



Mémoire de Fin de Cycle

*En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing des Services*

Thème

**L'impact de la qualité des services sur la
satisfaction et la fidélisation de la
clientèle. Cas : BNA, agence LNI**

Réalisé par :

- Musleh Abir
- Zerrouki Kahina

Encadré par :

MR ACHIR Mohammed

Devant le jury Composé de :

Président: Mr OUALIKENE Salim, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

Promoteur : MR ACHIR Mohammed, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Examineur : Mr ABBIDI Mohamed, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Année universitaire 2019-2020

Remerciements

Nos remerciement s'adressent à :

À notre promoteur Monsieur Achir Mohammed l'attention et la disponibilité dont il a su faire preuve au cours de la préparation de notre mémoire.

Je voudrai également remercier les membres de mon jury : qui ont accepté d'évaluer notre travail.

Nos remercions aussi tout le personnel de la banque BNA: Agence de LNI, à leur tête monsieur le directeur qui nous a accepté et accueilli, et un remerciement particulier à notre dirigeant Madame, ses conseils et les informations qu'elle nous a fournies étaient d'une grande utilité pour l'accomplissement de notre travail.

Nous remercions ainsi les enseignants de la faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences Commerciales pour leurs efforts pour nous former.

Sans oublier à la fin de remercier toute personne qui nous a aidé de près ou de loin.



Dédicaces

Je dédie

Ce modeste travail:

À mes chers parents:

Mon papa Moussa

Ma maman RAAB Djamila.

À ma très chers soeur Taous

À mon frère Mohammed

À mon beau frère Fahem

À mon Loulou, et Boubie.

À a. Mokni et Malika.

 **Zerrouki Kahina**





Dédicaces

Je dédie mon travail :

À mes chers parents :

Mon père: Osama

Ma chère maman Hilda

À mes deux sœurs Sidra et Yara

Mon aimable frère Ibrahim

À mes oncles

À toute la famille Musleh



✍ Musleh Abir

Liste des abbreviations

B to B: Business to Business.

B to C: Business to Consumer.

BNA : Banque Nationale d'Algérie.

CRM : Customer Relationship Management.

BADR : Banque d'Agriculture et du Développement Rural.

LNI : Larabaa Nath Irathene.

CIB : Carte Inter Bancaire.

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.

CPA : Crédit Populaire d'Algérie.

BADR : Banque d'Agriculture et de Développement Rural.

CSP: Catégorie Socio Professionnelle

Liste des figures et tableaux

Liste des figures

Figure N°01 : Les étapes d'une démarche marketing	11
Figure N°02 : Les quatre caractéristiques des services	15
Figure N°3 : Les formes du marketing des services	21
Figure N°04 : Les trois caractéristiques de la satisfaction	35
Figure N°5 : Le modèle de satisfaction	36
Figure N°06 : Les deux composantes de la fidélité	44
Figure N°07 : La démarche de fidélisation	46
Figure N°08 : La mise en place d'un programme de fidélisation	50
Figure N° 09 : Le processus d'écoute	587
Figure N° 10 : De la qualité désirée à la qualité réalisée	58
Figure N°11 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	58
Figure N°12 : Organigramme de la direction générale	69
Figure N° 13 : Les cartes CIB de la BNA	72
Figure N°14 : Organigramme de l'agence de la LNI.....	78
Figure N° :15 Répartition de l'échantillon par catégories de clients	89
Figure N°16 : répartition de l'échantillon par sexe	90
Figure N° 17 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge	91
Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon par CSP	92
Figure N°19 : Répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix de la CNEP.....	93
Figure N°20 : Répartition de l'échantillon par opérations effectuées à l'agence	94
Figure N°21 : La qualité d'accueil client	95
Figure N°22 : Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations	96
Figure N°23 : Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence.....	97
Figure N°24 : Les réclamations émises.....	98
Figure N°25 : La prise en charge des réclamations.....	99
Figure N°26 : La prise en charge des attentes des clients	100
Figure N°27 : Degré de prise en charge des attentes des clients.....	101
Figure N°28 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients.....	102

Liste des figures et tableaux

Figure N°29: Evaluation de risque d'attrition	103
Figure N°30: Les axes d'améliorations	104
Figure N°31 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	106
Figure N°32 : Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la BNA	107
Figure N° 33: Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises	108
Figure N°34: Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la BNA	109
Figure N° 35: Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients	110

Liste des tableaux

Tableau N°01: La distinction entre la satisfaction et fidélité	60
Tableau N° 02: Répartition de l'échantillon par catégorie de clients	89
Tableau N°03: Répartition de l'échantillon par sexe	89
Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	90
Tableau N°05: Répartition de l'échantillon par CSP	92
Tableau N° 06: L'ancienneté des clients	93
Tableau N°07 : Les opérations effectuées au niveau de l'agence	94
Tableau N°08: La qualité d'accueil client	95
Tableau N°09: répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations	96
Tableau N°10: Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	97
Tableau N°11: Les réclamations émises	98
Tableau N° 12: Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients	99
Tableau n°13: La prise en charge des attentes clients	100
Tableau N°14 : Degré de prise en charge des attentes des clients	101
Tableau N°15: Les caractéristiques de la fidélisation des clients	102
Tableau N°16: Evaluation de risque d'attrition	103
Tableau N°17: Les axes d'améliorations	104
Tableau N°18 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	105

Liste des figures et tableaux

Tableau N°19: Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la BNA	106
Tableau N°20: Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises	107
Tableau N° 21 : Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la BNA	108
Tableau N°22: La prise en charge des réclamations	109

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Le marketing des services : approche conceptuelle	6
Introduction	7
Section 1 : Les fondements du marketing	8
Section 02 : Le marketing des services	14
Section03 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle.....	21
Conclusion du chapitre.....	31
Chapitre II : Qualité des services bancaires et la fidélisation de la clientèle	32
Introduction	33
Section 01 : La satisfaction	34
Section 02 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation	41
Section 03 : La fidélisation du client bancaire : fruit de satisfaction et levier de rentabilité ...	59
Conclusion du chapitre.....	64
Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI.....	65
Introduction	66
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	67
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête :	82
Section 03 : Présentation et interprétions des résultats	88
Conclusion générale	114
Bibliographie	117
Table des matières	
Annexes	
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale

Au cours de ces dernières années, le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements : crise financière, dérégulation, modification des activités et des coûts d'exploitation, mais surtout ,crise de confiance, une concurrence très intensive, et des avantages concurrentiels de plus en plus éphémères. Ce qui pousse les institutions bancaires à mettre en place des stratégies pour attirer et retenir le plus de clients possibles.

Face à ces bouleversements, l'activité bancaire s'est aussi modifiée, évoluée dans le temps, d'une activité traditionnelle vers des activités émergentes, et où les nouvelles technologies ont contribué à l'élargissement des pratiques bancaires dans la mesure où elles ont permis d'éliminer les facteurs espace et temps.

En parallèle à l'évolution de la banque, le client a évolué avec le temps. Face à l'embarras du choix qui est mis à sa disposition, il sait qu'il a acquis du pouvoir, il est donc de plus en plus exigeant et surtout plus volatile que jamais. Face à cette problématique de volatilité des clients, les banques sont amenées plus que jamais à fidéliser leurs clients.

L'appartenance des banques au secteur des services et la nature particulière de son produit, a nécessité le développement d'un marketing spécifique dit marketing bancaire. Les banques recourent de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits. Pour faire face aux exigences de la concurrence. Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme. Elle est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend du degré de satisfaction des clients, l'élément qui leur permet de maintenir et /ou de développer leur part de marché. Cette gestion implique l'utilisation de bonnes techniques de marketing et de communication.

La démarche marketing a évolué pour passer d'un marketing de l'offre vers le marketing de la demande, d'un marketing produits vers le marketing clients, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de produits et de services, plus de facilités et de communications. Cette évolution se traduit par l'introduction de stratégies, de démarches et de programmes de fidélisation qui constituent un axe important d'un développement de la politique relationnelle.

La gestion de la relation client est une nouvelle démarche qui prend une ampleur croissante. Elle est définie par les auteurs comme étant une stratégie adoptée qui s'appuie sur

Introduction générale

des technologies de pointes dans le but d'établir une relation personnalisée avec les meilleurs clients et sur le long terme afin de garantir une fidélisation et une rentabilité meilleure. Elle a pour objectif de maintenir sur le long terme une relation profitable avec leurs clients, à travers l'adoption d'outils et de techniques clés.

A cet égard, la satisfaction et la fidélisation des clients est une problématique qui se pose constamment aux banques mais l'importance de cette question s'est accrue récemment, car les banques se concurrencent agressivement pour des sources stables de fonds à faible coûts et se retrouvent au cœur d'une bataille pour les dépôts. Toutefois, les stratégies de fidélisation et d'autres outils de la gestion de la relation client (CRM) sont basées sur la segmentation clientèle, la capacité de la banque à récompenser la fidélité et des bases des données comportementales.

La fidélisation de la clientèle est une stratégie marketing qui regroupe l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour faire en sorte que ses clients lui restent fidèles, continuent à consommer ses produits ou services. Donc fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

La fidélisation de la clientèle n'est pas donc une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement la création de plus de valeur et de client pour l'entreprise.

En Algérie comme ailleurs, le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Il peut s'agir de besoins d'ordre financier et/ou de besoins de service.

Dans le contexte de transition économique que connaît notre pays depuis plus d'une dizaine d'année, l'Etat algérien s'est engagé dans une vaste réforme de son système bancaire. Ce dernier a connu depuis plusieurs années de profonds changements. Passant par l'étape après indépendance à l'étape actuelle, de nouvelles lois l'ont orienté vers une logique de concurrence qui commence par la déspecialisation des banques. En effet, la promulgation de la loi 90-10 relatives à la monnaie et au crédit a apporté de nouvelles bases au système bancaire algérien. Ainsi, des réformes et des restructurations importantes ayant pour objectif la modernisation, la mise à niveau et la réorganisation de ce secteur. Ces lois ouvrent la voie

Introduction générale

aux banques privées, nationales et étrangères en Algérie ; on note la création de banques privées et surtout l'implantation massive des filiales étrangères. La banque algérienne est passée d'une banque administrée à une banque autonome, qui doit impérativement s'orienter vers le client.

Elaborer une stratégie de fidélisation nécessite la mise en place, par l'établissement bancaire d'importants moyens. Par conséquent, l'objet de notre étude est de présenter, d'étudier et d'analyser la stratégie de fidélisation des clients au sein de la banque Nationale d'Algérie, qui est devenue l'objet d'étude, le centre d'intérêt de toutes entreprises, dont l'une des principales préoccupations est d'identifier, d'attirer, et de fidéliser ses clients.

Pour compléter notre travail, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographiques et documentaires, relatives à notre thème ; parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété notre étude théorique par une enquête sur le terrain au niveau de la BNA qui se trouve sur un marché saturé et compétitif où la relation avec le client est devenue capitale, qui correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous mène à poser la problématique suivante:

« Comment aboutir à la satisfaction des clients et parvenir à leurs fidélisation dans le secteur bancaire ? »

Les questions secondaires :

Afin de bien structurer notre travail et de répondre à notre problématique, nous avons proposé les questions suivantes :

- La BNA 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 banque BNA pour fidéliser ses clients ?

Les hypothèses :

A partir de la problématique posée, nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

- La BNA répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leurs besoins et leurs désirs ;
- La satisfaction exprimée par les clients de la BNA ne suffit pas totalement pour les fidéliser ;

Introduction générale

- La qualité de service est un élément principal de fidélisation développée par la BNA permettant de conserver son capital client.

Méthodologie de travail

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, mais aussi la technique du questionnaire écrit, ainsi que des méthodes statistiques d'estimation et de traitement des variables (tri à plat et tri croisé).

Structure du travail :

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 intitulé « **Du marketing général au marketing des services** » .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 intitulé « **La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire** ». Il a pour objectif de décrire en premier lieu la satisfaction pour ensuite, aborder aux concepts fondamentaux de fidélisation, et finir avec la fidélisation du client bancaire : fruit de satisfaction et levier de rentabilité.

Le troisième chapitre intitulé « **la Banque BNA et sa politique de fidélisation :» qui renferme** la présentation de l'organisme d'accueil, ensuite, on passera à l'analyse des données de l'enquête faite auprès des clients de la banque BNA de Larabaa Nath irathen et la vérification du niveau de satisfaction et de fidélisation de leur clients.

Chapitre I : Le marketing des services : approche conceptuelle

Le marketing des services : Approche conceptuelle

Introduction

La profession bancaire a ressenti la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois). Le marketing s'attache à répondre aux besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

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

Section 1 : Les fondements du marketing

Le marketing est une discipline déjà ancienne que la pratique des entreprises a fait évoluer au cours du temps. La conception actuelle du marketing peut être appréhendée à travers l'évolution des différentes conceptions de l'entreprise et à partir de l'étude de son contenu.

Cette section consiste, à connaître l'historique du marketing, définir ce concept, cerner son rôle, identifier sa démarche, ainsi que ses domaines d'applications.

1.1. L'évolution du marketing

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

Le marketing a été le fruit de l'évolution du paysage économique. En effet l'évolution du marketing se développe en trois phases¹ :

1.1.1. La première phase

Est la période d'avant-guerre (avant 1945). Cette période se caractérise par la croissance des industries manufacturières, la crise économique de 1929, les premières études de marché en 1920 ainsi que la seconde guerre mondiale en 1939-1945. Durant cette époque, les entreprises visaient une optique de production, elles cherchaient une façon d'accroître la capacité de production. Le problème n'était pas de vendre les produits, mais plutôt de les fabriquer ;

1.1.2. La deuxième phase

Est celle des 30 Glorieuses. Cette période se caractérise par l'accroissement des revenus des ménages, la popularité des produits de commodité, l'amélioration des structures de distribution, l'intensification de la concurrence, le choc pétrolier de 1973 et la naissance du

¹ [Http://www.guidpme.com/artivle456/l-evolution-du-marketing](http://www.guidpme.com/artivle456/l-evolution-du-marketing)

Le marketing des services : Approche conceptuelle

concept de marketing dans les années 60. C'était une période de prospérité et de forte croissance économique. Les entreprises devaient donc entreprendre une optique de vente afin d'écouler leurs produits ;

1.1.3. La troisième phase

Est la naissance du marketing moderne. Cette période se caractérise par la concurrence qui atteint son paroxysme, le passage du marketing de masse à un marketing spécialisé et l'émergence de nouveaux paradigmes tels que le marketing relationnel et électronique. Les entreprises doivent entreprendre un optique marketing ce qui signifie de développer des objectifs pour atteindre la satisfaction de la clientèle.

1.2. Définition du concept marketing

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

Selon P. Kotler et B. Dubois définissent le **Marketing** comme « *le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs **besoins** et **désirs** au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui* »². Cette définition repose sur les ensembles de **concepts** suivants :

- Les besoins, les désirs et la demande
- Les produits
- La valeur et la satisfaction
- L'échange, les transactions et les relations
- Le marché

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* »³.

Ainsi, YVES CHIROUZE définit le Marketing comme « *un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer* »⁴.

D'après la définition, on retiendra que le marketing est présenté comme étant :

- Un état d'esprit ;

²KOTLER .P etDUBOIT B,« Marketing Management ». 10^{ème} édition : Edit publi-Union, Paris, 2000, p 3.

³HERMEL Laurent, « La recherche marketing » .Edition : Economica, Paris, 1995, p 13.

⁴ CHIROUZE .Y, « Le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau » .2^{ème} édition : Ellipses, Paris, 1990, p115.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

- Un ensemble de moyens, d'actions et de techniques ;
- Une conception du management dont son but est de créer, de conquérir, de conserver et de développer le marché de l'entreprise afin de satisfaire les besoins de leurs clientèles.

1.2.Rôle du marketing dans l'entreprise

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 de⁵:

- 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

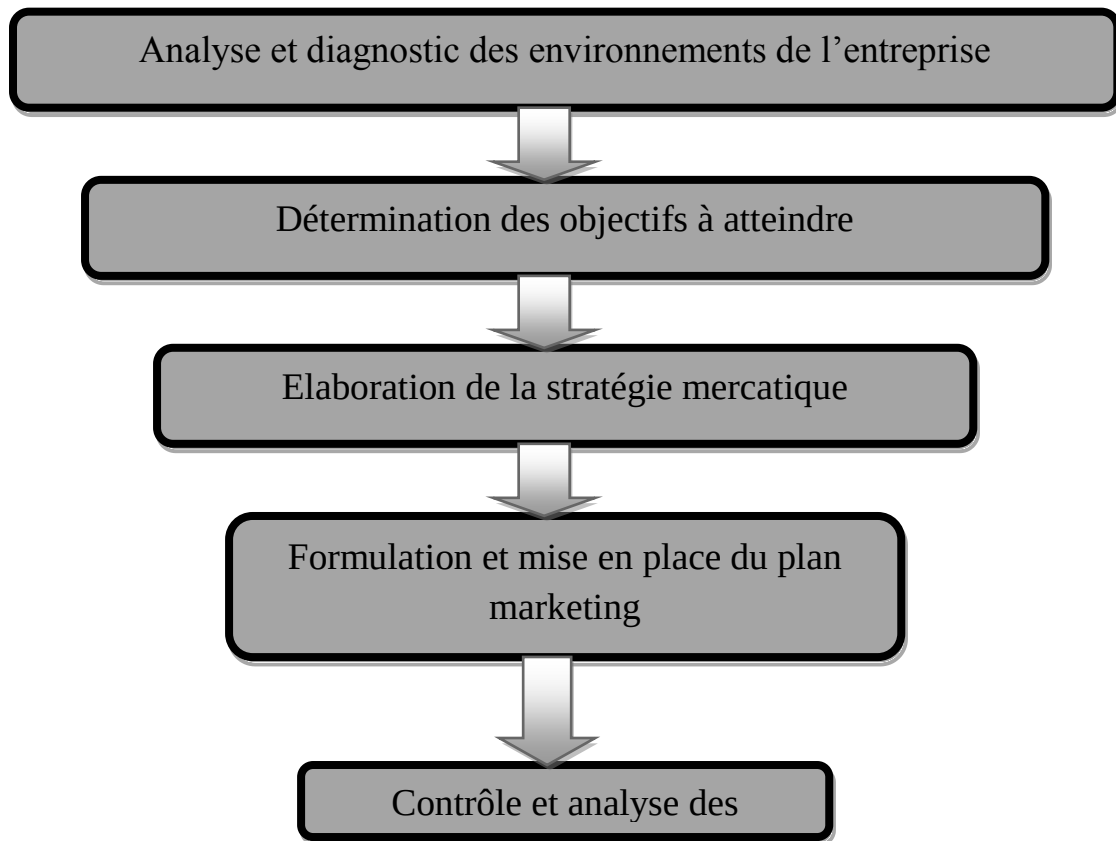
1.3.La démarche Marketing

L'activité marketing est une activité clé des entreprises, sa démarche peut être représentée en cinq étapes distinctes ⁶:

⁵ Ibid .P.117

⁶ LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client », 2^{ème} édition : d'organisation, Paris, 1999, p 34.

Figure N°01 : Les étapes d'une démarche marketing



Source : la démarche marketing Jean-Marc LEHU

1.3.1. 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'exploiter. 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 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.

1.3.2. Détermination des objectifs à atteindre

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

Le marketing des services : Approche conceptuelle

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

1.3.3. Élaboration de la stratégie mercatique

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

- Définir les cibles de clientèle visées ;
- Décider du champ concurrentiel sur lequel l'entreprise souhaite se développer
- Déterminer avec quelle image (caractéristiques objectives et subjectives) que l'entreprise veut être identifiée par ses clients potentiels et différencier par rapport à ses concurrents les plus proches.

1.3.4. 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.

1.3.5. Contrôle et analyse des résultats

Le ou les plans d'action (il peut y avoir plusieurs activités simultanées, plusieurs gammes de produits et plusieurs types de marchés visés) impliquent la mise en place d'un calendrier précis indiquant les niveaux d'objectifs à atteindre. Le contrôle des performances, permanent facilite l'analyse des actions menées alors l'entreprise se donne les moyens de réajuster, d'amplifier, et de corriger les mesures décidées au préalable.

1.4. Les domaines d'applications du marketing

Le marketing a éveillé l'intérêt de nombreuses entreprises appartenant à des secteurs d'activité différents. Désormais, la démarche marketing touche tous les secteurs et notamment les activités à but non lucratif. On peut identifier 4 grands champs d'application du marketing.

1.4.1. Le marketing social et politique

Le marketing social et politique est des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont

Le marketing des services : Approche conceptuelle

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).

1.4.2. 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 services.⁷

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.

1.4.5. Le marketing international

Le marketing s'est développé grâce à l'évolution des transports et des télécommunications l'abolition des barrières douanières.

La particularité du marketing international réside dans l'environnement varié des pays. Mais les fondements demeurent les mêmes ; en d'autres termes, c'est l'ensemble des décisions marketing prises afin de conquérir ou de développer des marchés étrangers.

1.4.6. Le marketing des services

Les activités de service dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs comme Rathmell, Eiglier et Langard préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service. Celui-ci est en plein essor.

Donc le marketing s'applique à toutes les formes d'organisation (petites, moyennes ou grandes ; publiques ou privées ; commerciales ou non...), à tous les champs d'intervention

⁷KOTLER. P, et DUBOIS. B. Op.Cit, p.8

Le marketing des services : Approche conceptuelle

(nationaux, internationaux, pays développés, pays en voie d'industrialisation ou sous-développés) et à tous les types d'objectifs recherchés (profit, modifications des comportements...).

.

Section 02 : Le marketing des services

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

Cette section consiste à définir le marketing des services ainsi que ses caractéristiques pour ensuite, déterminer la qualité d'un service et le processus de création de ce dernier. Enfin, en essayons de faire ressortir les formes du marketing des services.

2.1.Définition et caractéristique des services

Il a toujours été difficile de définir le service, puisque durant longtemps cette notion a été associée à celle des biens. Se n'est que tardivement comparer au secteur de bien et de l'industrie que le secteur tertiaire a été considéré comme secteur à part entier où il a connu une croissance prodigieuse.

2.1.1. Définition des services

.

Beaucoup de définitions ont été données pour décrire les services. Des définitions qui reposaient sur une comparaison par rapport aux produits en vue d'expliquer les distinctions, nous retenons ici deux entre elle.

Pour la première, selon 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 ».*⁸

⁸LANGARD Eric etEGLIER Pierre, « *La servuction, le marketing des services* ». Edition ; Mc Graw-hill,Paris, 1987, P.16.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

Quant à second, donné par C. GRÖNROOS, la présente comme : « *une série d'activité qui normalement donne lieu à l'interaction entre le client et les structures, les ressources humaines, les biens et les systèmes qui sont fournis en réponse aux besoins du client* ». ⁹

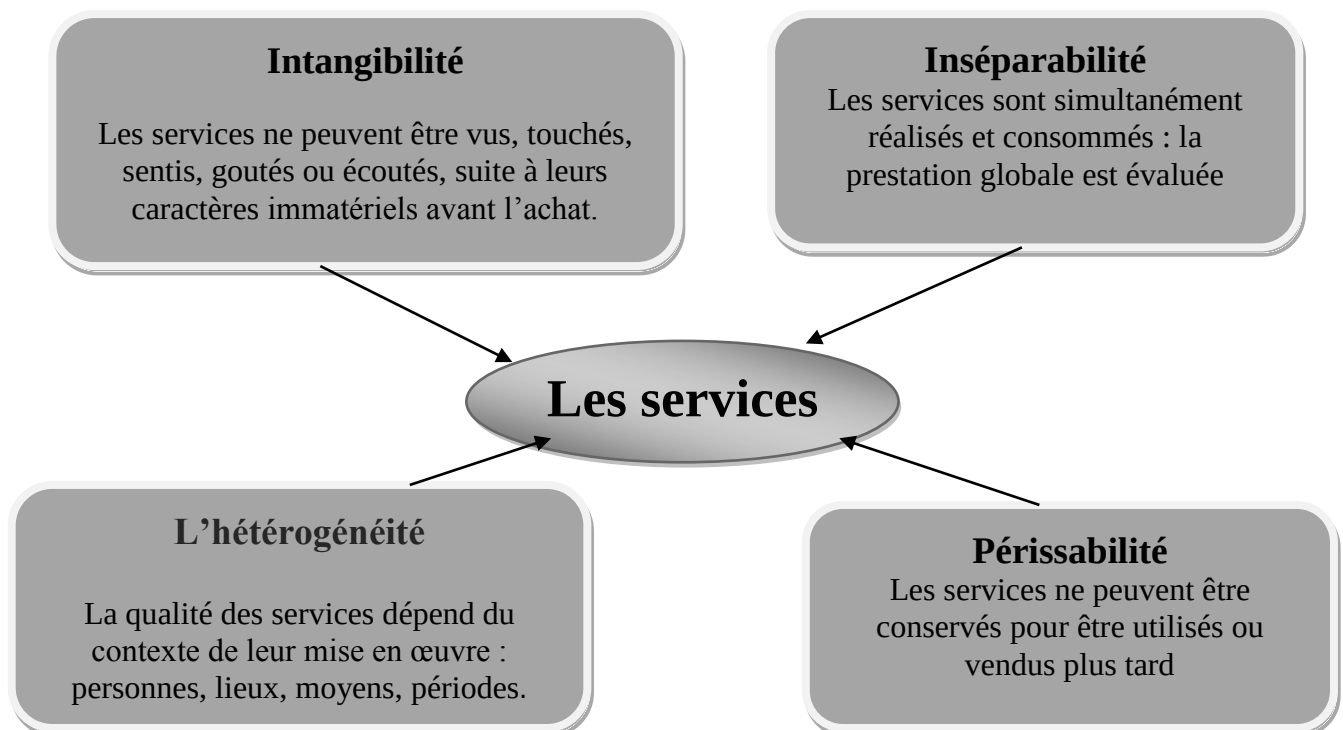
On associe plusieurs définitions à cette activité :

- Un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offertes au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens ;
- Un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.
- Un service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.

2.1.2. Les caractéristiques des services

Analysés par rapport aux produits, les services se caractérisent essentiellement par leur intangibilité, l'incapacité de les stocker, leur caractère indivisible et variable ¹⁰.

Figure N°02 : Les quatre caractéristiques des services



Source : Philip Kotler, « *Principe de Marketing* », p.47.

⁹GRÖNROOS.C. « consommation et marketing de processus ». Revue Française Marketing, 1999, P10.

¹⁰ KOTLER Philip, « *Principe de Marketing* », Edition; Prentice-Hall, New Jerzy, 1999, p 47.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

2.1.2.1.L'intangibilité

Il est plus difficile d'apprécier les services suite à leur caractère immatériel, avant l'achat, on ne peut évaluer un service du fait qu'on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. Cette intangibilité rend ainsi plus difficile la communication du produit ainsi que la justification du prix. Un produit intangible est plus susceptible face à la concurrence.

Enfin, nous pouvons ajouter le problème de tarification, ou l'intangibilité des services n'offre pas la possibilité aux clients d'avoir sous les yeux des éléments quantifiables justifiant ainsi son prix cette difficulté prend une dimension importante surtout dans le cadre du service bancaire.

2.1.2.2.L'inséparabilité

L'inséparabilité du moment de la consommation du service de sa création, elle signifie à la fois la simultanéité et la proximité physique, elle nécessite la présence du client et son implication au processus de création du service. Cette implication révèle des difficultés quant à la gestion de participation des clients : parfois souhaité parfois mal excepter, plus encore elle peut être même mal perçue par ce dernier¹¹.

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

- La simultanéité

Cette caractéristique renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, en revanche le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément, comme un repas dans un restaurant, un voyage en avion.

- La proximité géographique

Dans beaucoup de cas le client doit être présent durant la production du service sur le lieu de production, alors que la présence du client durant la production d'un bien est exceptionnelle. Une contrainte spatiale s'ajoute donc à la contrainte temporelle (impossibilité de stocker).

¹¹ LENDREVIE.J, LINDON.D et LEVY. J, « Mercator», 8^{ème} Edition Dalloz, 2003, p 994.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

2.1.2.3. L'hétérogénéité

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité des services, ce sont à la fois le personnel, le moment, le client ou les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

2.1.2.4. La périssabilité

Adam Smith¹² présente les services comme « *périssant au moment même de leur création* » cette expression soulève l'une des difficultés auxquelles sont confrontées les entreprises des services : l'impossibilité de stockage qui expose la banque à un problème de gestion de la demande à l'offre.

Les services, comme les produits ont besoin généralement du marketing ; le marketing d'un service est semblable au marketing d'un produit à l'exception de la manipulation physique, les services doivent être planifiés et développés soigneusement afin de répondre à la demande du client, la qualité du service dépend largement des facteurs liés au processus de prestation de service.

2.1.3. La qualité d'un service

La qualité d'un service est de plus en plus importante pour le fonctionnement d'une entreprise, l'intérêt pour la qualité met l'entreprise dans une situation favorable ou défavorable par rapport à la concurrence.

Cependant, nous pouvons définir que la qualité des services est un processus résultant d'une série d'étapes qui conduisent à une prestation finale vers le client. C'est un processus accompagné des éléments essentiels tangibles et intangibles qui permettront la satisfaction du client et l'accomplissement de ses attentes. Il semblerait que la plupart des chefs d'entreprise considèrent que la qualité des services rendus est la première arme qui leur permette de se défendre.

Dix facteurs ou composantes déterminant l'évaluation de la qualité d'un service par les consommateurs. Ces points sont essentiels pour la prestation d'un service c'est-à-dire avant, pendant et après le service :

¹² TEBOUL.J, « Le temps des services », Edition d'Organisations, 1999, p21.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

- **La compétence** : l'organisation de services dispose des connaissances, des moyens, du savoir faire et des capacités requises pour fournir le service ;
- **La fiabilité** : les performances de l'organisation sont régulières, sûre et d'un niveau constant tout le temps en partout, l'entreprise honore complètement et toujours les engagements pris ;
- **La réactivité** : les membres de l'organisation sont soucieux de répondre rapidement en tout temps et en tout lieu aux demandes du client ;
- **L'accessibilité** : il s'agit d'une accessibilité physique et psychologique, les membres de l'organisation sont directement accessibles et de contact facile et agréable pour le client ;
- **La compréhension** : L'organisation s'efforce de comprendre les besoins spécifiques du client et de s'adapter le mieux possible ;
- **La communication** : L'organisation veille à garder les clients informés du contenu précis de l'offre du service et cela dans un langage compréhensible et adapté au type de client ;
- **La crédibilité** : cette caractéristique met en cause la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux, son honnêteté ;
- **La sécurité** : les clients sont à l'abri de tout risque soit physique, financier ou moral ;
- **La courtoisie** : la personne en contact entretient vis-à-vis des clients des relations amicales, et doit utiliser la politesse et la considération ;
- **La tangibilité** : l'organisation s'efforce de matérialiser les services offerts en créant des substituts à l'intangibilité des services offerts.

2.1.4. Le processus de création de service

Le processus de création du service est présenté par EGLIER et LANGEARD¹³ sous le vocable de « servuction » ou ils le définissent comme : « *l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation des services... il ne se limite pas à produire des transactions, il s'agit d'un système activé par le fournisseur aux services de son client* ».

Le principe de “ servuction ” implique le client dans la réalisation du service demandé. A travers ses spécificités ressort la complexité des services et la difficulté quant à

¹³LANGEARD Eric et EGLIER Pierre, « *La servuction, le marketing des services* ».Op. Cit, P17.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

leur création. En présentant le composant du service (le personnel, le client et support physique) rend ce processus plus complexe.

D'autres éléments souvent implicites, reste de loin essentiel à la réussite du service, c'est l'organisation interne et l'interaction avec les clients que nous reprenons ci-dessous.

a- Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois, il s'agit à la fois des instruments nécessaires au service, et de l'environnement.

L'intangibilité des services provoque l'incertitude du service¹⁴, c'est là qu'intervient le support physique comme outil, avec tout ce qu'il apporte comme indice auxquels se fier le client pour créer une image de la banque de la qualité du service proposé.

b- L'organisation interne

Le front office est un lieu d'interaction entre le personnel en contact et les clients, il est conditionné par l'organisation interne de la banque à savoir, les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle adopte, les opérations qu'elle effectue. Ces éléments représentent la partie cachée au client c'est –à-dire le back office. Ce système est donc constitué de toutes les fonctions classiques dans une entreprise : marketing, stratégie d'entreprise ... etc. Ainsi le système d'organisation interne a une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

A titre d'exemple : au guichet d'une agence, le personnel répond à la demande des clients ou effectue des opérations en contact direct avec les clients or certains services ne peuvent être rendus immédiatement, dans ce cas, la demande des clients est transmise au personnel du back office qui s'en charge du traitement du dossier pour le retransmettre au personnel du front office . Seule une bonne interactivité entre le back et le front office garantit le succès du service réalisé.

c- Les autres clients

La banque représente un service grand public qui est offert à plusieurs clients au même moment dans une agence. Ces clients auront forcément des relations entre eux

¹⁴ LENDREVIE. J et LINDON.D et LEVY. J. Op.cit, p 998

Le marketing des services : Approche conceptuelle

ainsi qu'avec le personnel en contact et le support physique. Grâce aux révolutions technologiques, un certain nombre d'opérations courantes peuvent être effectuée à distance. Dans ce cadre l'agence réalise moins d'opérations courantes et se centre sur l'écoute clientèle en mettant en place des conseillers qui gèrent un portefeuille client.

2.1.5. Les formes du marketing des services¹⁵

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 :

2.1.5.1. Le marketing interne

Le marketing interne est apparu au cours des années 80 dans la reconnaissance de l'employé en tant que client et une étape très importante dans la vie de l'entreprise.

Cela signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel afin de satisfaire les clients. Il fait donc mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing.

Le marketing interne est relié à l'ensemble des activités commerciales de l'entreprise. Il se compose des différents segments auquel la satisfaction du personnel est un élément très important qui de son côté influe directement sur les autres éléments.

Il a un double rôle qui consiste à créer les conditions qui favorise la capacité du personnel en contact de fournir un service de qualité, puis gérer les clients dans le cadre du processus de prestation de service. Mais, l'objectif principal du marketing interne consiste à encourager le comportement du personnel

2.1.5.2. Le marketing interactif

Le marketing interactif souligne que la qualité perçu des services est étroitement liées à l'interaction acheteur-vendeur puisque les clients ne jugent pas seulement les qualités techniques du service. Mais également sa qualité fonctionnelle.

L'objectif est de gérer, d'une part, la rotation avec le client afin d'améliorer la valeur du service, et d'autre part, le valoriser et enrichir l'expérience du client ainsi que le rendement du personnel en contact. Mais la principale tâche du marketing interactif consiste à améliorer les conditions de réalisation de prestation. Donc il est localisé près du terrain.

¹⁵ KOTLER Philip, « Principe de Marketing». Op . Cit , p459

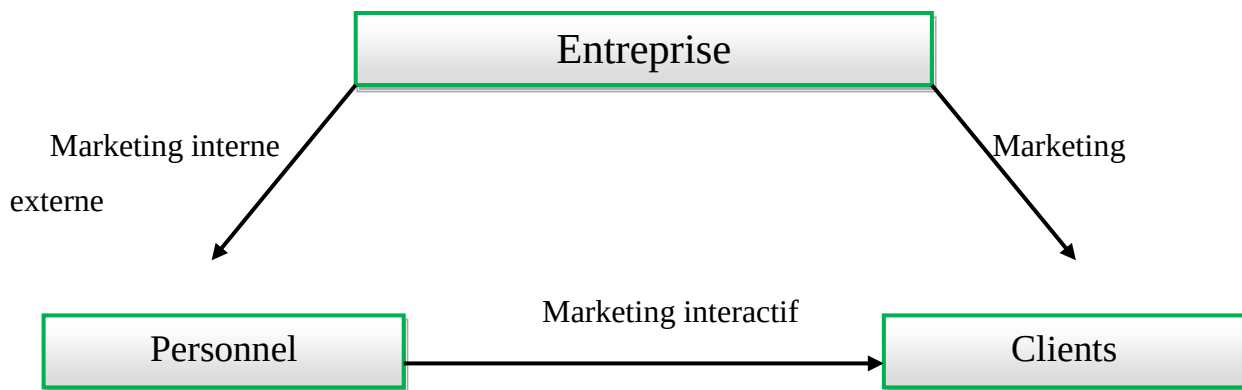
Le marketing des services : Approche conceptuelle

2.1.5.3. Le marketing externe

Il s'agit de l'ensemble des opérations de publicité et de promotion destinés aux clients, à ce sujet, il faut noter que les principales entreprises d'hôtellerie, pour une clientèle d'affaire ou de loisir, doivent chercher en première lieu à fidéliser les clients déjà venus avant de chercher à convaincre de nouveaux clients.

L'objectif du marketing externe est d'assurer la promotion des services et de créer une identité solide pour l'entreprise pour la distinguer des concurrents, ce qui implique que c'est une activité importante et souvent la plus visible dans le marketing.

Figure N°3 : Les formes du marketing des services :



Source: Philip Kotler, « *Principe de Marketing* », p.459

De façon globale, le marketing des services peut être considéré de plusieurs façons : il peut être vu comme une impulsion stratégique et concurrentielle recherchée par le top management, comme un ensemble d'activités fonctionnelles ou comme une pratique orientée vers le client au sein de l'entreprise.

Section03 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle

Si nous reprenons la définition du marketing proposée par Kotler et Dubois ¹⁶ « *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*

¹⁶ KOTLER Pierre et DUBOIS B. Op. Cit, p10.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

que l'entreprise dans son sens le plus large servira en priorité et à décider des produits, et services et plans d'action correspondants. » De cette définition ressort l'ensemble des éléments de base du marketing qui peuvent s'appliquer à toutes entreprises et pour tous les produits, ces éléments sont également applicable 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 est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint 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 appliqué 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 facteurs ¹⁷:

- 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 :

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;

¹⁷KOMER. P, « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll., points, 1977, p29.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

- 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 banquiers (assurances, grands distributeurs etc.).

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 très utilisé et recouvre souvent des significations différentes.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

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 consommations et qui contribuent à augmenter le profit de la banque* »¹⁸

Ainsi, on définit le marketing bancaire comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* ». ¹⁹

Les définitions du Marketing impliquent de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services. Aussi cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et 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 ²⁰:

- 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) ;

¹⁸SCHLASSER. M-P et VERNIMMEN. P « Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques », Edition Dalloz, 1974, p 98.

¹⁹BADO Michel, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004, p 28.

²⁰ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric, « marketing et stratégie de la banque », Edition ; Dunod, Paris, 1999, p .28.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

- 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 ;
- 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 marketing**²¹

3.3.La planification marketing dans la banque

La planification constitue un outil de base du marketing management. Sa réalisation consiste simplement à prendre à l'avance d'une manière consciente et explicite, un ensemble de décision.

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* »²²

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

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

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, Nous avons retenu les sept éléments suivants :

- orienter l'institution vers l'action ;
- préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;

²¹GOLVAN Yves, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition ; Dunod, Paris, 1988, p.77.

²²BADOC Michel, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organisation, paris, 1986, p.78.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

- éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision ;
- lier les décisions aux moyens ;
- savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- permettre une meilleure coordination des efforts ;
- fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

L'utilité pratique d'un plan Marketing découle de la définition donnée ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire.

3.3.3. Les avantages que présente un plan marketing

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :

- La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre ;
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement ;
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable ;
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque ;
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler

3.3.4. Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

Le marketing des services : Approche conceptuelle

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise.

Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise

- La détermination des objectifs, cible, etc. ;
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix » ;
- Le contrôle des réalisations du plan .

Comme il est décrit, le *plan marketing* est composé de ces éléments qui constituent son ossature.

Pour conclure, la planification marketing dans l'entreprise bancaire doit devenir une réalité concrétisée par la mise en œuvre d'un **processus** qui la conduise à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire. C'est ce processus qui va permettre d'apporter à la direction générale des réponses à certaines questions très importantes telles que :

- Quels sont les objectifs à long terme de l'institution ?
- Quels sont les produits et services qui vont ou ne vont pas se démoder ?
- Quand remplacera t-on ces produits et services, et par quoi ?
- Quels sont nos marchés ?
- Quelles sont les parts de marché que nous voulons 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

Le marketing des services : Approche conceptuelle

sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.²³

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 est l'une des composantes du marketing mix traditionnel. La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

Le produit est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits consiste alors à s'occuper de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise.

La politique de produit doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de permettre de proposer une offre attractive pour les clients. Il s'agit donc de la plus importante des politiques puisqu'elle définit les spécificités des produits vendus.

La politique de produits doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques 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.

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing.

3.4.2. La politique de prix (P2)

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

²³ Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, P.23

Le marketing des services : Approche conceptuelle

La détermination des prix (la tarification) 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 (P3)

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 clients²⁴.

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.

²⁴ Ibid, p.144.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

- Interface entre les capacités organisationnelles de la banque et ses clients actuels et potentiels.

Suite aux développements des nouvelles technologies les canaux de distributions au sein de la banque se sont multipliées et diversifiées pour répondre aux besoins et aux exigences des marchés. Les canaux de distribution bancaires doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation pour les nouveaux clients.

Parmi les canaux de distribution les plus utilisés on trouve :

- L'agence bancaire
- Le site Internet
- La banque par téléphone
- Les automates bancaires (les guichets automatiques à savoir DAB, GAB)

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* »²⁵.

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions : A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

3.4.4.1. La communication interne

Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs.

3.4.4.2. La communication externe

²⁵GARSUAULT Philippe, PRIAMI Stéphane, « *La banque fonctionnement et stratégie* », 2^{ème} Edition; Economica Gestion, Paris, 1997, P.433.

Le marketing des services : Approche conceptuelle

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 différentes²⁶ :

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

Conclusion du chapitre

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de services, Il a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu.

Face à une concurrence plus forte que jamais, de son côté le marketing a évolué pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il intervient comme outil d'étude et de connaissance des marchés par le biais des outils de veille, de recherche, et d'analyses. Il prend la concurrence comme composante primordiale qui intervient dans les stratégies d'entreprises : étudie l'environnement, les structures des marchés et surtout le comportement des clients. Tout ceci dans le but d'anticiper les besoins des clients pour leur proposer des offres qui leur conviennent le mieux. Donc pour les banques, le marketing est donc apparu pour répondre à la spécificité du secteur bancaire, en développant des objectifs stratégiques et surtout les réalisés.

²⁶ LENDREVIE Brocant, « *Publicators* », Edition ; Dalloz, 4ème édition, 1992, P.58.

Chapitre II : Qualité des services bancaires et la fidélisation de la clientèle

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

Introduction

La qualité du service devient un intérêt augmentatif par les banques pour offrir un meilleur service bancaire qui réalise la plus grande satisfaction du client. Cette recherche se focalise sur l'opération d'évaluer la qualité bancaire du point de vue du client à travers les cinq dimensions qui constituent la qualité des services qui est : tangibilité, fiabilité, réactivité, empathie, et la sécurité et l'étude de la relation de la qualité avec la satisfaction du client bancaire, c'est-à-dire la recherche des dimensions de la qualité qui réalise pour le client la plus grande satisfaction possible pour améliorer la réalité d'offrir les services bancaires. Pour la recherche dans ce thème on a utilisé une consigne dans laquelle on a composé ses questions en se basant sur le modèle de 'servperf' qui a été développé par (Cronin and Taylor 1992) à travers la mesure de la qualité du service en partant du niveau de performance réelle pour ce service bancaire en plus de l'étude de la satisfaction des clients individuels qui recouvre un échantillon qui se compose de 150 clients bancaires des clients de la banque de l'agriculture et le développement rural de Biskra. Après l'analyse statistique, l'étude donne les résultats suivants : - L'évaluation des clients de la banque de l'agriculture et le développement rural de la qualité du service bancaire mise à leur disposition positive. - L'évaluation des clients de la banque de l'agriculture et le développement rural pour la satisfaction du service bancaire mise à leur disposition positive. - Il existe une relation positive forte entre la qualité totale et ses cinq composants. - Il existe une relation positive entre la qualité du service bancaire et la satisfaction du client bancaire.

La satisfaction, comme la fidélisation n'est pas un objectif en soi, cependant elles sont la passerelle vers la rentabilité des efforts marketing de toute entreprise.

Toute entreprise a pour objectif dans un premier temps de satisfaire les besoins de ses clients afin de les maintenir au sein de ses établissements. Cela dit satisfaire ses clients et les fidéliser nécessitent de prendre en considération le nouveau contexte concurrentiel dans lequel elles s'inscrivent. Ce dernier a manifestement stimulé le renouvellement de la conception du métier de banquier, ses pratiques et son image. Parmi ses pratiques la perception et les démarches de satisfaction et de fidélisation ont une place non négligeable.

Ce chapitre sert à clarifier dans la première section : la satisfaction. La deuxième section met l'accent sur le concept fidélisation à savoir : sa démarche, ses techniques et les

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

différents types et mesure. Dans la troisième section, nous tentons de savoir : La fidélisation du client bancaire, fruit de satisfaction et levier de rentabilité.

Section 01 : La satisfaction

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de réussite. Elle est parfois considérée comme une émotion plutôt qu'une apparence rationnelle, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

Toutefois, la satisfaction n'est pas une fin en soi, elle est avant tout un moyen de fidélité. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son entreprise et lui achète d'avantage de produits et moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovation et diffuse le bouche-à-oreille positif sur l'entreprise.

1.1.Définition et caractéristiques de la satisfaction

1.1.1. Définition

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

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

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

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

¹ KOTLER .P& DUBOIT .B, «Marketing management», Pearson éducation, 12ème Edition, France, 2006, p 68.

²LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator » 7ème éd édition ; Dalloz, paris, 2003, P.911.

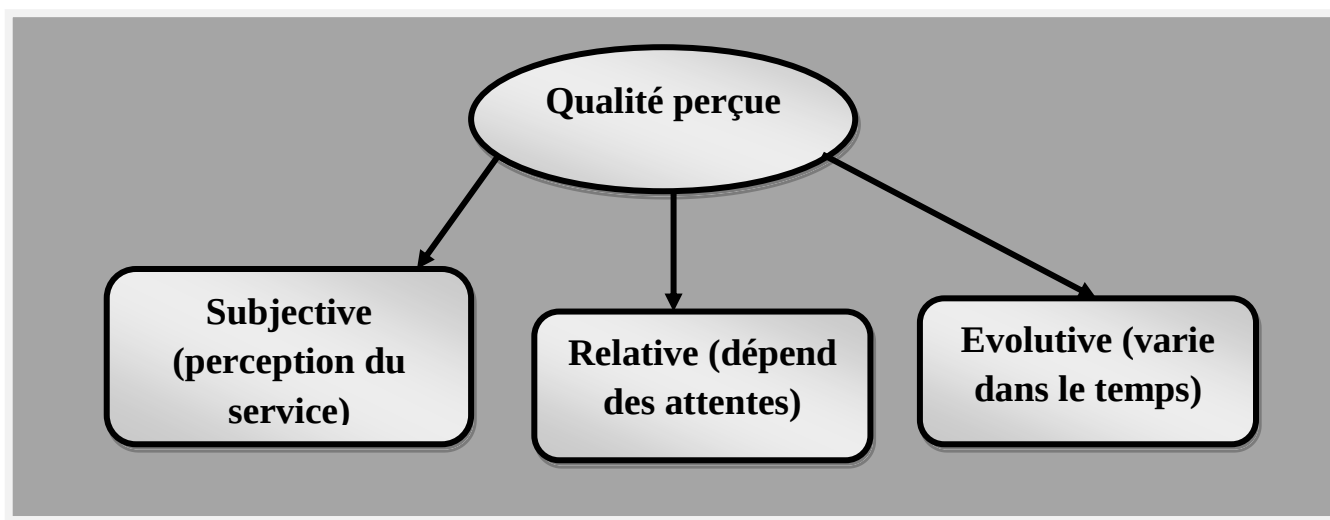
Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

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

1.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

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

Figure N°04: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D. Ray, les « trois caractéristiques de la satisfaction »¹

- la satisfaction est subjective :

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

¹ Ray D, « Mesurer et développer la satisfaction des clients », Edition d'Organisation, 2002, p57.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

- La satisfaction est relative :

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

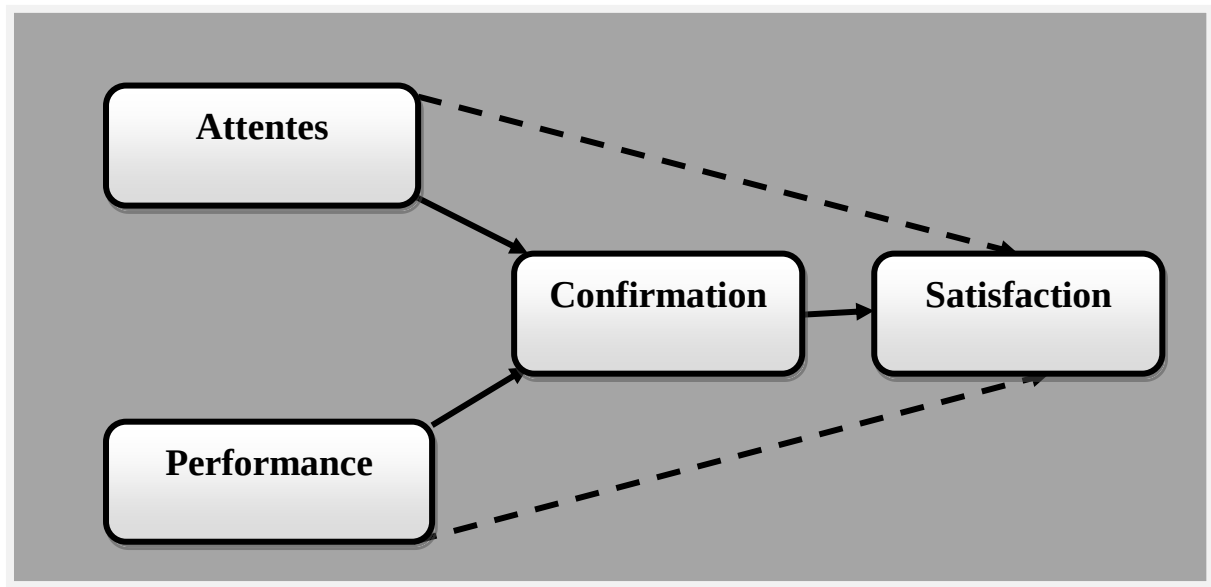
- La satisfaction est évolutive

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

1.2. La satisfaction des clients

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

Figure N°5 : Le modèle de satisfaction



Source : «Le modèle de satisfaction », Evrard (1993)

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

Dans ce modèle de satisfaction¹, il apparaît que les attentes servent de standards auxquelles les expériences suivantes sont comparées.

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

1.3. Les variables de la satisfaction

Il existe plusieurs types des variables qui présentent la satisfaction de la clientèle bancaire :

1.3.1. L'accueil

L'accueil est un élément principal pour rendre le client plus satisfait, c'est la surface de la banque, car dès que le client décide de choisir une banque, il s'intéresse premièrement à l'accueil, pour cela le banquier doit avoir :

- Des connaissances de généraliste ;
- Une capacité d'écoute ;
- Une large ouverture d'esprit de la rigueur ;
- Un fort dynamisme commercial.

1.3.2. Conseil

La banque doit offrir à ses clients tous les conseils nécessaires, et dans le domaine, pour cela le banquier doit :

- Aider son client à définir ses objectifs et ses besoins ;
- Lui proposer le cadre juridique et fiscale le plus adapté à l'atteinte de ceux-ci ;
- L'orienter vers les placements les plus judicieuses (allocation d'actifs) ;
- Aider les clients qui l'ont mandaté dans la réalisation d'opération d'achat de vente ou de restructuration de l'entreprise ;

¹EVARD. Y, « La satisfaction des consommateurs : états des recherches », Revue française du Marketing.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

- Appui auprès de client dans des projets complexes ou des restructurations : gestion de patrimoine, ingénierie financière : évaluation cession, transmission de sociétés.

1.3.4. La qualité des produits offerts :

Est un facteur qui influence la décision d'achat des clients, plus que la qualité des produits est meilleure plus que le client est satisfait et si la qualité est mauvaise y a pas de satisfaction.

1.3.5. La célérité des services

La rapidité des services est parmi les premiers besoins exprimés par le client, c'est pour cela que la banque doit l'appliquer dans chaque service rendu pour avoir une clientèle satisfaite et fidèle.

1.3.6. La distribution du crédit

Parmi les opérations qui se répètent chaque jour dans la banque est la distribution des crédits qui se caractérise par trois variables :

- **Son objet** : les banques font crédit aux clients pour leur permettre de mener à bien une opération déterminée ou tout simplement de surmonter des difficultés passagères de trésorerie.
- **Sa durée** : peut-être à court, moyen ou long terme.
- **Sa forme** : la banque peut faire crédit à un client en versant effectivement une certaine somme d'argent ou en permettant de la verser si le besoin s'en fait sentir, il s'agit en 1^{er} cas d'un crédit au sens propre du terme. Les crédits au sens propre peuvent être eux même réalisés par trois voies différentes : l'escompte de papier commercial, l'escompte de papier financier, de crédit par caisse.

1.3.7. L'image de la banque

Pour sa satisfaction, il est important que le client pense que sa banque est différente des autres. L'image de la banque passe par son implication dans le devenir économique local, et notamment par son image moderne.

1.4. La mesure de la satisfaction

Les mesures de la satisfaction des clients prête beaucoup aux technique et méthodes utilisées dans des études de marché.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

Lindon¹ compte les étapes d'une démarche de mesure en quatre étapes :

- Connaissance des déterminants de la satisfaction et d'insatisfaction : il s'agit de connaître les critères de satisfaction des clients, c'est là qu'interviennent les études qualitatives par le biais des sondages, de groupes de discussion avec des clients, visite des clients, boîtes de suggestions et commentaires, des entretiens individuels, réunion de groupe,....etc.
- Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction : il s'agit de hiérarchiser ces éléments par rapport à l'importance, la priorité que leur accordent les clients et leurs contributions à la satisfaction globale de ces derniers. C'est là qu'interviennent les études quantitatives pour quantifier chacun des critères : les classer par ordre d'importance.
- Construction et mise en place d'un baromètre de satisfaction : c'est là qu'intervient le baromètre de satisfaction comme moyen de mesure de satisfaction.

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentative de clients. Il permet de les interroger sur les aspects spécifiques de leur expérience du produit, comme sur des axes différents.

La mise en place d'un baromètre de satisfaction constitue un indicateur de l'importance qu'accordent les entreprises à la satisfaction de leurs clients.

1.5. La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management)

Le CRM ou Customer Relationship Management (gestion de la relation clients) rassemble toutes les techniques et outils qui permettent d'entrer en relation avec les clients et les prospects, afin de les fidéliser et de leur proposer un produit ou service qui correspond le mieux à leurs besoins². Donc la GRC vise à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients, dans le but de les fidéliser en leur offrant un service de qualité qu'ils ne trouveraient pas ailleurs.

¹ Lindon. D, op cit , p 917

² DENANTEUIL. H, « Avantages et inconvénients de la gestion de la relation clients ». <https://www.talcod.net/blog/avantages-et-inconvénients-de-la-gestion-de-la-relation-clients-la-grc>.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

La gestion de la relation client « *est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal* »¹.

Il repose sur deux (02) principes :

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

On peut retenir les définitions suivantes :

La gestion de la relation client se définit comme, « *une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise* »²

« *C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle.* »³

Le CRM est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

L'objectif principal de la gestion de la relation client est de permettre à l'entreprise d'être toujours présente auprès du client, de satisfaire ses besoins et de le fidéliser, car il est plus coûteux pour une entreprise de gagner de nouveaux clients que de les fidéliser. La GRC est le moyen d'assurer une cohérence globale entre : des clients aux enjeux et aux attentes très différents, des offres de plus en plus personnalisées et des canaux de contacts de plus en plus nombreux⁴. La GRC se gère grâce à un logiciel sur lequel les entreprises enregistrent les différents renseignements du client. Ces informations aident les entreprises à mieux cibler le

¹ STANLEY Brown, « CRM: Customer Relationship Management », Edition, Village mondial, Paris, 2006, p.09

² Miraton – Nétalys – <http://www.netalys.com>.

³ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator : théorie et pratique du marketing », Op.cit, p43.

⁴ LAMARQUE. E, GARETS. V, « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France, 2005, page 140.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

client et à lui offrir des produits et services répondant à sa demande tout en réduisant les coûts. La GRC apporte de nombreux avantages aux banques et aux clients comme suit¹:

- Avoir une meilleure connaissance des clients et ainsi une meilleure communication plus ciblée ;
- Elargir le portefeuille clients ;
- La GRC présente l'avantage d'améliorer la qualité des contacts et de fidéliser les clients ;
- La GRC permet également une plus grande productivité. En fidélisant ses clients, la banque passe moins de temps à conquérir de nouveaux clients et gagne donc du temps sur d'autres projets ;
- La GRC joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte des informations de manière permanente et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients ;
- Réduire les coûts de marketing direct ;
- Améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'institution bancaire par l'augmentation de la Valeur Actuelle Nette du client.

Le CRM est venu à la fois comme une solution et une véritable stratégie d'entreprise qui met le client au centre des préoccupations des entreprises et qui a pour objectifs de répondre aux besoins des clients de la meilleur façon pour les satisfaire et fidéliser les meilleurs.

Finalement, la satisfaction d'un client dépend de la performance perçue du produit et des services rendus, nous pouvons dire que la fidélité d'un client est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable. La satisfaction est à la fois un outil et un objectif marketing permettant d'ouvrir le chemin vers la fidélité des clients qui est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité d'une banque.

Section 02 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation

L'activité bancaire doit revisiter ses outils et sa stratégie pour faire la différence, elle ne contente d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier,

¹ Ibidem.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

d'acquérir et de fidéliser des meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

Dans cette section nous mettons l'accent sur les concepts : fidélité et fidélisation. Ensuite, déterminer les stratégies de la fidélisation, sa démarche, ses techniques et pour finir avec ses différents types et mesure.

2.1. Définition des concepts : fidélité et fidélisation

2.1.1. La fidélité

Selon KOTLER la fidélité est un : « *engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »¹

Et pour JACOB et KEYNER (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* »².

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

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement. Trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle puis des périodes discontinues d'achat et de non achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité;
- Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

¹KOTLER. P. & KELLER Kevin, «Marketing management», 14^{ème} Edition , Pearson France, 2012, p 158.

² JACOBY.B & KYNER .D , «Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior» , journal of Marketing, 1973, p45.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

2.1.1.1. Les types de fidélité

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence¹.

a- La fidélité comportementale (Objective)

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

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

b- La fidélité attitudinale (subjective)

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

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

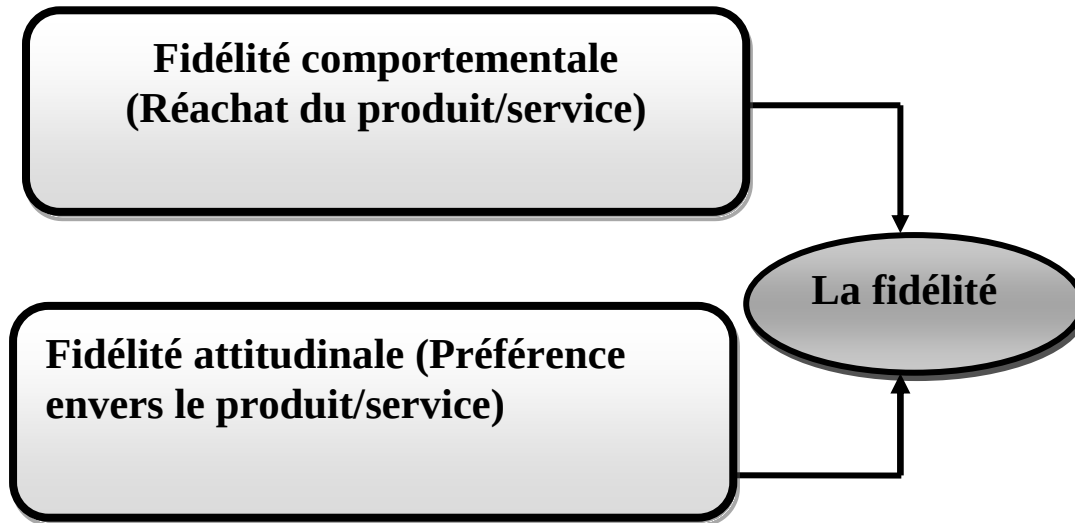
- La qualité des produits ;
- Le prix ;
- La qualité de l'expérience client ou d'achat ;

¹DARPY Denis et VOLLE Pierre « *Comportements du consommateur concepts et outils* », Edition ;Dunod, Paris, 2003, pp.157-158.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

- La qualité de la relation commerciale ;
- L'image véhiculée par la marque.

Figure N°06 : Les deux composantes de la fidélité



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ;Dunod, Paris, 2003, pp.157-158

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

2.1.2. La fidélisation

Selon P. KOTLER la fidélisation est « *l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client.* »¹

Selon J-M. LEHU la fidélisation est « *une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité.* »²

¹KOTLER. P, DUBOIS. B, KELLER .L et MANCEAU. D, « Marketing management », op-cit, p.326.

²LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client », 2ème éd ; d'organisation, Paris, 1999, P.36.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

D'après ces définitions nous retenons que :

La fidélisation est l'ensemble des stratégies et actions menées par l'entreprise qui ont pour objectif de s'attacher durablement ses clients et faire d'eux de véritables partenaires. La fidélisation est la pierre angulaire de la rentabilité des entreprises ¹

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

2.2. La Fidélisation : Stratégies, démarche, techniques et différentes formes

2.2.1. Les stratégies de fidélisation

C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services ainsi qu'à la marque et le point de vente. Grâce à la stratégie de fidélisation, la banque développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement. C'est pourquoi elle s'inscrit dans la démarche stratégique².

2.2.1.1. La fidélisation une démarche à cinq étapes

La démarche stratégique de la fidélisation passe par 5 étapes principales³.

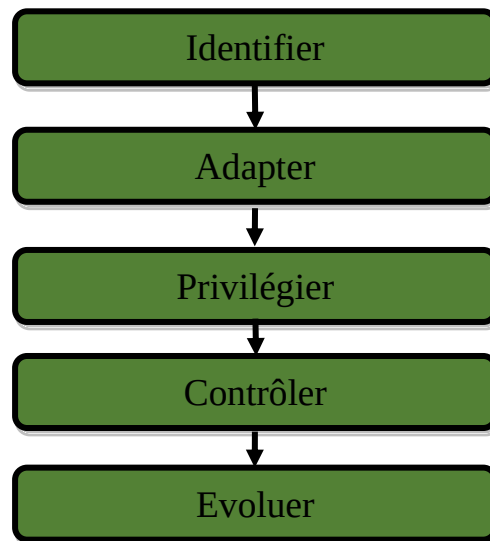
¹ BOISDEVESY .J-C, « Le marketing relationnel », Edition d'organisation,1996.

²LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation » 2ème Edition ; d'organisation, Paris, 2003, p.74.

³LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », op,cit, p 73-77.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

Figure N°07 : La démarche de fidélisation



Source : Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », édition d'Organisation, Paris, 2000, p 73

1^{ère} étape : Identifier

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

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

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

2^{ème} étape : Adapter

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

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

3^{ème} étape : Privilégier

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

4^{ème} étape : Contrôler

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

5^{ème} étape : Evoluer

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

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

2.2.1.2. Les types de stratégies

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

a- La stratégie de fidélisation par la satisfaction client

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

b- La stratégie préventive ou anti-attribution (abandon)

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

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

Dans ce type les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient des particuliers ou des collectivités locales ¹

c- La stratégie de fidélisation par les services

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

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

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

d- La stratégie du client ambassadeur

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

e- La stratégie de fidélisation par l'évènementiel

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

¹LENDREVIE Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7ème édition, Edit ; Dalloz, Paris, 2003, P.935.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

2.2.2. La mise en place d'un programme de fidélisation

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

2.2.2.1. Définition de programme de fidélisation

Un programme de fidélisation est défini comme « *l'ensemble des actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client d'une manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec les clients* . »¹

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

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

2.2.2.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers ² :

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

¹WAARDEN Lars Meyer, « La fidélisation client : stratégies ; pratique et efficacité des outils du marketing relationnel » Edition .Vuibert, Paris, 2004, P 64.

² Ibid, p.11.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

- Développer la valeur de client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haut potentiel.

2.2.2.3. Les étapes d'un programme de fidélisation

D'une manière générale, on peut présenter les étapes d'un programme de fidélisation rentable en 7 étapes¹ :

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



Source : Lendrevie, A. Debaynast « Publicitor » Dunod, 2008, 7^{ème} édition, p 510

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

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

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

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

Etape 3 : Identifier et quantifier les objectifs du programme :

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

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

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

Etape 5 : Définir le business model :

¹LENDREVIE J., DEBAYNAST A, Publicitor, Dunod, 2008, 7^{ème} édition, p 510.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

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

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

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

Etape 7 : construire le plan de contacts : il se construit autour de 3 axes :

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

Il existe deux types de programme de fidélisation selon leurs objectifs :

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

2.2.3. Les principales techniques de fidélisation

Il existe différents outils de fidélisation :

2.2.3.1. Cartes d'abonnement

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

2.2.3.2. Les cartes de fidélité

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

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

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

2.2.3.3. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif)

La vente par club est une technique particulière de vente par correspondance, basée sur la volonté de fidéliser le consommateur en lui proposant de conclure un contrat d'adhésion à des conditions avantageuses¹.

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

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

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

2.2.3.4. Les centres d'appels

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

2.2.3.5. L'édition d'un magazine

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

¹WAARDEN Lars Meyer, « La fidélisation du client », op-cit, P.113.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire. L'objectif de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque, par enquête des inspirations du cœur de la cible. ¹

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

2.2.3.6.L'accueil et l'écoute du client

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

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

2.2.3.7.L'obligation de la communication

Elle concerne notamment, « l'ensemble des produits, catalogues, documentation techniques et informations précise sur les conditions du paiement ». Cette obligation impose donc au fournisseur de transmettre la totalité de sa documentation commerciale et la gamme complète de ses tarifs et produits. Elle vise également toutes les réductions consenties à titre occasionnel ou habituel, à l'exclusion de celles constituant la rétribution des services spécifiques et stipulés par écrit.²

2.2.3.8.Qualité des produits /services

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle. La qualité permet de générer des

¹ WAARDEN Lars Meyer, op. cit, p.114.

² DEWALF Hugues, « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », op-cit.112.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué et devenir plus exigeant.

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

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

2.2.3.9.L'image de marque et la modernisation de la banque

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

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

2.2.3.10. Service après-vente et fidélisation

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

Les opérations d'entretien ou de maintenance, nécessaires au bon fonctionnement du produits, établissent une relation contractuelle durable est forte entre les parties. Elles contribuent à l'image de qualité de l'entreprise et participent à la fidélisation du marché¹

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

²⁷ DEWALF Hugues, op. Cit, p.113.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

2.2.4. La fidélisation : Typologie et mesure

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

2.2.4.1. Les différentes formes de fidélisation

Il existe deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur¹.

a- La fidélisation induite.

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer trois cas principaux ² :

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

¹LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », op.cit., p. 43.

² Ibid, p.43.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

b- La fidélisation recherchée.

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

2.2.4.2. Mesure de fidélisation

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

a- Le cycle de vie d'un client

En fonction du temps et du chiffre d'affaire réalisé avec le client, l'entreprise peut ainsi classer ces clients en situant : les clients nouveaux, les clients récurrents et les clients en déclin.

Pratiquement, le cycle de vie d'un client représente l'évolution du pouvoir d'achat, mais aussi les modes, l'évolution des préférences et les phénomènes d'apprentissage...Il dépend de plusieurs facteurs tel que : l'âge, les générations...En effet sa gestion fait ressortir clairement trois problèmes à résoudre : acquérir le client, le maintenir, développer sa consommation et sa rentabilité.

b- La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant)

La méthode de segmentation RFM est le moyen le plus performant pour normaliser les besoins des clients. Le classement RFM se fait en fonction de trois critères ¹:

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

¹MORGAT. P, « Fidéliser vos clients », op-cit, p178.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

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

c- L'indice de satisfaction

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

2.3. L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation :

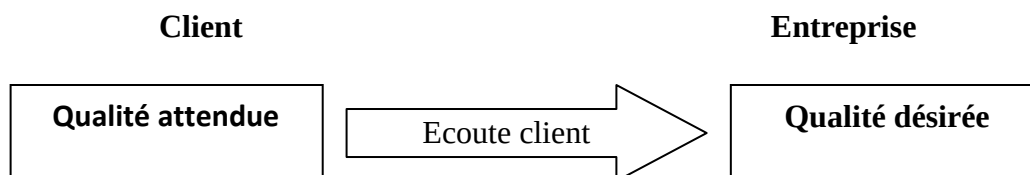
2.3.1. La qualité et satisfaction :

Le déroulement chronologique des relations clients entreprises peut être simplifié en trois phases :

Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses procès internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

Figure N° 09 : Le processus d'écoute



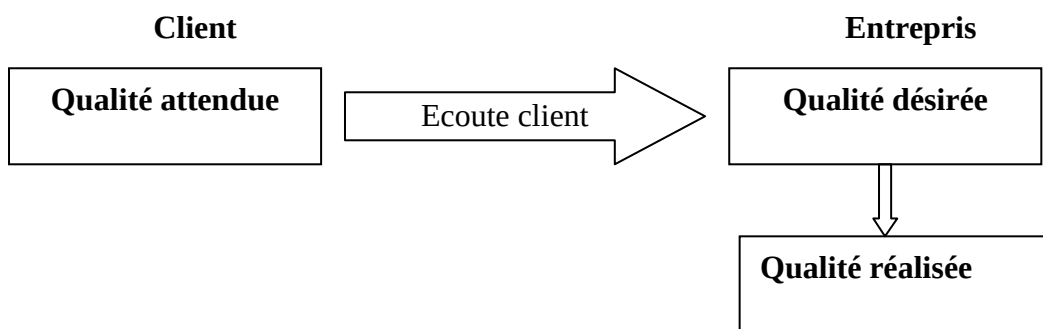
Source: Ray Daniel, Mesurer et développer la satisfaction des clients, édition Organisation, 2001, p34.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

2.3.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

Figure N° 10 : De la qualité désirée à la qualité réalisée

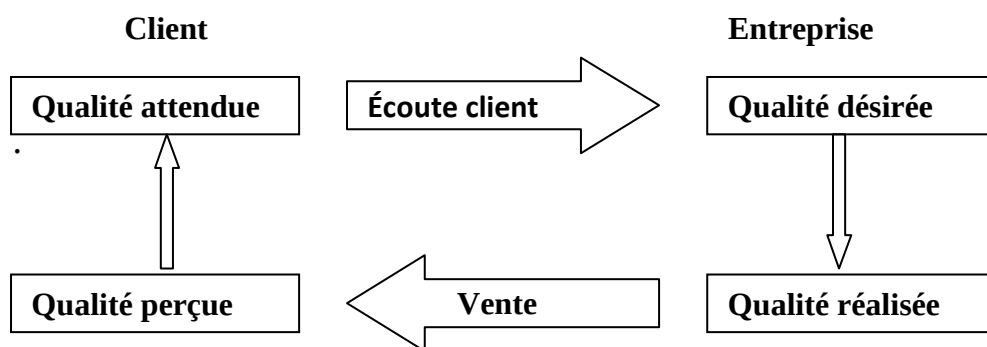


Source : Ray Daniel, op. Cite, p 34.

2.3.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'acte d'achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.

Figure N°11 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source: Ray Daniel, op.cit, p 35

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.
- Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs.

Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents :

- En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.
- En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.
- En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison,...etc.).

Section 03 : La fidélisation du client bancaire : fruit de satisfaction et levier de rentabilité

Fidélité et fidélisation des clients, deux termes souvent cités, considérés aujourd'hui comme un enjeu stratégique pour les banques, contraintes de prendre en considération les attentes de leur clientèle pour la retenir tout en minimisant ses coûts et maximisant ses profits.

Dans cette section, nous allons tenter d'expliquer la relation entre la satisfaction et la fidélisation. Ensuite, présenter les avantages de fidélisation qu'elle porte à la banque. Enfin, cerner ses limites.

3.1.La relation entre la satisfaction et la fidélisation¹

La fidélisation, comme la fidélité des clients ne peut être considérée comme des objectifs en soi mais plus comme intermédiaires, au but qu'est la rentabilité des entreprises.

¹ NOYE. D, « Pour fidéliser les clients », Edition INSEP, 2000, P.18.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

Un lien fort entre la satisfaction et l'intention de réachat a été mise en évidence ; plus un client est satisfait plus il a de chances qu'il rachète le même produit ou service, cela dit cette évidence ne traduit en aucun cas un lien automatique entre satisfaction et fidélisation. La fidélité dépend de la satisfaction quand le client est très satisfait, autrement dit quand il est enchanté. Le produit acheté est un élément de satisfaction bien sûr, mais aussi la qualité de la relation avec la marque.

On a pu constater que les clients ayant un taux de satisfaction de 90% avait un taux de fidélisation de 50% les clients trouvent tout à fait normal d'être satisfaits. Le tableau ci-dessous montre de quelle façon peuvent se combiner satisfaction et fidélité :

Tableau N°01: La distinction entre la satisfaction et fidélité

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

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

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

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

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

- Le client **peu satisfait** mais **fidèle** traduit le cas des **clients captifs** qui n'ont pas le choix. La fidélité des clients par enfermement ou captive a longtemps constitué l'une des stratégies des banques.

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

- Les clients **satisfaits** donc **fidèle** traduit une clientèle dite **comblé**, toutes les entreprises cherchent à ce que leurs client soit comblé toutefois tous les clients n'ont pas la même « valeur client », l'effort à fournir en matière de dépense pour satisfaire certains dépasse la rentabilité attendue. Les démarches des banques en matière de démarche de fidélisation reposent sur la segmentation, une classification selon les valeurs clients, qui leur permet de définir des segments les plus rentables afin de leur offrir des offres personnalisées dans le but de les retenir.

Donc on constate qu'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 combinaisons avec la satisfaction, peuvent apporter une vision plus réaliste du comportement de fidélité.

3.2. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire

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

Lindon¹ présente certaines raisons qui poussent la banque à fidéliser ses clients au lieu d'aller vers un axe de conquête :

3.2.1. Conquérir est plus coûteux que de fidéliser

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une banque de conserver un client que d'acquérir un nouveau. La fidélisation est considérée aussi comme un facteur de génération de profit car elle permet d'amortir les coûts d'acquisitions sur la durée de

¹ LENDREVIE. J, LINDON. D, LEVY.J, Op. Cit. 924-925.

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

vie de la relation avec le client. Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produit et ainsi de contribuer à augmenter sa rentabilité pour la banque. La banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivités en répondant en précisement aux attentes du client. .

3.2.2. Les clients fidèles un gage de stabilité

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

3.2.3. Les clients fidèles sources de « bouche à oreille » positif

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

3.2.4. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

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

3.3. Les limites de stratégie de la fidélisation des clients :

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

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

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

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

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

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

Chapitre II : Qualité de service bancaire et la fidélisation de la clientèle

Conclusion du chapitre

L'environnement des banques se transforme de plus en plus, la concurrence augmente, les clients qui ont plus de choix expriment de nouvelles exigences, Afin de satisfaire un client il faut lui procurer les meilleures services, mais pour le conquérir en mieux encore le fidéliser il est impératif de le satisfaire complètement, la maîtrise des techniques de fidélisation permet d'établir de nouveaux modes de relations avec les clients en tissant des liens privilégiés avec eux. Les banques doivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Introduction

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le marketing, la gestion relation client, la satisfaction et la fidélité des clients dans les deux chapitres précédents, le chapitre qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail.

La première section abordera l'évolution de la Banque Nationale d'Algérie, présentation de l'Agence Principale BNA et l'organigramme de cette dernière, présentation de la Banque Nationale d'Algérie (Historique de la BNA, la forme juridique de la BNA et l'organisation de la BNA), ainsi que la présentation de notre méthodologie de recherche.

La deuxième section sera consacrée à la présentation et l'analyse des résultats issus d'une enquête par questionnaire avec les clients de la banque et d'un entretien effectué avec le directeur adjoint de la «BNA », qui ont pour objectif d'évaluer le degré de satisfaction et de fidélité des clients de la BNA. Nous évoquerons dans la première section la méthodologie à suivre dans l'élaboration de l'enquête. Ensuite, dans la deuxième section, nous présenterons les résultats d'une enquête de satisfaction et fidélisation des clients menée sur le terrain. Enfin, l'analyse des résultats obtenus avec une série de suggestions et recommandations pour répondre à notre problématique comme troisième section .

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette première section nous présenterons l'organisme d'accueil de la Banque Nationale d'Algérie, nous allons citer son historique, sa forme juridique et son organisation, ainsi que les produits qu'elle offre à ces clients.

1.1. Historique de la Banque Nationale d'Algérie

L'évolution de la BNA est marquée par deux étapes importantes à savoir :

1.1.1. La période (1966-1986)

La Banque Nationale d'Algérie « **BNA** » est créée le 13 juin, par l'ordonnance n° 66-178 et elle fut la première banque en Algérie créée après l'indépendance. La BNA exerçait toutes les activités d'une banque de dépôts aux termes de ses statuts originels.

Elle est chargée du financement des groupements professionnels et des entreprises évoluant dans le secteur agricole et industriel.

La restructuration de la BNA en mars 1982, date à laquelle les pouvoirs publics ont décidé de mettre en place une institution bancaire spécialisée « **BADR** » (Banque d'Agriculture et du Développement Rural) ayant pour vocation principale le financement et la promotion de l'agriculture, a mis un terme au monopole de la BNA quant au financement de ce secteur.

Cette restructuration avait concerné aussi d'autres aspects portants sur la politique d'implantation, la réorganisation des structures de la Direction Générale et la création des Direction de Réseaux d'Exploitation.

1.1.2. Les réformes économiques (1986- à ce jour)

Les mesures de décentralisation qui vont être prises au cours de la deuxième moitié des années 80, par la loi bancaire de 1986 modifiée en 1988, doivent être considérées comme mesures d'assouplissement du système existant. Il s'agit de l'autonomie relative du système bancaire, de désengagement du trésor du financement des investissements au profit des banques et d'une décentralisation des pouvoirs de décisions en matière d'investissement des autorités centrales vers les banques et entreprises (La libre domiciliation des entreprises auprès des banques).

Au plan interne, les réformes citées ont donné lieu à une série d'action multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (mise en place des organes statutaires et réorganisation de la banque) de la gestion du crédit (application des règles prudentielles et assainissement du portefeuille), que de la gestion sociale (entrée en régime partenarial

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

consacré par la convention collective et le règlement intérieur, en sus de l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines).

1.2. La forme juridique de la BNA

La banque Nationale d'Algérie est une société par action par abréviation « BNA » au capital de 14.6 milliards de dinars algériens, ayant son siège social ALGER, 08 Boulevard Ernesto Che Guevara, immatriculée au registre de commerce sous le numéro 84B178. Les actions émises font l'objet d'une inscription en compte auprès de la banque au profit du Trésor Public.

1.3. Organisation de la BNA :

La BNA est administrée par un conseil d'administration « CA » composé de sept membres qui sont nommés par l'assemblée générale ordinaire et parmi lesquels le Président Directeur Général est choisi.

Les 22 Directions Centrales et les 5 divisions soutiennent et supervisent 17 Directions Régionales d'Exploitation qui à leur tour contrôlent l'activité des 168 Agences Commerciales implantées sur le territoire national. (Voire l'organigramme).

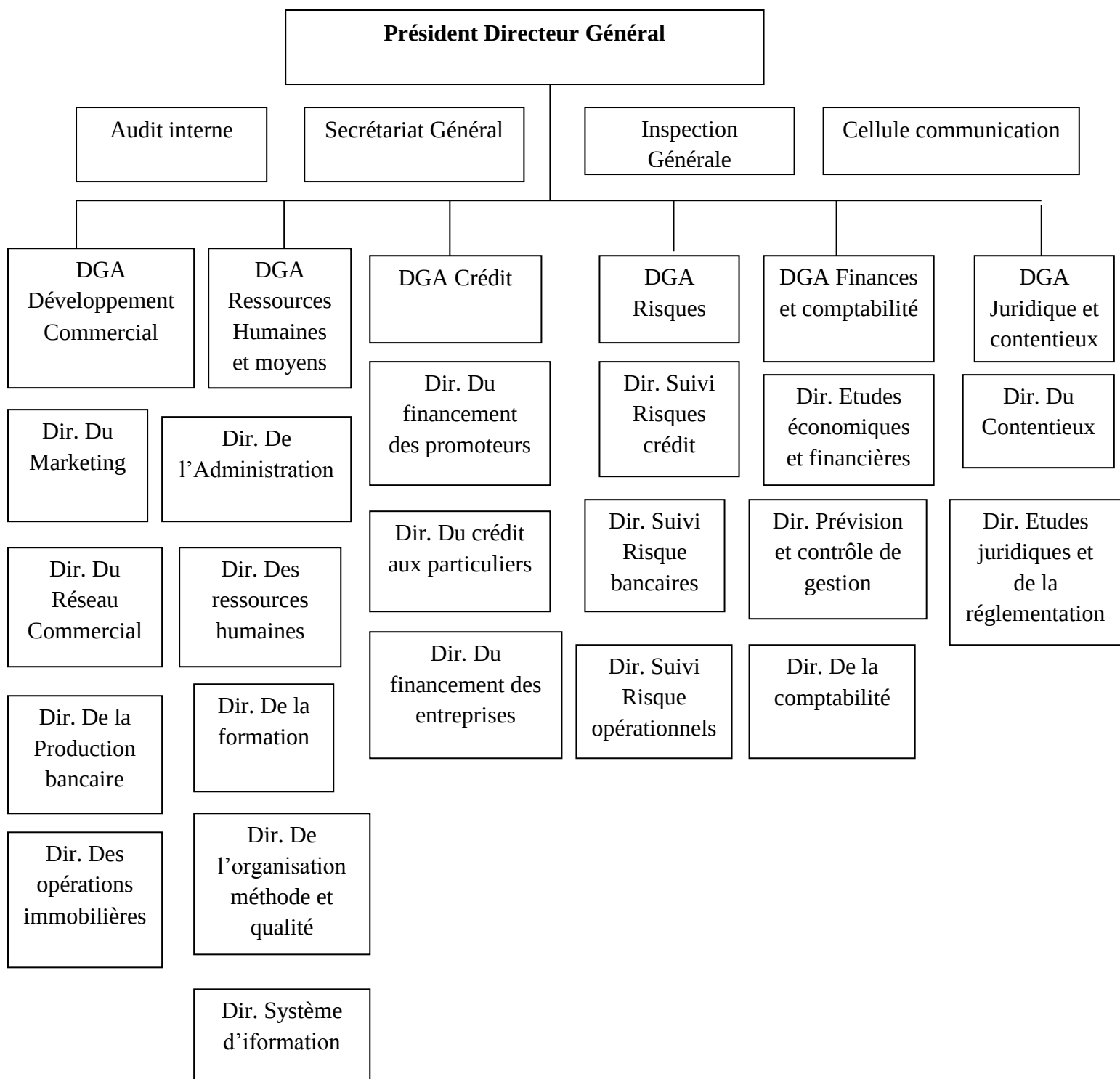
Il est à noter que des organes de gestion et d'aide à la décision ont été mis en place pour assurer une meilleure gestion ; il s'agit des différents comités sous cités :

- **Le comité exécutif et le comité exécutif élargi** : ont pour rôle le traitement des questions portant sur le fonctionnement de la banque ;
- **Le comité de pilotage** : un organe qui supervisé la réalisation du plan stratégique
- **Le comité de trésorerie** : est chargé de l'application de la stratégie de la banque en matière de liquidités ;
- **Le comité de crédit** : une instance de décision en matière de sanction des dossiers de crédits.

La figure qui suit représente l'organigramme de la Banque Nationale d'Algérie :

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Figure N°12 : organigramme de la direction générale



Source : Document interne à la banque

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

1.2.Les missions d'une agence de la BNA :

Comme on l'a déjà cité, la BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôts : elle assure notamment le service financier des groupements professionnels et des entreprises, elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques et peut notamment :

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à terme ou à échéance fixe, émettre des bons et des obligations : emprunts pour les besoins de son activité.
- Effectuer et recevoir tout paiement en espèce, par chèque, virements, domiciliation, lettre de crédits et autres activités de banques.
- Consentir sous toute forme de crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties.
- Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toute opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat, répartir toutes les subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.
- Payer en lieu et place du débiteur toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier.
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tout effet de commerce : bons, annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi-publiques et en général tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opération faite par tout établissement et administration publique.
- Financer par tous modes les opérations de commerce extérieur.
- Recevoir en dépôts tous titres et valeurs.
- Recevoir ou effectuer tous paiements et tous recouvrements des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financiers.
- Louer tous les coffres et compartiments de coffres.
- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tous effets publics, actions, obligations, plus généralement, de toutes les valeurs mobilières, ainsi que des métaux précieux.
- Procéder ou participer, à la prise ferme, à la garantie, au placement ou à la négociation de toutes valeurs mobilières, soumissionner tout emprunt public ou autres, acquérir, aliéner ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer les services financier de tout titre.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

- Traiter toutes les opérations de change, au comptant ou à terme, contracter tous emprunts, prêts, nantissements, report de devises étrangères.

1.3. Diversité et qualité des produits et services

La Banque, ce n'est pas uniquement les crédits à la consommation. Elle devrait désormais développer d'autres centres d'intérêts et consacrer ses efforts pour satisfaire les besoins de sa clientèle en enrichissant la gamme de produits et en offrant des services adaptés et sur mesure avec une qualité de service irréprochable

1.3.1. Epargne et placement

1.3.1.1 Le livret épargne logement (LEL) :

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

1.3.1.2 Livret d'épargne populaire (LEP) :

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

1.3.1.3 Dépôt à terme logement :

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

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

1.3.1.4 Compte placement à terme

Le compte de placement à terme est un compte de dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes physiques. Ce compte donne l'avantage de l'accès aux crédits logement.

1.3.1.5 Comptes courants pour le commerçant

Le compte courant est un compte épargne permet de Gérer efficacement toutes les opérations quotidiennes de dépôt et de retrait d'argent ;

1.3.2. La monétique au sein de la BNA

1.3.2.1. Carte inter bancaire :

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

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

Figure N° 13: Les cartes CIB BNA



Source : Document interne de la BNA

1.3.2.2. Le livret épargne magnétique» :

La BNA propose à ses clients son un livret épargne à bande magnétique.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Le livret d'épargne à bande magnétique vous offre, en plus des caractéristiques du Livret épargne bancaire ordinaire, la possibilité d'effectuer toutes vos opérations bancaires sur les Guichets Automatiques Bancaires de la BNA (GAB).. Parmi les avantages de la Carte Epargne :

- Pratique, facile à utiliser et gain de temps ;
- Sécurisée et confidentielle
- Automatisation des transactions du compte Epargne Bancaire du client.
- la disposition de l'épargne à tout moment. Le retrait à partir des GAB,
- Le versement de billets dans le compte du titulaire du livret,
- Le versement de billets dans le compte d'un tiers,
- La mise à jour des intérêts du livret.

1.3.3. La banque à distance

1.3.3.1. Le site officiel de la BNA:

La BNA a mis à la disposition de ces clients un site : <https://www.bna.dz/fr/> : qui est un service en ligne qui permet au client d'accéder via internet à une multitude de services bancaires.

1.3.3.2. E- Banking : BNA.NET

BNA.net, est un service avec abonnement qui vous permet non seulement de rester connectés à vos comptes en toute sécurité, mais aussi d'accéder aux nombreux services associés, et ce 24H/24 et 7J/7 où que vous soyez, via le lien « [ebanking.bna.dz](https://www.bna.dz/fr/) », ou en téléchargeant l'application mobile « BN@tic » sur Play Store en saisissant

« BNAtic » et bientôt disponible sur App Store. complexe, d'une liaison cryptée pour le transfert des données entre l'utilisateur et la banque et garantie la confidentialité d'accès BNAE-Banking selon les meilleurs standards en vigueur.

Grâce à la banque sur internet, le client a un accès à son compte 24h/24, 7 jours/7 et aussi permet de réaliser des opérations bancaires dans les meilleures conditions.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

1.3.4. Le financement

1.3.4.1. Crédit pour achat d'un logement en vente sur plan :

La BNA met à la disposition des clients un crédit à moyen terme pour une durée allant de 2 à 7 ans avec une période de différé de paiement adaptée à votre activité allant de 01 à 03 ans.

1.3.4.2. Crédit à long terme :

La BNA accompagne les opérateurs économiques et les porteurs de projets d'investissement la par sa formule Crédit à Long Terme

C'est un crédit d'une durée de plus de 7 ans destiné au financement de vos investissements lourds, tels que la construction des infrastructures et l'acquisition d'équipements, avec une période de différé de paiement adaptée à votre activité pouvant atteindre 05 ans.

L'importance des montants alloués et la durée consacrée à ces types de projets font que le CLT soit la meilleure formule qui vous garantira la réussite de votre entrepreneuriat.¹

1.3.4.3. Crédit confort

La BNA annonce le lancement, du crédit à la consommation «Confort » destiné à l'acquisition de véhicule particulier de tourisme, cycle et tricycle à moteur, et de biens mobiliers (équipement informatique, téléviseur, climatiseur, réfrigérateur, équipement de cuisine domestique, électroménager, mobilier à usage domestique, céramique sanitaire) produits ou assemblés en Algérie. Le client peut emprunter de 100 000 DA a 700 000 DA sur une durée de 06 a 36 mois.

1.3.4.4. Le crédit Med-solution

Le principe Le crédit (Med-solution) est destiné au financement de l'installation d'un nouveau cabinet médical (création nouvelle) et/ou de l'extension d'un cabinet existant, c'est un crédit d'investissement à moyen ou long terme (CMT/CLT).

Les bénéficiaires du crédit sont toute personne physique ou morale (cabinet de groupe) ayant la qualité et le statut de :

- médecin généraliste;
- médecin spécialiste (toutes spécialités);

¹ <https://www.bna.dz/fr/professionnels/financement/credit-a-long-terme.html>.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

- chirurgien-dentiste;
- pharmacien;
- psychiatre;
- vétérinaire;
- psychologue clinicien.¹

1.3.4.5. Le crédit-bail :

C'est un moyen de financement de vos investissements de biens d'équipements et de matériels sans affecter votre capacité d'emprunt, il vous permet d'économiser d'avantage sur les impôts à payer.

La BNA vous loue le bien pour une durée qui correspond en général à la durée d'amortissement, avec une option d'achat à la fin du contrat.

1.3.4.6. Crédits par signature

La BNA accompagne à travers ce crédit toutes les transactions commerciales. C'est une sûreté propre aux effets de commerce, dans le cas où le fournisseur exige une garantie de paiement à échéance.

1.3.4.7. Réduits par caisse

Les lignes de crédits par caisse à court terme peuvent revêtir les formes suivantes:

A. Facilité de caisse : C'est un crédit donné pour :

- Gérer et combler les décalages de trésorerie de très courte durée.
- Faire face aux fins de mois difficiles.
- Les intérêts sont calculés sur la base des fonds réellement utilisés.

B. L'escompte du papier commercial

La BNA peut transformer les créances matérialisées par des effets de commerce en liquidité grâce à l'escompte commercial :

- C'est un crédit qui vous permet aux clients de mobiliser les créances commerciales réglées par effets de commerce.

¹ <https://www.bna.dz/fr/professionnels/financement/med-solution.html>

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

- Le produit de cette opération sera versé immédiatement dans le compte client, qui lui permettra d'anticiper l'entrée de fonds.
- Minimiser l'utilisation des autres crédits par caisse souvent couteux.

C. Le découvert

Il est matérialisé par le débit autorisé du compte, souple et rapide, le découvert est mis à la disposition des clients pour :

Faire face aux dépenses immédiates et imprévues mais qui rentrent dans le cycle d'exploitation

Les intérêts sont calculés sur la base des montants réellement mobilisés.

D. Avance sur marché :

C'est un crédit qui permet aux entreprises adjudicataires des marchés publics de faire face aux décalages de trésorerie engendrés par l'importance à la fois des dépenses qu'elles effectuent (travaux, fournitures...) et des délais de règlement.

Une gamme diversifiée et enrichie de nos financements à court terme est à votre disposition au niveau de nos agences :

- Avances sur factures/ sur situations.
- Avance sur titres.
- Crédit de compagnie.

1.4. Présentation de l'agence de LNI

L'agence de LNI a ouvert ses portes le 1^{er} juillet 2008.

Cette agence se situe dans la place bancaire ou appelée aussi place bancable au centre ville de LNI, car cette placette renferme plusieurs banques comme la CNEP, la CPA et la BADR. Elle s'est implanté dans cette localisation pour se rapprocher de la clientèle bancaire de la région et des localités approximatives comme Michelet, Tizi Rached et autres.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

1.4.1. L'organisation de l'agence :

Comme connue la direction régionale (sis à Tizi-Ouzou), créée le 13 juin 1966, compte onze (11) agences, parmi elles celle de LNI, qui se compose de :

- Directeur de l'agence ;
- Le directeur adjoint ;
- Le secrétariat ;
- Le service chargé de la clientèle ;
- Service monétique et banque à distance ;
- Service crédit ou de financement ;
- Service engagement ;
- Service opérations bancaires
- Service juriste ;
- Service de guichier très long ;
- Service de guichier remise.

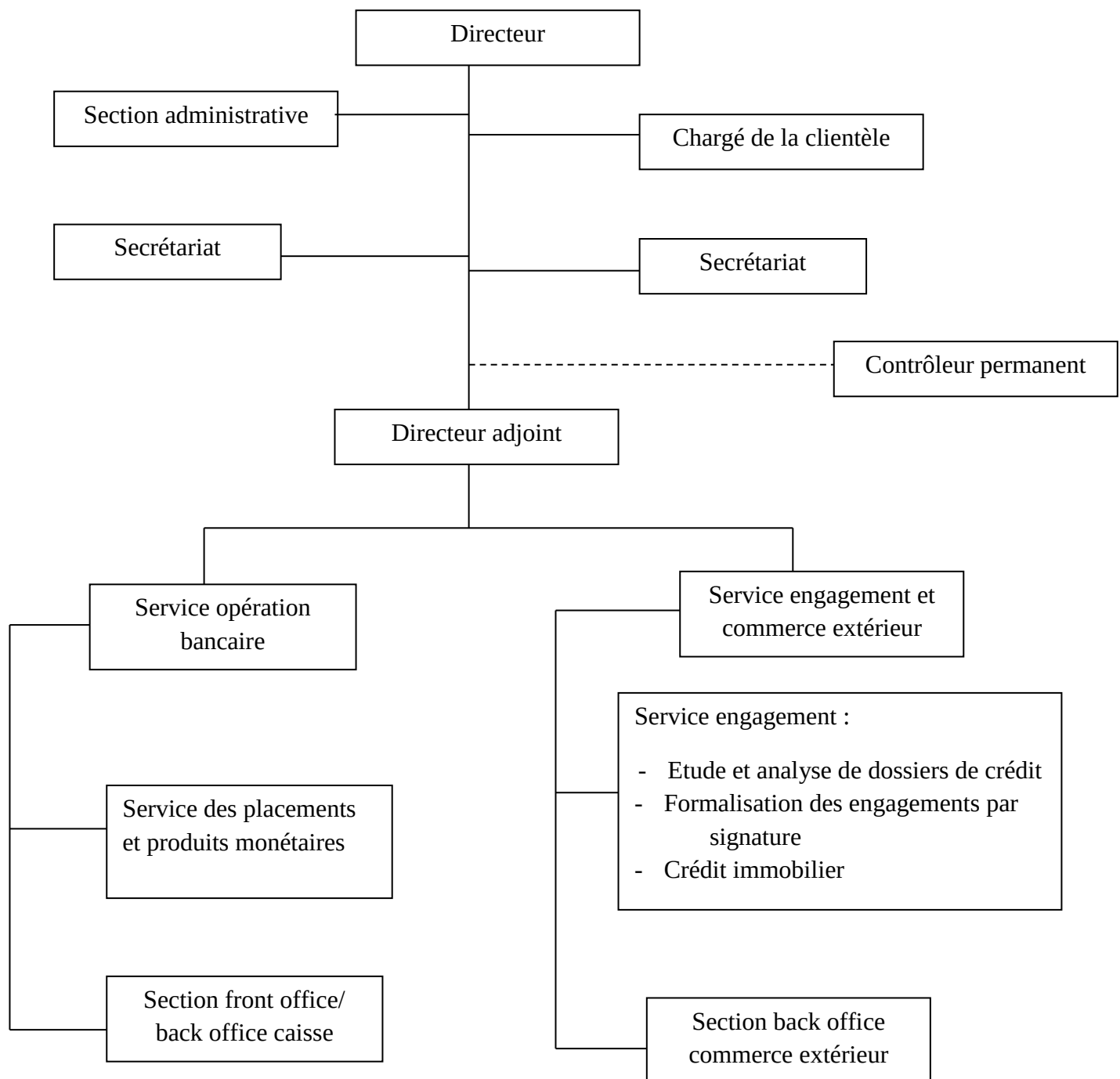
Chaque service a des tâches spécifique. Les principaux rôles de la banques sont :

- La collecte des ressources ;
- Distribution des crédits ;
- Mise à la disposition de la clientèle de la banque de différents services de p^âiement soit pour :
 - Le virement ;
 - Le versement ;
 - Le retrait.

L'organnigramme suivant schématise l'organisation des différentes structures de l'agence :

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Figure N°14 : Organigramme de l'agence de la LNI



Source : Document interne de l'agence de LNI

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

1.5. La fidélisation au sein de la BNA

Dans le souci de conquérir une clientèle toujours plus nombreuse et plus exigeante et pouvoir lui proposer une offre variée et innovatrice ; la BNA. La BNA n'a pas omis le domaine de la satisfaction et de la fidélisation, à ce titre elle a concrétisé sa démarche client autour de quatre critères à savoir ; qualité et diversité des produits et services, qualité d'accueil, l'image de la banque et la politique de communication, afin d'élaborer des programmes spécifiques pour ses clients, dans le but de les fidéliser dans les meilleures conditions.

Les activités du chargé de clientèle banque se répartissent comme suit :

- conseiller sa clientèle (solutions de financement des investissements
- vendre les produits financiers de son établissement,
- prospecter de nouveaux clients, assurer le suivi des comptes de ses clients,
- vérifier la situation financière de ses clients,
- définir les autorisations de découverts,
- actualiser ses fichiers, négocier les conditions et les garanties en cas de prêt,
- évaluer les risques des financements accordés.

1.5.2. La qualité d'accueil

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 BNA s'est engagée avec passion et ferveur vers un meilleur accueil et orientation qui s'organise en trois grands domaines :

1.5.2.1. A l'extérieur de l'agence par

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

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

1.5.2.2. 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

1.5.2.3. Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes des clients :

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

1.5.2.4. 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.

1.5.2.5. 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 BNA. 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.

1.5.3. L'image de la banque .

Pour la satisfaction de sa clientèle, la BNA essaye toujours de donner une image propre à ses activités notant qu'il est important de s'attacher à l'image que se font les clients pour pouvoir apprécier leur degré de satisfaction.

Aujourd'hui et pour se démarquer de ses concurrents, la BNA reflète l'image d'une banque de référence et ses axes stratégiques s'articule autour de trois critères :

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

professionnalisme, innovation, et esprit d'équipe sont tous des critères explicatifs de l'image de la banque, de ses forces et de ses valeurs

1.5.3.1. Professionnalisme

Il est au cœur de sa culture d'entreprise, imposé pour assurer sa longévité et sa propre image, reconnue par ses clients qui lui font confiance, c'est pourquoi ils le renforcent sans cesse par le développement du savoir-faire.

1.5.3.2. Esprit d'équipe

Constitue leur point fort, ils écoutent, dialoguent, cultivent la diversité des talents et des cultures pour être plus efficace collectivement.

1.5.3.3. Innovation

Est leur état d'esprit jour après jour, ils saisissent les changements de l'environnement, anticipant les besoins de leurs clients, en inventant de nouveaux produits et de nouveaux services.

1.5.4. La politique de communication

Les actions commerciales d'une banque ne doit pas se limiter a la gestion des produits, ou a la fixation des tarifs ou encore au réseau de distribution. Une banque doit transmettre et communiquer des informations persuasives à l'extérieure de son institution qui permet l'achat des produit bancaires.

Au niveau de la BNAon distingue deux (02) catégories de communication :

1.5.4.1. La communication externe

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

1.5.4.2. 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

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

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

1.6.L'outil de gestion de la relation client de la BNA (agence de LNI) :

Le logiciel de pratique de la GRC au sein de la BNA (agence de LNI) est Le logiciel d'application « DELTA-BANKING »

DELTA-BANKING est utilisé pour l'enregistrement des nouveaux clients, gestion des parts social, gestion des épargnes, gestion des crédits, et la comptabilité par le département de finance et le département commercial de la BCR. Après avoir introduit les informations relatives au client, son interface se présente de la manière suivante.

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête :

Dans l'optique de mieux cerner la notion de fidélisation des clients au sein de la BNA 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.

2.1.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

Le sondage permet alors une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maitrisable. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentation de l'échantillon.

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

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

2.1.1. Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

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

2.1.2. 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* »¹

Afin de répondre à notre problématique qui est « *comment aboutir à la satisfaction des clients et parvenir à leur fidélisation dans le secteur bancaire ?* » nous avons choisi d'élaborer une grille d'entretien destiné au personnel et un questionnaire aux clients de la BNA.

En effet, un objet de recherche ne peut être défini et construit qu'en fonction d'hypothèses, ces hypothèses visent à décrire les éléments fondateurs de la problématique, et constituent les vrais objectifs de l'enquête que nous menons par le biais du questionnaire.

Les hypothèses jouent un rôle d'un pont entre le travail d'élaboration théorique, dont elle constitue en quelque sort l'aboutissement, et le travail de la vérification, auquel elle fournit l'orientation générale². Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La BNA répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leurs besoins et leurs désirs ;

¹ GUIDERE Mathieu, « *Méthodologie de la recherche* », Edition ; Ellipses, Paris, 2004, p.19.

² Ibid. p. 43.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Hypothèse 2 : La satisfaction exprimée par les clients de la BNA ne suffit pas totalement pour les fidéliser ;

Hypothèse 3 : La qualité de service est un élément principal de fidélisation développée par la BNA permettant de conserver son capital client.

2.1.3. Le choix de l'approche

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

2.2. Les éléments de l'échantillonnage

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

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

2.2.1. 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 population¹.

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* »².

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

¹ DAMEL Caumont, « *Les études de marché* », Edition; Dunod, Paris, 1998. p. 45.

² CHIROUZE Yves, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », op-cit, p.123.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

2.2.2. 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* »¹.

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la BNA, à savoir les particuliers et les professionnels .Ce choix se justifie par le fait que les clients de l'agence de LNI 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.

2.2.3. Taille de l'échantillon

La population étudiée est composée de 100 individus (clients de l'agence). Vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

2.3. 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, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour 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 BNA, 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.

¹ BERTRAND Jean- Pierre, « *Les techniques commerciales et marketing* », Edition Berti, Alger, 1988, p.129.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

2.3.1. 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 :

2.3.1.1. 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.

2.3.1.2. Les questions fermées

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 formes¹ :

a. Les questions à choix multiple (QCM)

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

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.

c. Les questions dichotomiques

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

¹ CHIROUZE Yves, « *Le marketing, les études préalables à la prise de décision* », op-cit, p. 124.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

2.3.2. 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 BNA essentiellement au sein de l'agence principale « ABANE RAMDANE ». 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.

2.3.3. 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

¹ CROUTSHE Jean jacques. *Pratique statistiques en question et études de marchés*, édition ESKA, Paris, 1997, p. 113.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

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 BNA, car elle dépend de la réussite ou l'échec de notre enquête.

Section 03 : Présentation et interprétions des résultats

Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questionnaires, représentant une masse d'informations brutes. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

3.1.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.

Nous avons réalisé une enquête par questionnaire dans le but de faire une synthèse sur la satisfaction et la fidélité des clients au niveau de la BNA. Ce qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques exposées dans ce travail.

Par notre enquête faite à la BNA nous avons essayé d'évaluer les deux axes principaux dans la gestion de la relation client qui sont la satisfaction et la fidélité des clients de cette banque, cela après avoir essayé d'établir une fiche signalétique qui comporte les informations clients qui suivent

3.1.1. Fiche signalétique

3.1.1.1. 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 BNA.

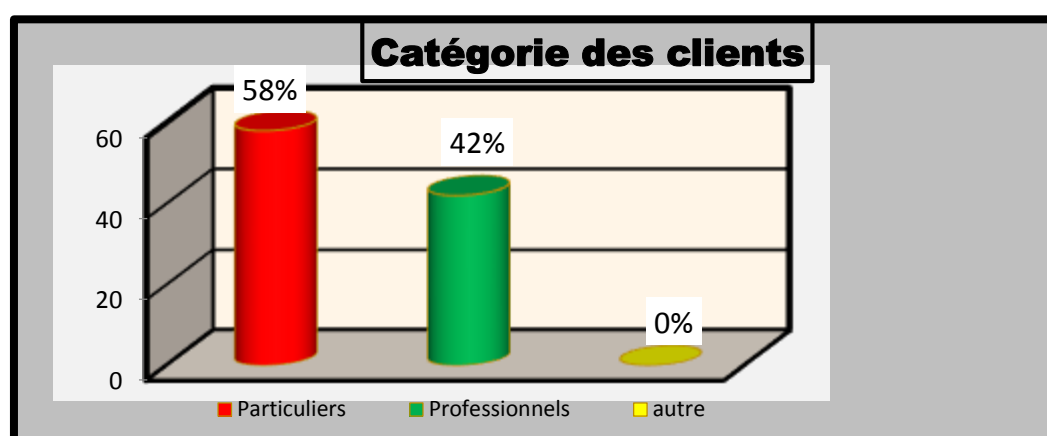
Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Tableau N° 02: Répartition de l'échantillon par catégorie de clients

Désignations	Effectifs	pourcentage%
Particuliers	58	58
Professionnels	42	42
Autre	0	0
Totales	100	100

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

Figure N° :15 Répartition de l'échantillon par catégories de clients



Source : Etablis par nous-mêmes

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plupart des clients sont de catégorie particulière de 58% et que les 42% sont des clients professionnels.

3.1.1.2. 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 ABANE RAMDANE (201)

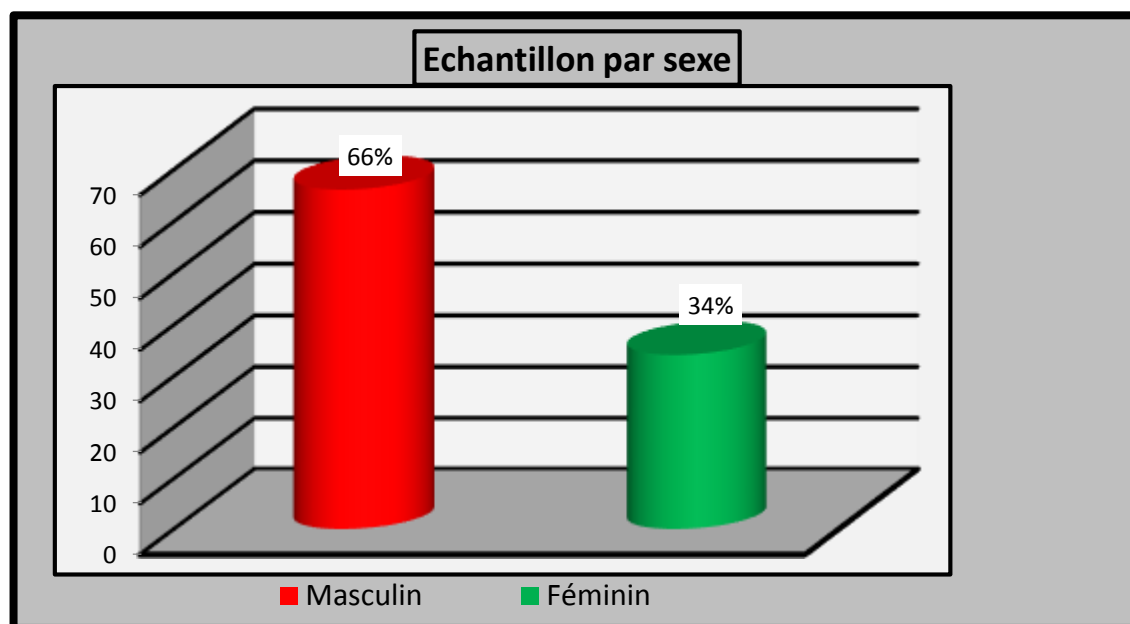
Tableau N°03: Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Masculin	66	66
Féminin	34	34
Totale	100	100

Source : annexe N°07, question N°02 (FS).

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Figure N°16: répartition de l'échantillon par sexe



Source : Etablis par nous- même

Notre échantillon comporte 66% d'hommes et 34% des femmes.

3.1.1.3. 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 BNA de LNI.

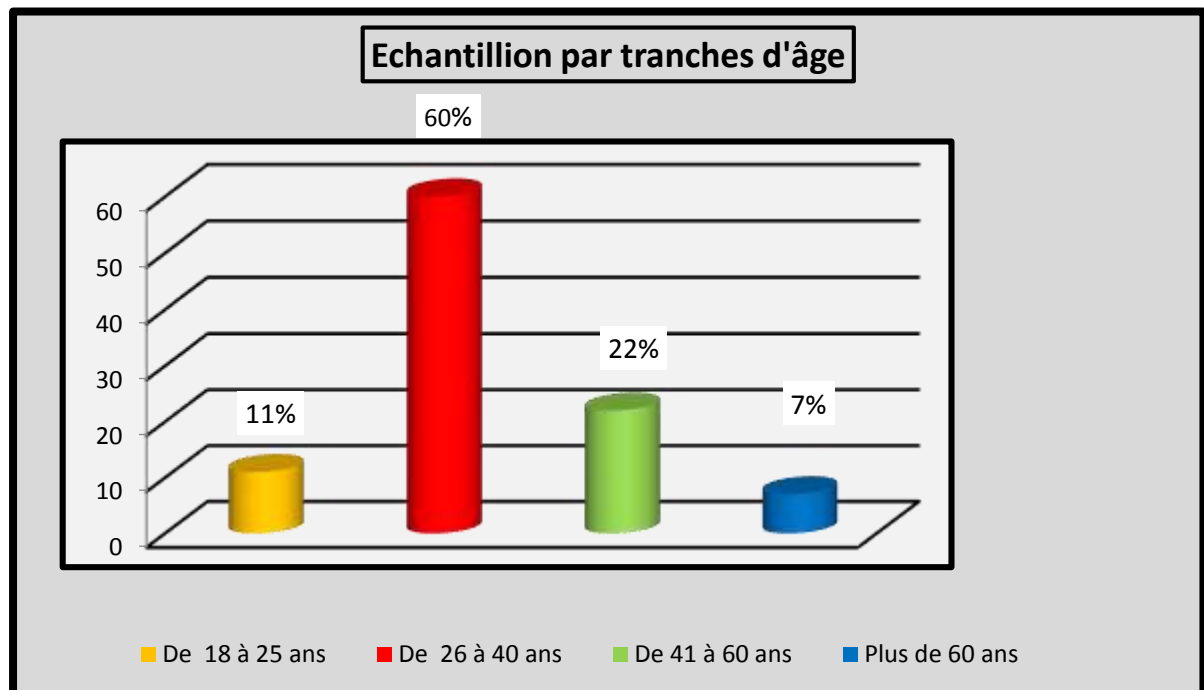
Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
De 18 à 25 ans	11	11
De 26 à 40 ans	60	60
De 41 à 60 ans	22	22
Plus de 60 ans	7	7
Total	100	100

Source : annexe N°07, question 03 (FS)

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Figure N° 17: 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 22% suivit de la tranche des clients les plus jeunes « de 18 à 25 ans » avec 11 % et enfin, la tranche d'âge des seniors « plus de 60 ans » avec seulement 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 82 %.

3.1.1.4. Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de l'agence ABANE RAMDANE(201).

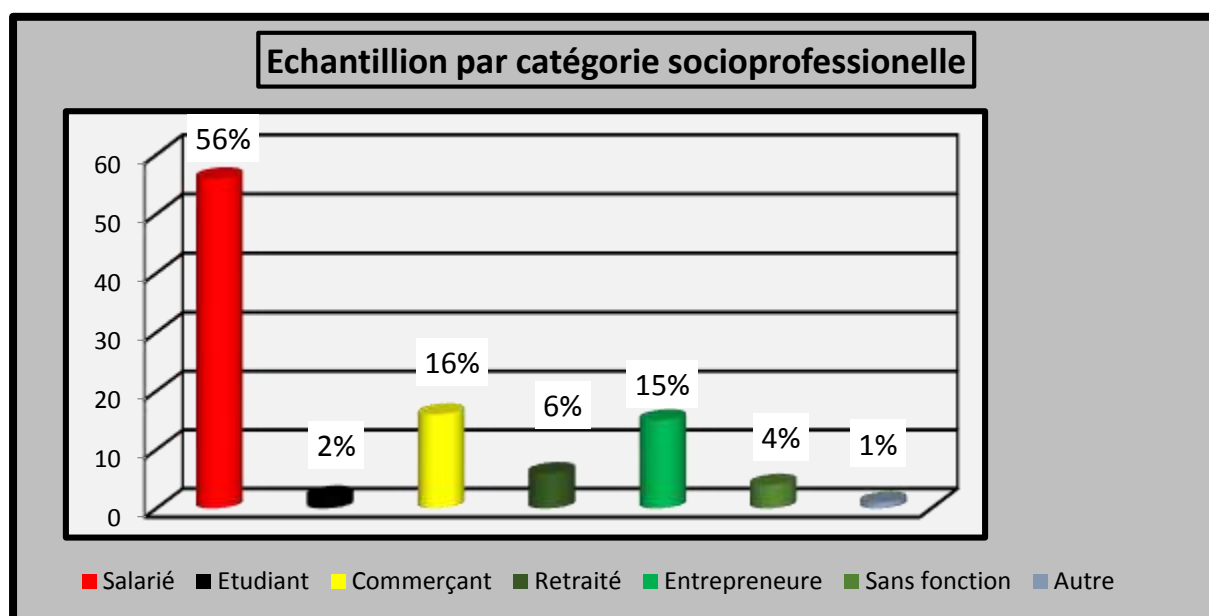
Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Tableau N°05: Répartition de l'échantillon par CSP

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Salarié	56	56
Etudiant	2	2
Commerçant	16	16
Retraité	6	6
Entrepreneur	15	15
Sans fonction	4	4
Autre	1	1
Totale	100	100

Source : annexe N°07, question N°04 (FS)

Figure N°18: 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 56 %, suivie par la catégorie des commerçants à 16%, les entrepreneurs avec 15%, ensuite 6% des retraités, suivis par la catégorie sans fonction avec 4%, les étudiants avec 2%. Enfin, 1% pour les autres fonctions.

3.1.1.5. 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.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Tableau N° 06: L'ancienneté des clients

Désignation	Effectifs	pourcentage%
Moins d'un an	6	6
De 1 ans à 3ans	29	29
De 3 ans à 6 ans	42	42
Plus de 6 ans	23	23
Totale	100	100

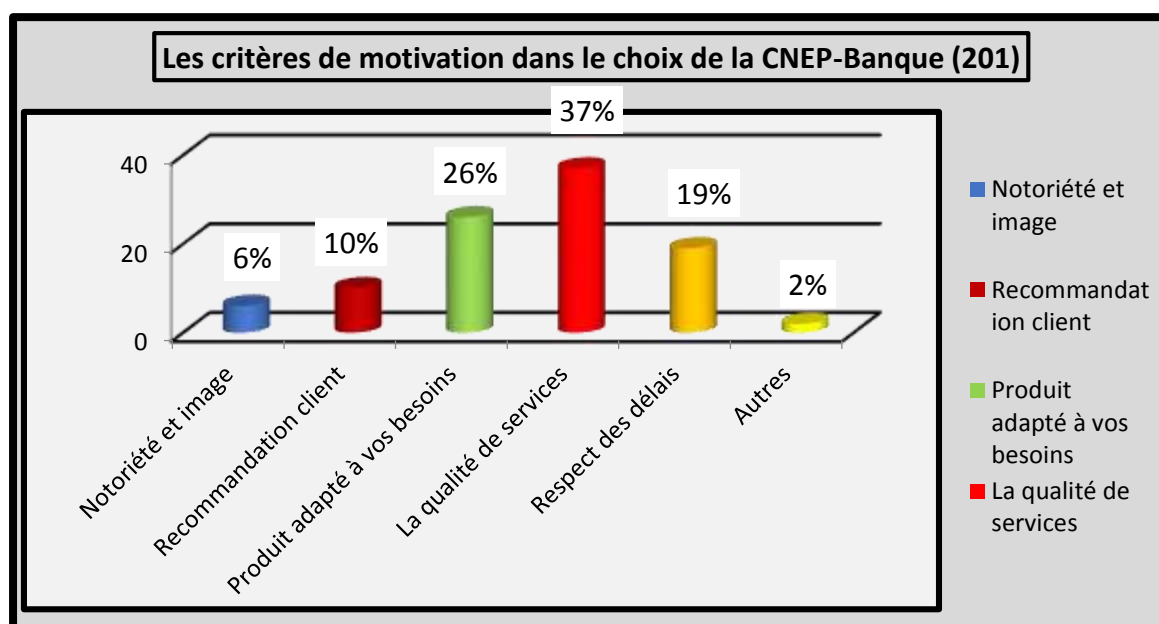
Source : Etablis par nous- même

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 42% se situe dans la tranche « de 3 ans à 6 ans », que 29 % sont des clients depuis « 1 an à 3 ans », et 23% se situe dans la tranche « plus de 6 ans », enfin 6% sont des clients dans la tranche « moins d'un an ».

3.1.1.6. Les critères de motivation dans le choix de la BNA :

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

Figure N°19: Répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix de la CNEP



Source : Etablis par nous-mêmes

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

A titre de ces résultats, il paraît que la qualité du service représente 37% soit le choix majeur des clients de la BNA, les produits adaptés à leurs besoins représentent 26%, le respect des délais avec 19%, alors que la recommandation des clients est de 10%, la notoriété et image est à 6% et les autres avec un taux de 2%.

3.1.1.7. Les opérations effectuées au niveau de l'agence

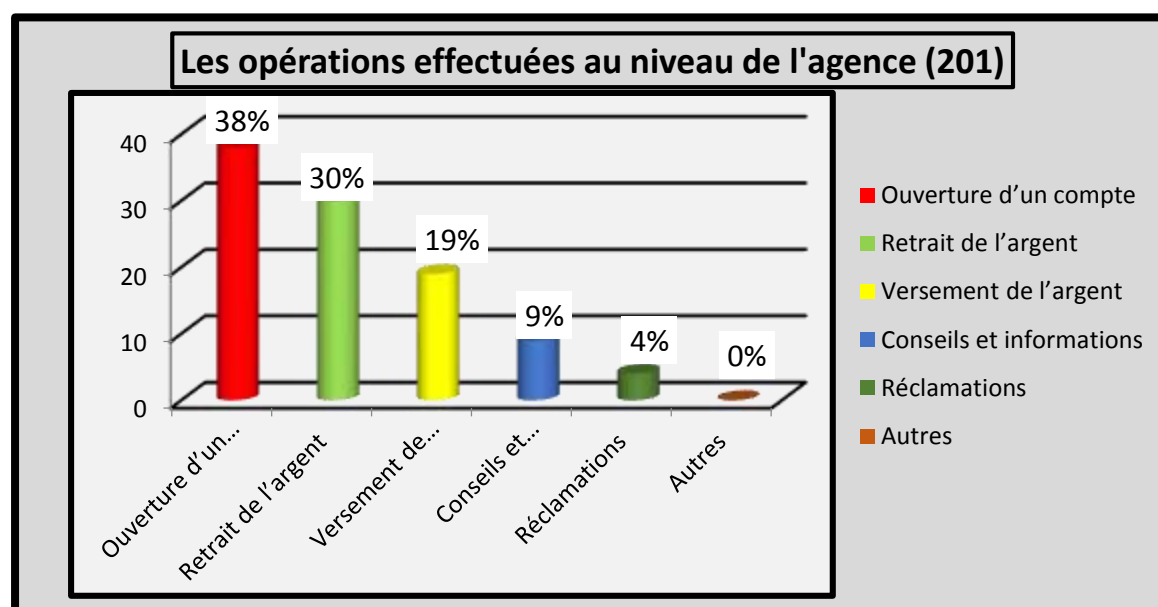
L'objectif de cette question est de tester les connaissances des clients envers les services de l'agence de LNI.

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

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Ouverture d'un compte	97	38
Retrait de l'argent	79	30
Versement de l'argent	48	19
Conseils et informations	22	9
Réclamations	9	4
Autres	0	0
Total	255	100

Source : annexe N°07, question N°07

Figure N°20 : Répartition de l'échantillon par opérations effectuées à l'agence



Source : Etablie par nous -même

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Nous constatons que 38% des enquêtés ont ouvert un compte au sein de l'agence(201), 30% font des opérations de retrait, 19% font des opérations de versement, 9% sont venus pour conseil et informations, et les 4% parmi les enquêtés sont venus pour faire des réclamations.

3.1.2. La qualité d'accueil client

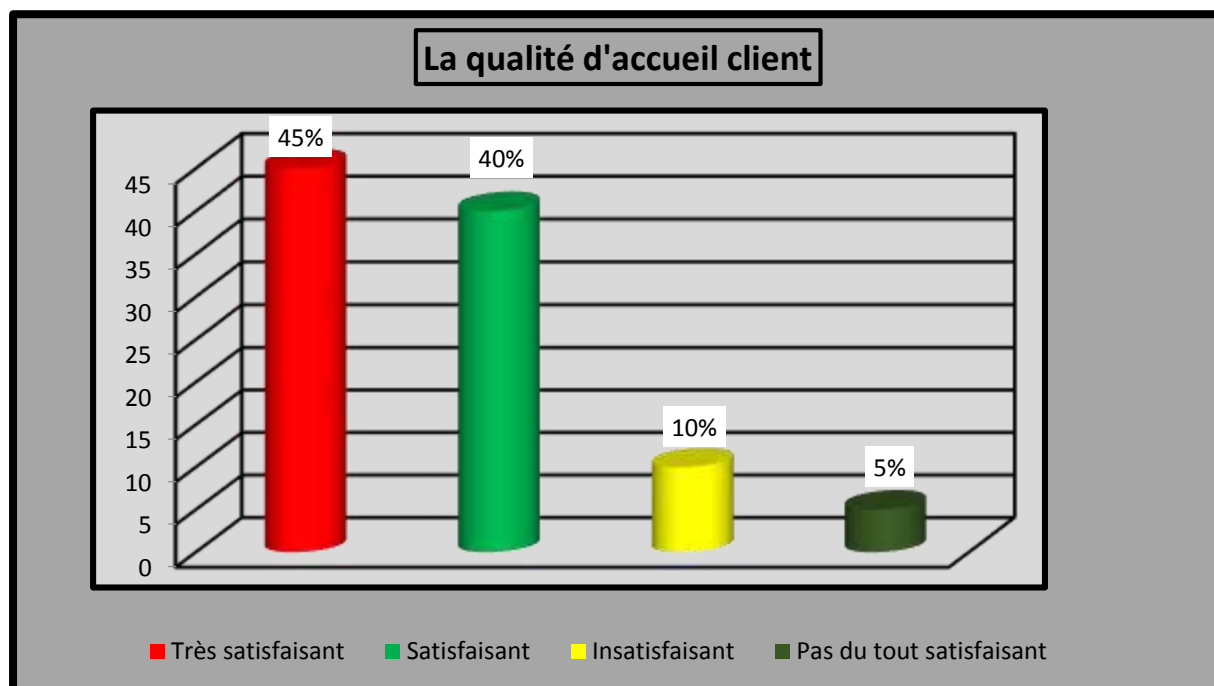
L'objectif de cette question est de tester le degré de satisfaction auprès de l'accueil client.

Tableau N°08: La qualité d'accueil client

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très satisfaisant	45	45
Satisfaisant	40	40
Insatisfaisant	10	10
Pas du tout satisfaisant	5	5
Total	100	100

Source : 2laboré poar nous même.

Figure N°21: La qualité d'accueil client



Source : Etablis par nous- même

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

On remarque que 45% des clients de l'agence ABANE RAMDANE sont très satisfaits auprès de l'accueil, 40% sont satisfaits, tandis que 10% sont insatisfaits, et 5% pas du tout satisfaits.

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

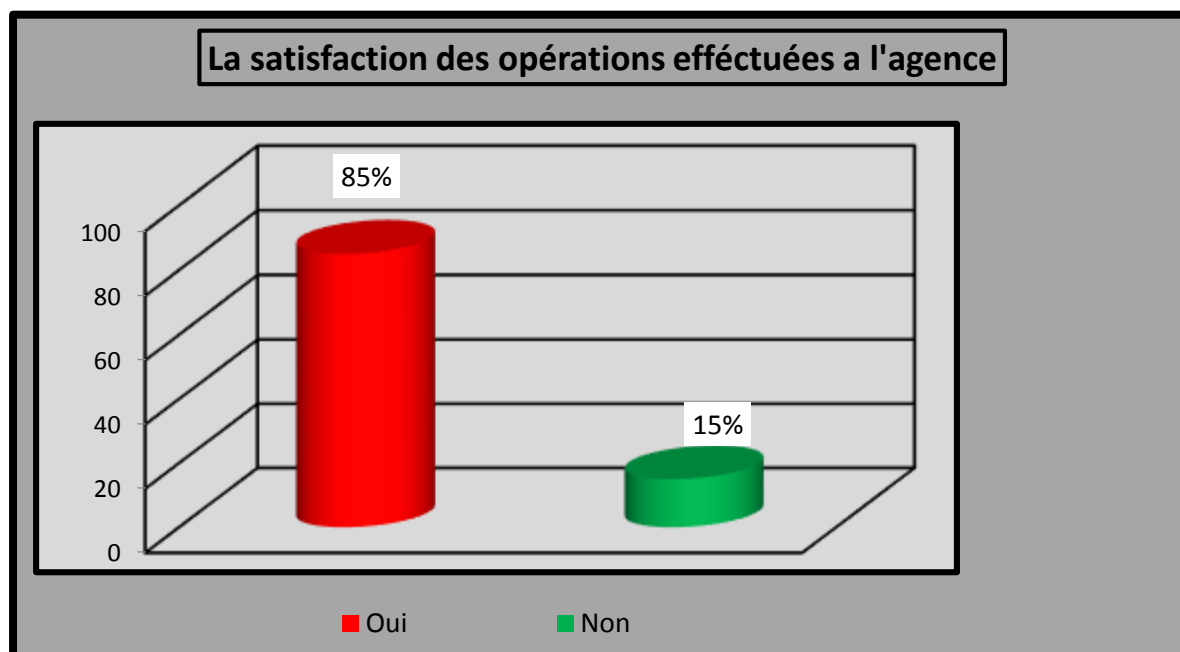
L'objectif de cette question est de tester la satisfaction des opérations effectuées à l'agence

Tableau N°09: répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations

Désignation	Effectifs	pourcentage%
Oui	85	85
Non	15	15
Total	100	100

Source : Elaboré par nous même

Figure N°22: Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations



Source : Etablis par nous-mêmes

On remarque que 85 % des clients sont satisfaits après leurs opérations effectuées au sein de la BNA, par contre 15% ne le sont pas.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

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

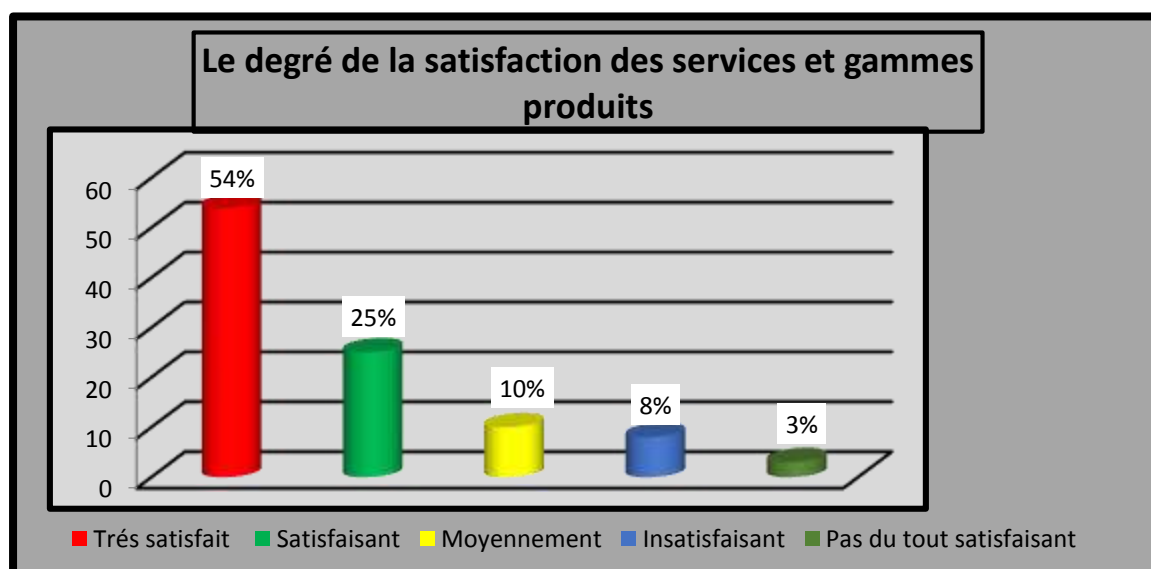
L'objectif de cette question est d'évaluer la satisfaction et son degré chez les clients de la BNA à travers les services et gamme de produits proposés par l'agence.

Tableau N°10: Evaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	54	54
Satisfaisant	25	25
Moyennement	10	10
Insatisfaisant	8	8
Pas du tout satisfaisant	3	3
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°12

Figure N°23 : 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 BNA avec 79%, 10% sont moyennement satisfaits, 8% des clients sont insatisfaits et 3% pas du tout satisfait.

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

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

3.1.5. Les réclamations émises

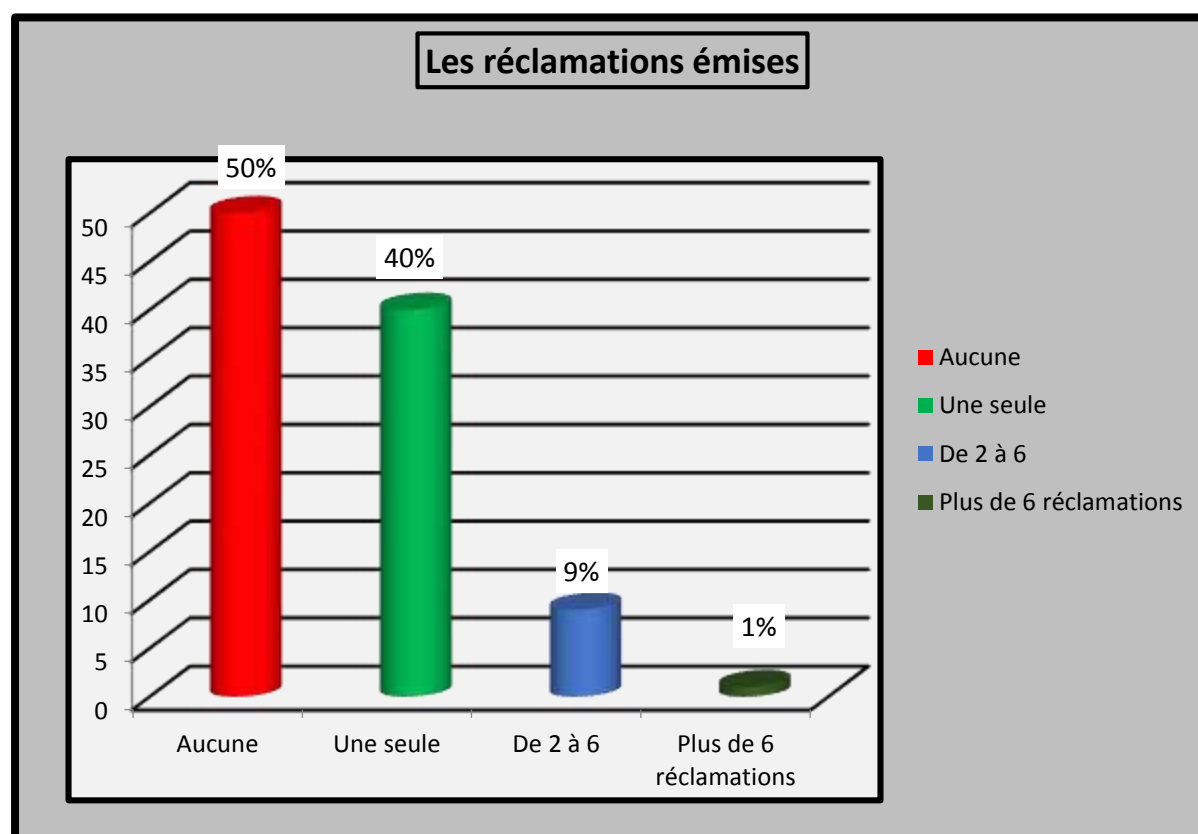
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de satisfaction à travers le nombre de réclamations.

Tableau N°11: Les réclamations émises

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Aucune	50	50
Une seule	40	40
De 2 à 6	9	9
Plus de 6 réclamations	1	1
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°13

Figure N°24: Les réclamations émises



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons que 50% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais fait de réclamation.

Il est conseillé à la BNA d'interpréter sur les 40%, 9% et 1% des clients mécontents du déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

3.1.6. La prise en charge

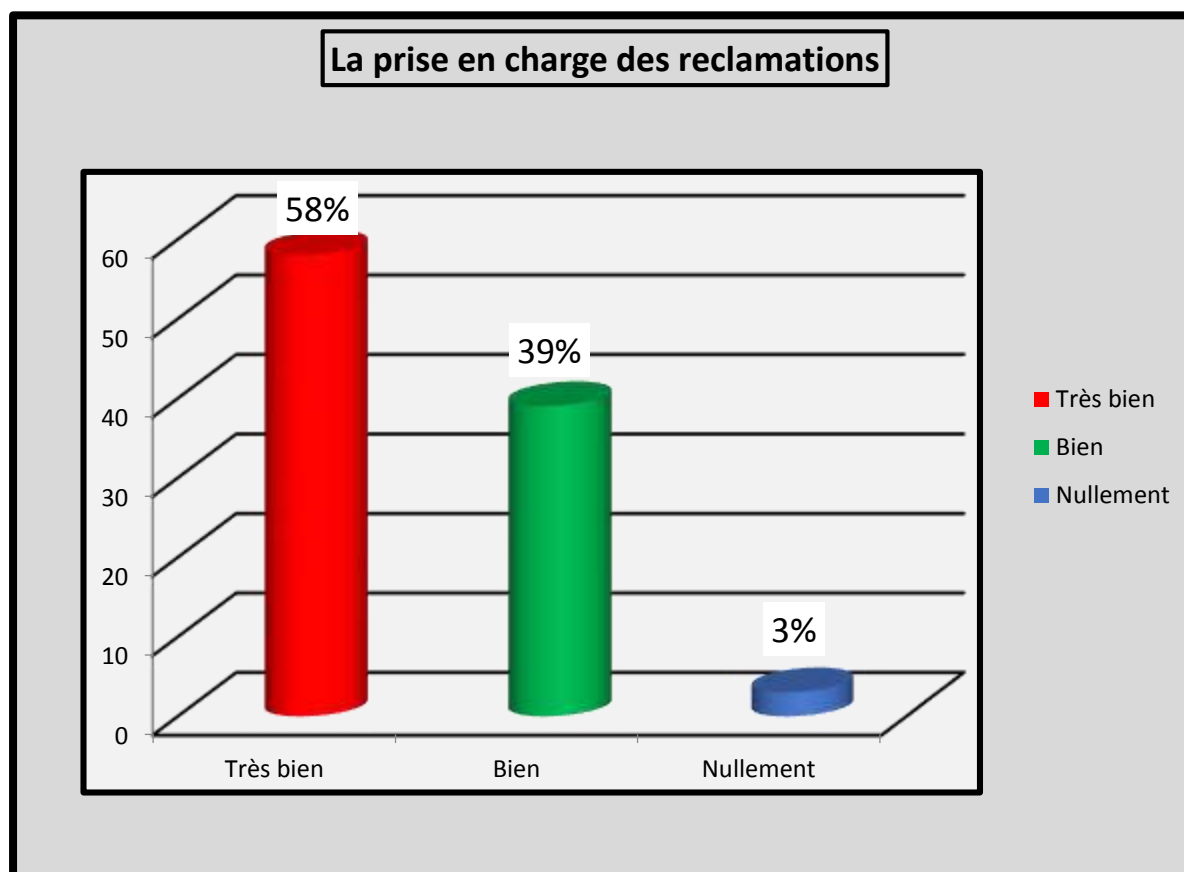
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de prise en charge des réclamations.

Tableau N°12: la prise en charge des réclamations

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très bien	58	58
Bien	39	39
Nullement	3	3
Total	100	100

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N°25: 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 BNA avec (58% très bien, 39% bien), et peu des réclamations sont négligées (3%).

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

3.1.7. La prise en charge des attentes clients

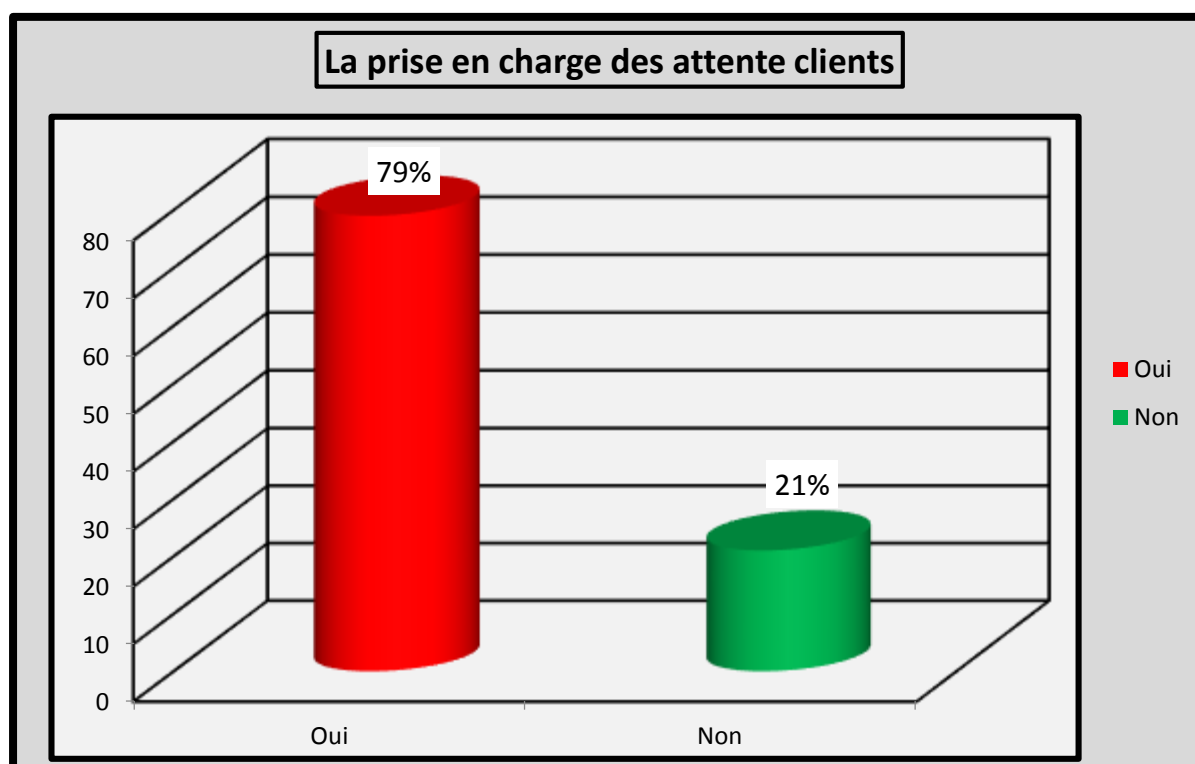
L'objectif de cette question est de démontrer si les attentes des clients en termes de qualité de produit et service sont prises en charge par la BNA.

Tableau n°13: La prise en charge des attentes clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Oui	79	79
Non	21	21
Total	100	100

Source : Elaboré par nous même

Figure N°26 : La prise en charge des attentes clients



Source : Etablis par nous-mêmes

La majorité des clients interrogés soit de 79%, affirment que la BNA n'a pas omit de prendre en charge de ses clients en répandant à leurs besoins en terme de qualité de produit et service, néanmoins il a été détecté un taux de 21% de défaillance non négligeable.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

3.1.8. Degré de prise en charge des attentes des clients

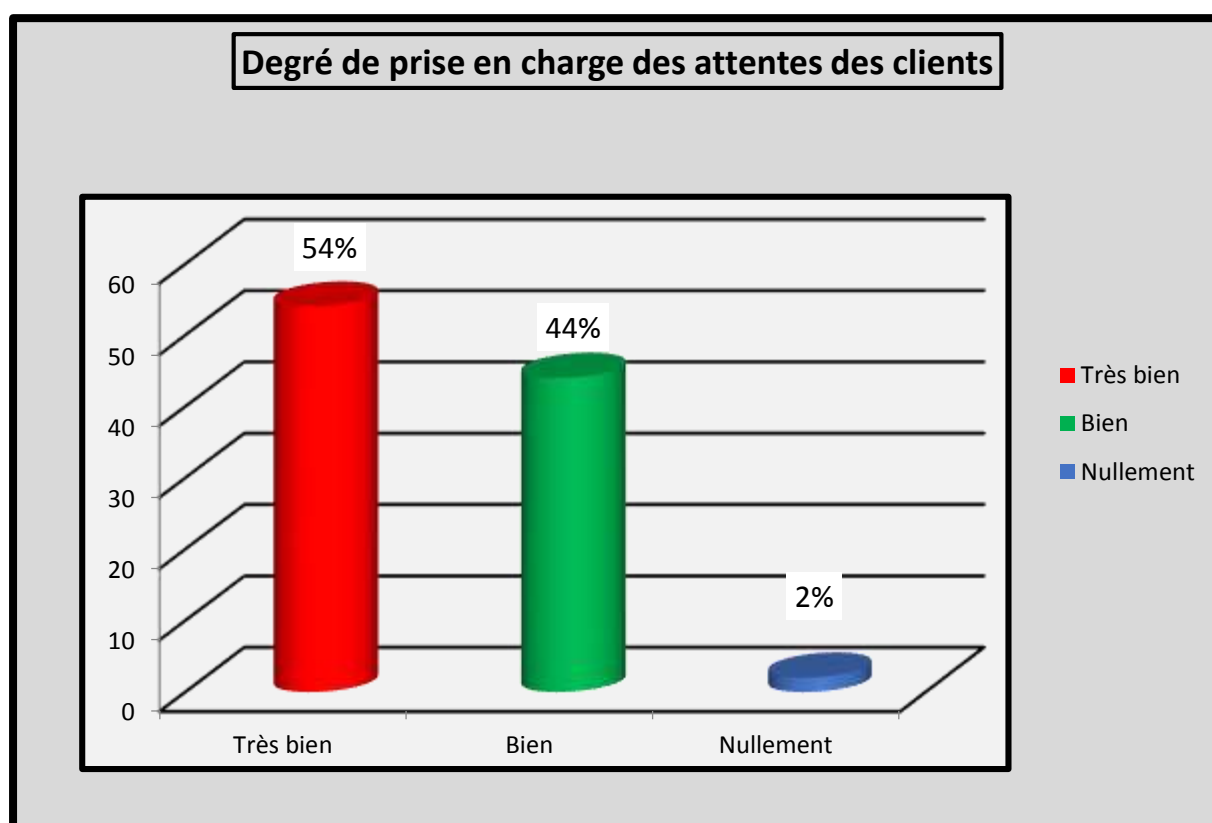
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de la prise en charge des attentes de ses clients.

Tableau N°14 : Degré de prise en charge des attentes des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très bien	54	54
Bien	44	44
Nullement	02	2
Total	100	100

Source : annexe N°07, question N°16

Figure N°27: 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 BNA d'une manière (54% très biens, 44% bien) et peu des attentes sont négliger (2%)

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

3.2. Les caractéristiques de la fidélisation des clients

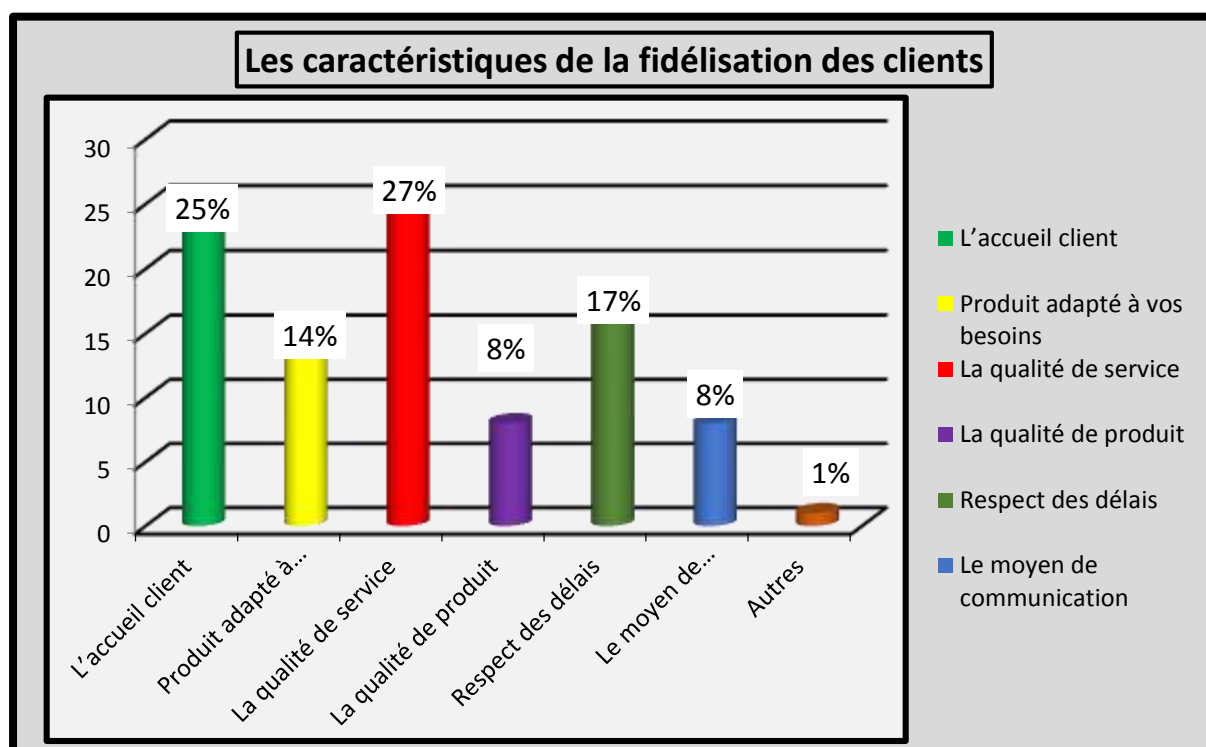
L'objectif de cette question est de situer les priorités des clients de l'agence pour assurer leur fidélité

Tableau N°15: Les caractéristiques de la fidélisation des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
L'accueil client	60	25
Produit adapté à vos besoins	35	14
La qualité de service	65	27
La qualité de produit	20	8
Respect des délais	42	17
Le moyen de communication	19	8
Autres	2	1
Total	243	100

Source : annexe N°07, question N°17

Figure N°28 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons, que la qualité de service est le premier élément susceptible de rendre le client fidèle vis-à-vis de la BNA avec 27 % suivie, l'accueil client avec 25%. En troisième position le respect des délais avec 17%, puis le produit adapté à leurs besoins avec

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

14%. La qualité de produit et le moyen de communication avec 8% et plus d'avantage recherché offert par la BNA avec 1% pour « Autres ».

3.2.1. Evaluation de risque d'attrition.

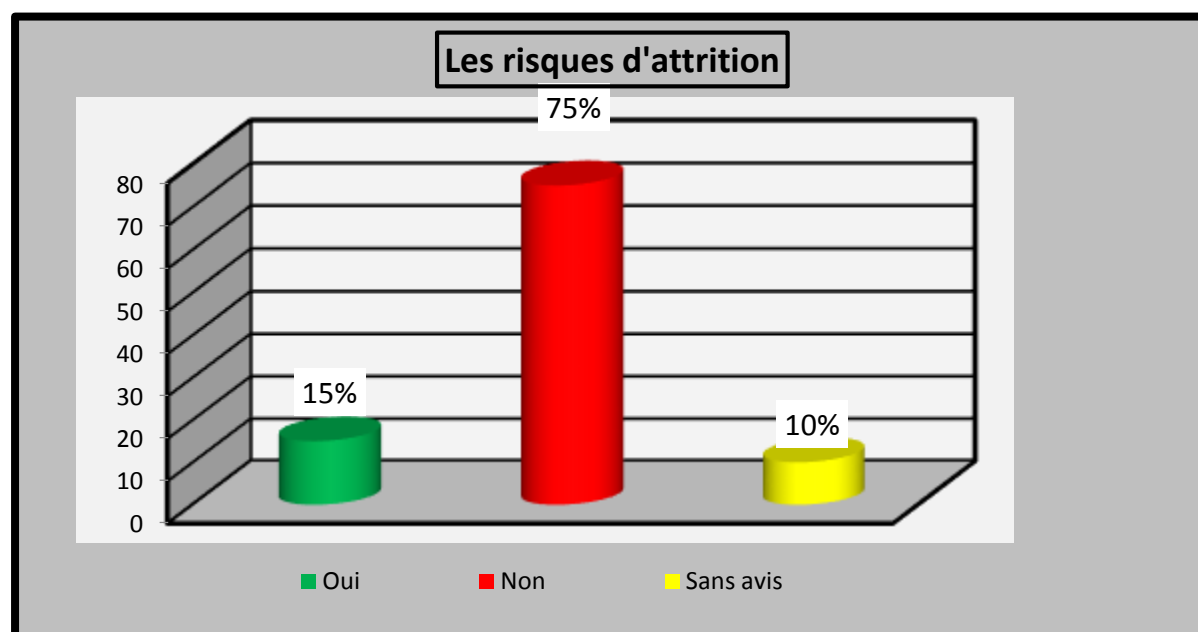
L'objectif de cette question est de mesurer la rationalité du client, est ce qu'il fait une comparaison entre les différentes banques afin d'opter pour une qui lui convient le plus.

Tableau N°16: Evaluation de risque d'attrition.

Désignation	Effectifs	pourcentage%
Oui	15	15
No	75	75
Sans avis	10	10
Total	100	100

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°29: Evaluation de risque d'attrition



Source : Etablis par nous- mêmes

Nous remarquons que la majorité des clients (75%) affirment que la BNA 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 15% de sa clientèle qui ont l'intention de changer d'agence et qui risque de se tourner vers les concurrents.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Nous constatons que la majorité des clients interrogés de la BNA sont des clients fidèles.

La BNA 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 10% 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.

3.2.2. Les axes d'améliorations

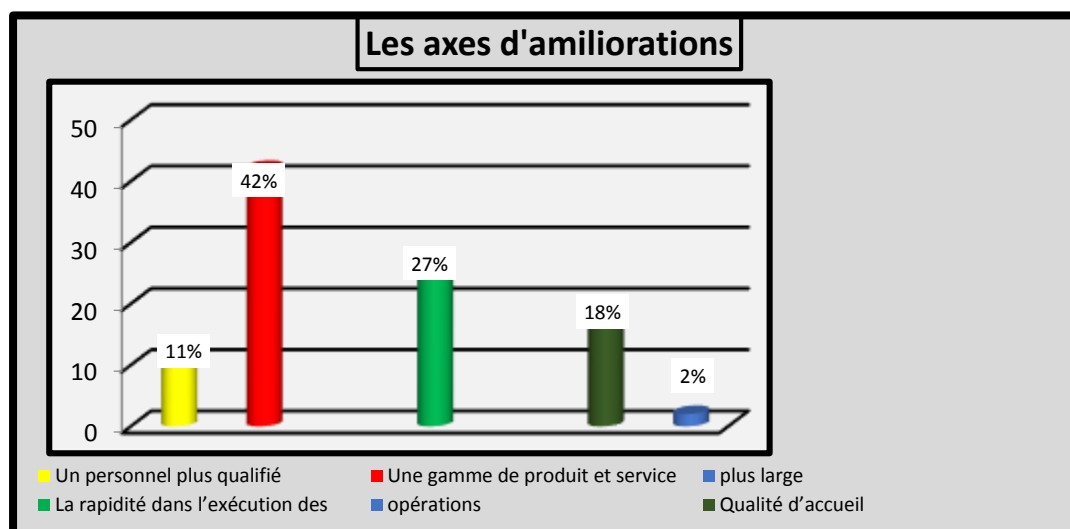
L'objectif de cette question est de démontrer les propositions d'amélioration que l'agence devra apporter afin de mieux satisfaire les clients.

Tableau N°17: Les axes d'améliorations

Désignation	Effectifs	Pourcentage%
Un personnel plus qualifié	15	11
Une gamme de produit et service plus large	60	42
La rapidité dans l'exécution des opérations	39	27
Qualité d'accueil	25	18
Autres	03	2
Total	142	100

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N°30: Les axes d'améliorations



Source : Etablis par nous-mêmes

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

La majorité des clients sondés soit à 42 % estiment une gamme de produit et service plus large, 27% des personnes sondés, il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de l'agence, alors que 18% optent pour un personnel plus qualifié et qualité d'accueil avec 11% , 2 % des clients sondés qui ont opté pour la réponse « Autres ».

Malgré que la BNA 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).

3.3. Mesure de la satisfaction client par l'analyse bi variée : Tri croisé

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

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

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

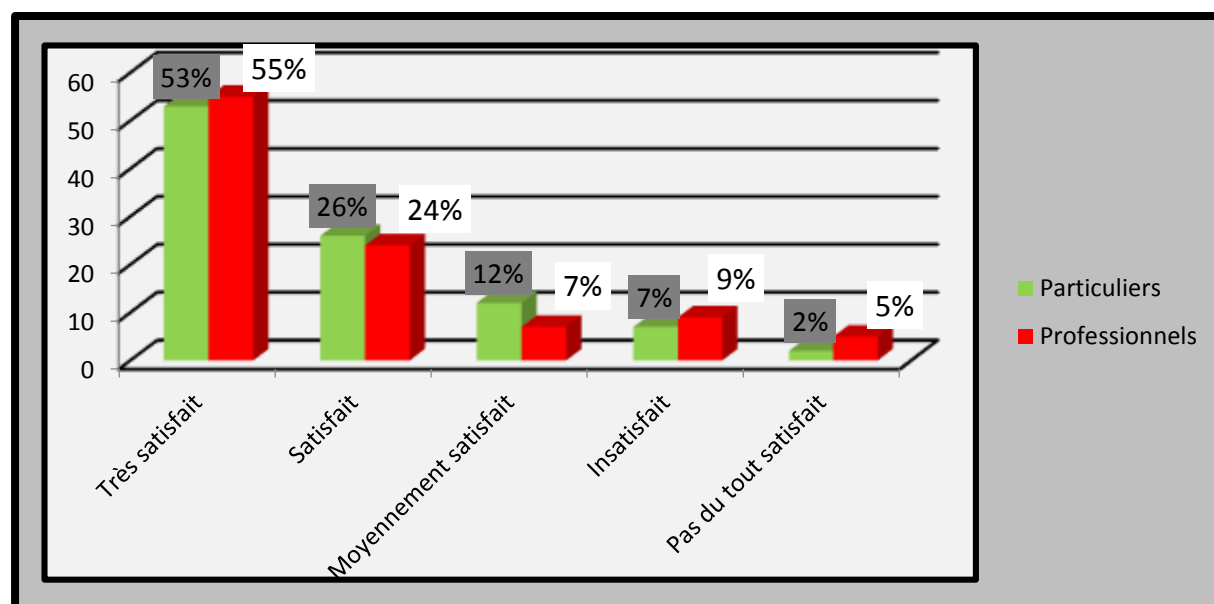
Tableau N°18 : Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

1 2	Particuliers		Professionnels		Totale
	N	%	N	%	
Très satisfait	31	53	23	55	54
Satisfait	15	26	10	24	25
Moyennement satisfait	7	12	3	7	10
Insatisfait	4	7	4	9	8
Pas du tout satisfait	1	2	2	5	3
Total	58	100	42	100	100

Source : Elaboré par nos soins

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Figure N°31 : 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

Nous constatons que la majorité des clients de La BNA (201) qu'ils soient particuliers ou bien professionnels sont satisfaits par les services et gammes de produits proposés par la BNA, alors que d'autres clients ne montrent pas autant de satisfaction ce que cette dernière ne doit pas négliger.

Nous remarquons aussi, que les professionnels sont très satisfaits par rapport aux particulières avec un écart de 2%.

3.3.2. Le croisement entre le degré de satisfaction et le degré de l'attachement à la BNA

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

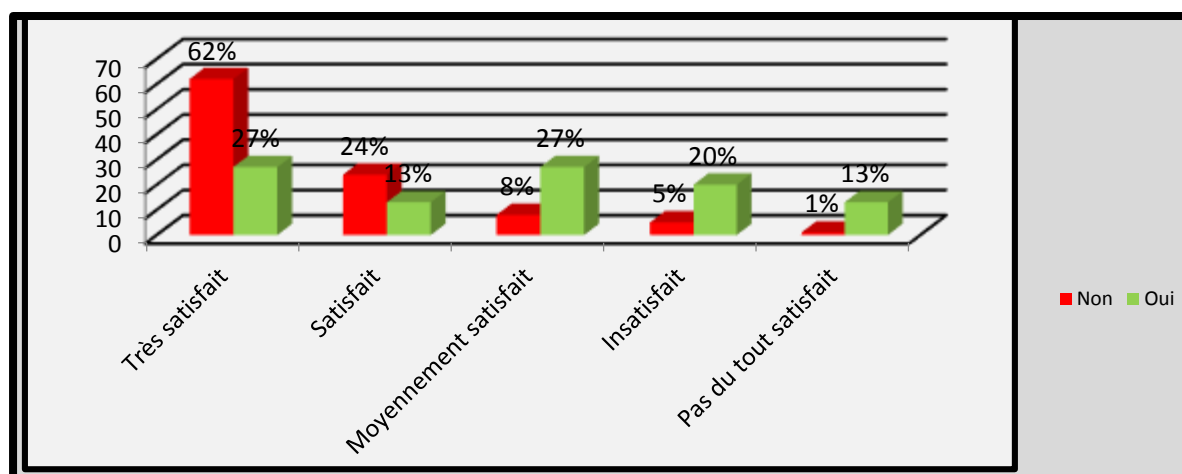
Tableau N°19: Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la BNA

2 \ 1	Non		Oui		Total
	N	%	N	%	
Très satisfait	46	62	4	27	50
Satisfait	18	24	2	13	20
Moyennement satisfait	6	8	4	27	10
Insatisfait	4	5	3	20	7
Pas du tout satisfait	1	1	2	13	3
Total	75	100	15	100	90

Source : Elaboré par nos soins

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Figure N°32 : Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la BNA



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 BNA avec 86 % et 40 % 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 (40%) pour comprendre les raisons de leurs attritions.

3.3.3. Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises

L'objectif va permettre de savoir si les clients qui sont fidèle (ou bien plus anciens) ont moins de réclamations (donc ils sont mieux pris en charge par les programmes de fidélisation de la banque).

Tableau N°20: Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises

1 \ 2	Moins d'un an		[1 – 3] ans		[3 – 6] ans		Plus de 6ans		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Aucune	2	33	14	48	20	48	14	60	50
Une seule	2	33	12	42	20	48	6	26	40
De 2 à 6	2	33	3	10	2	4	2	9	9
Plus de 6 réclamations	0	0	0	0	0	0	1	5	1
Total	6	100	29	100	42	100	23	100	100

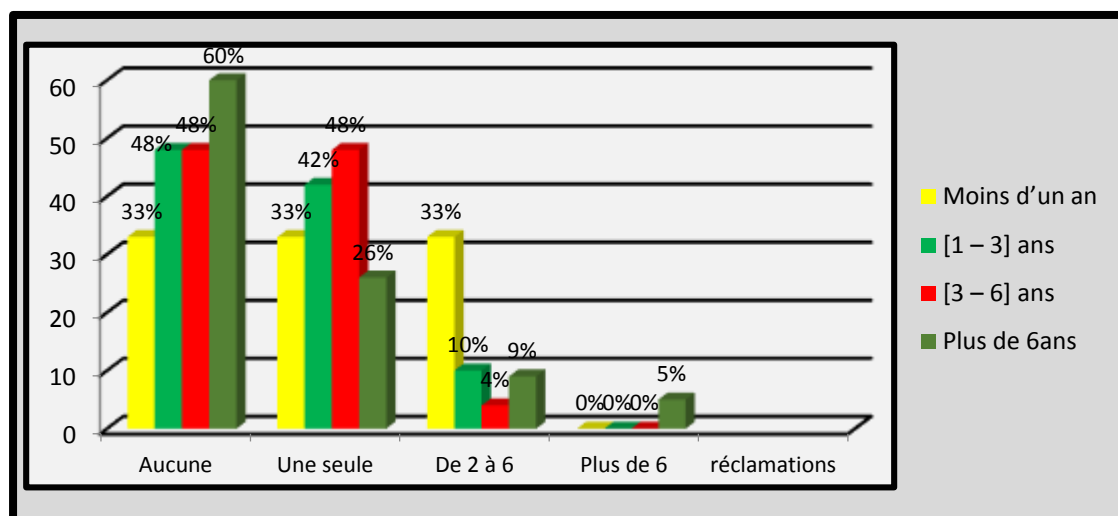
Source : annexe N°07, question N°5(FS) et question N°13

1 L'ancienneté des clients

2 Les réclamations émises

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Figure N° 33: Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous constatons que les clients ayant des relations de longue durée avec la BNA, font plus de réclamations. Donc le client devient de plus en plus exigeant d'où l'importance d'améliorer la qualité de produits et services offerts par la BNA.

3.3.4. Le croisement entre le type de clients avec le degré de l'attachement à la BNA

L'objectif c'est de savoir quels sont les clients qui sont vraiment fidèles à la BNA et qui n'acceptent pas de changer de banque.

Tableau N° 21 : Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la BNA

1 2	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	10	17	5	12	15
Non	43	74	32	76	75
Sans avis	5	9	5	12	10
Total	58	100	42	100	100

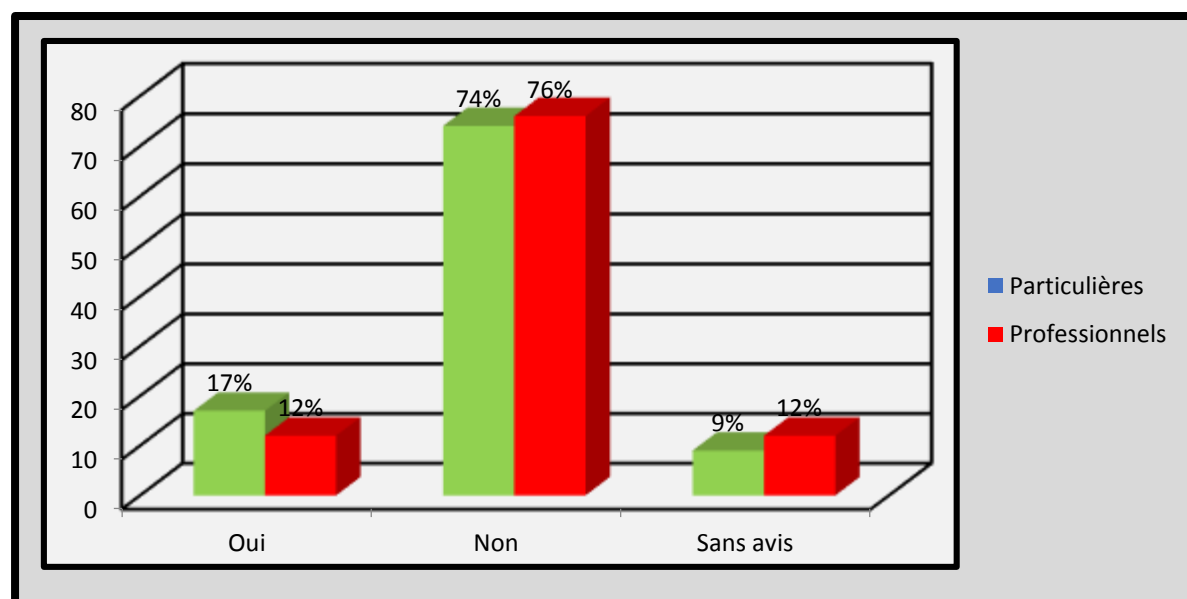
Source : annexe N°07, question N°01 (FS) et question N°18

1 La catégorie de clients

2 le degré de l'attachement à la BNA

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Figure N°34: Le croisement entre La catégorie de clients et le degré de l'attachement à la BNA



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 2% seulement, malgré une banque concurrente leurs propose un service meilleure. Cela est dû à leurs degrés de fidélité envers la BNA.

3.3.5. Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients

L'objectif c'est de savoir quels types de clients que l'agence répond en mieux à leurs attentes.

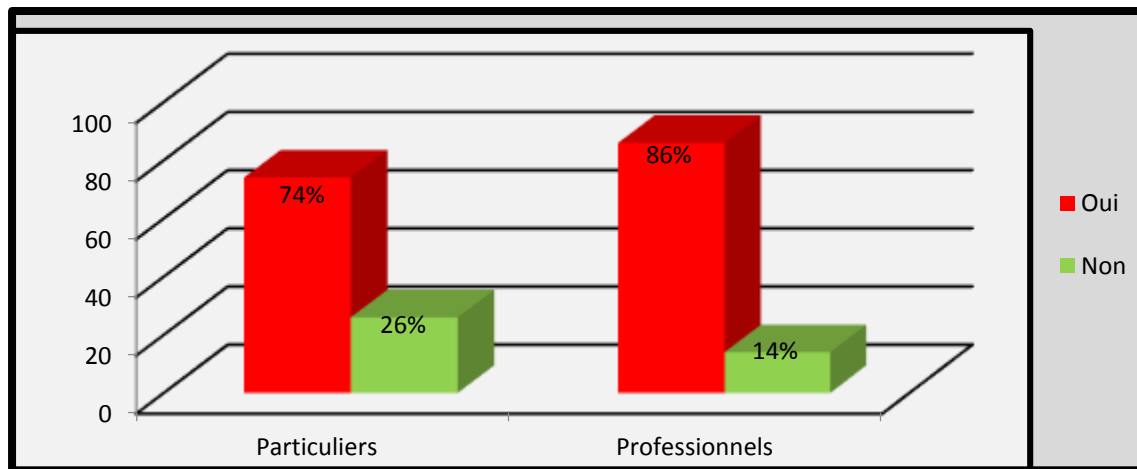
Tableau N° 22: Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients

1 2	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	43	74	36	86	79
Non	15	26	6	14	21
Total	58	100	42	100	100

Source : Elaboré par nos soins

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Figure N° 35: Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la BNA aux attentes de ses clients



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons que la BNA 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.

3.4.L'analyse des résultats

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

3.4.1. Interprétations des résultats :

Les résultats de l'enquête ont montrés que :

- La majorité des clients sont satisfaits de la prestation de la BNA, le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans la fidélisation de ses clients.
- La BNA mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répond à leurs attentes en matière de qualité de produit et de service, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise en charge de leurs réclamations.
- La BNA utilise la qualité des produits et des services comme un moyen important de fidélisation, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle,
- En outre, l'outil de fidélisation utilisé par la BNA est l'accueil et l'écoute du client. Ce moyen de fidélisation est très efficace parce que cet accueil aide à orienter le

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

client et à satisfaire ses attentes à travers l'accueil chaleureux qu'offrent les chargées de clientèle. Ces derniers sont des commerciaux chargés de vendre des produits et des services bancaires, leur mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services pouvant répondre à ses attentes.

- L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale de la banque, sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les afin de satisfaire et fidéliser ses clients.
- La plupart des clients satisfaits des produits et services de la BNA (agence de LNI) sont des clients fidèles. Sauf une exception pour les minorités qui veulent profiter d'une promotion ou tester les produits et services auprès d'une autre banque concurrente.

3.4.2. Suggestions et recommandations

Malgré ces résultats, il reste des lacunes que la BNA doit revoir, certaines réponses des clients illustrent des pistes d'améliorations que l'entreprise doit prendre en considération, tel que : l'innovation dans la gamme de produits et services de la banque, la rapidité dans l'exécution des opérations...etc.

Nous suggérons à la BNA de :

- Recruter plus de personnel au niveau de tous les services de l'agence afin d'être disponible pour la clientèle
- Le personnel doit être doué d'une forte « empathie », de faire preuve d'une grande qualité d'écoute qui permettra de comprendre les raisons, les attentes et les motivations des clients ;
- Allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui soit l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents ;
- Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures d'obtention des crédits, faire bénéficier les clients des multitudes de crédits existants dans les différents secteurs d'activité par exemple : le crédit d'investissement, le crédit de logement... Dans des délais assez courts pour mieux respecter les volontés des clients et les satisfaire ;

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

- Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et technique de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les professionnels ;
- Adapter un programme spéciale jeune actif pour attirer la clientèle moins de 25 ans, qui présentera à l'avenir, en cas d'adaptation du programme, une grande part de marché, en raison de l'importance numérique de cette frange de la population en Algérie ;
- Développer les outils de communication en utilisant par exemple le mailing qui privilégie le contacte entre la banque et ses clients.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI

Conclusion du chapitre

Aujourd'hui satisfaire les clients est devenu une priorité absolument nécessaire pour les entreprises, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel.

La BNA essaye de se maintenir et de se frayer le chemin sur un marché en plein essor tout en maintenant une clientèle exigeante grâce à une meilleure qualité de ses produits et services.

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 directe 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 79 % des clients sont satisfaits de la gamme de produit et service que propose l'agence, et 75% affaiblement que la BNA est nettement mieux par rapport à ses concurrents et de rester longtemps client chez elle.

Il ressort de cette étude, que malgré que, la majorité des clients satisfaits interrogés sur la prestation fournie sur la qualité de service, sur une l'image ou l'accueil, plusieurs insuffisances ont été révélées mais des améliorations peuvent être apportées si seulement la BNA a la volonté de maintenir une relation durable et de confiance avec sa clientèle.

Conclusion générale

Conclusion générale

A travers l'analyse des différents articles, nous avons pu constater l'importance du développement et de l'amélioration de la relation client. Celle-ci, en particulier à travers les épisodes et interactions qui la composent, a un rôle déterminant sur le comportement post-achat du client. Développer et améliorer la relation client peut permettre aux entreprises prestataires de service d'influencer positivement le comportement futur de leurs clients. Il s'agit pour cela d'agir sur les évaluations que le client fait du service ainsi que de ses contacts et interactions avec l'entreprise. L'entreprise peut également agir positivement sur la relation avec le client en établissant des liens avec lui tels que l'engagement, la confiance ou encore une amitié commerciale.

L'étude des résultats apportés par les auteurs a également permis de mettre à jour différentes techniques et stratégies de gestion de la relation client possibles pour les institution financières afin de développer et améliorer la relation. Il s'agit pour les entreprises tout d'abord d'acquérir des informations sur le client afin de les transformer en connaissance. Cette connaissance du client constitue ensuite une source d'informations permettant d'optimiser le service afin de répondre au mieux aux attentes du client.

Il s'agit ainsi de créer chez le client des évaluations du service toujours plus positives, annonciatrices d'une relation client bénéfique à long-terme. Afin de développer et d'améliorer la relation client il s'agit également pour l'entreprise de développer des stratégies liées à l'interaction avec le client.

Pour cela le personnel de la banque, comme on l'a vérifié à travers notre étude empirique, joue un rôle à jouer et peut influencer positivement les évaluations de la rencontre faites par le client, à travers par exemple l'utilisation de l'humour. L'interaction liée à la prestation de service peut également être améliorée à travers par exemple la participation du client qu'il s'agit alors pour les entreprises de bien penser et organiser afin qu'elle ait un effet bénéfique optimal.

Cependant à travers notre enquête de terrain et après l'évaluation de niveau de satisfaction de la clientèle, nous avons enregistré pas mal de lacunes signalées par les clients de la BNA (agence de LNI) comme par exemple la lenteur dans l'exécution des demandes de services

A cet effet, on peut émettre quelques propositions à la BNA pour mieux fidéliser sa clientèle:

Conclusion générale

- 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.

Bibliographie

Ouvrages

1. BADOCH Michel, « *Marketing management pour la banque et l'assurance européenne* », Edition ; organisation, paris, 1986.
2. BADOCH Michel, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004.
3. BERTRAND Jean- Pierre, « *Les techniques commerciales et marketing* », Edition Berti, Alger, 1988.
4. CHIROUZE .Y, « Le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau » .2^{ème} édition : Ellipses, Paris, 1990.
5. CHIROUZE Yves, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », Edition ; Ellipse, Paris 1993, P.128.
6. CHIROUZE Yves, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* ».
7. CHIROUZE Yves, « *Le marketing, les études préalables à la prise de décision* ».-
8. CROUTSHE Jean jacques. *Pratique statistiques en question et études de marchés*, édition ESKA, Paris, 1997.
9. DAMEL Caumont, « *Les études de marché* », Edition; Dunod, Paris, 1998.
10. Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des client, édition des Organisation, Paris, 2001.
11. GARSUAULT Philippe, PRIAMI Stéphane, « *La banque fonctionnement et stratégie* », 2^{ème} Edition; Economica Gestion, Paris, 1997, P.433.
12. GOLVAN Yves, « *Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance* », Edition ; Dunod, Paris, 1988.
13. GRÖNROOS.C. « consommation et marketing de processus » .Revue Française Marketing, 1999.
14. GUIDERE Mathieu, « *Méthodologie de la recherche* », Edition ; Ellipses, Paris, 2004.
15. HERMEL Laurent, « *La recherche marketing* » .Edition : Economica, Paris, 1995.
16. KOMER. P, « *Rapport sur l'évolution du marketing* », Edition ; seuil, coll., points, 1977.

Bibliographie

17. KOTLER .P et DUBOIT B,« Marketing Management ». 10^{ème} édition : Edit publi-Union, Paris, 2000.
KOTLER Philip, « Principe de Marketing», Edition Prentice-Hall, New Jerzy, 1999.
18. LANGARD Eric et EGLIER Pierre, « *La servuction, le marketing des services* ». Edition ; Mc Graw-hill,Paris, 1987.
19. LANGEARD Eric et EGLIER Pierre, « *La servuction, le marketing des services* ».
20. LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client ». 2^{ème} édition : d'organisation, Paris, 1999.
21. LENDREVIE Brocant, « *Publicators* », Edition ; Dalloz, 4^{ème} édition, 1992, P.58.
22. LENDREVIE.J, LINDON.D et LEVY. J, « Mercator»,8^{ème}Edition Dalloz, 2003.
23. SCHLASSER. M-P et VERNIMMEN. P « Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques », Edition Dalloz, 1974.
24. TEBOUL.J, « Le temps des services », Edition d'Organisations, 1999.
25. ZOLLINGER Monique etLAMARQUE Eric, « *marketing et stratégie de la banque* », Edition ; Dunod, Paris, 1999.

Revues

1. Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, P.23

Web graphie

1. [Http://www.guidepme.com/artivle456/l-evolution-du-marketing](http://www.guidepme.com/artivle456/l-evolution-du-marketing)
2. <https://www.bna.dz/fr/professionnels/financement/credit-a-long-terme.html>.
3. <https://www.bna.dz/fr/professionnels/financement/med-solution.html>

Table des métiers

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abbreviations	
Liste des figures et tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Le marketing des services : approche conceptuelle	6
Introduction	7
Section 1 : Les fondements du marketing	8
1.1. L'évolution du marketing.....	8
1.1.1. La première phase.....	8
1.1.2. La deuxième phase	8
1.1.3. La troisième phase	9
1.2. Définition du concept marketing.....	9
1.2. Rôle du marketing dans l'entreprise.....	10
1.3. La démarche Marketing	10
1.3.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise	11
1.3.2. Détermination des objectifs à atteindre	11
1.3.3. Élaboration de la stratégie mercatique.....	12
1.3.5. Contrôle et analyse des résultats.....	12
1.4. Les domaines d'applications du marketing	12
1.4.2. Le marketing industriel.....	13
1.4.5. Le marketing international.....	13
1.4.6. Le marketing des services.....	13
Section 02 : Le marketing des services	14
2.1. Définition et caractéristique des services	14
2.1.1. Définition des services.....	14
2.1.2. Les caractéristiques des services	15
2.1.2.1. L'intangibilité	16
2.1.2.2. L'inséparabilité	16
2.1.2.3. L'hétérogénéité	17
2.1.2.4. La périssabilité	17
2.1.3. La qualité d'un service	17

Table des métiers

2.1.4. Le processus de création de service	18
a- Le support physique	19
b- L'organisation interne	19
c- Les autres clients.....	19
2.1.5. Les formes du marketing des services	20
2.1.5.1. Le marketing interne	20
2.1.5.2. Le marketing interactif.....	20
Section03 : Le marketing bancaire : Approche conceptuelle.....	21
3.1. Apparition du marketing bancaire.....	22
3.2. Définitions et spécificités du marketing bancaire.	23
3.2.1. Définition du marketing bancaire	24
3.2.2. Les spécificités du Marketing Bancaire.....	24
3.3. La planification marketing dans la banque.....	25
3.3.1. Définition du plan marketing	25
3.3.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque	25
3.3.3. Les avantages que présente un plan marketing	26
3.3.4. Le contenu d'un plan marketing.....	26
3.4. Les outils marketing de la banque « marketing mix »	27
3.4.2. La politique de prix (P2).....	28
3.4.3. La politique de distribution (P3).....	29
3.4.4. La politique de communication	30
3.4.4.1. La communication interne	30
3.4.4.2. La communication externe.....	30
Conclusion du chapitre.....	31
Chapitre II : Qualité des services bancaires et la fidélisation de la clientèle	32
Introduction	33
Section 01 : La satisfaction	34
1.1. Définition et caractéristiques de la satisfaction.....	34
1.1.1. Définition.....	34
1.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	35
1.2. La satisfaction des clients.....	36
1.4. La mesure de la satisfaction	38
1.5. La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management).....	39

Table des métiers

Section 02 : Les concepts fondamentaux de la fidélisation	41
2.1. Définition des concepts : fidélité et fidélisation.....	42
2.1.1. La fidélité.....	42
2.1.1.1. Les types de fidélité	43
2.1.2. La fidélisation	44
2.2. La Fidélisation : Stratégies, démarche, techniques et différentes formes	45
2.2.1.1. La fidélisation une démarche à cinq étapes	45
2.2.1.2. Les types de stratégies	47
2.2.2. La mise en place d'un programme de fidélisation.....	49
2.2.2.1. Définition de programme de fidélisation	49
2.2.2.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation.....	49
2.2.2.3. Les étapes d'un programme de fidélisation	50
2.2.3. Les principales techniques de fidélisation	51
2.2.4.1. Les différentes formes de fidélisation.....	55
2.2.4.2. Mesure de fidélisation.....	56
2.3. L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation	57
2.3.1. La qualité et satisfaction	57
2.3.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	58
2.3.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.....	58
Section 03 : La fidélisation du client bancaire : fruit de satisfaction et levier de rentabilité ...	59
3.1. La relation entre la satisfaction et la fidélisation.....	59
3.2. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire.....	61
3.2.1. Conquérir est plus coûteux que de fidéliser.....	61
3.2.2. Les clients fidèles un gage de stabilité	62
3.2.3. Les clients fidèles sources de « bouche à oreille » positif.....	62
3.2.4. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels	62
3.3. Les limites de stratégie de la fidélisation des clients	62
Conclusion du chapitre.....	64
Chapitre III : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque BNA, agence de LNI.....	65
Introduction	66
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	67
1.1. Historique de la Banque Nationale d'Algérie	67
1.1.1. La période (1966-1986).....	67

Table des métiers

1.1.2.	Les réformes économiques (1986- à ce jour)	67
1.2.	La forme juridique de la BNA.....	68
1.3.	Organisation de la BNA	68
1.2.	Les missions d'une agence de la BNA	70
1.3.	Diversité et qualité des produits et services	71
1.3.1.	Epargne et placement.....	71
1.3.2.	La monétique	72
1.3.3.	La banque à distance.....	73
1.3.4.	Le financement	74
1.4.	Présentation de l'agence de LNI	76
1.4.1.	L'organisation de l'agence	77
1.5.	La fidélisation au sein de la BNA	79
1.5.2.	La qualité d'accueil	79
1.5.2.1.	A l'extérieur de l'agence par	79
1.5.3.	L'image de la banque	80
1.5.3.1.	Professionnalisme	81
1.5.3.2.	Esprit d'équipe	81
1.5.3.3.	Innovation	81
1.5.4.	La politique de communication	81
1.5.4.1.	La communication externe.....	81
1.5.4.2.	La communication interne	81
1.6.	L'outil de gestion de la relation client de la BNA (agence de LNI)	82
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête :		82
2.1.	Présentation de l'enquête	82
2.1.1.	Les objectifs de l'enquête	83
2.1.2.	L'objet de l'enquête.....	83
2.1.3.	Le choix de l'approche	84
2.2.	Les éléments de l'échantillonnage	84
2.2.1.	La notion de la population mère et d'échantillon	84
2.2.2.	Le choix de l'échantillon	85
2.2.3.	Taille de l'échantillon.....	85
2.3.	L'élaboration du questionnaire.....	85
2.3.1.	Types de questions.....	86

Table des métiers

2.3.2.	Le mode et la période d'administration du questionnaire	87
2.3.3.	Analyse et interprétation des résultats	87
Section 03 : Présentation et interprétions des résultats		88
3.1.	L'analyse uni-variée : Tri plat	88
3.1.1.	Fiche signalétique	88
3.1.1.1.	Répartition de l'échantillon par catégorie de clients.....	88
3.1.1.3.	Répartition de l'échantillon par tranches d'âge	90
3.1.1.4.	Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	91
3.1.1.5.	L'ancienneté des clients	92
3.1.1.6.	Les critères de motivation dans le choix de la BNA.....	93
3.1.1.7.	Les opérations effectuées au niveau de l'agence	94
3.1.2.	La qualité d'accueil client.....	95
3.1.3.	Evaluation de la satisfaction des opérations effectuée à l'agence	96
3.1.4.	Evaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence	97
3.1.5.	Les réclamations émises	98
3.1.6.	La prise en charge.....	99
3.1.7.	La prise en charge des attentes clients	100
3.3.	Mesure de la satisfaction client par l'analyse bi variée : Tri croisé	105
Section 03 : analyses des résultats.....		110
3.1.	Interprétations des résultats	110
3.2.	Suggestions et recommandations	111
Conclusion générale		114
Bibliographie		117
Table des matières		
Annexes		
Résumé		

Annexes

Résumé

Les banques avaient tendance à considérer un client comme étant acquis à long terme vu le nombre limité des concurrents et la qualité des services et produits. Actuellement, face à l'innovation, à la concurrence et aux nouvelles techniques de commercialisations, la satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés.

Notre thème traite des pratiques en matière de fidélisation de la clientèle bancaire, à travers une enquête de terrain au niveau de la BNA, agence de LNI, une enquête par questionnaire.

Au terme de notre étude, nous avons constaté que la BNA recoure de plus en plus aux techniques de fidélisation, qui se traduit par des propositions de nouvelles offres et services afin de faire face à la concurrence, l'agence BNA essaye d'anticiper sur les attentes et besoins de sa clientèle pour pouvoir satisfaire leurs exigences et de renforcer sa relation avec les clients de sorte à les conserver et assurer leurs fidélités à long terme.

Mots clés :

Marketing, marketing de service, marketing bancaire, la satisfaction, la fidélité, la fidélisation, la gestion de la relation client (GRC).

Summary

Banks tended to regard a customer as long-term acquired given the limited number of competitors and the quality of services and products. Currently, faced with innovation, competition and new marketing techniques, customer satisfaction and loyalty are a key issue for banks in order to build privileged relationships.

Our theme deals with loyalty practices for banking customers, through a field survey at the BNA, LNI agency, a questionnaire survey.

At the end of our study, we found that the BNA increasingly uses loyalty techniques, which results in proposals for new offers and services in order to face competition, the BNA agency tries to anticipate the expectations and needs of its customers to be able to meet their requirements and to strengthen its relationship with customers so as to retain them and ensure their long-term loyalty.

Keywords : Marketing, service marketing, bank marketing, satisfaction, loyalty, loyalty, customer relationship management (CRM).