'un client dépend de sa perception des produits et services offerts et elle ne correspond pas stricto-facto à la réalité. Cela entraîne deux conséquences majeures :

- Seul le client peut évaluer sa satisfaction puisque celle-ci n'existe que son esprit ;
- Une perception est souvent parcellaire et déformante.

Lorsqu'un client perçoit quelque chose, cette perception provient d'un traitement réalisé par son cerveau. C'est pour cette raison que des clients ne sont pas nécessairement d'accord entre eux lorsque nous leur demandons quel est le meilleur produit entre plusieurs.

1.2.2.2. La satisfaction relative

La satisfaction étant le rapport entre une performance perçue et les attentes, elle est donc relative, elle dépend des attentes du client. Il est indispensable de connaître les attentes des clients pour pouvoir les satisfaire. D'où la nécessité de mettre en place une véritable culture de l'écoute client qui passe s'appuyer sur une batterie de méthodes et outils.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un produit ou d'un service donné, il est fort possible que leurs jugements soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ou ce service ne sont pas les mêmes.

Ceci explique entre autre que ce ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleurs, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

1.2.2.3. La satisfaction évolutive

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un produit ou un service, cela est dû :

- A l'évolution des attentes des clients ;
- Au cycle de vie de l'utilisation des produits et services déjà souhaités ;
- A l'évolution du marché
- A l'offre des concurrents qui évoluent plus vite que celles des consommateurs.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence. Par exemple, si vous étiez très satisfait de l'achat d'un ordinateur il y a trois ans, vous l'êtes sans doute beaucoup moins aujourd'hui.

Ces trois importantes caractéristique participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

1.3. Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les même. A titre d'exemple : recevoir sa paye et temps et en heure est sont une attente de base dont la réalisation ne procure aucun plaisir particulier, alors que la recevoir en retard crée une insatisfaction.

Concernant la satisfaction des clients, le constat est similaire. La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle est considérée normale par le

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

client. A l'inverse, leur non réalisation peut entraîner une vive insatisfaction. Par contre, le fait de recevoir un service non attendu (effet de surprise) peut entraîner un surcroît de satisfaction, alors que ça non réalisation n'entraînerait aucune insatisfaction.

Dans ce sens, on peut distinguer trois niveaux d'attente à savoir⁵ :

- Les attentes minimales, dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière alors que le non réalisation provoque l'insatisfaction des clients. A titre d'exemple : avoir une machine qui ne tombe pas en panne quand elle est neuve.
- Les attentes effectives, dont la réalisation est une source satisfaction. Par exemple avoir une lessive qui lave les tâches difficiles et avoir une machine qui remplit ses promesses.
- Les attentes non exprimées (inespérées), dont la réalisation entraine un surcroit de satisfaction par un effet de surprise. Par exemple, dans un resautant, des plats supplémentaires offerts par la maison.

1.4. Les principaux indicateurs de satisfaction

Il existe plusieurs types d'indicateur qui nous permettent de mesurer le niveau de satisfaction des clients. Parmi ces indicateurs, nous citons : les réclamations, les taux de défection des clientes, le Customer Satisfaction Score(CSAT), le Net Promotor Score(NPS) et le Customer Effort Score (CES).

1.4.1. Les réclamations

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue et nous demande de traiter et c'est un outil de remontée de la clientèle.

Les réclamations des clients peuvent être utilisées comme un indicateur de satisfaction si elles ont été bien suivie et traiter par la banque et ainsi un niveau élevé de déclamation et un signe d'une insatisfaction, alors qu'un niveau faible est synonyme d'une satisfaction.

Cependant cette méthode présente quelques imperfections du fait que les clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients⁶.

⁵LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op. cite. P914-915.

⁶Idem p916

1.4.2. Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients (ou churn rate en anglais) est un indicateur qui permet de mesurer le phénomène de perte de clientèle ou d'abonnés.

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction ; un taux d'attrition (défection) élevé est un signe d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction⁷.

1.4.3. Le Customer Satisfaction Score(CSAT)

Le Customer Satisfaction Score(CSAT) est l'indicateur de satisfaction le plus simple et le plus utilisé. Il repose sur une question toute simple qui reflète la satisfaction générale des clients par rapport aux produits et services offerts par une banque. Par exemple : Globalement, êtes-vous satisfait par nos produits et services ? Ou formulé autrement : Quel est votre niveau de satisfaction ?

Le client est invité à répondre suivant une échelle sémantique. Les réponses à cette question donnent une idée de la satisfaction des clients suite à la réalisation d'une interaction précise (un achat par exemple). La plupart du temps, quatre choix de réponses sont proposés aux clients : Très satisfait / Plutôt satisfait / Peu satisfait / Pas de tout satisfait. Cette échelle de réponses peut être raccourcie ou rallongée en fonction des besoins.

Pour obtenir le CSAT, il faut commencer par additionner les réponses positives (très satisfait + plutôt satisfait). On divise ensuite la somme obtenue par le nombre total de réponses, avant de multiplier le tout par 100 pour obtenir un pourcentage⁸.

$$\text{CSAT} = \frac{\sum \text{Réponses positives}}{\sum \text{Réponses totales}} \times 100$$

Le CSAT est très utilisé dans le cadre de campagnes promotionnelles ou publicitaires pour vanter les mérites de telle banque ou tel produit.

⁷Idem.

⁸ Aurore Beugniez, satisfaction client, publié le 13 Septembre 2018, [en ligne] disponible sur : <https://www.myfeelback.com/fr/blog/indicateurs-incontournables-pour-mesurer-la-satisfaction-client>
Consulté le : 20/05/2023 à 11h10.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

La question posée peut concerner la banque, un service ou un produit en particulier.... La polyvalence du CSAT est un de ses principaux atouts. C'est l'indicateur le plus intuitif et le plus évident pour mesurer la satisfaction client.

1.4.4. Le Net Promotor Score (NPS)

Le Net Promotor Score(NPS) est un indicateur simple à calculer, c'est l'une des raisons de son succès. C'est un excellent moyen de donner la parole à ses clients et un moyen qui permet d'obtenir la probabilité qu'un client recommande la marque de l'entreprise à d'autres clients. Cet indicateur vise à identifier les promoteurs et les détracteurs de la marque. Il se mesure à partir des réponses obtenues à la question suivante : sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre banque (ou notre marque, notre produit....) à votre entourage ?

L'intitulé de la question peut légèrement varier. Les promoteurs sont les clients qui répondent 9 ou 10. L'indicateur NPS est obtenu en soustrayant le pourcentage de détracteurs au pourcentage de promoteurs⁹.

$$\text{NPS} = \% \text{ promoteur} - \% \text{ détracteurs}$$

Le NPS permet de déterminer à quel point les clients se sentent attachés à la banque ainsi que leur niveau d'engagement. Par conséquent, il mesure aussi la fidélité. Tandis que le CSAT, lui, se focalise sur la satisfaction générale relative à une interaction définie : un achat, un service....

1.4.5. Le Customer Effort Score (CES)

C'est pour pallier le déficit opérationnel du NPS qu'est né le CES. Le CES est relativement récent, c'est l'indicateur de satisfaction le plus objectif.

Cité pour la première fois en 2010 dans un article de la Harvard Business Review, le CES est né du constat qu'il est plus rentable, en termes de fidélisation, de minimiser les efforts de ses clients plutôt que de surpasser leurs attentes, il s'agit d'arrêter de vouloir en faire trop en matière de satisfaction, mais plutôt de faire bien et simple.

L'indicateur CES consiste à demander aux clients d'évaluer le niveau d'effort qu'ils ont dû déployer pour que leur demande obtienne satisfaction, ils sont invités à répondre sur

⁹Aurore Beugniez, satisfaction client, publié le 13 Septembre 2018, [en ligne] disponible sur : <https://www.myfeelback.com/fr/blog/indicateurs-incontournables-pour-mesurer-la-satisfaction-client>
Consulté le : 20/05/2023 à 12h30.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

une échelle de 1 à 5 (1= degré d'effort le plus faible). Le CES est très utile pour déterminer le niveau de qualité d'un service client. Il évacue toute la dimension subjective et humaine de la relation client pour se focaliser sur une approche fonctionnelle et objective : le niveau d'effort fourni¹⁰.

1.5. Les méthodes de mesure de la satisfaction client

La banque doit toujours surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux. Pour ce faire, plusieurs méthodes s'offrent à la banque, parmi ces méthodes on cite : les dispositifs d'information de l'entreprise, les enquêtes de satisfaction ou baromètre enfin les clients mystères.

1.5.1. Les dispositifs d'information de l'entreprise

Le dispositif d'information de l'entreprise sur la satisfaction clients a pour objectifs de fournir :

- Les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et des insatisfactions.
- Les moyens de mesure permettant de piloter en continu le plan d'action donnant la possibilité de maintenir et d'accroître la satisfaction client.

1.5.2. Les enquêtes de satisfaction

Pour bien mener la mesure de satisfaction client, il est essentiel de l'accomplir avec une enquête périodique, ou un questionnaire qui sera destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, ou on demande aux personnes interrogés d'exprimer leurs avis sur la qualité des produits et services offerts par l'entreprise et les interrogés aussi sur leur niveau de satisfaction¹¹.

La satisfaction se mesure soit d'une façon directe par une seule question globale (indiquez votre niveau de satisfaction en cochant la case appropriée), soit d'une façon indirecte à travers différents critères de satisfaction identifiés au préalable. Ces enquêtes permettent¹² :

¹⁰ Idem

¹¹ KOTLER (P), KELLER (K), Dubois (B) et MANCEAU (D), « Marketing management », Pearson éducation France, 12^{ème} édition, Paris, 2006, P174.

¹² LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op. cite. P916.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

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

Ces études ont pour objectif de mesurer l'écart entre une qualité perçue et une qualité attendue. Il s'agit d'une mesure quantitative réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée.

Cette méthode offre quelques apports, à savoir qu'elle est une source de motivation et de mobilisation du personnel, aussi c'est une source de réflexion, de diagnostic et d'analyse concurrentielle pour définir la stratégie et les plans d'actions.

1.5.3. Le client mystère

L'enquête client mystère est utilisée par la banque, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction client, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale.

Cette technique consiste à faire appel à une ou plusieurs personnes mandatées par la banque pour jouer, incognito, le rôle d'un client, afin d'observer, vivre et mesurer toute expérience de service client et par la suite faire part de leur expérience de manière détaillée et objective. Cette méthode est utilisée pour suivre d'un point de vue réel, des problèmes identifiés par d'autres méthodes telles que les enquêtes de satisfaction¹³.

Le recours aux clients mystères est particulièrement fréquent dans les sociétés de service en réseau, pour lesquelles l'homogénéité de la qualité est essentielle, ainsi que dans les secteurs où la relation commerciale se fait à distance.

1.6. Les étapes de la mise en place d'une mesure de satisfaction

Dans le but de mener à bien la démarche de mesure de la satisfaction des clients vis-à-vis d'un produit ou d'un service offert par la banque, un processus qui se compose de plusieurs étapes doit être suivi. Il s'agit de l'identification des déterminants de satisfaction,

¹³KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), Op. cite. P174.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

l'analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction, la construction et la mise en place d'un baromètre de satisfaction et en dernier lieu, la comparaison aux concurrents¹⁴.

1.6.1. Identification des déterminants de satisfaction

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretien en face à face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

1.6.2. Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction

Après avoir identifié les critères de satisfaction et d'insatisfaction, il faut procéder à leur analyse, les interpréter et à mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possible, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

1.6.3. Construction et mise en place d'un baromètre de satisfaction

C'est une étude de satisfaction conduit de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions téléphone, internet ou face à face.

1.6.4. La comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de la banque par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

¹⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op. cite. P917.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

Une mesure de satisfaction à pour objectif de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients, elle est indispensable pour toute banque qui souhaite développer son organisme et sa rentabilité.

Nous pouvons déduire que le concept de satisfaction est quelques fois confondu avec celui de la qualité perçue, la comparaison entre le service attendu et le service perçu par le client durant l'expérience du service crée soit la satisfaction, soit l'insatisfaction des clients. En réalité, la satisfaction constitue un objectif lorsqu'elle favorise la fidélisation et stimule les ventes.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

Section 2 : La fidélisation de la clientèle bancaire

Aujourd'hui dans un environnement qui est de plus en plus concurrentiel, la survie, la croissance et la rentabilité d'une banque dépend de son aptitude à fidéliser et conquérir de nouveaux clients.

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants. L'information sur le produit, le service ou la marque s'avère importante pour satisfaire, mais insuffisante pour convaincre et maintenir un client. Informer n'est plus suffisant, il faut désormais faire plus, il faut convaincre pour séduire et surtout pour fidéliser.

Si une banque veut rentabiliser son activité et assurer sa croissance elle doit savoir retenir ses clients, c'est dans cette logique que s'inscrit la fidélisation de la clientèle. Dans la présente section, nous allons présenter les points clefs de la fidélisation client.

2.1. Définition de la fidélisation

Il n'existe pas une définition unique du concept de fidélisation client. Dans la littérature, plusieurs définitions ont été données par plusieurs auteurs, qui varient en fonction des secteurs concernés. Nous essayerons de donner dans un premier temps quelques définitions qui semblent être populaires et adaptées à notre étude.

Selon **Philip Kotler** : « la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit, au service et à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client. »¹⁵.

Jean Marc Lehuquant à lui, donne une définition plus globale de la fidélisation. Selon cet auteur, la fidélisation n'est que : « la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. »¹⁶.

En résumé, la fidélisation peut être définie comme étant une incitation des clients actuels à choisir de nouveau un produit ou un service. Elle consiste aussi à réduire, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service et produit.

¹⁵KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), Op. Cite. p185.

¹⁶LEHU (J. M), « Stratégie de fidélisation », édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003, p31.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

2.2. Les raisons de la fidélisation

Les raisons qui poussent ou peuvent inciter les banques à fidéliser leurs clients, se situent dans le cours et le long terme.

2.2.1. Les raisons de la fidélisation à court terme

Sur des marchés de plus en plus saturés, où la situation concurrentielle se durcit, il apparaît que les coûts de prospection de nouveaux clients sont supérieurs aux coûts de conservation des clients. Dans cette hypothèse, un opérateur rationnel préfère investir pour conserver les clients qu'il a, plutôt que de tenter de conquérir les clients servis par d'autres fournisseurs. Lesquels, en général, ne se laisseront pas faire et feront tout pour conserver leurs clients et en particulier les meilleurs. D'où le risque probable de déclencher une guerre des prix, débouchant à terme sur des effets quasi nuls, sinon négatifs : le partage des volumes reste peu ou prou identique, tandis que le marché global accuse une baisse générale des prix.

2.2.2. Les raisons de la fidélisation à long terme

Les études montrent qu'il existe (en longue période) une corrélation entre la capacité d'une organisation à fidéliser ses clients (taux de rétention élevé) et les résultats concrets (exprimés en part de marché, en rentabilité et en croissance). Les banques qui sont en mesure de conserver leur base clientèle et en particulier leurs « bons clients » sont celles qui, non seulement résistent les mieux aux dépressions conjoncturelles, mais aussi sont les plus capables de financer leurs projets de développement.

2.3. Les différentes formes de fidélisation

Nous pouvons distinguer deux formes de fidélisation qui sont les plus connues et qui méritent d'être clarifiées. Il s'agit de la fidélisation induite et de la fidélisation recherchée.

2.3.1. La fidélisation induite

La fidélisation induite découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché. Ce type de stratégies peut être appelé stratégies de domestication du marché (marché domestique ou interne). L'idée est de dresser et accroître des barrières à la sortie ou des coûts de changement empêchant le consommateur de quitter la banque et cherche à isoler les clients

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

des pressions de la concurrence. Dans ce cas-là, ce type de stratégie se caractérise par une absence de liberté du consommateur qui se limite à continuer d'acheter le même produit ou la même marque, même si un concurrent présentait une plus grande valeur¹⁷.

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ ou le même service ou la même marque. Plus les coûts de changements sont importants, moins le risque de défection est élevé et plus un client se rapproche du profit. Pour cela, on peut distinguer parmi les cas existants, trois principaux cas de la fidélisation induite :

- Cas d'un monopole : pour le client, le choix se limite alors à une marque ou à un service 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 fidélisation induite par le fait qu'une rupture entraînera une pénalité matérielle et /ou financière.
- Cas d'un lien personnel : ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au service ou à la volonté délibérée de la banque, mais davantage au client lui-même.

2.3.2. La fidélisation recherchée

C'est celle qui est recherchée par la banque et qui vise à réunir l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélité. L'idée de l'importance du dialogue avec le client a pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial et de faire d'un étranger un ami et d'un amis un client¹⁸.

2.4. Les types de stratégies de fidélisation

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

¹⁷LARS Mayer (W), « la fidélisation client : stratégies, pratiques et efficacité des outils marketing relation », édition Vuibert, Paris, 2004, P41.

¹⁸LEHU (J. M), Op. cite. P54.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

Par définition, la stratégie de fidélisation est sur ensemble de coordination d'actions qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaires et les bénéfices réalisés avec le consommateur qui est l'objet de la stratégie, compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part et de la croissance du marché concerné d'autre part¹⁹.

Il existe six stratégies de la fidélisation, à savoir : la stratégie de fidélisation par la satisfaction client, la stratégie préventive ou anti attrition, la stratégie de fidélisation par les services, la stratégie du client ambassadeur, la stratégie de fidélisation par l'événementiel et enfin la stratégie du produit fidélisant.

2.4.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client

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

2.4.2. La stratégie préventive ou anti-attrition

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

2.4.3. La stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits et 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 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.

¹⁹ LEHU (J. M), « la fidélisation client », édition d'organisation, 1^{ère} édition, Paris, 1999, P19.

2.4.4. La stratégie du client ambassadeur

Pour que la banque puisse fidéliser ses clients, elle doit étudier le développement de celui-ci. Au départ, il y a le suspect ; toute personne susceptible d'acheter le produit, la banque le qualifie de prospect selon le profit et/ou sa solvabilité. Elle encourage alors le premier achat et le rachat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adapte, qui non seulement achète le produit de la banque, mais le recommande aux autres.

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 la banque et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec la banque.

2.4.5. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion de la banque. Cette dernière 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 ce rapport à d'autres clients.

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

2.4.6. La stratégie du produit fidélisant

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie, dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison, en lui offrant pour un même besoin, des produits bien adaptés à son évolution dans la vie, en fonction de son âge et sa génération afin de créer une relation durable entre le client et la banque, tout en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur. Ce type de produit se prête donc à l'instauration d'une relation durable, complice, en accompagnant les consommateurs dans les différentes épreuves de leurs vies.

Il n'existe pas de types standard des stratégies de fidélisation que toutes les banques peuvent appliquer, mais ceux-ci différeront selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de la banque ou encore des moyens disponibles.

2.5. Le programme de fidélisation et ses outils

Sur un marché en perpétuel développement accompagné d'une forte concurrence, la banque se trouve dans l'obligation de préserver sa clientèle existante et de conquérir de nouvelle afin de préservée sa place sur le marché. Pour cela, un programme de fidélisation est juge nécessaire.

2.5.1. Le programme de fidélisation

Parmi les différentes stratégies de fidélisation utilisées par les établissements bancaires, on trouve les programmes de fidélisation qui sont utilisés dans le but d'accroître ou de maintenir le niveau d'achat des clients (la gestion de la relation client) en renforçant l'engagement de la banque, aussi pour gérer l'hétérogénéité des clients afin de mieux gérer leur diversités et leur besoins.²⁰

Ainsi, **Jean Marc Lehu** nous explique que : « par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés et entretenus de sorte que le taux d'attrition (taux de clientèle perdu) soit minimisé et/ou que les volumes des achats soient augmentés. »²¹

Un bon programme de fidélisation doit fidéliser une majorité des clients satisfaits et rattraper une minorité de clients insatisfaits. Il est à noter que le programme de fidélisation semble être distingué de la promotion des ventes par son orientation défensive à plus long terme. L'objectif de la promotion est offensif et lorsqu'elle s'arrête, il n'y a rien qui empêche les consommateurs à reprendre les habitudes passées. Au contraire, un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché, et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme²².

En effet, il est bien moins coûteux de fidéliser un client que d'en prospector un nouveau. Néanmoins, face à grande concurrence qui règne sur le marché et avec l'évolution des technologies de l'information et de la communication, il n'est pas toujours aisé de faire revenir les consommateurs. Dans ce cas, pour atteindre cet objectif de fidélisation et d'en

²⁰ BENAVENT (C), LARS MAYER (W), « Programme de fidélisation : stratégies et pratique », Revue française du marketing, N°197-2/5, Mai, 2004, P-95-116.

²¹ LEHU (J. Marc), Op. Cite. P-31.²²MAYER. W- L, « les sources d'efficacités des programmes de fidélisation : une étude empirique sur la base d'un panel single », thèse de doctorat en sciences de gestion. Académie de Bordeaux. Université de Pau et des Pays de l'Adour IAF_09 décembre 2002, P62.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

conquérir d'autre, les banques ont de multiples façons d'agir et à chacune de trouver sa propre démarche en fonction de son contexte.

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.

2.5.2. Les outils du programme de fidélisation

Afin de mettre en place un programme de fidélisation, certains outils de base sont appliqués. Parmi ces outils, nous pouvons citer :

2.5.2.1. L'accueil et l'écoute client

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

Le chargé de la clientèle, qui est un commercial chargé de vendre des produits et des services bancaires, a pour mission de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et services pouvant répondre à ses attentes.

2.5.2.2. Les clubs

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

La mise en place d'un club s'intègre dans une démarche globale de la fidélisation. L'objet d'un club ne consiste pas à regrouper plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre la banque et ses clients, où une partie des clients peuvent devenir membres afin de profiter des avantages particuliers selon des conditions générales ou particulières déterminées par la banque. La démarche consiste à regroupe les « meilleurs » clients ou même parfois les clients potentiels en fonction des niveaux de dépenses des clients. L'établissement de relations privilégiées avec chaque adhérent, renforce l'assise financière et commerciale de la banque, qui dispose d'un avantage important dans le rapport de forces caractérisant les transactions entre professionnels. Il est donc un outil plus rentable.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

Les buts d'assigner à un club clientèle peuvent se résumer comme suit²³ :

- Fidéliser les clients à fort potentiel ;
- Renforcer et valoriser l'image de la banque ;
- Identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction afin de développer l'activité ;
- Améliorer la connaissance des clients et nourrir les bases de données.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication comme le courrier, l'internet, call centre, les points de ventes...

2.5.2.3. Le programme anti-attribution

Ils constituent les actions à mener lorsqu'un client souhaite se désabonner ou de particulières qui seront menées dès que certains indicateurs de comportement (baisse de consommation ou d'opérations) seront enregistrés. Il permet donc de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique (par exemple, du chargé de clientèle face à un compte dont l'activité se réduit), d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales²⁴....

2.5.2.4. Le service consommateur

Ce service n'est pas une idée récente, elle a été renforcée par l'intensification de la concurrence. C'est un service mis en place au sein d'une banque afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits de la banque.

2.5.2.5. Le numéro vert

Ce dernier vient compléter le programme du service consommateur. C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de la banque. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits.

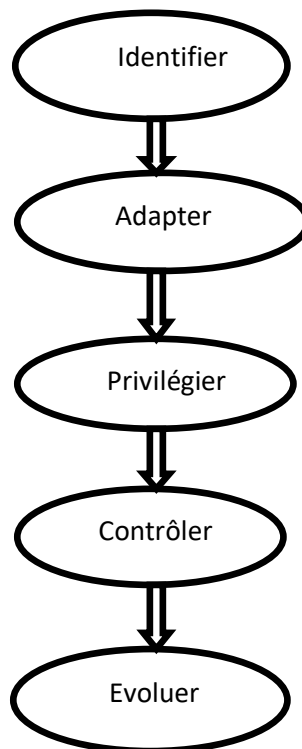
²³ LENDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D), OP. cite. P934.

²⁴ Idem P935.

2.6. Les étapes de la fidélisation

La fidélisation ne se limite pas à de simples programmes promotionnels pour qu'une banque se prétende avoir fidéliser sa clientèle. Pour comprendre l'évolution actuelle, la banque doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui parfaitement adaptées à son cas particulier et elle doit suivre une démarche qui peut être résumée en cinq étapes²⁵ :

Figure n°6 : Les étapes de la fidélisation



Source : LEHU Jean-Marc, « stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, 2ème éd, 2003, p 74.

Le schéma ci-dessus résume les étapes de la fidélisation. Ces étapes consiste à : identifier les clients, les concurrents et les techniques de fidélisation, adapter ces techniques à l'efficacité des techniques utilisées et en dernier, faire évoluer la stratégie elle-même.

Etape 1 : Identifier

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

²⁵LEHU (J. Marc), Op. Cite. P74-77

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

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

Etape 2 : Adapter

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

Etape 3 : Privilégier

Considérer comme étant le cœur de la démarche de la fidélisation, la troisième étape représente l'action de fidélisation, elle-même, elle consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même banque.

Un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer dans la même banque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer de banque ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il le repousse s'il en a conscience. Donc l'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

Etape 4 : Contrôler

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

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

Etape 5 : Evoluer

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la banque consommateur a besoins 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.

La majorité des banques ne se penchent que sur l'étape 3 et même si elles obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à un moment, ne réussissent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité. La raison en est toute simple, car elles ont mélangé entre stratégie d'acquisition et stratégie de fidélisation.

Nous pouvons constaté que la fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard, c'est la vraie résultante d'une stratégie globale de direction de la banque visant à mettre en commun les forces à disposition pour plus de satisfaction, de simplicité dans le travail, de création de valeur et d'augmenter l'acquisition des clients pour la banque.

2.7. Les enjeux de la fidélisation

Dans un contexte marqué par une concurrence cruelle, la fidélisation des clients est devenue une stratégie indispensable pour consolider ses parts de marché et développer son activité.

L'avantage d'avoir des clients fidèles est reconnu depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité (les banques). Cette relation durable avec ses clients présente des avantages et des inconvénients.

2.7.1. Les avantages de la fidélisation

Il existe de nombreux avantages liés à la fidélisation client, parmi eux, nous pouvons citer les plus importants, à savoir, la réduction des couts d'acquisition, la génération de profit, la limitation de la volatilité des clients, une source de bouche-à-oreille positif et une augmentation du chiffre d'affaires par client.

2.7.1.1. La fidélisation permet de réduire les couts d'acquisition

La fidélisation de la clientèle contribuera à réduire les couts de support des banques. Un client qui est fidèle est un client qui connait, par définition, le fonctionnement des services de sa banque.il est plus autonome et il a moins besoin d'être assisté qu'un nouveau client.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels : pour une banque, garder un client revient 3 à 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. Fidéliser un client, que ce soit par le biais de programmes de fidélisation ou d'avantages financiers divers est varié à un coût, mais ce coût qui devrait être considéré comme un investissement est inférieur à celui engagé dans l'acquisition de nouveaux clients.

2.7.1.2. La fidélisation comme facteur de génération de profit

Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produits, ce qui permet d'augmenter la rentabilité de la banque. Cette dernière bénéficie 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 précisément aux attentes du client.

La fidélisation impacte positivement le chiffre d'affaires et la rentabilité des banques, les dépenses engagées dans les actions de fidélisation sont rapidement rentabilisées.

2.7.1.3. La fidélisation permet de limiter la volatilité des clients

De nos jours les consommateurs sont de plus en plus volatils et très vigilants, il ne faut absolument pas les négliger. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène, le client ne se contente pas d'acheter, il a des attentes simples : trouver le produit le moins cher, acheter le dernier produit créé, ou vivre une nouvelle expérience en magasins....

Pour limiter cette volatilité dont l'impact peut être catastrophique pour une banque, il est nécessaire d'adopter une démarche centrée sur le client. L'offre doit s'adapter à la demande et en créant un lien affectif entre le client et sa banque. Donc fidéliser un client permet de limiter la volatilité des clients.

2.7.1.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif

Un client fidèle et satisfait aura tendance à recommander la banque à son entourage spontanément et bénévolement et à devenir ambassadeur de sa marque.

Le bouche-à-oreille et la prescription à l'heure des réseaux sociaux ont des effets économiques très importants, alors qu'il serait dangereux de ne pas les prendre en compte.

La clientèle fidèle de la banque permet d'acquérir de nouveaux clients, c'est pour cette raison qu'elle est considérée comme un véritable capital incorporel appelé le capital-client.

2.7.1.5. La fidélisation permet l'augmentation du chiffre d'affaires par client

Plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires 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 la banque et à la connaissance des produits et des offres.

2.7.2. Les limites de la fidélisation

En fonction des caractéristiques de l'environnement, la mise en œuvre d'une politique de fidélisation est, en effet, plus ou moins complexe, voir inadaptée. Une stratégie de fidélisation peut s'avérer dangereuse. La plupart du temps, les freins majeurs sont internes : l'investissement financier et humain qui est important et qui font hésiter les banques.

Ajouter à cela, le doute de l'efficacité des programmes de fidélisation. En effet, dans un marché concurrentiel, l'initiateur de telles campagnes sera certainement imité et de ce fait, le résultat global sera un retour à la situation antérieure. Ou alors, on assistera à une guérilla en concurrent à coup de surenchère sur les programmes de fidélisation.

On peut aussi distinguer deux limites essentielles à la fidélisation de la clientèle : celle liée à la démarche elle-même et celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi.

La première peut entraîner des inconvénients à cause des objectifs fixés par la banque, il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et réalisé de manière durable. Or, l'avantage accordé au consommateur est de le fidéliser davantage au produit concerné qu'à la banque. Une raison de ce décalage provient des difficultés réalisées liées à l'environnement de la banque (le produit, le client, le distributeur).

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 la banque sur sa cible.

La seconde, celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi, la banque investit dans l'information client, pour enrichir ses bases de données. La banque ne devrait fidéliser que les clients porteurs de profit, donc, dans ce cas-là, elle devrait faire ce qu'on appelle le ciblage,

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

choisir avec soins sa clientèle. Alors cette démarche engendre des couts supplémentaires qui peuvent constituer une limite pour la banque. Ajouter à cela, d'autres limites s'opposent à la fidélisation :

- Le vieillissement du portefeuille clients ;
- La difficulté de mesurer les actions engagées ;
- La saturation : trop de fidélisation tue la fidélité.

Au terme de cette section, nous pouvons conclure que, bien que les stratégies de fidélisation aient toute l'efficacité voulue sur les clients, elles doivent être personnalisées et exécutées avec soin. Pour ce faire il est important de mettre point et de connaître les désires et attentes de la clientèle afin de les satisfaire.

En effet, les études théoriques ont montré que la satisfaction des clients est un préalable à sa fidélité, mais cette relation est altérée par plusieurs éléments internes et externes à la banque.

Section3 : L'importance de la satisfaction client dans la fidélisation

Si la notation de satisfaction et fidélisation client sont si souvent confondues, c'est parce qu'il existe une relation naturelle forte entre les deux concepts : plus la clientèle d'une banque est satisfaite et plus il est probable qu'elle lui soit fidèle.

C'est dans cette optique la que nous allons étudier dans cette section la relation entre satisfaction et la fidélisation, ou nous allons aborder le lien entre la confiance, la satisfaction et la fidélisation.

3.1. Le lien entre la satisfaction et la fidélisation

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélisation.

3.1.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélisation

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. La satisfaction et la fidélisation ne sont pas liées d'une manière forte. Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives : si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée. Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres et les clients très insatisfaits plus infidèles. De ce fait, les banques sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction. Il existe deux cas :

3.1.1.1. Cas des clients satisfaits et peu fidèles

Ce sont des clients nomades et zappeurs. Il existe plusieurs raisons qui peuvent expliquer l'infidélité des clients satisfaits²⁶ :

²⁶LENDREVIE(J), LEVY (J) et LINDON(D), OP. cite. P-930-931.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part des concurrents, pourra être infidèle même s'il est satisfait, ajouter à cela, l'écart important dans les prix ;
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents. La satisfaction peut être signe d'indifférence ;
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. A la banque de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client ;
- Les clients ne se comportent pas dans leurs achats d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de banque (malgré sa satisfaction) ou à lui être fidèle (malgré son insatisfaction) ;
- Une relation personnelle insuffisante avec les clients ;
- Un manque de commodité pour l'acte d'achat ;
- Une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps.

3.1.1.2. Cas des clients peu satisfaits et fidèles

C'est le cas des clients captifs qui n'ont pas le choix. En situation de monopole, il n'y a pas d'offre alternative. Un client peut être peu satisfait et fidèle, parce que changer de banque demande trop d'effort, le jeu n'en vaut pas la chandelle, soit il n'a pas assez d'enjeu pour changer, soit il conserve sa banque pour des raisons de praticité : proximité du domicile, du lieu de travail ; monopole géographique, horaires d'ouvertures plus adéquats...une fidélité fragile qui résiste rarement à l'épreuve du temps. Cela nous donne le client grognard, il ronchonne, mais, ne remet rien en question.

Cependant considérer la satisfaction comme la seule raison de la fidélisation des clients est une grossière erreur, car un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle ; le contraire étant vrai. De ce fait, il est important d'identifier les autres facteurs qui, en les combinant avec la satisfaction, peuvent apporter une vision plus réaliste du comportement de fidélité.

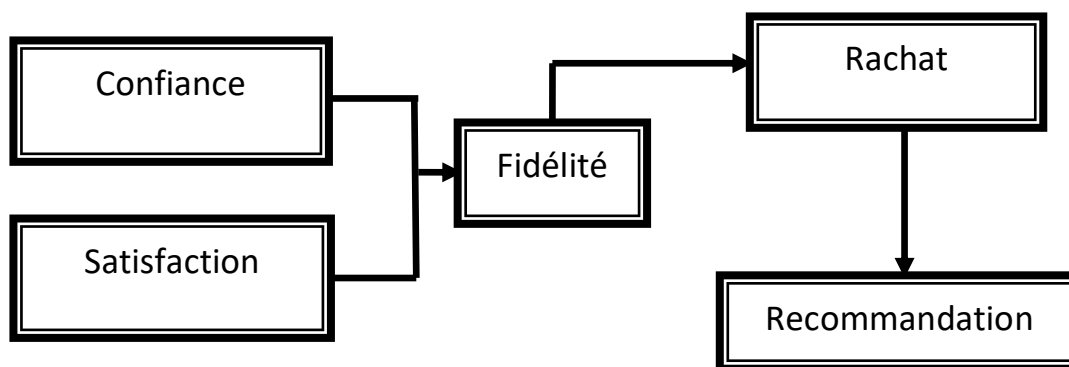
3.2. Le lien entre confiance, satisfaction et fidélisation

Les notions de confiance, de satisfaction et de fidélisation sont liées. Il a été démontré que gagner la confiance des clients et garantir leur satisfaction est un processus continu. La satisfaction influence le degré de fidélisation des clients envers leur banquier, on peut en

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

déduire deux comportements : l'intention de rachat, et le niveau de recommandation des clients à leur proches.

Figure n°7 : Le lien entre confiance, satisfaction et fidélisation



Source : élaboré par nous même à partir des travaux de Deloitte portant sur « Relations banque et clients ».

Une relation de confiance crée chez le client un sentiment de fidélité envers sa banque. Il existe une corrélation forte entre le niveau de confiance et le niveau de satisfaction. Ils sont les éléments essentiels à la base de la fidélisation. En effet, un client satisfait et qui a confiance en sa banque, aura plus l'intention d'acheter d'autres produits services que lui propose sa banque.

Un client est considéré comme fidèle, s'il a un attachement réel pour un établissement et ses produits. Cet attachement se noue à travers la confiance et la satisfaction. Il reste client de l'établissement sans qu'il soit nécessaire de l'encourager à acheter par le biais d'actions commerciales.

A titre d'exemple, suite à la crise financière de 2008 (crise des subprimes), les clients ont perdu confiance en leur banque, ils ont l'impression que les décisions des établissements financiers sur les marchés peuvent avoir des conséquences importantes, telles que des banques étrangères ont fait faillite. L'activité bancaire n'est pas un service comme un autre, car un client ne se rend pas dans sa banque pour acheter seulement une prestation, il lui confie une partie de sa vie et de son avenir patrimonial. Dans ce cas, la notation de confiance est un élément indispensable à la fidélisation de la clientèle.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

Enfin, nous pouvons dire que la confiance et la satisfaction sont les facteurs favorisant la fidélisation des clients.

Cette section avait pour objectif d'identifier la nature de la relation qui existe entre la satisfaction des clients et leur fidélité à la banque. Il existe une relation positive entre ces deux concepts mais qui peut être influencée par des facteurs internes ou externes à la banque et ainsi conduire à une infidélité.

La fidélisation client résulte de la combinaison de la confiance et de la satisfaction. Si la satisfaction peut s'acquérir dès le premier achat, l'attachement à la banque quant à lui, se construit sur le long terme. Les actions de la banque pour construire cet attachement doivent être reliées à l'expérience utilisateur. Chaque étape du parcours d'achat, y compris le service après l'achat notamment, doit être l'occasion pour la banque de renforcer l'attachement avec son client.

Seul, l'attachement à une banque ne garantit pas la fidélisation client. C'est uniquement quand il est couplé à une satisfaction client renouvelée sur plusieurs expériences d'utilisation, que l'on observe les meilleurs taux de fidélisation.

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire

Conclusion

La satisfaction et la fidélisation des clients se trouvent face à une concurrence accrue et figurent au premier rang des préoccupations des banques.

Aujourd'hui, il est essentiel de savoir si les clients peuvent assez facilement quitter une banque pour une autre, de plus, non seulement il est nécessaire de fidéliser, mais il est aussi indispensable de conquérir de nouveaux clients. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation, qui s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte et qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse, devrait être renforcée.

La satisfaction du client mène à sa fidélité, et la fidélité contribue dans la rentabilité de la banque, une relation parfois appelée « chaîne de service-profit », ce qui implique que la banque d'aujourd'hui doit raisonner sur le long terme et non sur le court terme. On peut dire aussi, que si une simple satisfaction est plus rapide et facile à obtenir, la fidélisation est beaucoup plus complexe à construire.

**Chapitre III : La CNEP-
Banque(207) et sa politique
de fidélisation**

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

Introduction

Dans le cadre de la loi sur la monnaie et le crédit d'avril 1990, les autorités politiques nationales ont adopté un certain nombre de nouvelles institutions pour soutenir les réformes économiques dans le but de réorganiser le système bancaire algérien.

L'activité principale de la banque est d'agir comme intermédiaire entre les intermédiaires en excédent financier et ceux en besoin de financement, en remplissant leurs principales fonctions traditionnelles de financement, de collecte des dépôts et de gestion des instruments de paiement.

Aujourd'hui, la fidélisation de la clientèle est au centre des préoccupations des sociétés de services. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale croissante, qui rend plus difficile et plus coûteuse l'acquisition de nouveaux clients.

La fidélisation des clients consiste à créer une relation de confiance entre l'entreprise et son client, qui serait certainement avantageuse aux deux parties.

A cet effet, et dans le souci de mieux connaître l'environnement bancaire, ce chapitre traitera dans la première section le secteur bancaire algérien pour ensuite, aborder dans la deuxième section la présentation de l'organisme d'accueil. Enfin, la fidélisation au sein de la CNEP-Banque comme troisième section.

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

Section 01 : Le secteur bancaire en Algérie

En ce qui concerne l'Algérie, le secteur bancaire a connu de nombreuses mutations. Dans le contexte économique de plus en plus difficile et la concurrence que nous connaissons, ils font face à une clientèle de plus en plus exigeante et polyvalente. Depuis une décennie, les banques algériennes se sont lancées dans une vague de mutations 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.

1.1.Évolution de système bancaire algérien

Il nous parait important de rappeler l'histoire du système bancaire algérien, permettant ainsi de nous donner un aperçu sur le contexte dont 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 étapes¹.

1.1.1. De 1962 à 1966

Durant cette période, la souveraineté du pays est pleinement restaurée et le système bancaire algérien hérite du système bancaire de la période coloniale avec la mise en place de trois institutions principales : 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 ».

1.1.2. La période 1966-1970

Durant cette période, l'Algérie tente d'acquiescer une plus grande indépendance économique avec la création le 13 juin 1966 de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) ainsi que la création du Crédit Populaire Algérien (CPA) pour financer certaines activités spécialisées.

1.1.3. La période 1970-1978

Depuis 1970, une réévaluation du principe de spécialisation du secteur bancaire, qui consiste dans la gestion et le contrôle des opérations financières des entreprises publiques,

¹AMOUR. B, « Le système bancaire Algérien », Edition DAHLAB, 2ème édition, 2001, P5.

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

s'est imposée et adaptée, en introduisant la planification comme mode de gestion de l'économie.

Dans ce contexte, la caisse Algérienne de Développement « CAD » cède en mai 1972 la place à la Banque Algérienne de Développement « BAD », qui sera chargée de financer les investissements productifs nécessaires à la réalisation des objectifs de développement économique de l'Algérie.

1.1.4. La période 1978-1986

Au cours de cette période, à l'exception de certaines activités, un prêt à moyen terme destiné au financement des investissements prévus a été retiré du système. La loi de 1982 régit la gestion des investissements stratégiques (à long terme).

Cette période a été marquée par la restructuration du secteur bancaire pour accroître la spécialisation bancaire en créant de nouvelles banques pour des secteurs spécifiques.

Sur la base des critères de spécialisation des entreprises publiques, deux banques publiques spécialisées ont été créées :

- Banques agricoles spécialisées dans le financement des unités économiques, régionales et locales.

- Les banques 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.

1.1.5. La période de 1988 à nos jours

Depuis 1988, l'économie algérienne a connu plusieurs réformes. La première porte sur l'autonomie de l'entreprise publique commerciale et la création de fonds de participation. Les banques commerciales sont considérées comme des entreprises publiques économiques et sont donc concernées par la réforme de 1988.

La loi sur la monnaie et le crédit, promulguée en 1990. Cet instrument établit de nouvelles règles concernant la création des banques, l'organisation et la gestion de l'intermédiation financière bancaire. Il fournit un outil de contrôle et de supervision du système bancaire

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

Dans cette période, les différentes phases qui ont caractérisé le développement du système bancaire algérien sont analysées

1.2. Rôles et fonctions des banques

1.2.1. Définition de la banque

La banque est le moteur du financement indirect de toute économie. Dans son rôle d'intermédiaire financier, elle joue un rôle majeur dans le soutien et le développement de toute activité économique, en exerçant son double rôle de collecte de ressources et de distribution de crédits, la banque remplit sa véritable mission dans le milieu économique.

Une banque est une entreprise économique dotée d'un statut juridique et d'une organisation spécifique, mais une entreprise pas comme les autres en ce qu'elle crée de l'argent, 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 la 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 profession 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 opérations financières»².

A partir de ces définitions, on peut dire qu'une banque est le cœur de l'économie d'un pays, c'est une entreprise qui gère une activité monétaire, régie par des lois et des règles de fonctionnement.

² HADJ SADOK T, « Les risques de l'entreprise et de la banque », Msila, Algérie, 2007, p10.

1.2.2. Le rôle et fonction de la banque

Moteur de l'économie d'un pays, les banques jouent un rôle très important, elles ont généralement les rôles suivants : gestion de l'argent et de la trésorerie, accès facile aux marchés financiers, répartition de l'argent entre les acteurs en fonction de leurs perspectives économiques, conversion des devises et création monétaire.

Ces rôles revendiquent la présentation des principales fonctions attribuées à la banque. Telle qu'il les a représenté Frédéric Lobe³, elles sont au nombre cinq :

1.2.2.1. La mission de gestion des moyens de paiement

Il représente la fonction de base exercée par les banques présentes aujourd'hui dans les banques virtuelles et directes, elles gèrent le système comptable qui permet l'enregistrement des flux de trésorerie.

1.2.2.2. La mission d'intermédiation

Les banques à long terme interviennent entre les entités économiques disposant de capacités financières et celles qui ont besoin de financement, en collectant des capitaux à court terme auprès des entités excédentaires et en les redistribuant sous forme de prêts à long terme aux entités déficitaires (intermédiation bancaire traditionnelle). Les banques agissent donc comme intermédiaires entre les entités économiques. En principe, les intermédiaires capables de financer prêtent des capitaux à la banque, qui à son tour accorde des prêts aux agents en situation de déficit économique. Les entités économiques auxquelles elle prête de l'argent peuvent être des particuliers ou des entreprises. Ce prêt se manifeste sous la forme de dépôts d'argent. Ce type d'opération garantit le bon fonctionnement de la circulation des capitaux, ce qui est très favorable à l'économie.

1.2.2.3. La mission de conseil

Cette mission répond aux nombreuses demandes des clients confrontés à la complexité des opérations financières, anciens et potentiels clients font appel aux conseils et avis des experts financiers de la banque.

Cette fonction est devenue nécessaire non seulement du fait de l'élargissement et de la complexité des offres de la banque, mais plus encore, elle est devenue un outil concurrentiel,

³ LOBEZ. F, « *Banques et marché du crédit* », Edition PUF, 1997, p7-13.

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

toutes les banques proposent le même produit, le respect se manifeste aujourd'hui dans ce partenariat que la banque propose à ses clients par l'intermédiaire de ses conseillers.

1.2.2.4. La mission d'assurance

Cette mission d'assurance est exercée auprès des clients de la banque afin de faire face au risque d'insolvabilité, en toute discrétion, la banque intervient lorsque ce risque est absent ou que l'objectif de cette mission est d'éviter la faillite de la banque. Relation d'affaires entre la banque et le client.

1.2.2.5. La mission politique

Nous avons précisé que la banque joue un rôle central dans l'économie du pays, dans le cadre de sa mission politique, la banque intervient comme un levier essentiel de la politique monétaire, qui vise le contrôle quantitatif ou le contrôle des taux d'intérêt. Quant au système bancaire, son rôle est d'intervenir directement en souscrivant des titres émis par l'État et en gérant quantitativement la masse monétaire.

1.3. Les types de banques

Avant d'aborder les différents types de banque, 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.

1.3.1. Les types de banques en fonction de leur statut juridique

Selon leur statut juridique ou leur type d'actionnariat, il existe trois catégories de banques : à savoir les banques publiques, les banques privées et les banques mixtes.

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

1.3.1.1. Les banques publiques:

Dans ces banques, l'État détient toutes les actions, participe à toutes les décisions. Ils exécutent les ordres de l'Etat et entre ces banques et institutions, nous citons :

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

1.3.1.2. Les banques privées :

Les actions sont détenues par une personne ou un groupe de personnes. Elles peuvent prendre la forme d'une société par actions. Les décisions sont prises par les actionnaires qui ont des droits 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 (Etablissement 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 (Etablissement financier capitaux Tunisiens et investissementsouverains).

1.3.1.3. Les banques mixtes

Participation publique et privée combinées. L'État et les particuliers qui en sont actionnaires ont des droits de décision égaux 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 : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

- 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.

1.3.2. Les différents types de banques en fonction de leur nature d'activité

Les banques déclarent des activités ordinaires, qui consistent en la commercialisation de l'argent et l'exécution de transactions financières. Cependant, force est de constater que les activités exercées au sein des institutions financières peuvent être bien différentes.

On distingue cinq types de banques :

1.3.2.1. Banque d'Épargne (Banques 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.

1.3.2.2. 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.

1.3.2.3. 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.

1.3.2.4. 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.

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.

Section 2 : La CNEP banque, une vue d'ensemble

La CNEP-Banque est un établissement financier auparavant spécialisé uniquement dans l'épargne. Il existe plusieurs institutions financières en Algérie, la seule institution financière d'épargne et de Prévoyance (CNEP), qui sera présentée au dessous⁴.

2.1. Aperçue sur la CNEP-Banque

Depuis 1964, la CNEP-Banque a connu une évolution et un changement dans sa structure.

2.1.1 Présentation de la CNEP banque

La CNEP-Banque caisse nationale d'épargne et de prévoyance Banque. Est un établissement financier crée le 10Août 1964 spécialisé dans la collecte de l'épargne des ménages et financement de l'habitat à travers ses crédits.

2.1.2 Évolution de la CNEP-Banque

La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance en abrégé (CNEP) est un établissement public doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle a été créée par la loi N° 64-227 du 11 août 1964, s'appuyant sur le Réseau des Caisses de Solidarité des Départements et Communes d'Algérie (CSDC). Son siège était à Alger.

Aux termes de la loi susvisée, les missions transférées à la CNEP-(Caisse d'Epargne) :

- La collecte de l'épargne;
- Le financement du logement social.

La première agence ouvre officiellement ses portes le 2 mars 1967 à Tlemcen.

Au cours de ses 59 années d'existence, le CNEP a connu plusieurs évolutions pour se redresser et élargir son périmètre, les principales évolutions sont les suivantes :

2.1.2.1 Collecte de l'épargne (Période 1964-1970)

Cette période était la période de la mise en place du compte d'épargne, les deux principales attributions attribuées à la caisse d'épargne de l'époque étaient :

- sélection d'épargne;
- Octroi de prêts pour l'achat d'un logement (prêts sociaux).

⁴Document interne de la CNEP-Banque.

2.1.2.2. Encouragement du financement de l'habitat (période 1971-1979)

Durant cette période, les efforts ont été principalement consacrés à l'accompagnement du financement de l'habitat et au développement de la présence du fonds sur le marché de l'épargne.

En avril 1971, une instruction ordonne au CNEP de financer les programmes de développement de logements sur le Trésor public.

Depuis, l'épargne des ménages a connu un formidable essor. Fin 1979, les premières maisons sont vendues au profit des épargnants.

En 1979, le réseau CNEP comptait quarante-six (46) agences et bureaux de recouvrement.

2.1.2.3. La CNEP au service de la promotion immobilière (la décennie 1980)

Le CNEP se voit confier de nouvelles missions. Il s'agit de prêts aux personnes physiques pour la construction de logements et le financement de logements promotionnels au profit exclusif des épargnants. Le CNEP a engagé une politique de diversification des crédits accordés, notamment au profit des professions libérales, des professionnels de santé et des coopératives de services de transport.

2.1.2.4. Changement de statut de la CNEP (après 1997)

Depuis 1997, la CNEP (Caisse d'Epargne) est passée du statut de caisse à celui de banque, sa nouvelle dénomination est désormais (CNEP-Banque). Celle-ci a été étendue par l'arrêté du Ministère des finances n° 01/97 du 9 juin 1997 aux produits qui étaient auparavant l'apanage des banques primaires.

2.1.2.5. Financement des investissements dans l'immobilier (Le 31 Mai 2005)

L'assemblée générale extraordinaire du 31 mai 2005 a décidé de donner à la CNEP-Banque la possibilité de s'impliquer davantage dans le financement d'infrastructures et d'activités à usage professionnel, administratif et industriel, ainsi que de services hôteliers, sanitaires, éducatifs et culturels.

2.1.2.6. Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque (Le 17 Juillet 2008)

L'assemblée générale ordinaire du 17 juillet 2008 relative à la position stratégique de la banque a décidé de l'agrément des crédits aux personnes physiques.

Les crédits hypothécaires établis par la réglementation applicable sont :

- Pour le financement de la promotion immobilière,
- Le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location, y compris ceux intégrant des locaux commerciaux ou professionnels.
- Le financement de l'acquisition ou l'aménagement des terrains destinés à la réalisation de logement.
- Le financement des entreprises.

2.2. Organisation de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque est administrée par un conseil d'administration qui comprend outre le directeur général nommé par décret et élu selon ses compétences en matière économique et financière, comprend cinq administrateurs représentant les différents ministères intervenant dans sa gestion, soit :

- Le Ministère de l'Intérieur ;
- Le Ministère de l'Économie et des Finances ;
- Le Ministère des Travaux Publics ;
- Le Ministère des Affaires Sociales ;
- Le Ministère des Postes et Télécommunications.

Le conseil d'administration est investi des pouvoirs les plus étendus pour gérer l'administration et les directives dans le cadre de ses activités statutaires et de ses plans financiers nationaux :

- Il décide de son organisation générale et arrête les règlements intérieurs sur proposition du Président Directeur Général ;
- Il décide des actions judiciaires à introduire.

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

La gestion courante de la CNEP-Banque et l'exécution des décisions du conseil sont confiées au président-directeur général nommé par décret. Celui-ci assure le fonctionnement de la CNEP-Banque et d'autres fonctions prédéterminées.

Un commissaire aux comptes agréé par le Ministère de l'Economie et des Finances assure le contrôle du fonctionnement de l'établissement. Les activités commerciales et administratives de ses agences sont supervisées par quatorze directions du réseau, dont le périmètre géographique est déterminé en fonction du découpage du territoire national et de la localisation des agences.

L'autorité de direction générale est exercée par sept directions générales adjointes (crédit, administration, recouvrement, système d'information, développement, finances et comptabilité, contrôle), auxquelles sont rattachées des directions centrales.

L'organigramme de l'agence LAMALI est présenté en **annexe 01**

2.2.1. Les missions de la CNEP-Banque

Les missions de la CNEP-banque concernent essentiellement :

- La collecte de l'épargne ;
- Le financement de l'habitat ;
- La promotion de l'immobilier.

2.2.1.1. La collecte de l'épargne

L'épargne des ménages est collectée à travers deux réseaux :

- Le réseau propre à la CNEP-Banque réparti à travers tout le territoire national ;
- Le réseau postal composé de 3204 points de collectes répartis sur les 58 Wilayas.
- Outre les livrets d'épargne (comptes d'épargne logement et comptes d'épargne populaires), la CNEP-Banque propose à ses clients d'autres produits d'épargne :
- Les dépôts à terme logements pour les personnes morales ;
- Les bons de caisse ;
- Les dépôts à terme pour les personnes physiques ;
- Les comptes chèques aux particuliers ;
- Les comptes courants ou commerciaux pour les commerçants.

2.2.1.2. Le financement de l'habitat

Les prêts accordés par la CNEP-Banque servent principalement à :

- La construction, l'extension, la surélévation ou l'aménagement d'un bien immobilier (épargnant ou non épargnant) ;
- La construction par des tiers (promotion immobilière privée ou publique) ;
- L'achat, l'aménagement ou la construction de locaux à usage commercial ;
- L'acquisition de logements neufs auprès des promoteurs publics ou privés ;
- La cession de biens entre particuliers ;
- La location d'habitation ;
- L'acquisition de terrains destinés à la construction.

2.2.1.3. La promotion immobilière

Outre le financement des particuliers, la CNEP-Banque intervient également dans le financement des promoteurs publics et privés porteurs de projets destinés à la vente ou à la location. Elle participe également au financement de l'acquisition de terrains destinés à la promotion immobilière.

2.2.2. Les opérations de la CNEP-Banque

Aujourd'hui, la CNEP-Banque n'est plus une caisse d'épargne, c'est une banque à part entière. Cela suppose donc que les types d'opérations qu'elle effectue soient celles qui relèvent de son statut de banque de 1997 et qui consistent à :

- Recevoir et gérer des fonds quelque soit leurs durées et leurs formes ;
- Émettre des emprunts à court, moyen et long terme, sous toutes ses formes ;
- Consentir des prêts sous toutes formes dont ceux destinés au financement de l'habitat ;
- Donner toute acceptation, caution et garantie de toutes natures ;
- Effectuer toutes les opérations sur les valeurs mobilières conformément aux conditions légales et réglementaires ;
- Participer à des emprunts ainsi qu'à toute souscription ;
- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires au sein de la banque.

2.2.3. Le rôle de la CNEP-Banque

Avec le changement de statut bancaire, la CNEP vient de lancer la commercialisation de nouveaux produits en complément de son activité de financement immobilier et de sa mission de collecte de l'épargne, comme le crédit automobile, le crédit de complaisance, etc.

Cette nouvelle dynamique traduit une politique de crédit aux particuliers dont les objectifs sont :

- Fidéliser une clientèle de plus en plus sollicitée par un environnement devenu concurrentiel ;
- Accaparer des créneaux non encore investis jusqu'à lors et capter d'autres franges de clientèle qui trouveront réponse à leurs besoins particuliers, dans la stratégie de différenciation de la banque ;
- Consolider et améliorer, par diversification des emplois, une marge bancaire qu'avec le temps s'était vu réduite par la masse des emplois.

Avec son ancienne mission, le crédit logement, la CNEP-banque s'est mise en concurrence avec d'autres banques. A noter que les nouveaux produits lancés par la CNEP-banque sont :

- Crédit à la consommation (confort) ;
- Crédit adéquat ;
- Crédit véhicules ;
- Crédit pour les transactions immobilières ;
- Crédits aux professions libérales.

2.3 Présentation du réseau de Tizi-Ouzou

La direction du réseau est une structure hiérarchique et d'appui aux agences établie au niveau de sa circonscription territoriale, définie par décret. Au niveau régional, il exerce toute fonction déléguée par la direction générale.

Le document d'organisation générale de la CNEP-Banque précise ainsi la mission de l'animation du réseau :

- Gérer, développer et rentabiliser les fonds de commerce de la banque ;
- Veiller à l'application stricte du dispositif réglementaire global de la banque ;
- Diffuser et vulgariser les textes réglementaires reçus des directions centrales ;
- Veiller à l'application stricte de la politique de contrôle de la banque et à la prise en charge effective des remarques ou réserves émises par les organes de contrôle de la banque.

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

La direction du réseau est structurée en cinq départements. L'organisation générale d'une direction du réseau est présentée en **annexe 02**.

La direction du réseau de TIZI OUZOU a été créée en 1993. Elle compte 15 agences réparties sur les territoires de 03 wilayas : Boumerdés (1 agence), Tizi-Ouzou (9 agence), Bouira (5 agences).

En termes d'effectifs, le réseau compte près de 300 salariés (sièges du réseau et agences), dont 40% de cadres. La main-d'œuvre du réseau Tizi-Ouzou est jeune et plus de 35% des cadres sont titulaires d'un diplôme universitaire.

La direction du réseau entend investir dans l'ouverture de nouvelles agences dans les régions à forte densité de population, qui présentent un intérêt certain en termes de collecte d'épargne et d'octroi de crédits. Dans le cadre du plan de développement du réseau à moyen terme, il est donc prévu d'ouvrir des agences à Mekla, Azeffoun, Tizirt.

2.4 Service commercial au niveau de la CNEP-Banque

Le service commercial en agence est composé de chargés de clientèle qui conseillent les clients et proposent des produits et solutions financiers adaptés à leurs besoins.

2.4.1. Les missions principales des chargés de clientèle

Les chargés de clientèle ont pour mission principale de développer le portefeuille de l'agence (clients et prospects) dans le respect des règles de prudence commerciale et de suivre la satisfaction des clients.

2.4.2. Description des tâches

Parmi les tâches à décrire figurent :

- Vendre des produits/services aux clients/prospects de l'agence et en assurer le suivi
- Traiter les différents besoins de son portefeuille client ;
- Contribuer à l'analyse du risque de contrepartie et du risque opérationnel ;
- Assurer le suivi de la satisfaction client.
- Pour assurer le suivi de la satisfaction client, les chargés de clientèle ont à :

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

- Maîtriser les délais ainsi que la qualité de traitement des réclamations clients/prospects ;
- Se tenir informé de la performance de la production bancaire au niveau de l'agence et contribuer à l'analyse /résolution des éventuels dysfonctionnements.

2.4.3. Comportement requis

Les comportements que les employés doivent respecter sont :

- Écoute, dialogue, capacité de conviction ;
- Animation, gestion des conflits, travail en équipe, ténacité ;
- Prise de risques soucieux de la rentabilité ;
- Négociation, vente ;
- Dynamisme, sens commercial, prise d'initiative dans la mise en œuvre des actions commerciales.

Section 3 : La fidélisation au sein de la CNEP banque

Afin de conquérir un nombre toujours croissant de clients et pouvoir leur proposer une offre variée et innovante. La CNEP-Banque a pour objectif de satisfaire et de fidéliser ses clients dans les meilleures conditions, notamment pour en acquérir d'autres. Pour y parvenir, certaines techniques de base sont utilisées pour établir des liens forts avec leurs clients, à savoir : variété et qualité des produits/services, écoute et qualité de l'accueil, ainsi que communication et service client et réclamations clients.

3.1. Les démarches de l'agence CNEP-Banque 207 vers la satisfaction et la fidélisation client

L'agence CNEP-Banque (207) n'a pas manqué non plus cet axe de fidélisation et de satisfaction. A ce titre, il a concrétisé son approche client en se basant sur trois critères, à savoir ; d'une part, la qualité et la variété des produits et services, d'autre part, la qualité de la relation et, enfin et surtout, l'image de la banque dans le but de développer des programmes spécifiques pour ses clients afin de construire leur fidélité dans les meilleures conditions possibles.

3.1.1. Diversité et qualité des produits et services

La banque ne se base pas uniquement sur l'octroi des crédits. Elle doit désormais développer d'autres centres d'intérêt et consacrer ses efforts à satisfaire les besoins de ses clients, enrichir la gamme de produits et offrir des services sur mesure avec une qualité de service irréprochable.

3.1.1.1.Épargne et placement

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

A. Les trois types de comptes d'épargne

a) Le Compte Épargne 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 avec un taux d'intérêt brut de 2%. Ce compte d'épargne logement est remis gratuitement par l'agence où la demande a été déposée.

b) Le Compte Épargne Populaire (CEP)

Ce compte commercialisé depuis le mois de Mai 1992 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 avec un taux d'intérêt de 2.5% et un plafond de dépôt illimité. Les versements peuvent être effectués par tous moyens (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 CNEP-Banque ;
- La possibilité de céder ses droits d'intérêts à un membre de la famille.

c) Le Compte épargne RASMALI «sans intérêts»

L'agence CNEP-Banque (207) a mis sur le marché un nouveau produit d'épargne qui porte sur un compte sans intérêts nommé RASMALI. Ce nouveau produit d'épargne est destiné aux particuliers détenteurs ou non du compte épargne logement et / ou du compte épargne populaire. C'est un compte sans intérêts, sans frais et sans commissions. (**Annexe N°03**)

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) ;
- Épargne 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 Épargne (CEL et CEP) ;

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

- 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.

B. Le Dépôt à Terme (DAT)

Le DAT est un compte bloqué, il est destiné à toute personne physique disposant de liquidités et souhaitant être rassurée quant à la rémunération de son placement. C'est un placement, dont le montant est illimité.

C. Comptes courants

Les comptes courants et à vue CNEP-Banque permettent de:

- Gérer efficacement toutes les opérations quotidiennes de dépôt et de retrait d'argent ;
- Choisir les modes de règlement ;
- Accéder à une panoplie de services tels que : le carnet de chèques, la consultation de compte, l'abonnement automatique au service de banque à distance et les cartes inter-bancaires.

D. Compte chèque

Le compte chèque est ouvert aux particuliers et plus généralement aux personnes physiques, il permet d'effectuer des opérations de caisse tels que le retrait, le versement (dépôt), le virement, le paiement par chèque ou par carte CIB, etc.

3.1.1.2. La Monétique

La monétique est un ensemble des dispositifs utilisant l'électronique et l'informatique pour développer les transactions bancaires. On distingue quatre catégories de monétique utilisées par l'agence CNEP-Banque(207) :

A. Les chèques

Ils sont un moyen de paiement de la CNEP-Banque et permettent de transférer de l'argent d'un compte bancaire à un autre.

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

B. Carte Inter-Bancaire (CIB)

La carte CIB est un moyen de retrait et de paiement, utilisable sur le réseau inter-bancaire algérien « CIB » qui permet aux clients de disposer de leur argent à tout moment avec une durée de vie de 2 ans (renouvelable automatiquement). (**Annexe N°04**)

Parmi les avantages de la carte CIB :

- Facilité d'utilisation ;
- Sécurité et confidentialité grâce au code secret personnel ;
- Pratique : 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.

C. La Carte Épargne (CE)

La carte épargne 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 domiciliaire. (**Annexe N°05**)

Parmi les avantages de la Carte Épargne :

- Pratique, facile à utiliser et gain de temps ;
- Sécurisée et confidentielle ;
- Versements et des retraits sur les lecteurs de cartes installés aux guichets de l'agence ;
- Retrait 7 j / 7 et 24h/24 sur les DAB de réseau inter-bancaire national ;
- Positionnement instantané des intérêts ;
- Consultation du solde et édition d'un relevé de compte des 10 dernières opérations (DAB CNEP-Banque)

D. Terminal de Paiement Électronique (TPE)

Le TPE est un appareil mis à la disposition des clients commerciaux leur permettant de procéder à l'encaissement par carte bancaire du montant des ventes et prestations qu'ils assurent.

3.1.1.3. Banque à distance

L'agence CNEP-Banque (207), 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 :

A. E-cnep.poste.dz

Le service e-Cnep consiste à effectuer les opérations suivantes via le web :

- Demander le code confidentiel et le modifier ;
- Consulter le solde du compte ;
- Consulter et télécharger le relevé de compte.

Le titulaire du compte d'épargne CNEP désirant bénéficier de ce service doit disposer d'un code confidentiel. Ce code peut être obtenu au niveau du bureau de poste détenteur du compte local du client. Ce dernier doit présenter une demande manuscrite, la copie d'une pièce d'identité et du livret d'épargne CNEP.

B. E- Banking

L'E-Banking est une technique de fidélisation et de relation client que la CNEP-Banque à adopter. Le service E-Banking permet de consulter le solde des comptes et l'historique des opérations. Il 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 :

3.1.1.4. Les produits d'assurance

L'agence CNEP-Banque (207) a signé une convention avec CARDIF EL-Djazair pour vendre les services suivants :

- **SAHTI** : est une assurance santé en cas d'hospitalisation ou de maladie aggravée. (Annexe N°06)
- **CTP (CNEP Total Prévoyance)** : est une assurance vie en cas de décès.
- **RIHLATI** : la CNEP-Banque est aussi une assurance de voyage. (Annexe N°07)

3.1.1.5. La distribution des crédits

Les financements 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.

A. 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.

a) 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).

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

b) 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.

B. 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.

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

A l'heure actuelle, 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.

a) Crédits à la promotion immobilière

La CNEP-Banque accorde des crédits pour :

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

b) 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.

3.1.2 La qualité de la relation

La qualité de la relation est 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-Banque s'est engagée avec passion et ferveur vers une meilleure connaissance de ses clients et améliorer ses compétences, afin de leur donner une expérience optimale avec elle, et pour saisir une relation de qualité avec cette source de compétitivité. La CNEP-Banque s'est appuyée sur plusieurs actions qui peuvent être résumées ainsi :

3.1.2.1 Qualité de l'accueil

La CNEP commence par l'environnement de l'accueil .Elle met en place un environnement positif de l'extérieur jusqu'à l'intérieur de l'agence.

A. Environnement de l'accueil

❖ L'extérieur de l'agence

La banque favorise la qualité de l'accueil de l'extérieur à travers les actions suivantes :

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

- 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.

❖ L'intérieur de l'agence par

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

B. Accueil par le personnel

a) 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. (**Annexe N°08**)

b) 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 dépliant produits ;
- Remettre les bordereaux et les formulaires nécessaires et faciliter leurs renseignements.

c) 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.

3.1.2.2. 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.

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

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.

3.1.3. La communication

Les actions commerciales d'une banque ne doivent 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 permettent l'achat des produit bancaires.

Au niveau de la CNEP-Banque on distingue deux (02) catégories de communication :

3.1.3.1. La communication externe

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

3.1.3.2. 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.

3.2. Les techniques de fidélisation

L'objectif de l'agence CNEP-Banque est de fidéliser ses clients, notamment d'en conquérir d'autres. Afin d'y parvenir certain techniques de base sont appliqués pour nouer des liens fort avec ses clients à titre d'exemples :

3.2.1. Les services réclamations clients

Le souci constant de la CNEP-Banque est d'apporter la meilleure qualité de services possible c'est pourquoi, elle a mis à la disposition de sa clientèle un foyer qualité dont le message est très clair « Notre priorité est votre satisfaction. Ce foyer invite les clients à

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

s'exprimer sur leurs préoccupations et difficultés rencontrées dans le déroulement de leurs opérations.

N'oublions jamais que la réclamation est une menace à court terme, bien gérée elle devient une réelle opportunité de reconnaissance et de communication de l'importance que l'entreprise donne à ses clients.

3.3. L'enjeu stratégique de l'agence CNEP-Banque (207)

Pour atteindre ses objectifs, l'agence CNEP-Banque (207) s'est engagé à s'impliquer et à mettre en place tous les moyens nécessaires à cette politique de fidélisation ; elle invite ainsi l'ensemble du personnel à la mise en œuvre efficace de ce projet.

A cet effet, l'agence CNEP-Banque (207) sait ce qu'elle veut pour demain, et ce qu'elle veut à cet horizon c'est devenir «La banque relationnelle référence sur ses marchés, choisie pour la qualité de ses équipes ».

La banque de référence est celle qui est reconnue pour la qualité de sa relation client, qui offre un modèle innovant de gestion des clients et qui adapte continuellement ses processus afin d'être la plus réactive et à l'écoute de son client.

C'est également la banque pour laquelle il y a une fierté d'appartenance et qui est la plus attractive aux yeux des jeunes diplômés et des talents.

Pour atteindre ses objectifs, elle est axée sur trois grandes actions :

- Placer la satisfaction client au cœur du dispositif de création de la valeur : la différence fondamentale réside sur le fait de passer d'une culture «centrée sur les résultats »à une culture « plus équilibrée » qui tient d'avantage compte de la manière dont est fait ce résultat ;
- Mutualiser les moyens de production, industrialiser les processus et rationaliser les systèmes d'information;
- Trouver un meilleur équilibre entre les attentes des clients, des collaborateurs et des actionnaires.

Quand ce vaste programme a démarré, il est directement piloté par le président du groupe, ses fondements sont les « clients » de la banque et « ses collaborateurs ».

Après avoir examiné d'un peu plus près la satisfaction de la clientèle de l'agence CNEP-Banque (207). Nous avons remarqué que son service qualité présente dans chacune de ces actions quotidiennes une marque de fabrique, la survie, la croissance et la rentabilité de cette

Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation

marque dépend pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients mais elles dépendent plus encore de son aptitudes à les conserver c'est-à-dire les fidéliser.

Conclusion

Les banques algériennes ont fait de gros efforts pour mieux satisfaire et fidéliser leurs clients à travers une approche plus ou moins adéquate aux attentes des clients, malgré leur situation dans un environnement concurrentiel.

A noter que la CNEP-Banque a développé une stratégie fiable et efficace pour satisfaire ses clients et adopter pour eux une offre de produits et de services différente. Ainsi la qualité des revenus et la motivation du personnel, qui incitent les clients à rester fidèles à CNEP Banque.

**Chapitre IV : Evaluation de la
fidélité de la clientèle
bancaire au sein de la CNEP-
Banque (207)**

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Introduction

Après avoir exposé dans notre partie théorique au niveau du premier chapitre (du marketing général au marketing bancaire) ,puis avoir défini aux cours du deuxième chapitre (La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire), ensuite dans le troisième chapitre on a abordé (CNEP banque(207) et sa politique de fidélisation), enfin dans cette quatrième et dernière partie on le termine par une étude empirique afin (l'évaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque 207) et de vérifier nos hypothèses, pour cela nous dans l'obligation tout d'abord d'exposer dans la première section notre méthodologie de la recherche avec laquelle on a travaillé, ensuite dans la deuxième section nous allons présenter l'analyse d'descriptif de la population étudier et interprète les résultats, à la fin on va faire une synthèse générale sur les résultats obtenue.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Section 01 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage

Dans l'optique de mieux cerner la notion de fidélisation des clients au sein de la CNEP-Banque (207) 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.

Le sondage est l'étude quantitative la plus utilisée en marketing. Cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population. Elle peut s'avérer très difficile vu sa grande consommation de temps et d'argent. Pour réaliser ce genre d'enquête on utilise un questionnaire.

1.1. 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 »¹.

L'enquête permet alors une estimation dont la validité dépend d'un grand nombre de facteurs plus ou moins influençables. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentation de l'échantillon.

1.1.1. Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont :

- Comprendre les attentes des clients ainsi que leur niveau de satisfaction vis-à-vis des services proposés par la CNEP-Banque (207) ;
- Evaluer le niveau de qualité des services proposés ainsi que le support physique de la CNEP-Banque(207) : accueil, réclamations, etc. ;
- Évaluer la relation entre le client et la banque.

¹ CHIROUZE Y, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », Edition ; Ellipse, Paris 1993, P.128.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

1.1.2. 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 »².

Afin de répondre à notre problématique qui est «**Quelle est l'approche de fidélisation adoptée auprès des clients dans le contexte bancaire ?** ». Nous avons choisi d'élaborer un questionnaire aux clients de la CNEP-Banque(207).

1.1.3. Le choix de l'approche

Au regard de notre étude, l'analyse qualitative apparaît la plus adaptée pour étudier le niveau de satisfaction et de fidélité des clients à travers les techniques mises à disposition par la CNEP-Banque (207) avec des statistiques de traitement (quantitatives).

1.2. Les éléments de l'échantillonnage

On commence par définir une base de sondage qui correspond à la population concernée par l'étude de marché, c'est-à-dire qui répond aux caractéristiques établies par l'étude. Cette base forme une liste d'individus avec les caractéristiques que nous voulons étudier, puis nous devons sélectionner notre échantillon.

Pour bien comprendre l'échantillonnage, nous allons expliquer les éléments de base de cette méthode :

1.2.1. 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 population³.

²GUIDERE M, « Méthodologie de la recherche », Edition ; Ellipses, Paris, 2004, p.19.

³ DAMEL C, « Les études de marché », Edition; Dunod, Paris, 1998. p. 45.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

La population désigne « un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu »⁴.

La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend les clients (particuliers et professionnels) de la CNEP- Banque (207) de Tizi-Ouzou.

1.2.2. 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 de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier »⁵.

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la CNEP-Banque (207), à savoir les particuliers et les professionnels .Ce choix se justifie par le fait que les clients de l'agence LAMALI (207.T-O) sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer leurs attentes. À condition de réagir, de corriger les points faibles et de faire évoluer l'offre de la banque.

1.2.3. Taille de l'échantillon

La population étudiée est composée de 35 individus (clients de la CNEP-Banque(207). Vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

1.3. 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 solutions, 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 (207), 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.

⁴CHIROUZE Y, « Le marketing les études préalables à la prise de décision », op-cit, p.123.

⁵ BERTRAND J- P, « Les techniques commerciales et marketing », Edition Berti, Alger, 1988, p.129.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

1.3.1. 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 une vingtaine de 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 :

1.3.1.1. 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.

Exemple : Que proposez-vous à la CNEP-Banque pour fidéliser sa clientèle ?⁶

1.3.1.2. Les questions fermées

a. 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 formes⁷:

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.

Exemple : Quelles sont les opérations habituelles avez-vous effectuées à l'agence ?⁸

⁶Voir annexe N°08, question N°14

⁷CHIROUZE Y, « Le marketing, les études préalables à la prise de décision », op-cit, p. 124.

⁸ Voir annexe N°08, question N°02.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

b. 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 ?⁹

c. 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 efficacement à vos attentes en termes de qualité de produit et service ?¹⁰

1.3.2. 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 :

- 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 des agences de la CNEP-Banque essentiellement au sein de l'agence principale « LAMALI ». 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.

⁹Voir annexe N°08, question N°05.

¹⁰Voir annexe N° 08, question N°10.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

1.3.3. Analyse et interprétation des résultats

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés 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 :

1.3.3.1. Le tri plat:

Consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.

1.3.3.2. 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 CNEP-Banque (207), car elle dépend de la réussite ou l'échec de notre enquête.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Dans cette section, nous analyserons les résultats. Une fois l'étude de terrain terminée, il nous reste un ensemble de questionnaires qui représentent une mine d'informations brutes. Ces derniers doivent être traités de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

2.1. 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.

2.1.1. Répartition de l'échantillon par catégorie de clients

L'objectif de cette question est relatif à l'identification du client, quel type de client fréquente la CNEP-Banque (207).

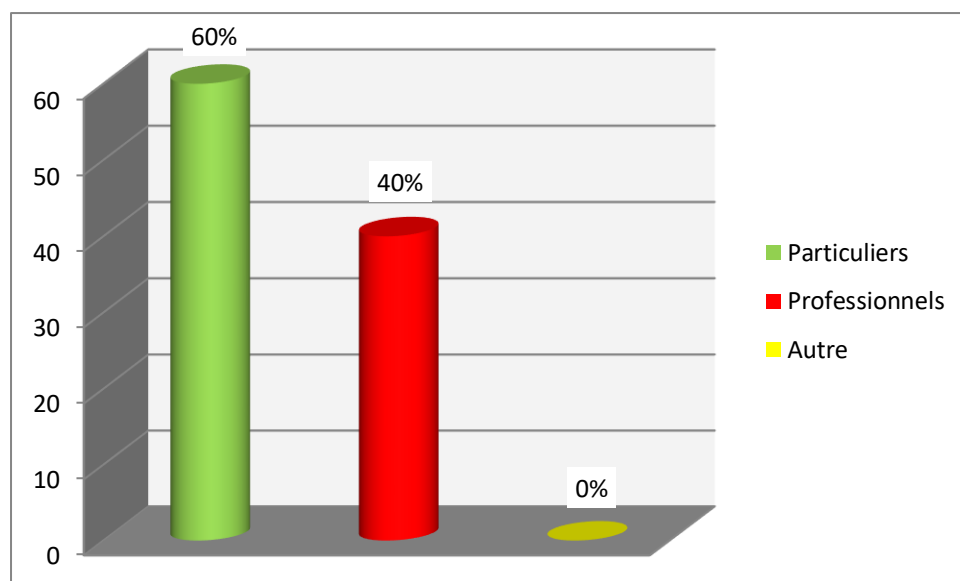
Tableau N° 01: Répartition de l'échantillon par catégorie de clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Particuliers	21	60
Professionnels	14	40
Autre	0	0
Totales	35	100

Source : annexe N°09, question 01 (FS)

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Figure N°08 : Répartition de l'échantillon par catégorie de clients



Source : Établie par nous- même

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plupart des clients de la CNEP (207) sont des clients particuliers.

2.1.2. Répartition de l'échantillon par sexe :

L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de l'agence LAMALI (207)

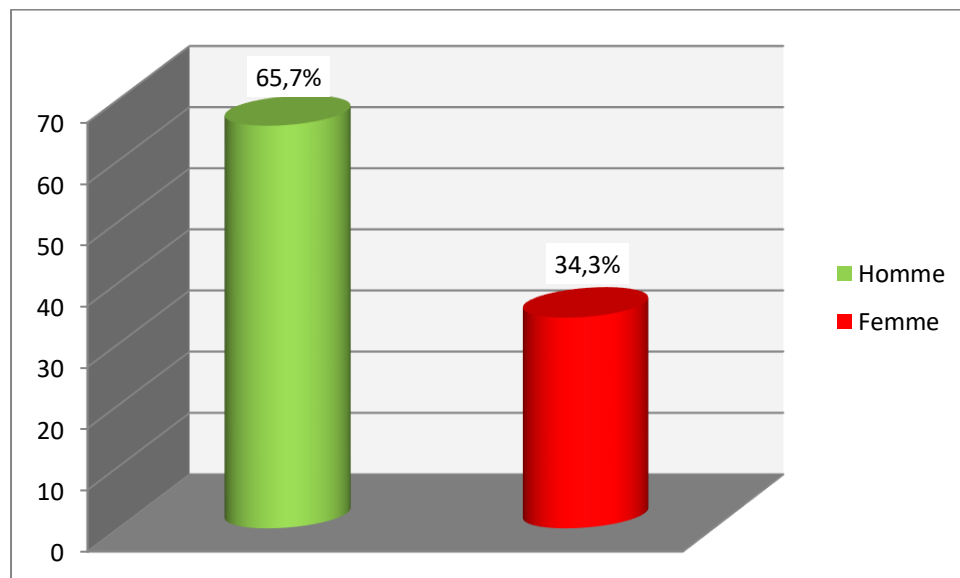
Tableau N° 02: Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Homme	23	65.7
Femme	12	34.3
Total	35	100

Source : annexe N°09, question N°02 (FS)

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Figure N°09 : répartition de l'échantillon par sexe



Source : Etablis par nous- même

Notre échantillon comporte 65.7% d'hommes et 34.3% des femmes.

2.1.3. Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchés par l'agence LAMALI (207)

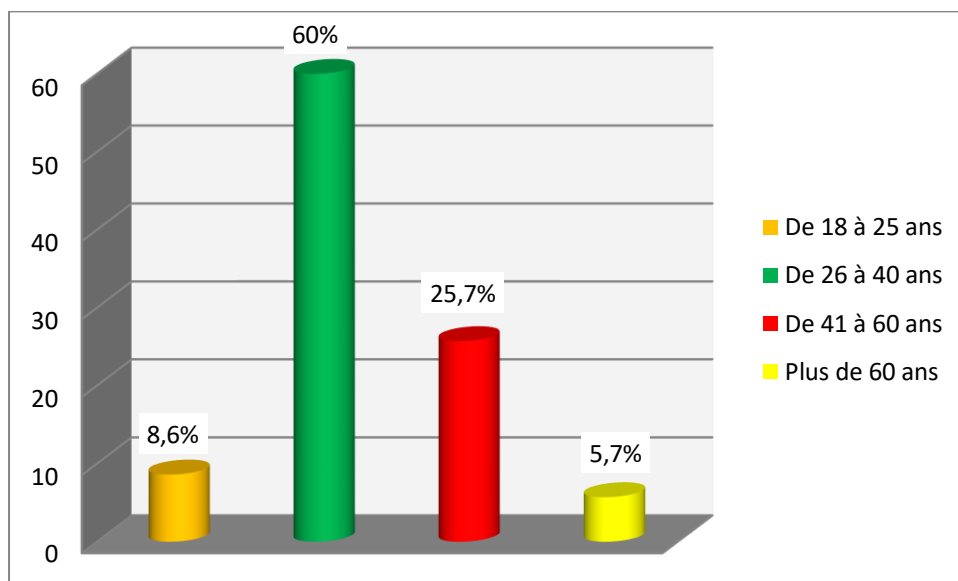
Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
De 18 à 25 ans	3	8.6
De 26 à 40 ans	21	60
De 41 à 60 ans	9	25.7
Plus de 60 ans	2	5.7
Total	35	100

Source : annexe N°09, question 03 (FS)

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge



Source : Etablis par nous- même

La plus forte proportion de clients sondés soit 60% se situe dans la tranche d'âge « de 26 à 40 ans », la tranche d'âge « de 41 à 60 ans » est de 25.7% suivit de la tranche des clients les plus jeunes « de 18 à 25 ans » avec 8.6 % et enfin, la tranche d'âge des seniors « plus de 60 ans » avec seulement 5.7%.

Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de 26 à 40 ans et de 41 à 60 ans avec 85.7 %.

2.1.4. Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de l'agence LAMALI (207).

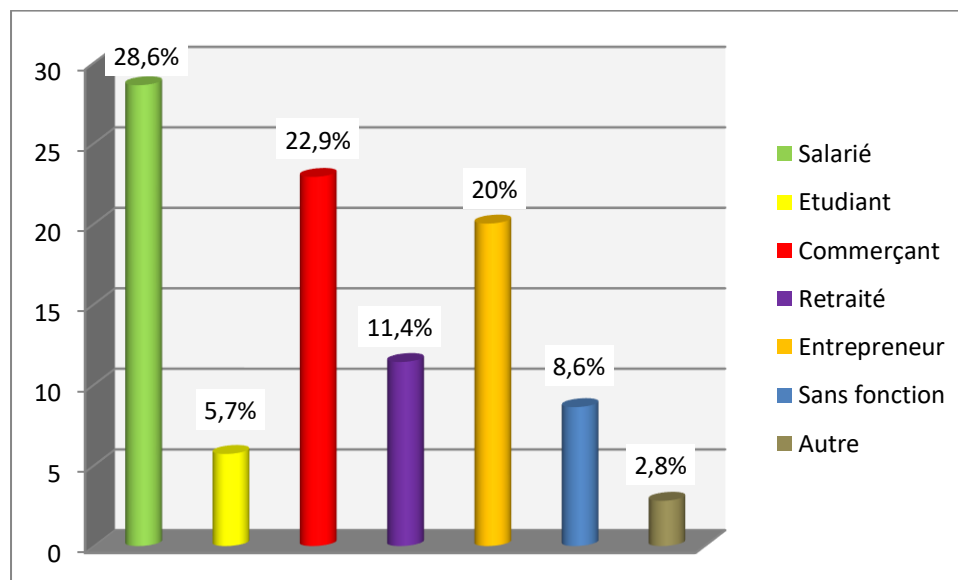
Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Tableau N°04: Répartition de l'échantillon par CSP

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Salarié	10	28.6
Etudiant	2	5.7
Commerçant	8	22.9
Retraité	4	11.4
Entrepreneur	7	20
Sans fonction	3	8.6
Autre	1	2.8
Totale	35	100

Source : annexe N°09, question N°04 (FS)

Figure N°11: Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Source : Etablis par nous- mêmes

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des salariés à 28.6 %, suivie par la catégorie des commerçants à 22.9%, les entrepreneurs avec

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

20%, ensuite 11.4% des retraités, suivis par la catégorie sans fonction avec 8.6%, les étudiants avec 5.7%. Enfin, 2.8% pour les autres fonctions.

2.1.5. L'ancienneté des clients

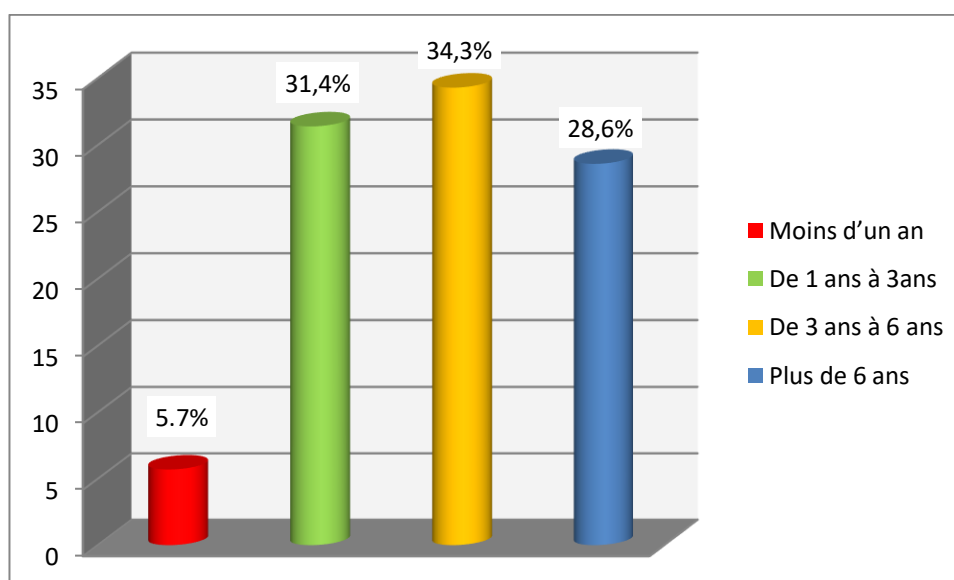
L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients, à travers cette question, nous avons essayé de séparer les anciens clients et les nouveaux clients.

Tableau N°05 : L'ancienneté des clients

Désignation	Effectifs	pourcentage%
Moins d'un an	2	5.7
De 1 ans à 3ans	11	31.4
De 3 ans à 6 ans	12	34.3
Plus de 6 ans	10	28.6
Totale	35	100

Source : annexe N°09, question N°05 (FS)

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients



Source : Etablis par nous- même

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 34.3% se situe dans la tranche « de 3 ans à 6 ans », que 31.4% sont des clients depuis « 1 an à 3 ans », et 28.6% se situe dans la tranche « plus de 6 ans », enfin 5.7% sont des clients dans la tranche « moins d'un an ».

2.1.6. Les critères de motivation dans le choix de la CNEP :

L'objectif de cette question est de savoir pour quelle raison les clients choisissent la CNEP-Banque.

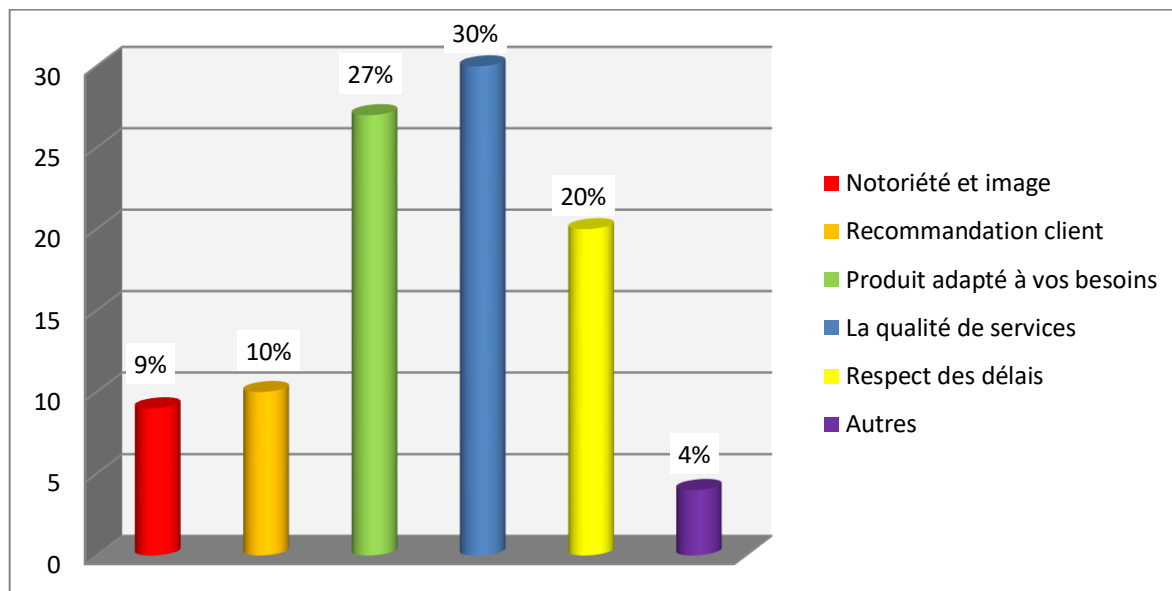
Tableau N°06 : Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque (207)

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Notoriété et image	9	9
Recommandation client	10	10
Produit adapté à vos besoins	27	27
La qualité de service	30	30
Respect des délais	20	20
Autres	4	4
Total	100	100

Source : annexe N°09, question N°01

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Figure N°13: Répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix de la CNEP



Source : Etablis par nous-mêmes

A titre de ces résultats, il paraît que la qualité du service représente 30% soit le choix majeur des clients de la CNEP-Banque, les produits adaptés à leurs besoins représentent 27%, le respect des délais avec 20%, alors que la recommandation des clients est de 10%, la notoriété et image est à 9% et les autres avec un taux de 4%.

2.1.7. Les opérations effectuées au niveau de l'agence

L'objectif de cette question est de tester les connaissances des clients envers les services de l'agence LAMALI (207).

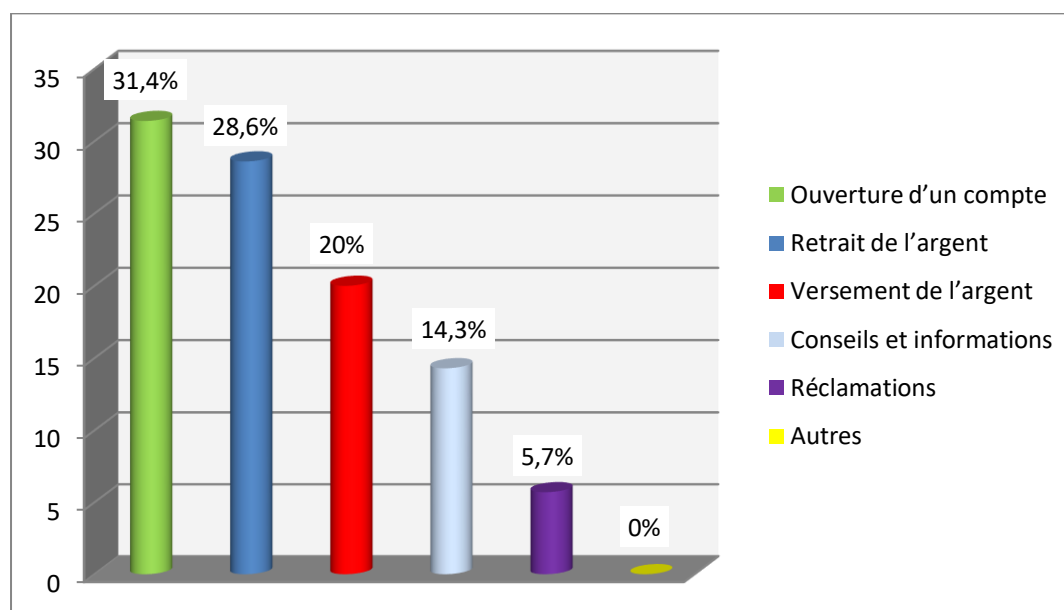
Tableau N°07: Les opérations effectuées au niveau de l'agence

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Ouverture d'un compte	11	31.4
Retrait de l'argent	10	28.6
Versement de l'argent	7	20
Conseils et informations	5	14.3
Réclamations	2	5.7
Autres	0	0
Total	35	100

Source : annexe N°09, question N°02

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon par opérations effectuées à l'agence



Source : Etablie par nous –même

Nous constatons que 31.4% des enquêtés ont ouvert un compte au sein de l'agence(207), 28.6% font des opérations de retrait, 20% font des opérations de versement, 14.3% sont venus pour conseil et informations, et les 5.7% parmi les enquêtés sont venus pour faire des réclamations.

2.1.8. 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 l'agence 207.

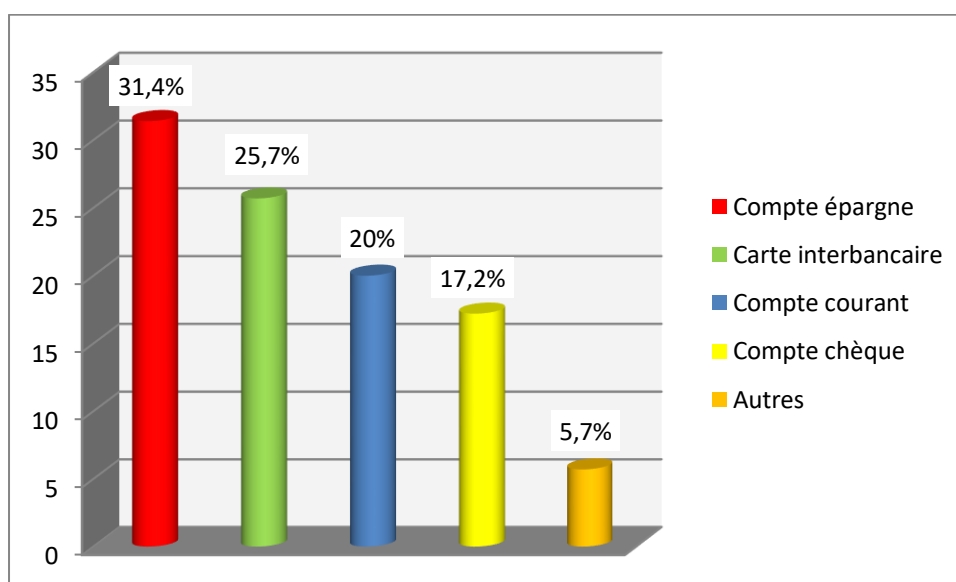
Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Tableau N°08: Types de produit (s) souscrit(s)

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Compte épargne	11	31.4
Carte interbancaire	9	25.7
Compte courant	7	20
Compte chèque	6	17.2
Autres	2	5.7
Total	35	100

Source : annexe N°09, question N°03

Figure N° 15: Types de produit (s) souscrit(s)



Source : Etablis par nous- même

Nous constatons que 31.4% des clients ont un compte d'épargne, 25.7% des clients bénéficient d'une carte interbancaire, compte courant avec 20%, compte chèque à 17.2%, enfin un taux de 5.7% occupe les autres opérations.

2.1.9. 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 (207).

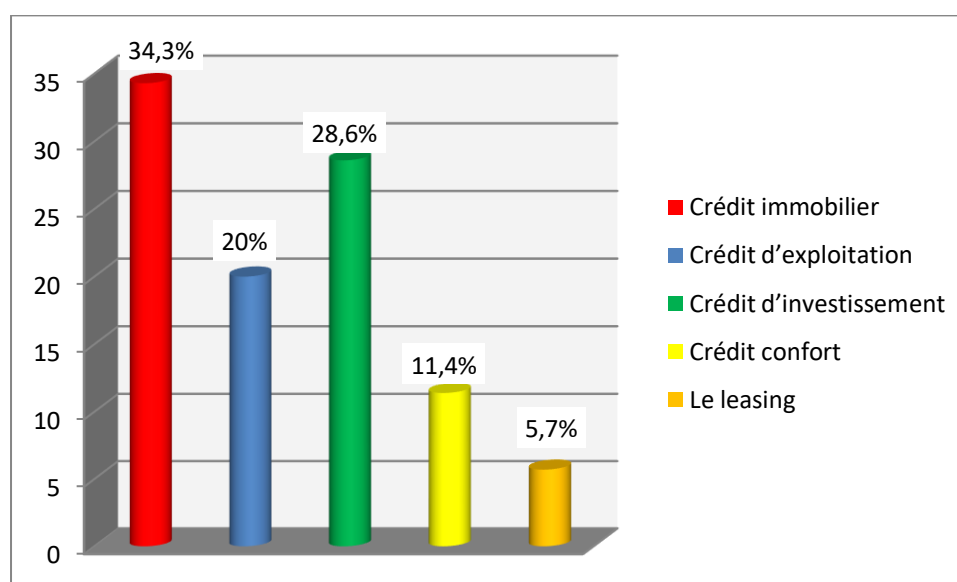
Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Tableau N°09 : Types de crédit contracté

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Crédit immobilier	12	34.3
Crédit d'exploitation	7	20
Crédit d'investissement	10	28.6
Crédit confort	4	11.4
Le leasing	2	5.7
Total	35	100

Source : annexe N°09, question N°04

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon par types de crédit contracté



Source : Etablis par nous-mêmes

Les clients interrogés de la CNEP-Banque(207) sont de majorités des contractants du crédit immobilier à 34.3%, puis on distingue un taux de 28.6% pour le crédit d'investissement, le crédit d'exploitation à 20%, le crédit confort à 11.4% et enfin, le leasing est de 5.7%.

2.1.10. La qualité d'accueil client

L'objectif de cette question est de tester le degré de satisfaction auprès de l'accueil client.

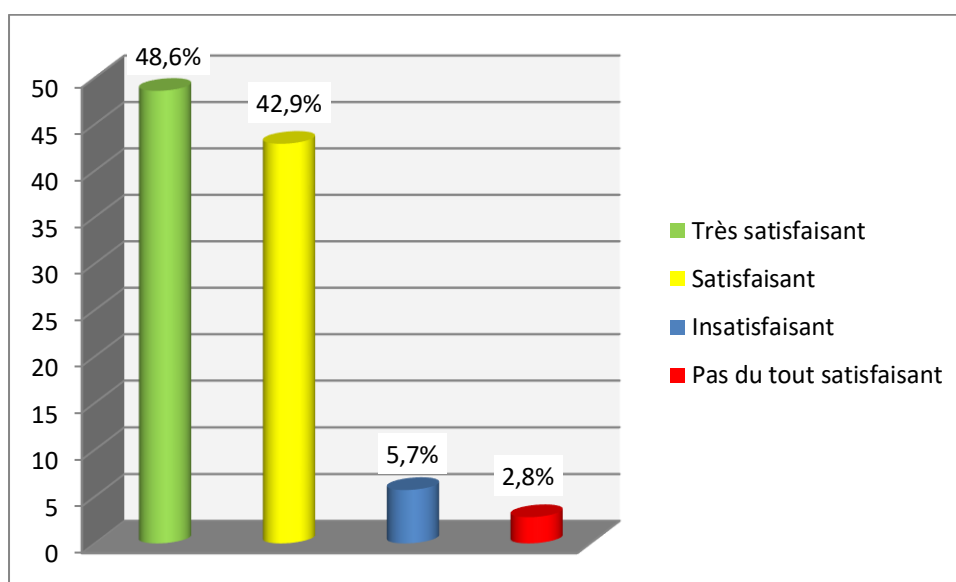
Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Tableau N°10: La qualité d'accueil client

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très satisfaisant	17	48.6
Satisfaisant	15	42.9
Insatisfaisant	2	5.7
Pas du tout satisfaisant	1	2.8
Total	35	100

Source : annexe N°09, question N°05

Figure N°17 : La qualité d'accueil client



Source : Etablis par nous- même

On remarque que 48.6%des clients de l'agence LAMALI sont très satisfaits auprès de l'accueil, 42.9% sont satisfaits, tandis que 5.7% sont insatisfaits, et 2.8% pas du tout satisfaits.

2.1.11. Evaluation de la satisfaction des opérations effectuée à l'agence

L'objectif de cette question est de tester la satisfaction des opérations effectuées à l'agence

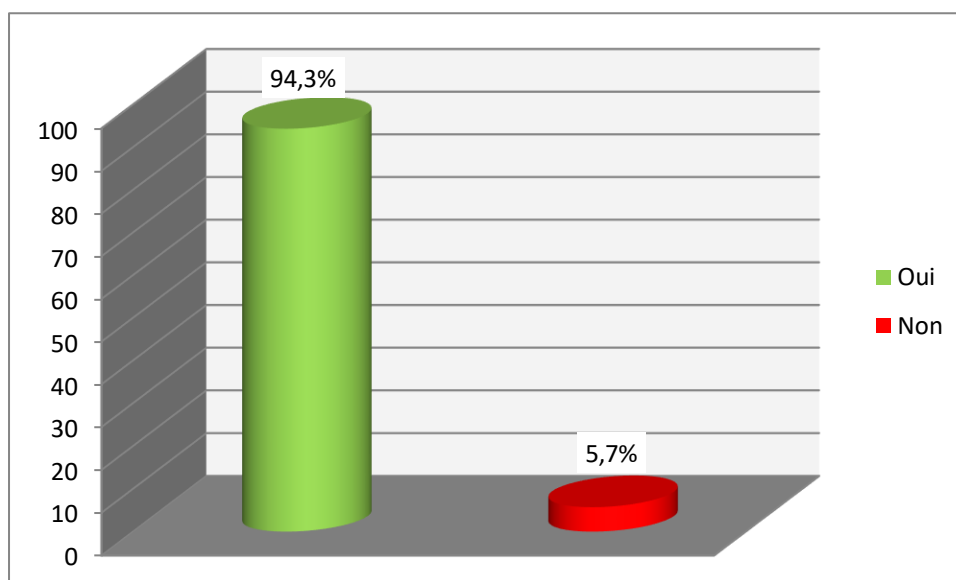
Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Tableau N°11: répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations

Désignation	Effectifs	pourcentage%
Oui	33	94.3
Non	2	5.7
Total	35	100

Source : annexe N°09, question N°06

Figure N°18: Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 94.3 % des clients sont satisfaits après leurs opérations effectuées au sein de la CNEP-Banque (207), par contre 5.7% ne le sont pas.

2.1.12. Evaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence

L'objectif de cette question est d'évaluer la satisfaction et son degré chez les clients de la CNEP-Banque (207) à travers les services et gamme de produits proposés par l'agence.

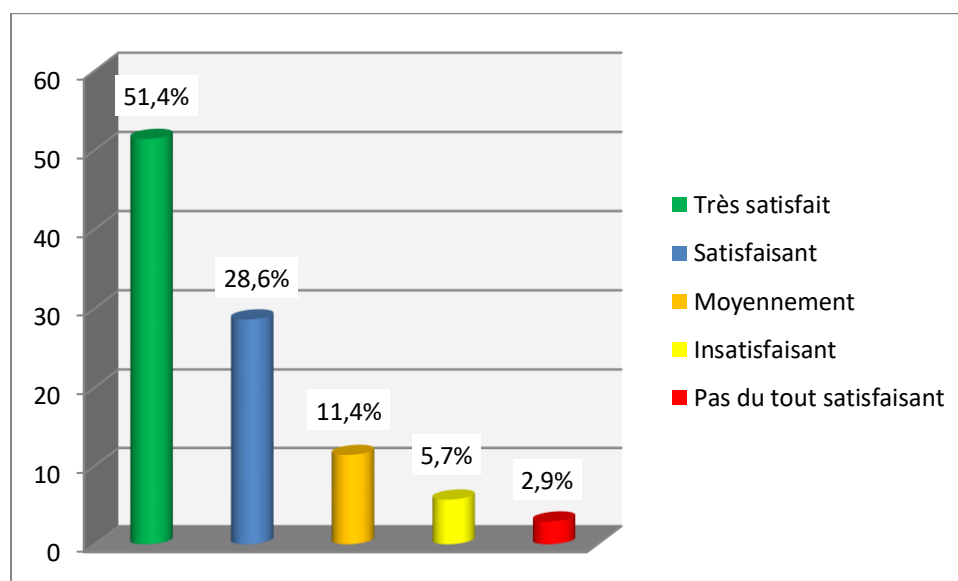
Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Tableau N°12: Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	18	51.4
Satisfaisant	10	28.6
Moyennement	4	11.4
Insatisfaisant	2	5.7
Pas du tout satisfaisant	1	2.9
Total	35	100

Source : annexe N°09, question N°07

Figure N°19 : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la gamme de produits et services que propose la CNEP-Banque (207) avec 80%, 11.4% sont moyennement satisfaits, 5.7% des clients sont insatisfaits et 2.9% pas du tout satisfait.

Selon les résultats constatés, il paraît que la gamme de produits et services que propose la CNEP-Banque sont aptes à satisfaire les besoins du marché en matière de qualité, ce qui est

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

encourageant pour la banque, vu que la qualité est l'un des outils pour lutter contre la concurrence et un vecteur vers la performance et la satisfaction du client.

2.1.13. Les réclamations émises

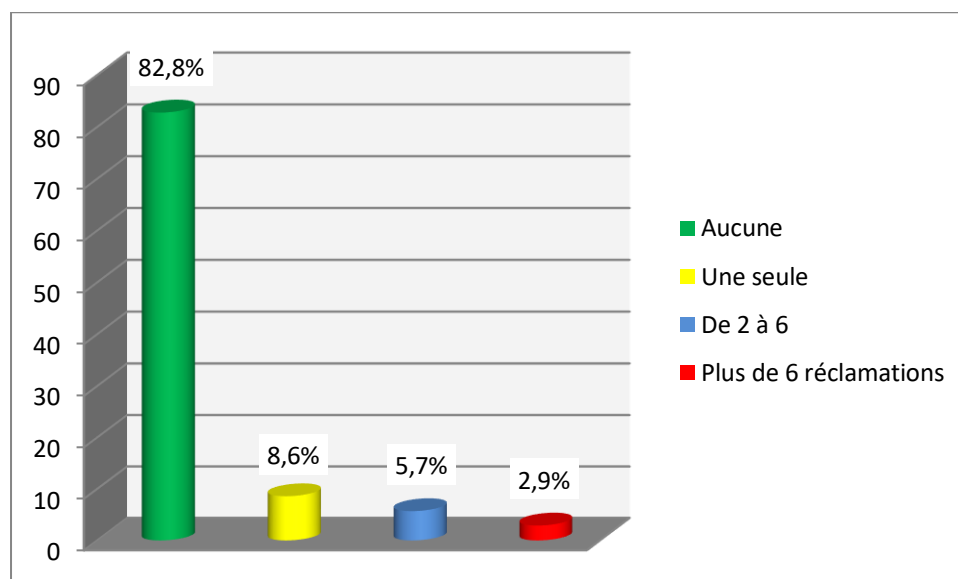
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de satisfaction à travers le nombre de réclamations.

Tableau N°13: Les réclamations émises

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Aucune	29	82.8
Une seule	3	8.6
De 2 à 6	2	5.7
Plus de 6 réclamations	1	2.9
Total	35	100

Source : annexe N°09, question N°08

Figure N°20 : Les réclamations émises



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons que 82.8% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais fait de réclamation.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Il est conseillé à la CNEP-Banque d'interpréter sur les 8.6%, 5.7% et 2.9% des clients mécontents du déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

2.1.14. La prise en charge

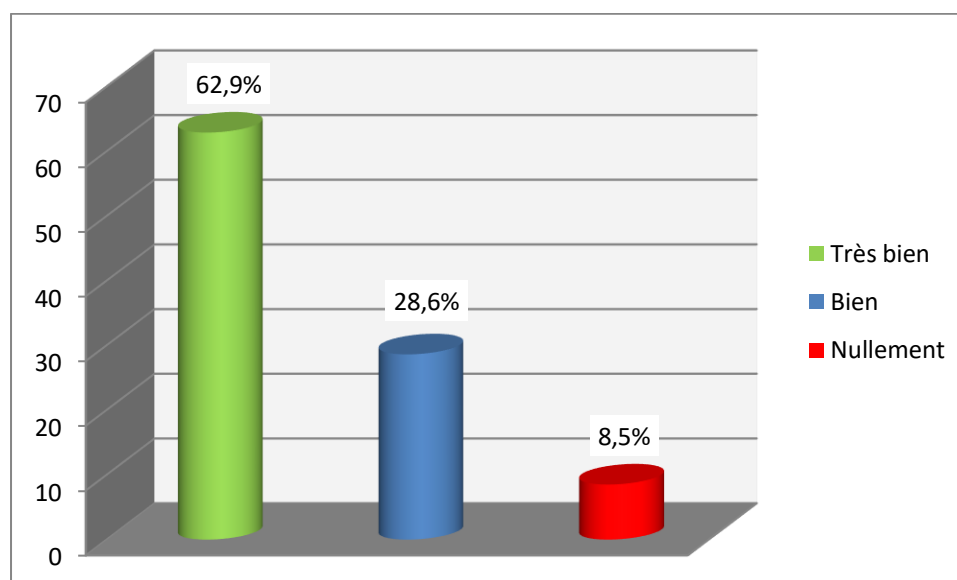
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de prise en charge des réclamations.

Tableau N°14: la prise en charge des réclamations

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très bien	22	62.9
Bien	10	28.6
Nullement	3	8.5
Total	35	100

Source : annexe N°08, question N°09

Figure N° 21: Répartition de l'échantillon par la prise en charge



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous constatons que le service réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la CNEP-Banque(207) avec (62.9% très bien, 28.6% bien), et peu des réclamations sont négligées (8.5%).

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

2.1.15. La prise en charge des attentes clients

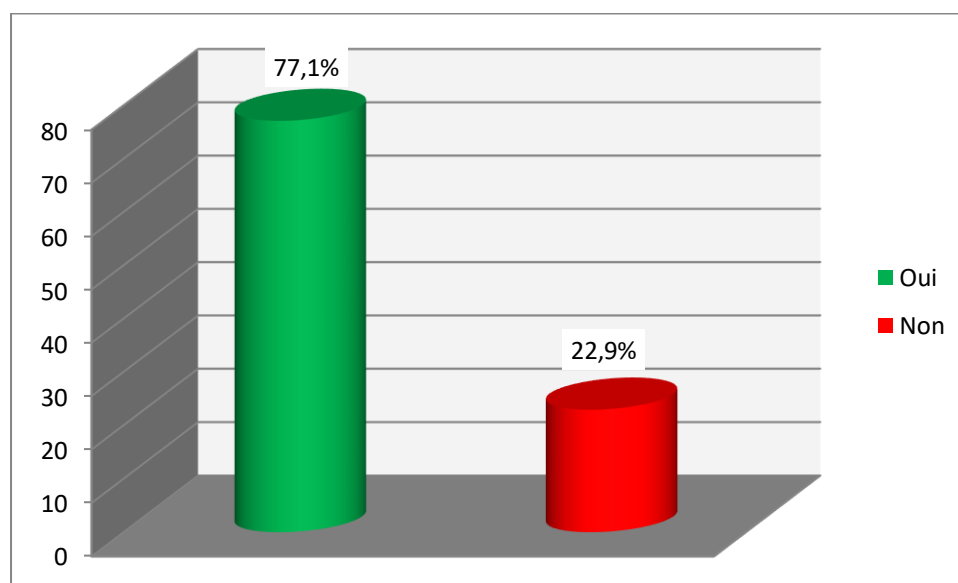
L'objectif de cette question est de démontrer si les attentes des clients en termes de qualité de produit et service sont prises en charge par la CNEP-Banque.

Tableau n°15: La prise en charge des attentes clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Oui	27	77.1
Non	8	22.9
Total	35	100

Source : annexe N°09, question N°10

Figure N°22 : La prise en charge des attentes clients



Source : Etablis par nous-mêmes

La majorité des clients interrogés soit de 77.1%, affirment que la CNEP-Banque (207) 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 22.9% de défaillance non négligeable.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

2.1.16. Degré de prise en charge des attentes des clients

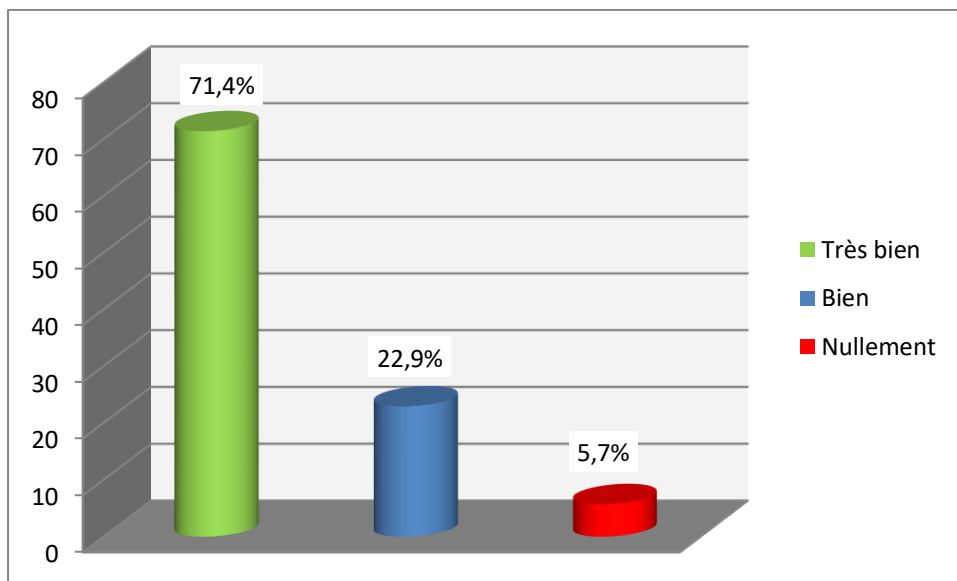
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de la prise en charge des attentes de ses clients.

Tableau N°16 : Degré de prise en charge des attentes des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très bien	25	71.4
Bien	8	22.9
Nullement	2	5.7
Total	35	100

Source : annexe N°09, question N°10

Figure N°23 : Degré de prise en charge des attentes des clients



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous constatons que la plupart des attentes de ses clients sont traitées par la CNEP-Banque (207) d'une manière (71.4% très biens, 22.9% bien) et peu des attentes sont négliger (5.7%).

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

2.1.17. Les caractéristiques de la fidélisation des clients

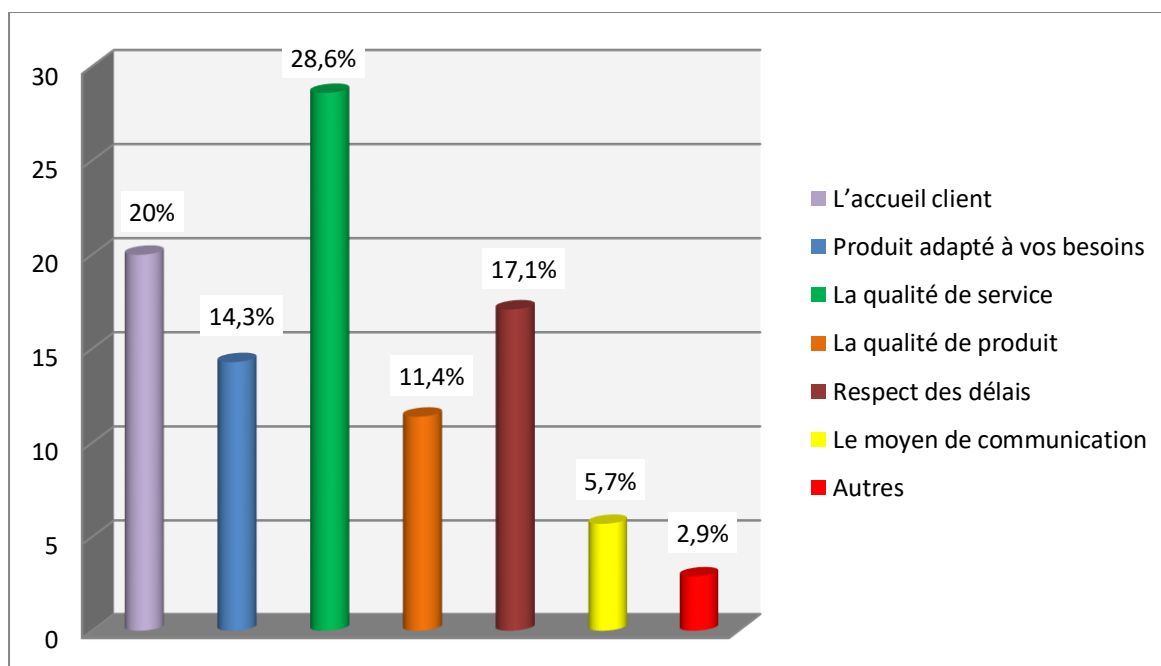
L'objectif de cette question est de situer les priorités des clients de l'agence pour assurer leur fidélité.

Tableau N°17: Les caractéristiques de la fidélisation des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
L'accueil client	7	20
Produit adapté à vos besoins	5	14.3
La qualité de service	10	28.6
La qualité de produit	4	11.4
Respect des délais	6	17.1
Le moyen de communication	2	5.7
Autres	1	2.9
Total	35	100

Source : annexe N°09, question N°11

Figure N°24 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients



Source : Etablis par nous-mêmes

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Nous remarquons, que la qualité de service est le premier élément susceptible de rendre le client fidèle vis-à-vis de la CNEP-Banque avec 28.6 % suivie, l'accueil client avec 20%. En troisième position le respect des délais avec 17.1%, puis le produit adapté à leurs besoins avec 14.3%. La qualité de produit avec 11.4% et le moyen de communication avec 5.7% et plus d'avantage recherché offert par la CNEP-Banque avec 2.9% pour « Autres ».

2.1.18. Evaluation de risque d'attrition.

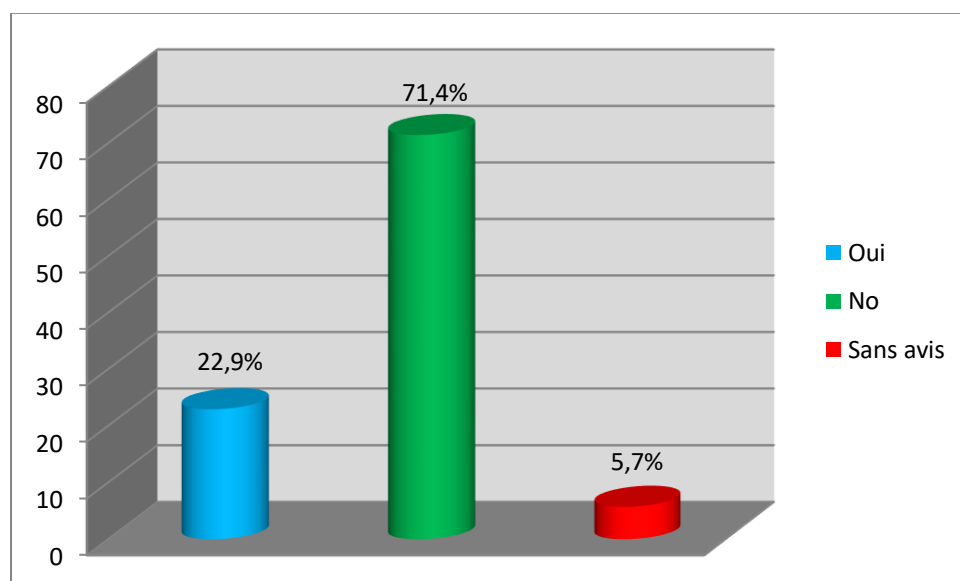
L'objectif de cette question est de mesurer la rationalité du client, est ce qu'il fait une comparaison entre les différentes banques afin d'opter pour une qui lui convient le plus.

Tableau N°18: Evaluation de risque d'attrition.

Désignation	Effectifs	pourcentage%
Oui	8	22.9
No	25	71.4
Sans avis	2	5.7
Total	35	100

Source : annexe N°09, question12

Figure N°25 : Evaluation de risque d'attrition



Source : Etablis par nous- mêmes

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Nous remarquons que la majorité des clients (71.4%) affirment que la CNEP-Banque (207) est nettement mieux par rapport à ses concurrents et de rester longtemps client chez elle. Malgré qu'elle propose un meilleur service mais, il est indispensable de s'interroger sur les 22.9% de sa clientèle qui ont l'intention de changer d'agence et qui risque de se tourner vers les concurrents.

Nous constatons que la majorité des clients interrogés de la CNEP-Banque (207) sont des clients fidèles.

La CNEP-Banque doit prendre en considération les raisons qui poussent sa clientèle à quitter l'agence et les autres qui non pas d'avis avec un taux de 5.7% afin de pouvoir les satisfaire et les conserver en tant que client fidèle on offrant de plus que ses concurrents et on faisant de mieux que ses concurrents.

2.1.19. Les axes d'améliorations

L'objectif de cette question est de démontrer les propositions d'amélioration que l'agence devra apporter afin de mieux satisfaire les clients.

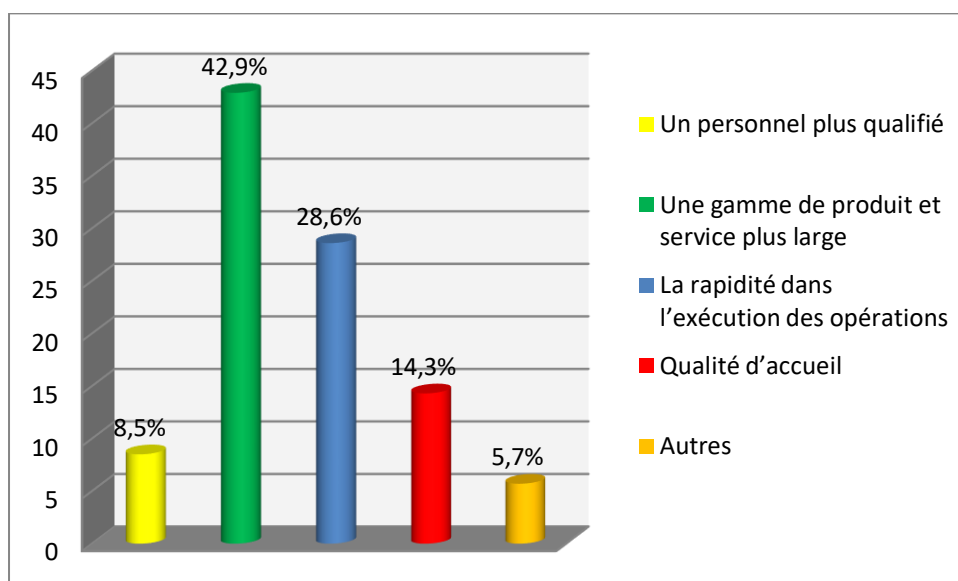
Tableau N°19: Les axes d'améliorations

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Un personnel plus qualifié	3	8.5
Une gamme de produit et service plus large	15	42.9
La rapidité dans l'exécution des opérations	10	28.6
Qualité d'accueil	5	14.3
Autres	2	5.7
Total	35	100

Source : annexe N°09, question N°13

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Figure N°26: Les axes d'améliorations



Source : Etablis par nous-mêmes

La majorité des clients sondés soit à 42.9 % estiment une gamme de produit et service plus large, 28.6% des personnes sondés, il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de l'agence, alors que 14.3% optent pour un personnel plus qualifié et qualité d'accueil avec 8.5% , 5.7 % des clients sondés qui ont opté pour la réponse « Autres ».

Malgré que la CNEP-Banque (207) a mis à la disposition de ses clients toutes les différentes gammes de produits et services, on constate que ses clients deviennent de plus en plus exigeant (il cherche plus, l'innovation en matière de gamme produit et service).

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

2.1.20. Les principales propositions à la CNEP-Banque (207) pour fidéliser sa clientèle.

Les principales propositions, qui ont été données :

- Une majorité à opter pour l'innovation dans la gamme de produit (créer de nouveaux produits) ;
- Plus de personnels pour ne pas faire attendre les clients pour longtemps ;
- Informer les clients en temps réel de toutes les nouveautés des services/produits de la banque ou concernant leurs comptes ;
- Faires des publicités pour mieux communiquer avec ses clients actuels et acquérir des clients potentiels ;
- renforcer le service clientèle ;
- La continuité dans la qualité ;
- Le gain de temps des clients en minimisant la durée des entretiens avec chacun d'eux ;
- Améliorer l'accueil ;
- La prolongation dans les délais de remboursements ;
- Faire confiance aux clients ;
- Simplifier les procédures d'obtention de crédits ;
- Ouvrir plus de guichets.

2.2. L'analyse bi variée : Tri croisé

2.2.1. Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

Nous avons utilisé l'analyse bi variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines d'autres variables.

L'objectif de ce croisement est de mesurer le degré de satisfaction en fonction de types de clients (particuliers et professionnels).

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Tableau N°20 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

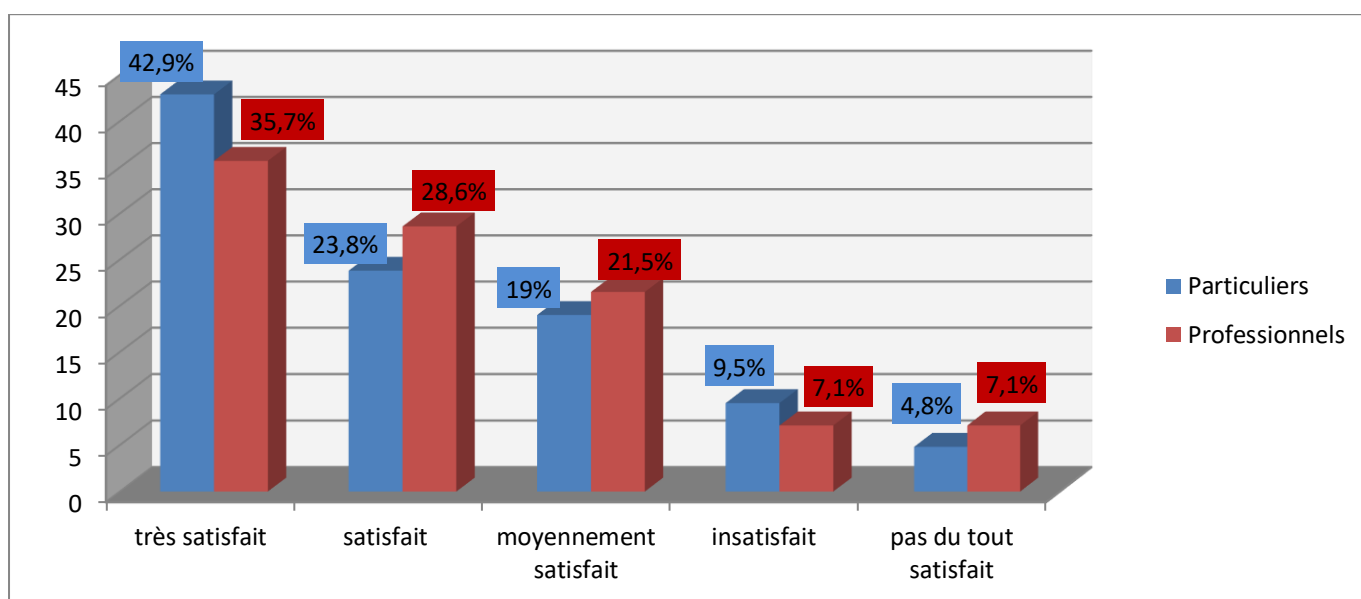
1 2	Particuliers		Professionnels		Totale
	N	%	N	%	
Très satisfait	9	42.9	5	35.7	14
Satisfait	5	23.8	4	28.6	9
Moyennement satisfait	4	19	3	21.5	7
Insatisfait	2	9.5	1	7.1	3
Pas du tout satisfait	1	4.8	1	7.1	2
Total	21	100	14	100	35

Source : annexe N°08, question N°01 (FS) et question N°07

1 : La catégorie de client

2 : L'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

Figure N°27 : 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 IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Nous constatons que la majorité des clients de La CNEP-Banque (207) qu'ils soient particuliers ou bien professionnels sont satisfaits par les services et gammes de produits proposés par la CNEP-Banque (207), alors que d'autres clients ne montrent pas autant de satisfaction ce que cette dernière ne doit pas négliger.

Nous remarquons aussi, que les particuliers sont très satisfaits par rapport aux professionnels avec un écart de 7.2%.

2.2.2. Le croisement entre le degré de satisfaction et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (207)

L'objectif de ce croisement c'est de savoir est ce que la satisfaction peut conduire le client à la fidélisation

Tableau N°21: Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (207)

2 \ 1	Non		Oui		TOTAL
	N	%	N	%	
Très satisfait	10	40	3	37.5	13
Satisfait	7	28	2	25	9
Moyennement satisfait	5	20	2	25	7
Insatisfait	2	8	1	12.5	3
Pas du tout satisfait	1	4	0	0	1
Total	25	100	8	100	33

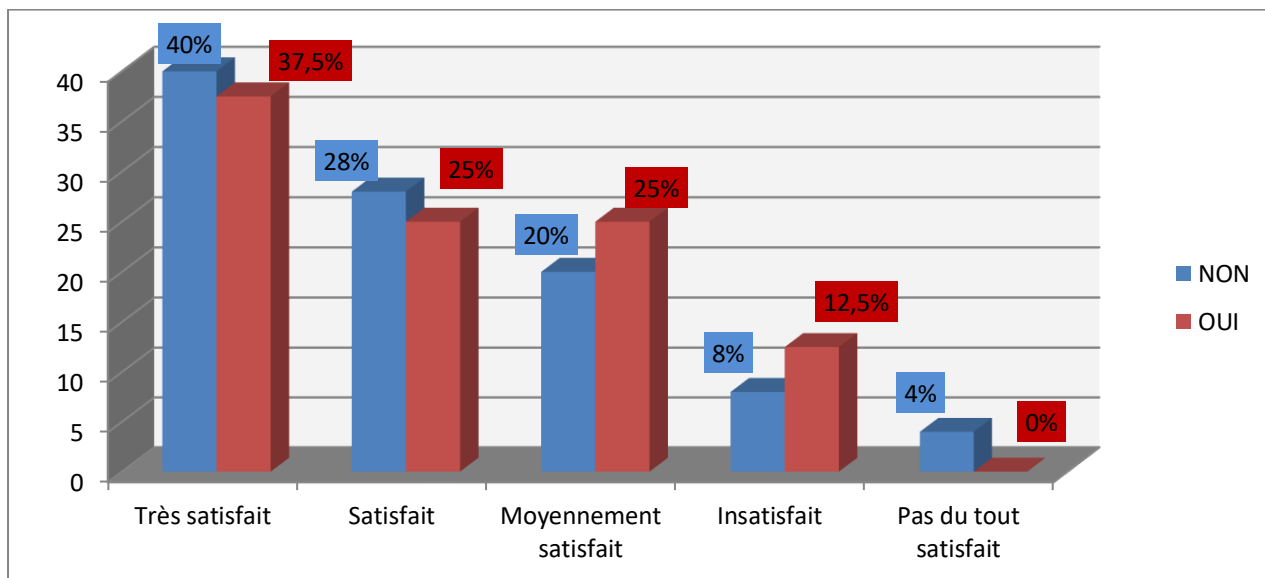
Source : annexe N°08, question N°06 et question N°07

1 : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients

2 : Le degré de l'attachement à la CNEP-Banque.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Figure N°28 : Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (207)



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 avec 68 % et 62.5 % des clients infidèles (ceux qui acceptent de changer de banque) sont insatisfaits.

Nous constatons que la satisfaction totale de client peut le conduire à être fidèle mais, nous devons interroger sur (62.5%) pour comprendre les raisons de leurs attritions.

2.2.3. 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 (207) et qui n'acceptent pas de changer de banque.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Tableau N° 22 : Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque

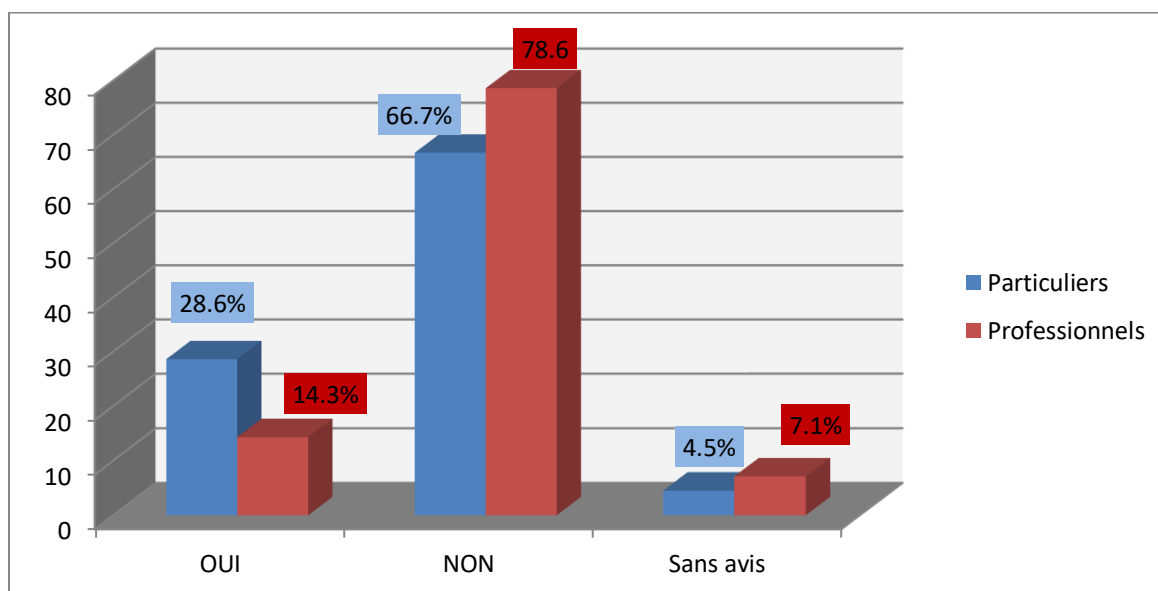
2 \ 1	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	6	28.6	2	14.3	8
Non	14	66.7	11	78.6	25
Sans avis	1	4.5	1	7.1	2
Total	21	100	14	100	35

Source : annexe N°08, question N°01 (FS) et question N°06

1 : La catégorie de clients

2 : Le degré de l'attachement à la CNEP-Banque

Figure N°29: 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 professionnels sondés sont ceux qui n'acceptent pas de changer de banque par rapport aux clients particuliers, avec un écart de 11.9%, malgré une

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

banque concurrente leurs propose un service meilleure. Cela est dû à leurs degrés de fidélité envers la CNEP-Banque.

2.2.4. 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 l'agence répond en mieux à leurs attentes.

Tableau N°23 : 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		Total
	N	%	N	%	
Oui	12	57.1	9	64.3	21
Non	9	42.9	5	35.7	14
Total	21	100	14	100	35

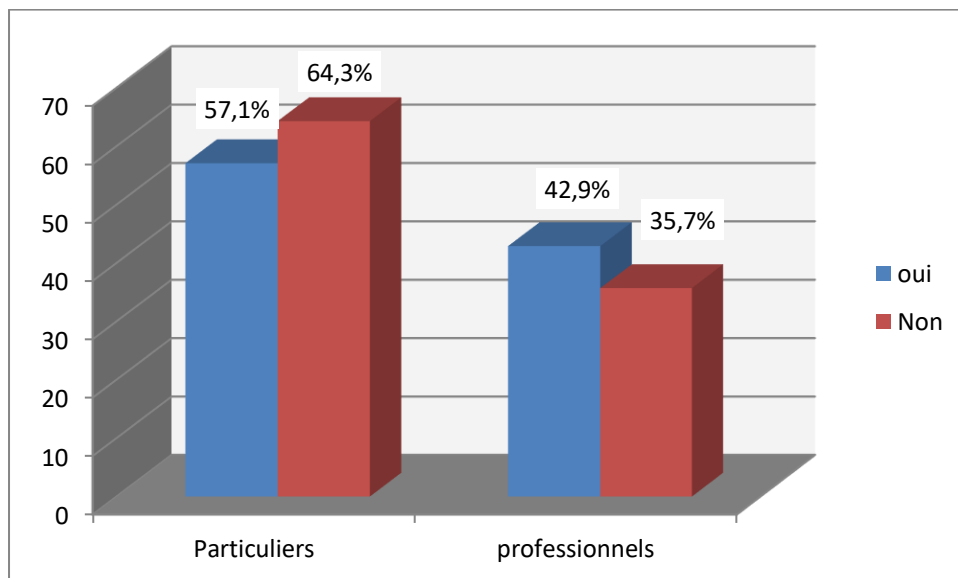
Source : annexe N°08, question N°01(FS) et question N°10

1 : La catégorie de client

2 : La prise en charge de la CNEP-Banque aux attentes de ses clients

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Figure N°30 : 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

Nous remarquons que la CNEP-Banque répond plus aux attentes des clients professionnels si en comparant avec les particuliers. Ce là s'explique par le fait que les clients professionnels sont moins exigeants par rapport aux particuliers

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Section 03 : Synthèses des résultats

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

3.1. Interprétations des résultats :

Les résultats de l'enquête nous permettent de valider les hypothèses posées au démarrage de notre étude, et nous conclu que :

- La majorité des clients sont satisfaits des services de la CNEP-Banque, le niveau de satisfaction est très encourageant pour celle-ci en termes de fidélisation de la clientèle.
- La CNEP-Banque met à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires pour répondre à leurs attentes en matière de qualité de produit et de service, de respect des délais, de qualité de réception et de traitement de leurs réclamations.
- La CNEP-Banque utilise la qualité des produits et des services comme un levier important de fidélisation, car la qualité du produit ou du service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et ses clients,
- De plus, l'outil de fidélisation utilisé par la CNEP-Banque accueille et écoute les clients. Cette manière de fidéliser est très efficace car cet accueil permet d'orienter le client et de répondre à ses attentes par un accueil chaleureux des chargés de clientèle. Ces derniers sont des vendeurs chargés de vendre des produits et services bancaires dont la mission est de fidéliser la clientèle en proposant en permanence tous les produits et services pouvant répondre à leurs attentes.
- L'innovation en termes d'assortiment de produits et services est une fonction centrale de la banque, sa maîtrise est clé pour que la banque satisfasse et fidélise ses clients.
- La majorité des clients satisfaits des produits et services de la CNEP-Banque (207) sont des clients fidèles. A la seule exception des minorités qui veulent profiter de la promotion ou tester les produits et services d'une autre banque concurrente.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

3.2. Suggestions et recommandations

Malgré ces résultats, il reste des lacunes que la CNEP-Banque doit revoir, certaines réactions clients illustrent des pistes d'amélioration que l'entreprise doit prendre en compte.

Des considérations telles que : l'innovation dans l'offre de produits et services de la banque, la rapidité d'exécution des opérations, etc.

Nous recommandons à la CNEP-Banque :

- Embaucher plus de personnel dans tous les départements de l'agence pour être disponible pour les clients
- Les collaborateurs doivent être dotés d'une forte « empathie », faire preuve d'une grande qualité d'écoute qui leur permet de comprendre les raisons, les attentes et les motivations des clients ;
- L'information sur les nouveaux produits ;
- Allouer un budget publicitaire important à la communication afin de construire une image brillante de sa propre identité par rapport à ses concurrents ;
- Élargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures d'obtention de crédit, ce qui permettra aux clients d'utiliser le nombre de crédits existants dans divers secteurs d'activité, par exemple : crédits d'investissement, crédits immobiliers... Dans des délais relativement courts pour mieux respecter les souhaits des clients et les satisfaire ;
- Mettre en place un système de fidélisation qui comprend une stratégie, un programme et une technique de fidélisation permettant aux clients de satisfaire leurs besoins et d'avoir des avantages, afin de maintenir des relations à long terme avec les professionnels ;
- Adapter un programme spécial pour les jeunes actifs pour attirer la clientèle de moins de 25 ans, qui représentera à l'avenir une part de marché importante si le programme est adapté, compte tenu de l'importance numérique de cette frange de la population en Algérie ;
- L'ouverture de l'agence au moins une journée pendant le Week-end.

Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque (207)

Conclusion

Il est à noter que la CNEP Banque a développé une stratégie fiable et efficace pour satisfaire ses clients, leur offre une gamme différente de produits et services ainsi que la qualité de l'accueil et la motivation du personnel, afin que la clientèle reste fidèle à CNEP Banque.

C'est dans cette optique que notre enquête sur la satisfaction et la fidélisation a été menée, elle nous a été proposée comme une technique permettant d'une part d'entretenir une relation direct avec la clientèle, et d'autre part à mesurer l'appréciation des services fournis et comprendre l'utilité de mettre en place un service orienté vers l'écoute des clients, mais notre travail de recherche nous amène à constater que 80 % des clients sont satisfaits de la gamme de produits et services proposés par la CNEP-Banque(207), et 71,4 % affaiblement que la CNEP-Banque est nettement mieux que ses concurrents et de reste longtemps client chez elle .

Conclusion générale

Conclusion générale

La fidélisation est un concept qui est venu révolutionner le monde bancaire, en offrant aux banques les supports nécessaires à une meilleure gestion de leur relation. La fidélisation de client bancaire est au cœur de l'actuelle stratégie des banques. Il s'agit non seulement d'analyser précisément les attentes et les comportements des clients, mais aussi d'adapter les modes de distribution dans un univers technologique concurrentielle. L'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.

De nos jours, il est incontestablement nécessaire pour toute entreprise de préserver sa clientèle acquise et faire face à l'érosion de son portefeuille client car ce dernier est devenu le centre de préoccupation de toutes entreprises soucieuses de sa survie et de sa pérennité, il occupe la place centrale dans la stratégie globale des entreprises et certains vont même jusqu'à employer le terme « Capital-client ». 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 de 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 banquier. Retenir ses clients, c'est bien. Se rendre suffisamment désirable pour qu'il soit volontairement fidèle à La banque, c'est mieux

Durant notre cas pratique au sein de l'agence CNEP-Banque (207), nous a permis de vérifier les hypothèses posées au départ :

- La CNEP 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 qui m'amène à affirmer la première hypothèse.
- 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. Cependant, le sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par la banque, d'après les données de l'agence LAMALI et ce que j'ai étudié j'affirme la deuxième hypothèse.

Conclusion générale

- La CNEP-Banque (207) a donné de l'importance à la qualité des produits et services pour réussir sa stratégie, afin d'acquérir et fidéliser plus de clients, elle a développé un sentiment de confiance auprès de ses clients, gage de rentabilité de ses activités ce qui m'amène à confirmer la troisième hypothèse.

Par ailleurs, l'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de déduire que la CNEP(207) est arrivée 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.

Malgré les différentes actions menées par la banque et sa bonne réputation, due à la qualité de ses services, son accueil et à la sympathie de son personnel cela ne suffit plus vu que l'ensemble des informations se rapportant à l'agence dépendent majoritairement des moyens de communications.

Afin de préserver la fidélité de sa clientèle existante et acquérir d'autres clients, nous suggérons à la CNEP-Banque(207)

- ❖ D'être toujours à l'écoute de ses clients pour créer une relation personnalisée avec chacun d'entre eux ;
- ❖ Mettre en place un programme de fidélisation, afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients ;
- ❖ La CNEP-Banque (207) doit mettre en place des offres et services de qualité et de confort, elle doit sans cesse innover sa stratégie pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante

Pour conclure, nous pouvons 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 banques se préoccupent de mesurer, d'améliorer et de parvenir à la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

Bibliographie

Bibliographie

➤ Ouvrage

1. ALBERTINI T.HELPER J, ORSONI J, « Dictionnaire du marketing », 3^{ème} édition Vuibert, Paris, 2008.
2. AMOUR. B, « Le système bancaire Algérien », Edition DAHLAB, 2^{ème} édition, 2001.
3. BADO. M, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organisation, Paris, 1986.
4. BADO. M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, Paris, 2004.
5. BARBARAY.C : « Satisfaction, fidélité et expérience client », édition DUNOD, Paris, 2016.
6. LOVELOKE.C, WIRTZ.J, LAPERT.D, MUNOS.A: « Marketing des services », 6^{ème} Édition, PEARSON, France, 2007.
7. DUBOISP, JOLIBERT A, « Le marketing fondement et pratique », 3^{ème} édition, Economica, Paris, 1998.
8. GARSUAULT P, PRIAMI S, « La banque fonctionnement et stratégie », 2^{ème} édition ; Economica Gestion, Paris, 1997.
9. GOLVAN Y, « Marketing bancaire et la planification », Edition ; Technique, Paris, 1985.
10. HADJ SADOK T, « Les risques de l'entreprise et de la banque », Msila Algérie, 2007.
11. HERMEL L, « La recherche de marketing » ECONOMICA, Paris, 1995.
12. KOMER P, « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll, points, 1977.
13. KOTLER P, DUBOIS B, « Marketing management » 6^{ème} edition, Paris, Pupli-Union, 1989.
14. KOTLER P, KELLER K, DUBOIS B et MANCEAU D, « Marketing management », Pearson éducation France, 12^{ème} édition, Paris, 2006.
15. KOTLER P, « Marketing Management ». 13^{ème} édition Pearson.
16. KOTLER P, KELLER K et MANCEAU D, « Marketing Management », Pearson Education France, 15^{ème} édition, Paris, 2015.
17. LANGARD E et EGLIER P, « La servuction, le marketing des services ». Edition ; Mc Graw-hill, Paris, 1987.

Bibliographie

18. LARS M W, « La fidélisation client : stratégies, pratiques et efficacité des outils marketing relation », édition Vuibert, Paris, 2004.
19. LEHU J.M, « La fidélisation client », édition d'organisation, 1^{ère} édition, Paris, 1999.
20. LEHU J.H, « Stratégie de fidélisation », 2^{ème} édition d'organisation, Paris, 2003.
21. LENDREVIE B, « Publicators », Edition ; Dalloz, 4^{ème} édition, 1992.
22. LENDREVIE J, LINDON D, « Mercator », 6^{ème} édition, Paris, édition Dalloz, 1993.
23. LENDREVIE J, LEVY J et LINDON D, « MERCATOR : théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003.
24. LENDREVIE J, DEBAYNAST A, « PUBLICITOR », 7^{ème} édition, Paris 2008.
25. LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, « MERCATOR », 8^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2006.
26. LENDREVIE J, LEVY J, « MERCATOR », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
27. LOBEZ F « Banque et marché du crédit », édition PUF, 1997.
28. Michel B, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition ; Revue Banque, 2004.
29. RAY D et SABADIE W, « Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité et réclamation », édition DUNOD, Paris, 2016.
30. SCHLASSER M.P et VERNIMMEN P, « Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques », édition Dalloz, 1974.
31. SOULEZ S, « Le marketing », 4^{ème} édition, Gualino, 2015.
32. GOLVAN Y, « Marketing bancaire et la planification », édition ; Technique, Paris, 1985.
33. ZOLLINGER M , LAMARQUE E, « Marketing et stratégie de la banque », édition ; Dunod, Paris, 1999.

➤ Articles et revues

1. BENAVENT C, LARS MAYER W, « Programme de fidélisation : stratégies et pratique », Revue française du marketing, N°197-2/5, Mai, 2004.
2. Revue, Banque Stratégie, N°150, Juin 1998.

Bibliographie

➤ **Thèses et mémoires**

1. MAYER W L, « Les sources d'efficacités des programmes de fidélisation : une étude empirique sur la base d'un panel single », thèse de doctorat en sciences de gestion. Académie de Bondeaux. Université de Pau et de Pays de l'Adour IAF_09 Décembre 2002.
2. KACIOUI R « La fidélisation de la clientèle bancaire par une approche marketing », Mémoire du Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2017/2018.
3. BABOU H- EDJEKOUANE F, « La fidélisation de la clientèle bancaire ». Mémoire de master option : Banque et Marchés Financiers, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2016/2017.

➤ **Autres documents**

1. Document interne de la CNEP-Banque.

➤ **Webographie**

1. <https://www.myfeelback.com/fr/blog/indicateurs-incontournables-pour-mesurer-la-satisfaction-client>.

Annexe

Annexe

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 économiques, option : Banque et Marchés Financiers, dont le thème est « **La fidélisation de la clientèle bancaire** ». 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 : Melle SIMANSOUR Farida

Préparés par : SAIDOUN Thinhinane

Annexe

1. Quelles sont les critères qui vous ont motivé 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. Quelles sont les opérations habituelles avez-vous effectué à l'agence ?

- Ouverture d'un compte
- Retrait de l'argent
- Versement de l'argent
- Conseil, informations
- Réclamations
- Autres (Précisez svp).....

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

- Compte épargne
- Carte interbancaire
- Compte courant
- Compte chèque
- Autres

4. En matière de crédit quel(s) sont les crédits avez-vous contacté ?

- Crédit immobilier
- Crédit d'exploitation
- Crédit d'investissement
- Crédit confort
- Le leasing

Annexe

5. Durant vos visites à l'agence comment trouvez –vous l'accueil clients ?

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

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

- Oui
- Non

7. Etes-vous globalement satisfait par les services et gammes de produits proposés par la CNEP –Banque (201)?

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

8. Combien de réclamations avez-vous fait auprès de la CNEP-Banque(201)?

- Aucune
- Une seule
- De 2 à 6
- Plus de 6 réclamations

9. Trouvez vous que le banquier répond efficacement a vous réclamation ?

- Très bien
- Bien
- Nullement

10. Es- ce que la CNEP-Banque répond à vous attentes en termes de qualité de produit et service ?

- Oui
- Non

Annexe

Si oui :

➤ **Trouvez-vous que la CNEP-Banque répond efficacement à vos attentes ?**

- Très bien
- Bien
- Nullement

11. Quels sont les éléments susceptibles qui vous rendront fidèle vis-à-vis de la CNEP-Banque(201)

- 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).....

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

- Oui
- Non
- Sans avis

13. 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).....

14. Que proposez- vous a la CNEP pour fidéliser sa clientèle ?

.....

.....

.....

.....

...

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

4. Catégorie socioprofessionnelle :

- Salarié(e)
- Entrepreneur
- Etudiant
- Commerçant
- Retraité(e)
- Sans fonction
- Autres

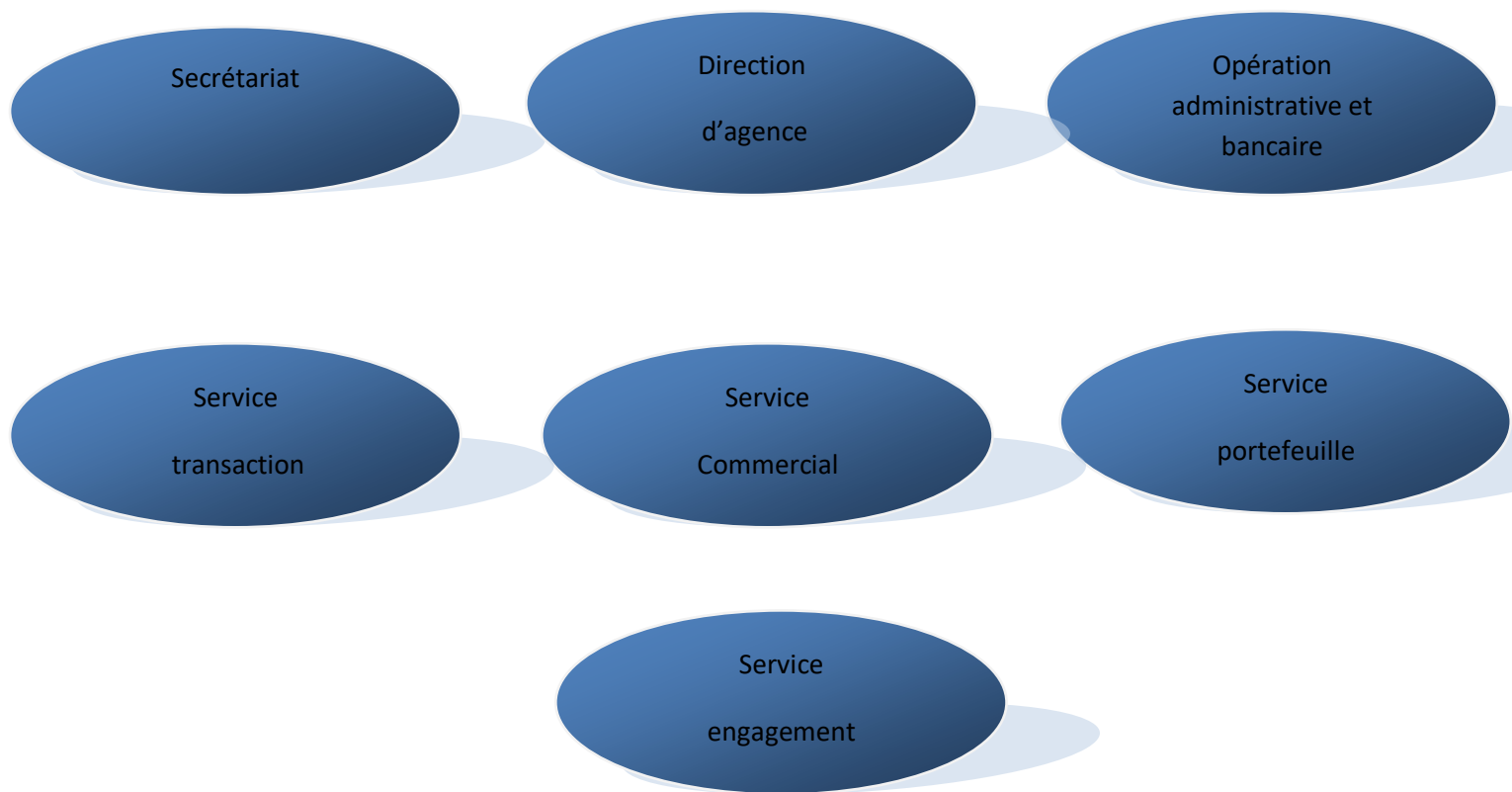
Annexe

5. Depuis combien de temps êtes-vous client chez la CNEP –Banque(201)?

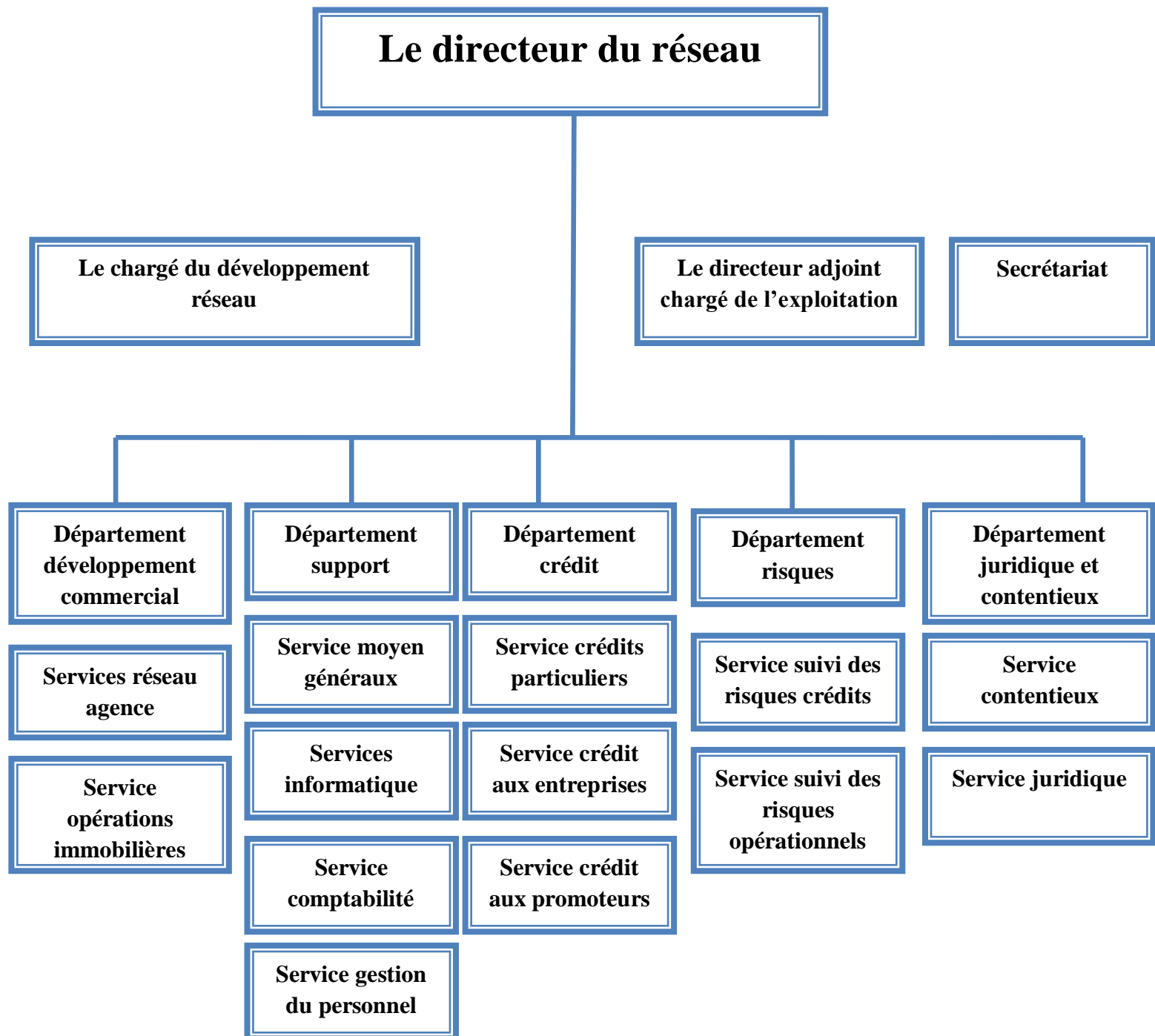
- Moins d'un an
- De 1 an à 3 ans
- De 3 ans à 6 ans
- De 3 ans à 6 ans

Merci pour votre collaboration

Annexe N°1 : Organigramme de l'agence LAMALI (207)

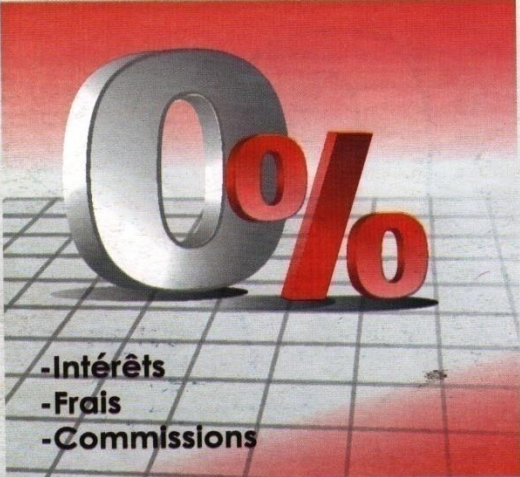


Annexe 02 : Organigramme Général d'une Direction de réseau



RASMALI


L'Épargne non rémunérée
*L'épargne non rémunérée RASMALI
est destinée aux particuliers détenteurs ou non
d'un compte épargne.*



**- Intérêts
- Frais
- Commissions**

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

Carte inter bancaire



La carte CiB est un moyen
de retrait et de paiement,
vous permettant de disposer
de votre argent à tout moment.



بنك العقار
La Banque de l'immobilier
www.cnepbanque.dz

La Carte Epargne

بطاقة التوفير
Carte Epargne

6281 4906 0000 3595
999

*Votre Carte Epargne, un mode
de retrait et de versement rapide et efficace.
Opérationnelle également sur les DAB
du réseau interbancaire national*

CNEP
Banque

بنك العقار
La Banque de l'immobilier

www.cnepbanque.dz

Votre tranquillité a un nom :

Sahti

OCTOBRE

ROSE

**LE DÉPISTAGE DU CANCER
DU SEIN PEUT SAUVER LA VIE.**

**C'EST LE MOMENT
POUR SE MOBILISER.**



CNEP Banque



cnep_banque



CNEP-Banque





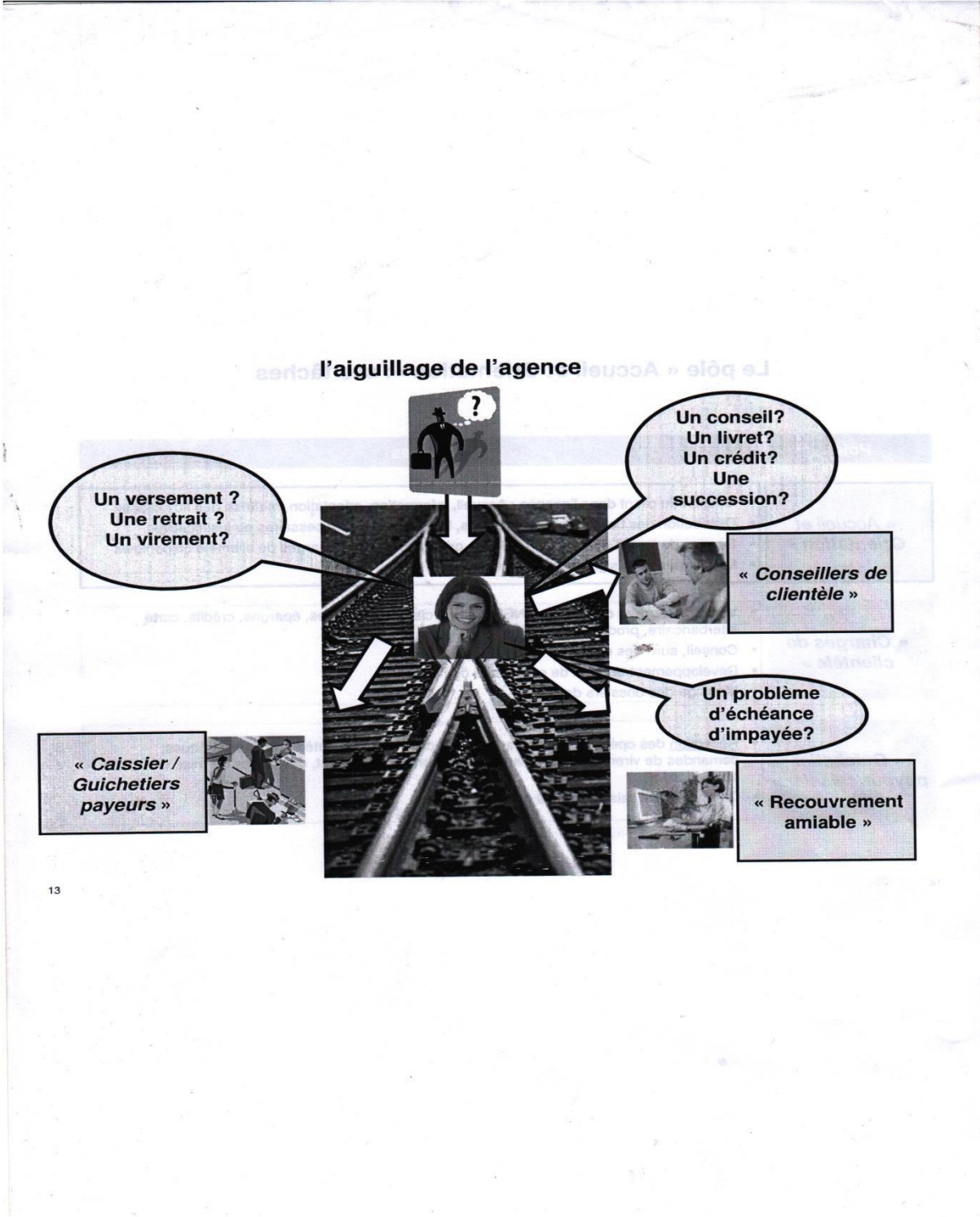


Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux et figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	2
Chapitre I : Du marketing général au marketing des services.....	6
Introduction	7
Section 1 : Les fondements et l'évolution du marketing.....	8
1.1. Fondement et évolution du marketing.....	8
1.1.1. Fondement du marketing.....	8
1.1.2. Évolution du marketing.....	8
1.1.2.1. Marketing de masse (1950-1970)	9
1.1.2.2. Marketing de segmentation (1970-1980).....	9
1.1.2.3. Le marketing individualisé (1990-2000).....	9
1.2. Définition et les rôles de marketing.....	10
1.2.1. Définition de marketing.....	10
1.2.2. Rôle du marketing.....	11
1.3. La démarche et les domaines d'application du marketing.....	11
1.3.1. La démarche du marketing.....	12
1.3.1.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise.....	12
1.3.1.2. Détermination des objectifs à atteindre	13
1.3.1.3. Élaboration de la stratégie mercatique.....	13
1.3.1.4. Formulation et mise en place du plan marketing.....	13
1.3.1.5. Contrôle et analyse des résultats.....	13
1.3.2. Le domaine d'application du marketing.....	14
1.3.2.1. Le marketing industriel.....	14
1.3.2.2. Le marketing social.....	14
1.3.2.3. Le marketing international.....	14
1.3.2.4. Le marketing des services.....	15
Section 2 : Le marketing des services.....	16
2.1. Définition et caractéristique du service.....	16
2.1.1. Définition du service.....	16
2.1.2. Les caractéristiques du service.....	16

Table des matières

2.1.2.1. L'intangibilité.....	16
2.1.2.2. La périssabilité.....	17
2.1.2.3. La variabilité.....	17
2.1.2.4. L'indivisibilité.....	18
2.2. Les formes du marketing des services.....	19
2.2.1. Le marketing interne.....	19
2.2.2. Le marketing interactif.....	19
2.2.3. Le marketing externe.....	20
2.3. Le mix marketing appliqué dans le service.....	20
2.3.1. Le service (le produit).....	21
2.3.2. Le lieu (la place) et le temps.....	21
2.3.3. La promotion et la formation.....	21
2.3.4. Le prix et les autres couts de service.....	21
2.3.5. L'environnement physique.....	22
2.3.6. Le processus.....	22
2.3.7. Les acteurs.....	22
Section 3 : Le marketing bancaire : approche conceptuelle.....	23
3.1. Apparition du marketing bancaire.....	23
3.2. Définitions et spécificités du marketing bancaire.....	24
3.2.1. Définition du marketing bancaire.....	24
3.2.2. Les spécificités du marketing bancaire.....	25
3.3. La planification marketing dans la banque.....	26
3.3.1. Définition du plan marketing.....	26
3.3.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque.....	26
3.3.3. Les avantages que présente un plan marketing.....	27
3.3.4. Le contenu d'un plan marketing.....	27
3.4. Les outils marketing de la banque « marketing mix ».....	28
3.4.1. La politique de produit.....	28
3.4.2. La politique de prix.....	29
3.4.3. La politique de distribution.....	30
3.4.4. La politique de communication.....	31
3.4.4.1. La communication interne	31
3.4.4.2. La communication externe.....	31
Conclusion	32

Table des matières

Chapitre II : La fidélisation de la clientèle dans le contexte bancaire.....	33
Introduction	34
Section 1 : La satisfaction de la clientèle bancaire.....	35
1.1. Définition de la satisfaction	35
1.2. La formation et les caractéristiques de la satisfaction.....	35
1.2.1. La formation de la satisfaction client.....	36
1.2.2. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction	36
1.2.2.1. La satisfaction subjective.....	37
1.2.2.2. La satisfaction relative.....	37
1.2.2.3. La satisfaction évolutive	38
1.3. Les facteurs de satisfaction et d’insatisfaction	38
1.4. Les principaux indicateurs de satisfaction	39
1.4.1. Les réclamations	39
1.4.2. Le taux de défection des clients	40
1.4.3. Le Customer Satisfaction Score(CSAT)	40
1.4.4. Le Net Promotor Score (NPS).....	41
1.4.5. Le Customer Effort Score (CES)	41
1.5. Les méthodes de mesure de la satisfaction client	42
1.5.1. Les dispositifs d’information de l’entreprise	42
1.5.2. Les enquêtes de satisfaction	42
1.5.3. Le client mystère	43
1.6. Les étapes de la mise en place d’une mesure de satisfaction.....	43
1.6.1. Indentification des déterminants de satisfaction	44
1.6.2. Analyse des critères de satisfaction et d’insatisfaction.....	44
1.6.3. Construction et mise en place d’un baromètre de satisfaction	44
1.6.4. La comparaison aux concurrents	44
Section 2 : La fidélisation de la clientèle bancaire	46
2.1. Définition de la fidélisation	46
2.2. Les raisons de la fidélisation	47
2.2.1. Les raison de la fidélisation à court terme.....	47
2.2.2. Les raisons de la fidélisation à long terme.....	47
2.3. Les différentes formes de fidélisation	47
2.3.1. La fidélisation induite	47
2.3.2. La fidélisation recherchée	48

Table des matières

2.4. Les types de stratégies de fidélisation	48
2.4.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client	49
2.4.2. La stratégie préventive ou anti-attribution	49
2.4.3. La stratégie de fidélisation par les services	49
2.4.4. La stratégie du client ambassadeur	50
2.4.5. La stratégie de fidélisation par l'événementiel	50
2.4.6. La stratégie du produit fidélisant	50
2.5. Le programme de fidélisation et ses outils.....	51
2.5.1. Le programme de fidélisation	51
2.5.2. Les outils du programme de fidélisation	52
2.5.2.1. L'accueil et l'écoute client	52
2.5.2.2. Les clubs	52
2.5.2.3. Le programme anti-attribution	53
2.5.2.4. Le service consommateur.....	53
2.5.2.5. Le numéro vert	53
2.6. Les étapes de la fidélisation	54
2.7. Les enjeux de la fidélisation	56
2.7.1. Les avantages de la fidélisation.....	56
2.7.1.1. La fidélisation permet de réduire les coûts d'acquisition.....	56
2.7.1.2. La fidélisation comme facteur de génération de profit.....	57
2.7.1.3. La fidélisation permet de limiter la volatilité des clients.....	57
2.7.1.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif.....	57
2.7.1.5. La fidélisation permet l'augmentation du chiffre d'affaires par client.....	58
2.7.2. Les limites de la fidélisation.....	58
Section3 : L'importance de la satisfaction client dans la fidélisation.....	60
3.1. Le lien entre la satisfaction et la fidélisation.....	60
3.1.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélisation.....	60
3.1.1.1. Cas des clients satisfaits et peu fidèles.....	60
3.1.1.2. Cas des clients peu satisfaits et fidèles.....	61
3.2. Le lien entre confiance, satisfaction et fidélisation.....	61
Conclusion.....	64
Chapitre III : La CNEP banque (207) et sa politique de fidélisation.....	65
Introduction	66
Section 01 : Le secteur bancaire en Algérie.....	67

Table des matières

1.1.Évolution de système bancaire algérien	67
1.1.1. De 1962 à 1966	67
1.1.2. La période 1966-1970	67
1.1.3. La période 1970-1978	67
1.1.4. La période 1978-1986	68
1.1.5. La période de 1988 à nos jours	68
1.2. Rôles et fonctions des banques.....	69
1.2.1. Définition de la banque	69
1.2.2. Le rôle et fonction de la banque	69
1.2.2.1. La mission de gestion des moyens de paiement	70
1.2.2.2. La mission d'intermédiation	70
1.2.2.3. La mission de conseil	70
1.2.2.4. La mission d'assurance	71
1.2.2.5. La mission politique	71
1.3. Les types de banques	71
1.3.1. Les types de banques en fonction de leur statut juridique	71
1.3.1.1. Les banques publiques.....	72
1.3.1.2. Les banques privées	72
1.3.1.3. Les banques mixtes	72
1.3.2. Les différents types de banques en fonction de leur nature d'activité	73
1.3.2.1. Banque d'Épargne (Banques de l'immobilier)	73
1.3.2.2. Banque de Dépôt	73
1.3.2.3. Banque d'Investissement (d'affaires)	73
1.3.2.4. Banque Universelles (Banques généralistes)	74
1.3.2.5. Banque Islamique	74
Section 2 : La CNEP banque, une vue d'ensemble.....	75
2.1. Aperçue sur la CNEP-Banque	75
2.1.1 Présentation de la CNEP banque	75
2.1.2 Évolution de la CNEP-Banque.....	75
2.1.2.1 Collecte de l'épargne (Période 1964-1970)	75
2.1.2.2. Encouragement du financement de l'habitat (période 1971-1979).....	76
2.1.2.3. La CNEP au service de la promotion immobilière (la décennie 1980).....	76
2.1.2.4. Changement de statut de la CNEP (après 1997)	76
2.1.2.5. Financement des investissements dans l'immobilier (Le 31 Mai 2005).....	76

Table des matières

2.1.2.6. Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque (Le 17 Juillet 2008)	77
2.2. Organisation de la CNEP-Banque	77
2.2.1. Les missions de la CNEP-Banque	78
2.2.1.1. La collecte de l'épargne	78
2.2.1.2. Le financement de l'habitat	79
2.2.1.3. La promotion immobilière	79
2.2.2. Les opérations de la CNEP-Banque	79
2.2.3. Le rôle de la CNEP-Banque	80
2.3 Présentation du réseau de Tizi-Ouzou	80
2.4 Service commercial au niveau de la CNEP-Banque	81
2.4.1. Les missions principales des chargés de clientèle	81
2.4.2. Description des tâches	81
2.4.3. Comportement requis	82
Section 3 : La fidélisation au sein de la CNEP banque	83
3.1. Les démarches de l'agence CNEP-Banque 207 vers la satisfaction et la fidélisation client.....	83
3.1.1. Diversité et qualité des produits et services	83
3.1.1.1.Épargne et placement	83
3.1.1.2. La Monétique	85
3.1.1.3. Banque à distance	87
3.1.1.4. Les produits d'assurance	87
3.1.1.5. La distribution des crédits	88
3.1.2 La qualité de la relation	89
3.1.2.1 Qualité de l'accueil	89
3.1.2.2. La connaissance client	90
3.1.3. La communication	91
3.1.3.1. La communication externe	91
3.1.3.2. La communication interne	91
3.2. Les techniques de fidélisation	91
3.2.1. Les services réclamations clients	91
3.3. L'enjeu stratégique de l'agence CNEP-Banque (207)	92
Conclusion	93
Chapitre IV : Evaluation de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de la CNEP banque(207).....	94

Table des matières

Introduction.....	95
Section 01 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage	96
1.1. Présentation de l'enquête	96
1.1.1. Les objectifs de l'enquête	96
1.1.2. L'objet de l'enquête	97
1.1.3. Le choix de l'approche	97
1.2. Les éléments de l'échantillonnage	97
1.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon	97
1.2.2. Le choix de l'échantillon	98
1.2.3. Taille de l'échantillon	98
1.3. L'élaboration du questionnaire	98
1.3.1. Types de questions	99
1.3.1.1. Les questions ouvertes	99
1.3.1.2. Les questions fermées	99
1.3.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire	100
1.3.3. Analyse et interprétation des résultats	101
1.3.3.1. Le tri plat.....	101
1.3.3.2. Le tri croisé.....	101
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats	102
2.1. L'analyse uni-variée : Tri plat	102
2.1.1. Répartition de l'échantillon par catégorie de clients	102
2.1.2. Répartition de l'échantillon par sexe	103
2.1.3. Répartition de l'échantillon par tranches d'âge	104
2.1.4. Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	105
2.1.5. L'ancienneté des clients	107
2.1.6. Les critères de motivation dans le choix de la CNEP	108
2.1.7. Les opérations effectuées au niveau de l'agence	109
2.1.8. Types de produit (s) souscrit(s)	110
2.1.9. Types de crédit contracté	111
2.1.10. La qualité d'accueil client	112
2.1.11. Evaluation de la satisfaction des opérations effectuée à l'agence	113
2.1.12. Evaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence	114
2.1.13. Les réclamations émises	116
2.1.14. La prise en charge	117

Table des matières

2.1.15. La prise en charge des attentes clients	118
2.1.16. Degré de prise en charge des attentes des clients	119
2.1.17. Les caractéristiques de la fidélisation des clients	120
2.1.18. Evaluation de risque d'attrition.	121
2.1.19. Les axes d'améliorations	122
2.1.20. Les principales propositions à la CNEP-Banque (207) pour fidéliser sa clientèle	124
2.2. L'analyse bi variée : Tri croisé	124
2.2.1. Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	124
2.2.2. Le croisement entre le degré de satisfaction et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (207)	126
2.2.3. Le croisement entre le type de clients avec le degré de l'attachement à la CNEP- Banque	127
2.2.4. Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP- Banque aux attentes de ses clients	129
Section 03 : Synthèses des résultats	131
3.1. Interprétations des résultats	131
3.2. Suggestions et recommandations	132
Conclusion.....	133
Conclusion générale.....	134
Bibliographie.....	137

Annexes

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 commercialisations, les programmes de satisfaction et de fidélisation sont considérés comme étant fondamentaux au sein des banques.

Les programmes de fidélisation font partie de stratégie qui permet à la banque de tisser des liens plus étroits avec la clientèle dans le but de la conquérir puis la conserver.

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 (207) auprès des clients de cette agence ; une enquête quantitative par questionnaire.

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 (207) 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: Fidélité et fidélisation, banque, stratégie, satisfaction, client.