Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
Et des Sciences de Gestion
Département des *Sciences de Gestion*

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : **Management Bancaire**

Thème

La Gestion de la Relation Client Cas de : la Banque Nationale d'Algérie (*agence 583*) Tizi-Ouzou

Présenté par :
SMACHI Amal

Dirigé par :
Mr. ACHIR Mohammed, M.A.A, FSEGC, UMMTO

Soutenue publiquement devant les membres du jury :
Président : OUALIKEN Selim, Professeur à UMMTO
Examinateur : ABIDI Mohammed, MCA à UMMTO
Rapporteur : ACHIR Mohammed, MAA à UMMTO

Promotion *2017/2018*

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieux, notre bon dieu le tout puissant qui a toujours répondu à mes prières et qui m'a donnée le courage et la détermination ainsi que la patience pour pouvoir franchir toutes les épreuves et qui as fait de moi ce que je suis aujourd'hui

Mes profonds remerciements sont adressé à ma famille, qui m'ont toujours soutenue et encourager durant mes études.

J'exprime mes sincères reconnaissances et vifs remerciement à Mme AKSIL Kaissa professeur à l'université Mouloud MAMMERIE de Tizi-Ouzou, responsable de ma spécialité, pour ses orientations, son encouragement et ses conseils

Je témoignerai mes reconnaissances à mon encadreur Mr ACHIR Mohammed pour son encadrement, son savoir partagé, ses conseils, sa patience, sa disponibilité et sa générosité qui m'a permis d'avancer sur ce travail et grâce auquel ce mémoire a pu aboutir.

Je remercie chaleureusement les membres de jury qui ont eu l'amabilité d'accepter d'évaluer mon travail

Je tiens également à remercier tous les enseignants de notre département FSEGC qui m'ont accompagné au cours de mon cursus et à tout le personnel de la bibliothèque de l'université.

Mes vifs remerciements vont également aux personnels de la B.N.A plus précisément le chargé de la clientèle Mr FEDDAK Hocine qui m'a bien conseillée et orientée

Mes dernières remerciement et ce ne sont pas les moindres, vont a tous ce qui ont participé de loin et de prés, à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Ce mémoire est dédié

A la mémoire à ma mère, qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études, sans elle, je n'aurais pas certainement fait d'études langues, ce présent mémoire représente donc l'aboutissement de soutien et des encouragements qu'elle m'a prodiguée tout au long de ma scolarité. Puise dieux le tout puissant, l'accueil dans son vaste paradis.

A mon très cher père ainsi qu'à mes très chers frères Achène, Youcef, Saïd, Hmidouche, Hocine et mes sœurs Nadia, Zahia et son mari Mohand qui m'ont toujours soutenue dans mon parcours, je vous souhaite un avenir plein de bonheur, santé, réussite.

A tous ceux qui ont contribué, de loin et de près, à la réalisation de ce travail.

.

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre I : Aspects conceptuels du marketing bancaire **06**
Introduction 07
Section 1 : émergence et évolution du marketing des services 08
Section 2 : le marketing bancaire 23
Conclusion. 37

Chapitre II : présentation de la technique de la gestion de la relation client **39**
Introduction 40
Section 1 : La gestion de la relation client 41
Section 2 : Les fonctions de la Gestion de la relation client 51
Conclusion 65

Chapitre III : Présentation de secteur bancaire et de la banque National d'Algérie **66**
Introduction 67
Section 1 : évolution du système bancaire algérien 67
Section 2 : La présentation de la Banque Nationale d'Algérie 75
Conclusion 86

Chapitre IV : Analyse de la gestion de la relation client au sein de la banque nationale d'Algérien (agence 583) de Tizi-Ouzou **87**
Introduction 88
Section 1 : La méthodologie de la recherche empirique 90
Section02 : Analyses et interprétations des résultats 93
Conclusion 118

Conclusion générale **120**

La Listes des abréviations

Abréviations	Significations
BA	Banque d'Algérie
ABC	Arab Banking Corporation
AGB	Algeria Gulf Bank
BADR	Banque d'Agriculture et de Développement
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieur d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BNP	Banque National de Paris
CNEP	Caisse National d'Epargne et de Prévoyance
CPA	Crédit Populaire Algérien
CRM	Customer Relation Mangement
DAB	Distributeur Automatique des Billets
GRC	La Gestion Relation Client
GAB	Guichet Automatique des Billets
NTIC	Les Nouvelles Technologie D'Information et de Communication
TIC	Les Technologie d'information et de Communication

La liste des tableaux

Tableau N°	Titres	Pages
01	Présentation des banques publiques algérienne	**73**
02	Présentation des agences des banques privées en Algérie	**74**
03	La répartition de l'échantillon selon le sexe	**93**
04	La répartition de l'échantillon selon les tranches d'Age	**94**
05	La répartition de l'échantillon selon la région d'habitation	**95**
06	La répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité	**96**
07	La répartition de l'échantillon selon le type de compte bancaire	**97**
08	La répartition de l'échantillon selon la durée d'appartenance à la BNA	**98**
09	La répartition de l'échantillon selon les raisons de choix de la BNA	**99**
10	Avis sur les difficultés rencontré lors de la première présence à la BNA	**100**
11	Type de difficultés rencontré au niveau de la BNA	**101**
12	Evaluation de la qualité d'accueil du personnel	**102**
13	Evaluation de la satisfaction relative aux horaires d'ouverture et de clôture de la BNA	**103**
14	Avis sur la durée d'attente au guichet	**104**
15	Avis sur la fourniture d'information par le personnel de la BNA	**105**
16	Evaluation du personnel de la BNA en matière de temps consacré pour la prise en charge de la clientèle	**106**
17	Evaluation du personnel de la BNA en termes de disponibilité et de suivi personnalisé de la clientèle	**107**
18	Evaluation du personnel de la BNA en matière de compétence relationnelle et communicationnelle	**108**
19	Evaluation du personnel de la BNA en matière d'écoute	**109**
20	Avis sur les réclamations déposées	**110**
21	Evaluation du personnel de la BNA en matière de disponibilité et de capacité a apporté des solutions aux réclamations	**111**
22	Avis sur la durée d'exécution des Operations au sein de l'agence BNA	**112**
23	Avis sur les nouveaux produits par la BNA	**113**
24	L'impact des nouvelles techniques de E. banque sur la relation client-Banque	**114**
25	Analyse de la contribution des nouvelles techniques de E-banque danse l'amélioration d la relation client-banque	**115**

La liste des figures

Figure N°	Titres	Pages
01	Les quatre caractéristiques du marketing des services	13
02	La fleur des services	15
03	Les trois formes du marketing des services	19
04	Rôle de la fonction marketing	26
05	Les étapes de la gestion de la relation client	46
06	Les Cinque enjeux d'une politique relationnelle	48
07	Les politiques de la relation client	51
08	Typologie du client	59
09	Organigramme de la Banque Nationale d'Algérie	77

Listes des Graphiques

Graphe N°	Titres	Pages
1	Diagramme en secteur, sexe	93
2	Diagramme en bâton, Age du client	94
3	Diagramme en secteur, lieux d'habitation	95
4	Diagramme en bâton, niveau d'étude	96
5	Diagramme en secteur, type de compte	97
6	Diagramme en bâton, durée d'appartenance à la B.N.A	98
7	Diagramme en secteur, raison de choix	99
8	Diagramme en bâton, difficultés	100
9	Diagramme en bâton, type de difficultés	101
10	Diagramme en secteur, accueil	102
11	Diagramme en bâton, qualité de services	103
12	Diagramme en bâton, horaire	104
13	Diagramme en bâton, délais d'attente.	105
14	Diagramme en secteur, information	106
15	Diagramme en bâton, personnel	107
16	Diagramme en secteur, disponibilité et suivie de	108
17	Diagramme en bâton, compétence relationnelle et communicationnel	109
18	Diagramme en secteur, écoute du personnel	110
19	Diagramme en secteur, réclamations déposés	111
20	Diagramme en secteur, disponibilité du personnel	112
21	Diagramme en bâton, exécutions des opérations	113
22	Diagramme en bâton, nouveaux produits proposés	114
23	Diagramme en secteur, nouvelles techniques d E-banque et relation client	115

A partir des années quatre-vingt, l'environnement économique a connu diverses mutations financières, en l'occurrence, le décloisonnement, la déréglementation, libéralisation, les innovations financières, et la diffusion des nouvelles technologies d'information et de communication(NTIC). Ces mutations ont conduit progressivement à l'émergence d'un nouveau paysage bancaire. Dans ce contexte, les banques ont adopté de nouvelles fonctions pour garantir leurs survies. En effet, tous les acteurs financiers bancaires soient-ils ou non bancaires ont axé leur stratégie sur un seul objectif, l'attractivité d'un maximum de clients potentiels.

En parallèle à l'évolution de la banque, le client a évolué avec le temps face à la complexité des choix qui sont mis à sa disposition. Il est plus conscient de son pouvoir acquis, il est donc de plus en plus exigent et surtout volatile que jamais.

Pour pouvoir pencher et résister à ce nouveau environnement concurrentielle, les banques ont jugé qu'il est nécessaire de placer les clients au centre de leurs préoccupation, pour cela il faut développer une relation durable avec ses clients, Or, conquérir un nouveau client coute Cinque fois plus cher que d'en conserver un. Donc satisfaire et fidéliser sa clientèle coute moins cher et génère plus de profit.

Pour ce faire, les banques sont passée d'une orientation produit a une orientation client, une optique qui a l'air nouvelle, qui permet de rester en veille sur le client, et dans laquelle le prestataire va étudier minutieusement son comportement, lui montrer de l'importance, et arriver à lui trouver une place au sein de la chaine de valeur de l'entreprise. Ce type de marketing a toujours existé, et c'est une pratique qui fait augmenter le chiffre d'affaire. On peut commencer par le marketing de grande consommation qui s'est concentré en grande partie pour longtemps sur l'acquisition de nouveaux clients, contrairement au marketing B to B et des services, qui est basé sur la construction de relation avec ces derniers.

Alors, les entreprises doivent rester à l'écoute du client et mettre en place une stratégie qui va leur laisser une marge de manœuvre sur le marché, tout cela est possible grâce au système de gestion de la relation client (GRC).

La Gestion de la relation client (GRC) ou bien Customer relation management (CRM) en anglais englobe tout un ensemble des activités et des processus que doit mettre en place les entreprises.

En Algérie, pendant de nombreuses années les banques sont restées à l'écard de toute dynamique stratégique. Cette absence de comportement stratégique trouve son explication

dans la nature du système bancaire algérien, qui a pour longtemps, évolué dans une économie planifiée, où le pouvoir de décision est réservé à l'Etat, aussi bien en terme de détention de capital qu'en terme de fixation des règles de fonctionnement du secteur bancaire, notamment en ce qui concerne les taux débiteurs et créditeurs, le prix des services bancaires, les quantités de crédit distribuées, le choix des clients…etc.

La transition de l'économie planifiée à l'économie de marché qui a marqué l'Algérie dans les années 90, a bouleversé le secteur bancaire. En effet, la transition vers une économie de marché suivi par la libéralisation de l'économie qui signifie l'ouverture des frontières nationales aux concurrents étrangers, la concurrence s'est accrue notamment par l'implantation des banques étrangères sur le territoire national, des concurrents qui ont développé leurs stratégies à travers le temps.

L'adoption de comportement concurrentiel (*élaboration de stratégies concurrentielles*), pour que les banques algériennes puissent faire face à la concurrence et s'imposer sur leurs parts de marchés, elles doivent s'investir en matière de gestion de la relation client qui devra se situer au cœur de la gestion quotidienne des banques et établissements financiers.

Afin de mieux comprendre la stratégie de la gestion de la relation client au sein d'une banque, nous avons effectué une étude pratique pour laquelle nous avons choisis comme champ de vérification la banque nationale d'Algérie *(agence583*) Tizi-Ouzou.

Ce travail de recherche qui porte exactement sur : « *La gestion de la relation client cas de la BNA (agence583) de Tizi-Ouzou* », propose d'approfondir la question de la manière adoptée par la banque nationale d'Algérie pour gérer sa relation avec ses client, dans ce cadre nous avons posé la problématique suivante :

- **Quel est le degré d'importance accordé par la banque Nationale d'Algérie (*agence 583*) de Tizi-Ouzou à la Gestion de la relation client dans le cadre de la fidélisation de la clientèle ?**

Afin de répondre à cette problématique principale, nous posons d'autres questions secondaires

- Comment la Banque Nationale d'Algérie gère-t-elle sa relation avec ses clients ?
- Qu'elle est la manière dans laquelle les clients de la banque nationale d'Algérie agence N°583 de Tizi-Ouzou sont pris en charge ?
- Quelle sont les principaux moyens mis en œuvre par la banque nationale d'Algérie agence N°583 de Tizi-Ouzou dans le cadre de la gestion de la relation client ?

Afin de consolider cette recherche nous avons formulé les hypothèses suivantes.

- **Hypothèse 01** : La banque nationale d'Algérie (*agence583*) de Tizi-Ouzou n'accorde pas assez d'importance à la gestion de la relation client dans le cadre de la fidélisation de sa clientèle ;
- **Hypothèse 02** : Le personnel en contact joue un rôle primordial dans la gestion de la relation client au sein de la BNA (*agence 583*) de Tizi-Ouzou ;
- **Hypothèse 03 :** Les moyens dont la BNA (*agence 583*) de Tizi-Ouzou disposent surtout en matière des nouvelles technologies d'information et de communication demeure insuffisant pour une meilleure gestion de sa relation avec la clientèle.

- **L'objectif de cette recherche**
  - La relation client est le moyen le plus efficace pour entretenir de bon rapport avec les clients et les fidéliser ;
  - Constater la réussite ou l'échec de la mise en place de la gestion de la relation client sont liée d'une certaine façon à la structure organisationnelle ;
  - Comprendre l'approche relationnelle de la gestion de la relation client a l'intérieure de la banque nationale d'Algérie agence N° 583 de Tizi-Ouzou.
- **Le choix du thème**
  - Il est d'actualité mais aussi porteur d'espoir pour toute entreprise quelques soit son domaine d'activité ;
  - Relation entre thème et ma spécialité management bancaire.
- **La démarche de recherche**

La démarche de recherche adoptée est d'une approche analytique et empirique, à cet effet nous avons procède selon trois étapes :

- Dans un premier lieu, nous avons mené une étude documentaire à l'aide des ouvrages, des travaux universitaires, des sites internet pour bien mener des informations liées à notre recherche ;
- Ensuite nous avons effectué une étude qualitative auprès des responsable de l'agence BNA (*agence 583*) Tizi-Ouzou et cela dans le but de mieux cerner et comprendre l'importance que ces derniers accorde à la gestion de la relation client ;
- Et enfin nous avons effectué une étude qualitative descriptive à travers un sondage mené sur le terrain « *la clientèle de l'agence BNA (agence583) Tizi-Ouzou* ».

- **Structure du mémoire**

Afin de bien mener ce travail, nous avons jugé nécessaire de subdiviser ce mémoire en quatre chapitres :

Le premier sera consacré aux éléments fondamentaux du marketing bancaire, reparti en deux sections, dont la première illustre la notion du marketing des services, la seconde évoquera le marketing bancaire.

Le deuxième chapitre intitulé technique de la gestion de la relation client, fera objet de deux sections dont la première sera consacré à la présentation des notions fondamentales de la GRC ainsi que la deuxième illustre les fonctions de la gestion de la relation client.

Le troisième chapitre sera consacré à la présentation du secteur bancaire algérien et en particulier notre champ de vérification qui est la banque nationale d'Algérie.

Enfin, que le quatrième chapitre sera consacré à la partie pratique de notre étude qui est l'analyse de la mise en œuvre de la gestion de la relation au sein de la BNA 583 Tizi-Ouzou subdivisé en deux section dont la première fera l'objet de la présentation de la méthodologie de recherche suivie ainsi de la présentation des résultats de notre enquête et la deuxième sera consacrée à la présentation et l'interprétation des résultats quantitative de notre enquête.

Introduction

Aujourd'hui le marketing occupe une place primordiale dans les banques dans la mesure où son application est devenue un passage obligatoire pour les banques commerciales si elles veulent obtenir plus d'efficacité dans la communication des services bancaire, promouvoir ou faire connaitre ces produit et services. Il devient la clé succès d'une banque commerciale.

En effet, les banques se retrouvent aujourd'hui devant une clientèle plus exigeante, bien formé et informé, ce qui les conduit à innover plus dans l'art de leur façon d'attirer et de convaincre cette dernière quant à la qualité de leurs produits et services.

Ce premier chapitre traite le marketing bancaire. Il est subdivisé en deux sections, dont la première section se focalisera sur l'historique du marketing jusqu'à l'émergence du marketing des services bancaire et la deuxième portera sur les principes fondamentaux le marketing bancaire.

Section 01 : Le marketing des services

1. Définition du marketing

Le terme marketing vient du mot anglais market, ce terme explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter les consommateurs (*et de manière plus générale le marché*) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale.

De nombreuses définitions ont été proposées par plusieurs théoriciens et selon différentes approche à s'avoir :

Selon KOTLER Philip le marketing concerne « *L'Analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable* ».[1]

Selon LANDREVE Levy LINDON définissent le marketing comme « *l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir au public auquel elle s'intéresse, des comportements favorable à la réalisation de ces propres objectifs* ».[2]

Selon BADOC la définition du marketing implique de reconnaitre que la fabrication n'est qu'une fin en -soi, mais un moyen aux services de la satisfaction des besoins de la clientèle.

C'est en fait « *l'art de satisfaire ses client tout en faisant plaisir à son patron (rentabilité, qualité, image*) ».[3]

Selon l'Américaine Marketing Association définissent « *le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'échanger mutuellement satisfaisant pour l'organisation comme pour l'individu* ».[4]

Les termes utilisé se différencié d'un théoricien a un autre mais la finalité reste la même qui est la contribution à la réalisation des objectifs des entités en matière de : rentabilité, chiffre d'affaire, d'image … tout en satisfaisant la clientèle.

2. Évolution du marketing

D'après l'histoire officielle du marketing, l'ère du marketing débuterait aux Etats-Unis dans les années 1950.

---

[1] KOTLER. KELLA. « *Marketing Management* ». 15eme édition .France pour l'Edition francaise.2015.p.440

[2] LANDREVE, LEVY, LINDON. Mercator, « *Théories et nouvelles pratique marketing* »,9eme Edition, Dalloz.paris .p.2.

[3] BADOC Michel, « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », édition Revue Banque, 2004.p.42

[4] *Idem .p.2*

Cette « *ère du marketing* » succèderait à une « ère de la vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « *ère de la production* » (1870-1930). Le marketing trouve son origine dans l'évolution de l'économie, la mutation économique majeure du XXe siècle en influencé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

2.1 Les mutations économiques du siècle dernier

Avant la première guerre mondiale l'activité économique des pays développé était dominé par la production ,l'offre était souvent supérieur à la demande, les ventes était une activité secondaire qui permettent l'écoulement des produit vers les consommateurs , mais la crise de 1929a totalement bouleversé le paysage économique ,en effet les revenus ont augmenté , les individus commence a souhaité une gamme plus étendue de produit ce qui fait accroitre la concurrence et par conséquent ouvert les yeux aux entreprises quant à l'importance de la demande et sur le fait que le niveau d'activité ne dépend pas uniquement de l'offre et services.

Après la Seconde Guerre mondiale, la demande augmente de plus en plus, les capitaux affluent, les capacités de production connaissent une croissance très forte, la concurrence est de plus en plus vive. La vente des produits va peu à peu supplanter la production et prendre une place prépondérante dans l'activité économique. Le développement des politiques de marques pousse les entreprises à faire d'avantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace. En effet, l'accroissement de la concurrence favorise un virage vers un marketing segmenté : de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs, mais aussi moins concurrencés.

Les dernières années du XXe siècle sont caractérisées d'une part par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs, qui deviennent alors le centre de la réflexion économique de l'entreprise, et d'autre part par une quasi-mondialisation du marketing après l'écoulement de presque tous les régimes communistes et l'avènement de la nouvelle économie (internet, téléphonie, médias).

2.2 Les mutations économiques du début du XXIe siècle

Les années 2000 ont connu :

- L'émergence des nouvelles technologies numériques bouleversant ainsi de nombreux marchés et une multitude d'habitudes de la part des consommateurs ;
- La hausse fulgurante du cours du pétrole ;
- L'entrée de quelques grands pays émergents dans l'économie mondiale telle que l'Inde et la Chine ;

- La prise de conscience des politiques de la nécessité de préserver l'environnement des effets de l'activité humaine.

Tous ces bouleversements économiques ont conduit les différentes entreprises à adopter la politique marketing qui est devenue aujourd'hui un élément nécessaire à la réussite de la vente de leur produit.[1]

3. Le marketing des services

L'activité bancaire relève de domine de services et sa stratégie marketing a vécu toute les évolutions de marketing des services. Étant donné l'importante proportion que représente la production des services dans les activités des économies développées, il se doit d'introduire d'abord la notion de marketing des services avant de se focaliser sur le marketing bancaire.

3.1. Définition d'un service.

Le service c'est une activité ou prestation soumise à l'échange essentiellement intangible. De nombreuse définition ont été associée à ce terme à s'avoir :

Selon Monique Zollinger : « *Les services sont quelque chose qui peut être acheté et vendue mais que vous ne pouvez pas laisser tomber sur le pied* ».[2]

Ou encore, Plus sérieuse : « *Un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais mon nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution au problème du consommateur* ».[3]

Selon KOTLER Keller Manceau :« *Le service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne pas lieux a aucun transfert de propriété ,un service peut être associer ou nan a un produit physique* ».[4]

Selon LAPERT Denis : « *Le service est une activité économique qui crée de la valeur a fourni des avantages aux consommateurs a un moment e en lieu donné pour apporter le changement désiré, faveur de bénéficiaire du service* ».[5]

---

[1] Claude DEMEURE, « Aide-mémoire, marketing », 6éme édition, DUNOD.Paris.2008.p.
[2] MONIQUE Zollinger, ERIC Lamarque, « marketing et stratégies de la banque »,3eme Ed, Dunod,Paris 1999, p8.
[3] *Idem.*
[4] KOTLER Keller MANCEAU, **«***marketing management*.15eme Ed, Pearson, Paris, 2015.p.440.
[5] LAPERT Denis. "*Le marketing des services"*, Ed Dunod, Paris, 2005, p.14.

3.2. Les spécificités des services

Les services présents quatre caractéristiques majeurs qui influencent le politique marketing.[1]

3.2.1. L'intangibilité

Les services sont intangibles dans la mesure ou on ne peut pas les toucher, les voir, les sentir, les gouter ou les entendre.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (*l'impossibilité de voir et de toucher le service*) et une dimension mentale (*la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer*) donc il est vraiment difficile pour un client d'évaluer la qualité d'un service, cette dernière sera basé sur la réputation du prestataire du service qui doit utiliser l'aspect concret de la prestation dans sa communication avec ces client.

Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signe démontrant la qualité des services .il attache une signification a tous ce qu'il voit : locaux, les logos, l'information, les prix, le personnel… etc. pour favoriser sa confiance, il convient donc la tangibilité de service en travaillent dans le contexte de la prestation et de la communication.[2]

3.2.2. La stimulation entre production et consommation (l'indivisibilité)

Un service est fabriquer en même temps qu'il est consomme, on ne peut, comme dans le cas des biens tangibles fabriquer, stocker, puis vendre .si le service comporte une prestation humaine la personne incarné fait partie intégrante du service .pour un concert. Par exemple : la capacité de production est limité à la disponibilité de l'artiste.[3]

L'inséparabilité de la consommation production et de la consommation dans le service signifie à la fois la simultanéité et la proximité physique.

a) La simultanéité

La simultanéité de la production et la consommation est en effet une caractéristique de la plus des services .alors que les biens sont produit puis vendue et ensuite consommé. Les services sont produits et consommé simultanément. Comme par exemple (*une nuit dans un hôtel, un repas dans un restaurant*).En conséquent, il est impossible de stocker un Service .cela signifie que les contraintes de temps sont plus importante pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.[4]

[1] KOTLER KELLER MANCEAU, "*marketing management*".*Op*.cit.p.443.
[2] KOTLER, Keller, Manceau "*Marketing Management*". 15eme Ed .Pearson, France ,2015.P440
[3] *Idem* .P446.
[4] *Idem* .P440.

b) La proximité physique

Dans la plus part des cas le client doit être présent lors de la production de service sur le lieu de production *(voyage en avion, diner eu restaurant...)* Alors que dans le cas de la production d'un bien la présence du client est exceptionnelle.

Une contrainte spatiale (*réunir dans le même lieu producteur et consommateur de services*) s'ajoute à la contrainte temporelle (*impossibilité de stocker*).

Beaucoup d'entreprise de service doivent être des distributeurs pour pouvoir produire des services.la couverture géographique du service, la structuration de l'entreprise sous forme de réseaux, sont les conséquences de cette difficulté, voire de cette impossibilité de dissocier spatialement le service et la production.

3.2.3. La variabilité

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.[1]

Les services sont rarement homogènes à cause de l'importante composante humaine qui entraîne une grande variabilité sur le plan de l'uniformité des services rendus. Effectivement, plus le facteur humain est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure d'un côté et du client lui-même qui participe à la production d'un service a un autre.

3.2.4. La périssabilité

Les services ne se gardent pas .Toute place nan vendue dans un avion ou dans un théâtre est perdue .la périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable quand elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir come pour les trains, insuffisant en période de vacance scolaire, en partie vide a d'autre date.[2]

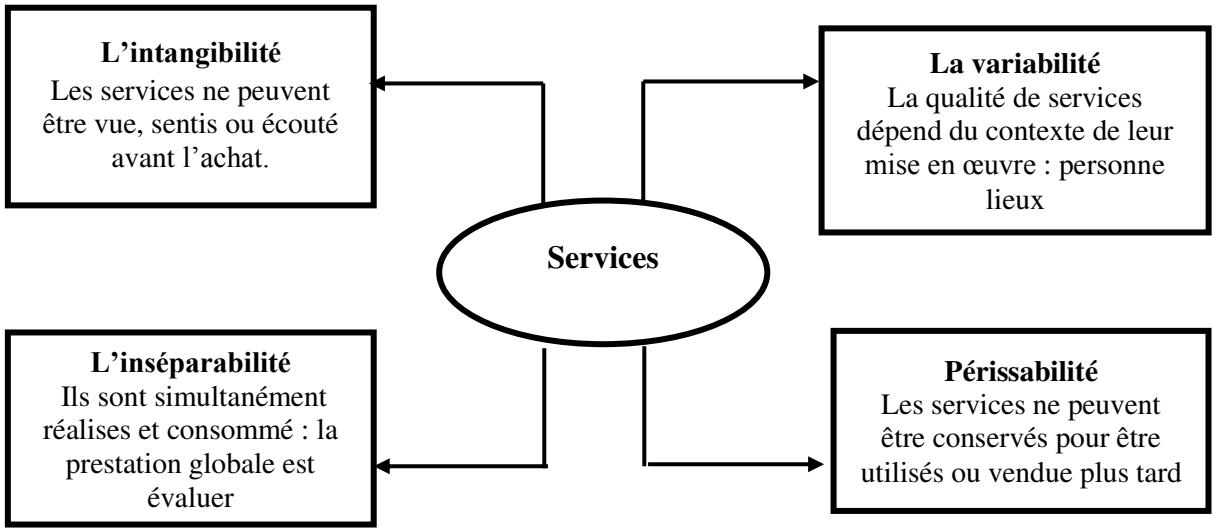
Donc d'une manière générale les services ne sont pas stockable, ils ne peuvent pas être produit à l'avance et conserve, leurs caractéristique périssable engendre des problèmes d'ajustement de l'offre et de la demande, de fait que la demande est souvent nan prévisible.

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent être produit à l'avance et conservé.

Toutes ces caractéristiques doivent amener l'entreprise de services à réfléchir sur les attentes réels de leurs clients.

[1] KOTLER, Keller, Manceau. "*Marketing Management"*, 15eme Ed Pearson, France, 2015.p 440.
[2] *Idem.*

Figure N°1 : Les quatre caractéristiques du marketing des services.



Source : ARMESTRONG, Gary.Kotler Philip, les principes du marketing.8eme. ed.Pearson.2007.

3.3. La classification des services

L'offre d'une entreprise comporte un élément de service qui peut être plus au moins important. Sur ce critère, on distingue Cinque situations.[1]

3.3.1. Le bien tangible pur

L'offre se limite à un bien tel que la lessive ou les yaourts, sans aucun service n'y soit attaché.

3.3.2. Le bien accompagné de plusieurs services

L'entreprise propose un bien central (*voiture, ordinateur, téléphone mobile*) entouré de service périphérique (*livraison, réparation, assistance, garantie...).* En générale plus le bien est avancé technologiquement, plus les services support jouent un rôle important.

3.3.3. L'hybride

L'offre comprend, à parts égales, une composante de bien et de service .par exemple, dans un restaurant, on compte à la fois la consommation de la nourriture et la prestation de service.et les deux aspects déterminent les choix des clients.[2]

3.3.4. Le service principal accompagné de biens et services annexes

Le transport aérien se compose du service élémentaire (*transport*) comprend plusieurs biens complémentaires (*nourriture boisson, journaux*).la réalisation de ce service exige l'achat d'un bien très couteaux (*l'avion*), mais la prestation offert est un service.

[1] KOTLER Keller MANCEAU. *"Marketing management".*15eme Edition, edition Pearson, France, 2015, p.441.
[2] *Idem.*

3.3.5. Le pur service

L'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue .aucun bien ne l'accompagne. Compte tenu d'une telle diversité, il est nécessaire d'introduire des distinctions élémentaires on peut distinguer les services fondé sur un équipement (*lavage automatique de voiture, distributeur automatique*) et ceux fondé sur le personnel (*psychologue, audit, ménage*).

Le service implique du personnel se répartissent à leurs tour en fonction du degré de compétence et de spécialisation des prestataires.[1]

3.4. Définition du marketing des services.

Selon Christopher LOVELOCK « *le marketing des services est l'ensemble des techniques marketings, dévolue à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprises des services n'est diffèrent de celui des entreprises produisant des biens de grandes consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de services, un produit n'est pas intéressant autant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction* ».[2]

Le marketing est une pratique de management ancienne dont les racines plongent au moins au 19eme siècle, les origines modernes étant plutôt située entre 1880 et 1930.il s'agit d'une très bonne nouvelle dans le sens ou le marketing est une pratique dont la richesse passé mérite d'être étudié. Le marketing des services regroupe donc l'ensemble des techniques marketings dévolue à la création et la commercialisation des services.il tire l'ensemble de spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influencent la délivrance du service (*accueil, ambiance, relation humaine…).*

3.4.1. Les spécificités du marketing des services

Le marketing des services repose sur les spécificités de ce secteur d'activité : l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité. Les services sont traditionnellement considérés comme physiquement intangibles, ils sont un acte de la part du prestataire et une expérience pour le bénéficiaire.

Le processus de production d'un service est simultané à sa distribution et à sa consommation. Les services sont hétérogènes dans la mesure où ils reposent sur une relation

[1] KILLER KELLER. MANCEAU, "*Marketing Management"*.15eme Ed Pearson, France,p.441
[2] LOVELOCK, Christopher, Jochen, "*Marketing des services"*.6eme Ed.Pearson, Paris, 2008, p.5.

interpersonnelle et que leur évaluation est à la fois situationnelle et subjective. C'est à dire que le marketing des services doit tenir compte des cinq spécificités des services.[1]

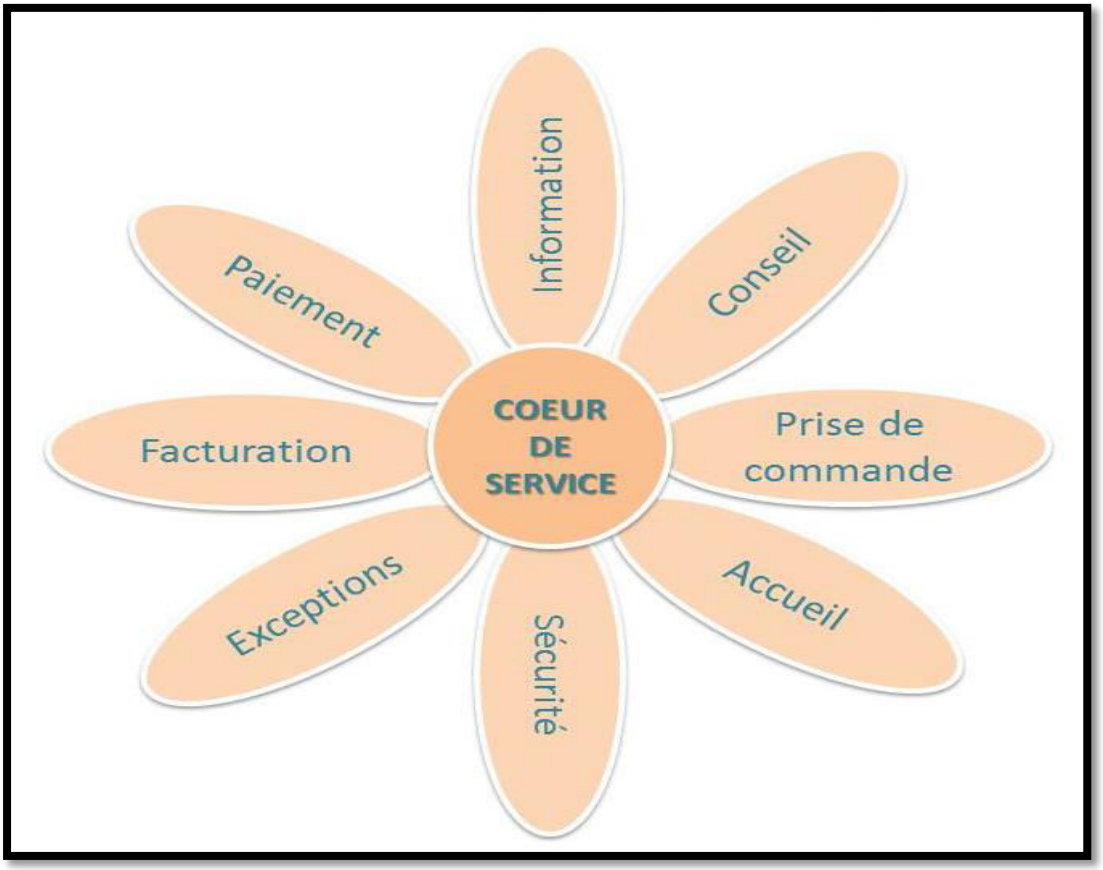
3.4.2. La fleur des services

La fleur des services est un cadre permettant la compréhension des éléments des services supplémentaires entourant et ajoutant de la valeur au produit de base.[2]

La fleur des services distingue :

- **Les services facilitant** : information, prise de commande, facturation, paiement ;
- **Les services de soutien :** conseil, hospitalité, sécurité, et exceptions.

Figure N°02 : la fleur des services : le service de base entouré de groupes de services périphériques.



Source : LOVELOCH Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, « *Marketing des services »,* 6eme éd PEARSON, Paris, 2008.

L'objectif de chaque service de cette fleur se résume tel que suit :

- L'information a pour objectif de répondre à toutes les questions des clients concernant l'entreprise et ses services ;[3]

[1] MAIPHANE Stéphane, *O*p.cit, p 8.
[2] LOVELOCH Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, p 604.
[3] LOVELOCH Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, *Op*.cit, p 95.

- Le Conseil a pour objectif d'orienter le client vers la solution qui répondra le mieux à ses attentes ;
- La Prise de commande a pour objectif de rendre les délais de commande et de livraison les plus courts possibles /concurrence ;
- L'Hospitalité a pour objectif de prendre soin du client (*Hospitalité =vitrine du service*) ;
- La Sécurité a pour objectif l'expédition sécurisée et la maintenance des biens achetés ;
- L'exception intègre les éléments suivants : les demandes spéciales, les résolutions de problèmes dus à un dysfonctionnement dans la livraison du service, les plaintes des clients et les demandes de dédommagement ;
- La Facturation a pour objectif de produire une facture claire et précise qui facilitera le paiement du service pour le client ;
- Le Paiement a pour objectif de faciliter le paiement pour le client et de lui garantir sa sécurisation.[1]

3.5. L'évaluation de la qualité d'un service

Selon NHA Ngugen, cinq composantes permettent d'expliquer l'évaluation de la qualité qu'un service faite par le consommateur :

3.5.1. L'image de l'entreprise

La performance du personnel en contact, la nature de l'environnement physique, le mode d'organisation interne et la satisfaction du client ;

3.5.2. L'image

Est le résultat d'un processus globalisant par lequel le consommateur cherche à positionner l'entreprise à travers un ensemble de caractéristiques ;

3.5.3. Le personnel en contact

Joue évidemment un rôle important car la réussite de la prestation dépend beaucoup de sa performance lors de la rencontre avec le client. L'évaluation du personnel par le consommateur porte sur son expertise, ses attitudes, et tient même compte de certaines caractéristiques physiques ;

3.5.4. L'environnement physique

Est défini par la localisation, le bâtiment, le décor intérieur et extérieur et l'équipement ;

3.5.5. Le mode d'organisation de l'entreprise interne

Traduit les objectifs qu'elle poursuit et se matérialise par les politiques mises en place ;

[1] *Idem.*

3.5.6. La satisfaction

Est analysée comme le résultat d'un processus de comparaison entre les attentes et la performance du service.[1]

3.6. Le Service et ressources humaines

Le service traduit des relations étroites avec les ressources humaines.

3.6.1. Le personnel en contact : élément crucial dans la chaine de service

L'image de l'entreprise c'est le personnel en contact, c'est à travers l'interaction de ce dernier avec les clients qu'on peut juger la qualité de service ainsi que le degré de satisfaction du client et son éventuelle intention de continuer la relation. Le personnel joue un rôle capital, sa présence peut contribuer à dépasser le souci d'intangibilité du service pour le rendre plus tangible. Mettre en valeur l'implication des employés pourrait accroître la confiance dans les compétences de l'entreprise et dans son engagement à maintenir une bonne qualité de service.

Du point de vue de l'entreprise comme du point de vue du client, la manière avec laquelle le service est développé est un élément de différenciation et d'avantages concurrentiels. En outre, le degré d'importance de la relation entre le client et le personnel en contact est une source de fidélité.[2]

3.6.2. L'impact de la satisfaction du personnel sur la satisfaction client

Selon Heskett et al (1997), il faut agir sur l'environnement interne pour favoriser l'environnement externe, ceci est illustré à travers les liens de la chaîne des profits : les trois premiers liens se rapportant au client affirment qu'il est nécessaire d'offrir une meilleure qualité de service pour satisfaire et par conséquent fidéliser le client, ce qui constitue une source de profit pour l'entreprise. Les trois liens qui suivent montrent que la satisfaction du personnel est source de fidélisation et par conséquent de productivité.

4. Les Formes du marketing des services

Aujourd'hui plusieurs entreprise de services ont constaté que le marketing est la clé de leurs réussite a la faveur de cette approche le marketing des services se compose de trois volets qui sont les suivants :

4.1. Le marketing interne

Selon KOTLER PHILIP et DUBOIS Bernard « *Le marketing interne décrit le travail classique de ciblage, positionnement, politique de marque, conception du service, fixation des prix, distribution et communication* ».[3]

[1] KOTLER. Philip, DUBOIS, "*Marketing management",* 10eme Ed publi-union, Paris, 2000, p.91.
[2] LOVELOCH Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, *Op*.cit, p 49.
[3] KOTLER.KELLER.MANCEAU, "*Marketing management"*.15eme Ed Pearson, France, 2015.p.453.

Cela signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de satisfaction du client, il ne suffit pas donc de créer un département du marketing spécifique ; il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise a la pratique du marketing.

Le marketing interne est une application de l'ensemble de concept et technique du marketing à destination du personnel qui est considéré comme le premier client de l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant. Pour cela l'entreprise doit anticiper et analyser les attente de marché interne et essayer d'y répondre, aussi accepter la contribution du personnel dans les décisions prise par la direction.

4.2. Le marketing externe

Selon KOTLER PHILIP et DUBOIS BERNARD « *le marketing externe signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnels a bien servir les clients* ».Cette définition montre que la performance du marketing externe est liée au bien être des salaries.

Selon G.TOCQUER et M. Langlois, défini le marketing externe comme *« l'ensemble de communication d'une entreprise destinées aux consommateurs ou aux services, il sert à promouvoir le service de l'entreprise auprès des clients actuels ou les prospects ainsi que les distributeurs en plus gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise de service»*.[1]

Dans de nombreuses entreprises de service, l'implication des employés est devenue un avantage concurrentiel surtout pour le personnel en contact avec le client.

4.3. Le marketing interactif

« *Le marketing interactif sert à dynamiser la relation avec les clients afin d'améliorer la valeur des services tel que celui-ci le perçoit* ».

Le marketing interactif ne souligne que la qualité perçue et étroitement liée à l'interaction client/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service (*l'opération chirurgical a-t-elle réussit*), mais également sa qualité fonctionnelle(*le chirurgien inspire-t-elle la confiance*).le travail d'équipe joue alors un rôle essentielle.

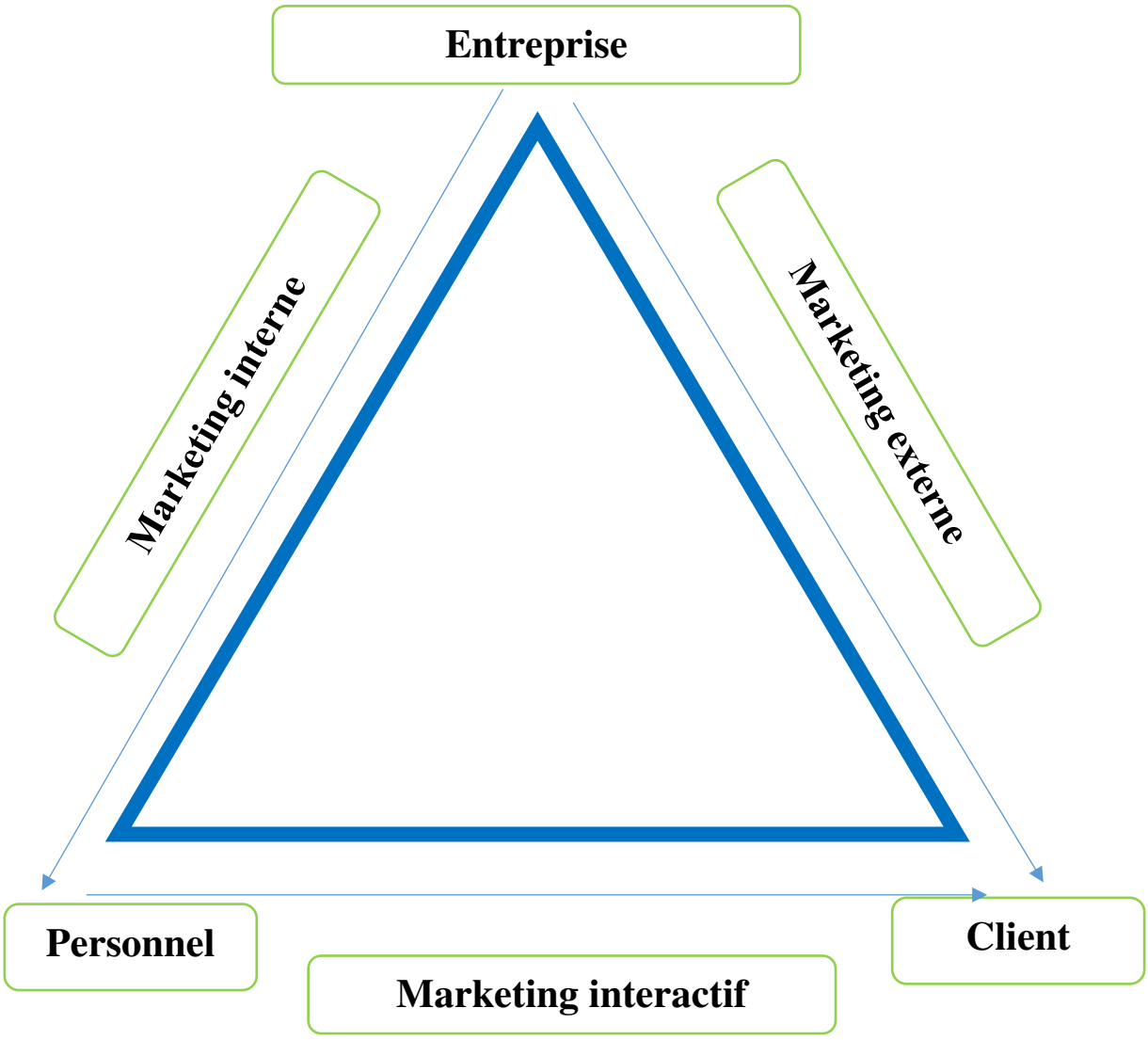
En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, a davantage implique les employés et à favoriser le transfert de connaissance.[2]

[1] TOCQUER G et LANGLOIS M, « *le marketing des services le défi relationnel* », 1ere Ed Gaétan, Morin ; 1999, p.75.
[2]KOTLER.KELLER. MANCEAU. « *Marketing management* ». 15eme Ed Pearson, France, 2015, p.453.

En conclusion les taches du marketing interactif sont celle d'entreprise pour améliorer directement les conditions de réalisation des participations, tel que le personnel en contact, la gestion de la participation du client, et celle de la communication inter personnelle.

La figure ci-dessous représente les trois formes du marketing des services :

Figure N°03 : Les trois formes du marketing des services



Source : KOTLER KELLER, MANCEAU. Marketing Management.15eme edition. Pearson France, 2015.p.453

5. Processus de création de service « *la servuction* ».

5.1. Origine de la servuction

D'un point de vue étymologique le mot « *produit* » et « *service* » ne possèdent ni le même sens ni la même connotations , d'après Robert il existe trois mots cite autour de « produit » : production, produire et produit, sui se réfèrent respectivement au processus, à l'action0 et au resultat.la racine du mot « *produire* » vient du mot latin Producer, mener en

avant, faire avancer ;la signification en français est *« faire ce qu'il n'existe pas encore »* il existe en fait de la création, activité noble par excellence.

Autour du mot « *service* », on trouve deux mots clé qui sont : service et servir ; ils viennent tous les deux du latin sevitium, que signifie esclavage on voit tout de suite la connotation extrêmes péjorative du terme, en position totale avec celle de produire

5.2. Définition de la servuction

Le concept de servuction est la contraction entre deux mots « service » et « production », donc c'est la production de service.

Elle se définit comme : « *la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation du service* ».[1]

On doit donc distinguer dans la prestation de service, d'une parte la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même qui est proposé au client.

Le concept de servuction a été conçu par deux auteurs français. Pierre Eiglier et Eric Langeard, puis a été développé en associant dans des publications postérieures deux auteurs anglo-saxons, Christopher Lovelock et James Bateson. Il permet de mettre au clair les différentes interactions qui rendent possible la prestation de service.

5.3. Eléments d'un prestataire de service

Le système de servuction d'un service porte un certain nombre d'éléments :

5.3.1. Le client

Est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client désire le consomme qui est le bénéficiaire de résultat de processus de servuction (*sans le client le service ne peut pas exister*) contrairement au produit tangible, c'est aussi un élément à caractère imprévisible car on peut jamais déterminer ces relation à l'avance. Par exemple :

Le client joue un double role.il est à la fois le consommateur et l'operateur de la chaine de servuction de service.

5.3.2. Le support physique

Il s'agit du support matériel nécessaire à la production des services et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit les deux a la fois.il s'agit à la fois des instruments nécessaire aux services et a l'environnement.

---

[1] LANDREVE, LEVY, LINDON. Mercator, *« Théories et nouvelles pratique marketing »*,9eme Edition, Dalloz.paris .p.994

L'intangibilité des services provoque l'incertitude du service, c'est à ce moment-là qu'intervient le support physique comme outil, avec tous ce qu'il apporte comme indice auquel se fier le client, pour crée une image de la qualité des services bancaire.

5.3.3. Le service

Il constitue l'objectif du système de servuction. Il est considéré comme la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. Dans ce cadre, Pierre Eiglier et Eric Langeard présentent le service comme « *une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique* ».

Le service offert au client est un service global se composant généralement de deux types de services élémentaires :

- **Le service de base** : il représente la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise-prestataire. En d'autres termes, il s'agit du service qui va satisfaire le besoin principal du client ;
- **Les services périphériques :** il s'agit des services supplémentaires situés autour du service de base permettant de lui apporter une valeur ajoutée et contribuant à différencier l'entreprise par rapport à ses concurrents.

5.3.4.Le support physique

Il s'agit de ce qui est nécessaire à la production du service : l'environnement immédiat du contact clientèle (*ou l'espace matériel dans lequel a lieu la servuction*), les éléments matériels nécessaires à la prestation du service et enfin les équipements matériels du personnel en contact. De ce fait, le support physique représente la partie tangible, c'est-à-dire la partie visible et touchable du service. A l'instar des autres éléments de la servuction, le support physique se caractérise par son ambivalence. Outre le côté fonctionnel évident, le support physique apporte, par son esthétique et sa décoration, une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner lors de la production du service.

5.3.5. Le système d'organisation interne

Il s'agit du management de l'entreprise de service, c'est-à-dire les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée, etc. Le système d'organisation interne constitue la partie non visible, par le client, de l'entreprise de service.

Il regroupe l'ensemble des fonctions administratives et managériales de l'entreprise de service et permet de mettre en place les éléments des systèmes de servuction, les réguler et effectuer les opérations de gestion de base, nécessaires à la vie économique de l'établissement.

Section 02 : Le marketing bancaire

L'intégration de la politique marketing au sein des banques ne s'est pas réalisée du jour au lendemain. Dans la mesure où les banques devaient changer, modifier et innover leur technique pour atteindre les objectifs souhaitables, le marketing devait être indispensable au sein des banques. Actuellement, l'importance accordée au client par les banques fait qu'elles le situent au centre des préoccupations de cette dernière.

De ce fait, le rôle primordial de la fonction marketing consiste à rapprocher l'ensemble des services de l'institution des besoins du client.

1. Définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est une notion très simple à comprendre.il s'agit du marketing des banques. Le marketing bancaire correspond au marketing des services et produits exclusivement bancaire.[1]

- **Selon MICHEL BADOC** « *le marketing bancaire est l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire* ».[2]
- **Selon YVES LEGOLVANT** « *le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources qui lui permettent de se fixer et d'éteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérents avec les besoins des segments des marchés préalablement déterminer* ».[3]

2. Le rôle et spécificité du marketing bancaire

Le marketing a pour objectif d'adapter l'entreprise a son environnement afin d'adopter en permanence l'ensemble de sa production aux besoins et aux attentes des consommateurs.[4]

2.1. Le rôle du marketing dans la banque

La fonction marketing au sein d'une banque a pour principales missions de :

- **Développer de nouveaux produits bancaires** : l'un des rôles majeurs du service marketing des banques est de promouvoir l'innovation bancaire à travers la création de nouveaux produits adaptés aux besoins de la clientèle. Une banque est force de proposition vis-à-vis de ces clients avec des produits aussi variés que des cartes bancaires, des livrets d'épargne, des types de prêts ou des offres d'assurance. Il revient au service marketing de créer ces produits et d'en assurer la promotion ;

[1] www.marketing-etudiant.fr/marketing-bancaire.html.consulté le 12.04.2018
[2] Michel Badoc, *« Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance »*,Ed revue banque,2004.p.29

[4] HERMEL Laurent, *« la recherche Marketing »*, édition ECONOMICA, Paris, 1995, p.7

- **Adapter les objectifs des collaborateurs** : en se basant sur les réalisations passées et sur les objectifs de rentabilité affichés par la banque, le service marketing fixera individuellement des objectifs de vente et de conseil. Cette fixation des objectifs nécessite une étude bancaire très précise afin que ces derniers ne soient ni irréalisables, ni trop facilement atteignables.

2.2. Les spécificités du marketing bancaire

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité ajouté à ces quatre composante majeurs commune les spécificité suivantes.

Parlez du marketing bancaire, nécessite de mettre le point sur les spécificités qui orientent ses modes d'application :

2.2.1. Comme le marketing des achats

Il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuer an aval à la clientèle bancaire ;

2.2.2. Comme le marketing industriel

Le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque la banque collecte et distribue des capitaux ;

2.2.3. Comme le marketing des produits de grande consommation

Les banques gèrent une gamme de produits destinée à une population très nombreuse.[1]

En outre, des caractéristiques intrinsèques influencent directement le marché de la profession bancaire et qui sont déterminants pour la mise en œuvre d'une stratégie de marketing.

- La forte règlementation étatique et interprofessionnelle (*la banque n'est pas maitre de son offre, l'influence de la politique et la modification de la réglementation provoque la naissance, la transformation et la disparition des produits bancaire*) ;
- La notion du risque est très forte (*manipulation de l'argent*) ;
- La position de la banque demeure forte pour vendre (*octroi de crédit*) et faible pour acheter (*collecte de ressources*) ;
- Le manque de protection à l'innovation (*absence de brevet entrainant une certaine difficulté pour différencie 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 bancaire ;

[1] GOLVAN Yves « *dictionnaire marketing bancaire et assurance* » Edition banque, 1990.p.50
[1] BADOC Michel, « *réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* »,Ed revue banque,2004.p.29.

- La fluctuation de la demande, qui est soumise aux variations de l'activité économique.

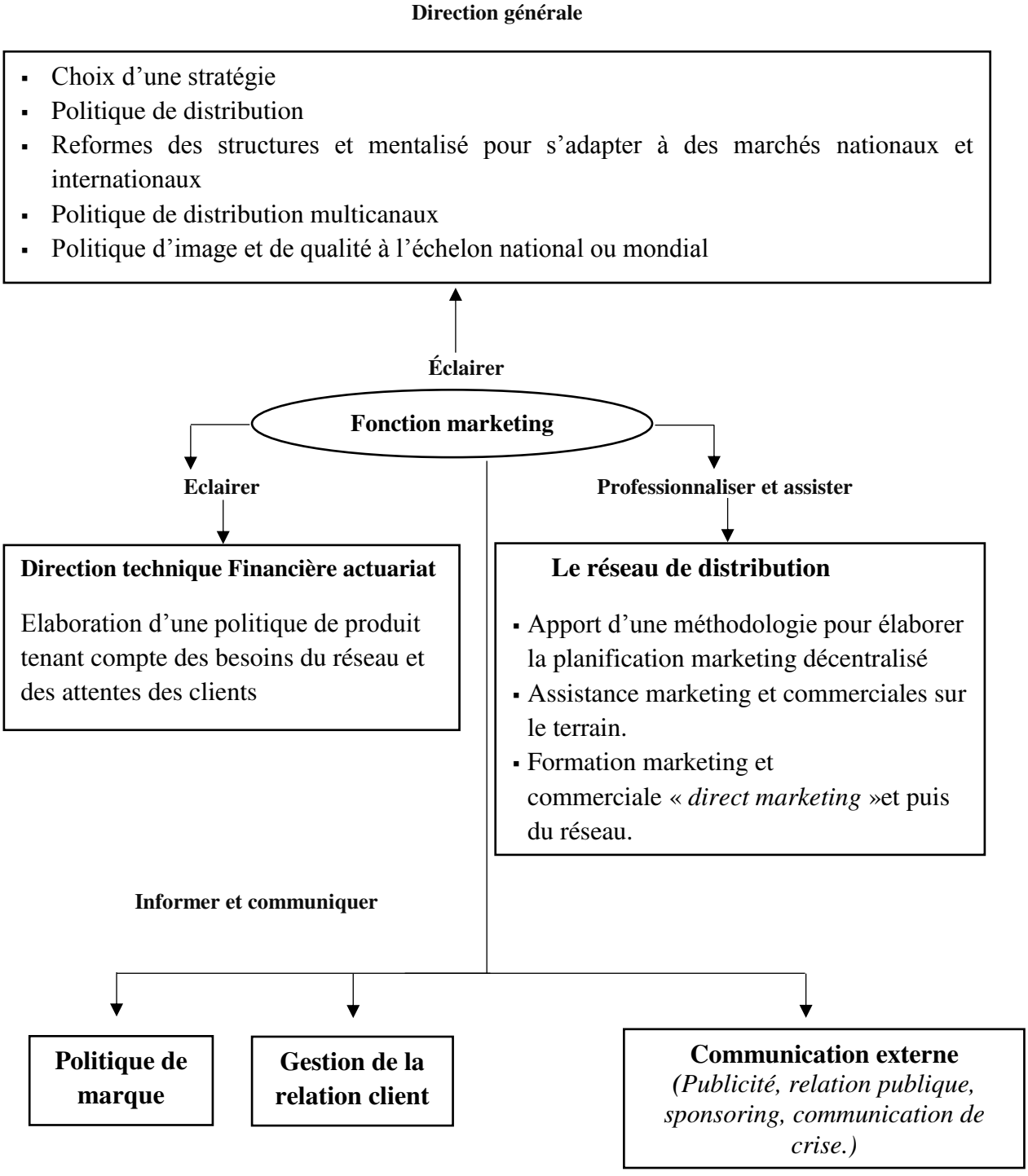
3. Les caractéristiques des produits bancaires

En tant que se conséquences :

- Les biens bancaires se vendent avec la participation de l'utilisateur à la production lorsque les clients remplissent des bordereaux et utilisent les automates bancaires ;
- Ils ne sont pas sujets à l'usure et à l'obsolescence : leur vieillissement est lent ;
- Lorsqu'il s'agit de brevet, les biens bancaires se trouvent dans la même situation que les autres biens intangibles : le brevet n'existe pas. Pour pallier à cette faiblesse, les banquiers doivent développer d'une manière constante le "*savoir-faire-mieux*" ;
- Les produits bancaires sont uniformes d'un établissement à l'autre ;
- Les produits bancaires sont très fréquemment conditionnés par la réglementation bancaire ou fiscale ;
- En ce qui concerne le prix, le problème qui se pose est au-delà même de savoir comment comptabiliser les coûts directs. Le prix des biens bancaires est très règlementé par le pouvoir public. Pour la banque, selon Arnoud, le prix de vente est une donnée, le prix d'achat est en principe une contrainte ;
- Les produits bancaires nécessitent le contact direct entre le client et le personnel, sans intermédiaire. Les biens bancaires sont rendus aux clients dans la plupart du temps, par les guichetiers. Le client assimile totalement la banque à l'agence. La banque doit entretenir des relations individuelles avec chacun des clients qui ont tous un problème différent. Une solide formation technique du personnel est primordiale. [1]

[1] NASRI Naima, « *la démarche marketing pour le lancement d'un nouveau produits bancaire : cas de crédit populaire d'Algérie* » .école supérieur de banque.novembre2012.

Figure N°04 : Le Rôle de la fonction marketing



Source : BADOC Michel, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, édition Revue Banque, 2004.

Cette figure présente le rôle attribuer à la fonction marketing au sein d'une banque.il regroupe l'ensemble des taches fonctionnelle (*éclairage, assistance, conseil*) et opérationnelle.

4. Les politiques marketings dans le domaine bancaire

Les politiques marketings d'une banque résultent de la combinaison entre quatre éléments : le produit, le prix, la communication et la distribution. Cette combinaison appelé le mix marketing, elle consiste à agir sur ces différents éléments afin de développer une offre ou même de satisfaire les attentes des consommateurs et influencer la demande de ces derniers.

Depuis le développement d'internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil aux différentes politiques issues du marketing mix (*création de service emmenant d'internet, proposition de canneaux de distribution virtuel, aïd à la force de vente et à la vente directe, communication, etc…*).

Le responsable marketing a pour mission de réaliser le meilleur « *mixage* » de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble.

4.1. La politique de produit /service

Avant de mettre en place une politique de produit nous jugeons nécessaire de définir le concept produit et service pour mieux appréhender, le concept de « *package* ».

Selon KOTLER :« *Le produit correspond à toute ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin ou un désire* ».[1]

Par contre « *Le service est l'ensemble de prestations auxquelles le client s'attend, au-delà du produit ou de service de base, en fonction du prix, de l'image et de la réputation en cours* ».

L'activité bancaire est l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeuré très traditionnelle et régi par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute :

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveau ;
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits ;
- La participation des clients à la réalisation de service à la servuction.

Le rôle de la politique produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprime par les consommateurs ciblé, de ce fait la politique du produit est un élément essentiel de la politique marketing, elle concerne la création de nouveau produit ou l'entretien des produit déjà existants.

[1] KOTLER KELLER MANCEAU. « *Marketing management* ». Edition Pearson, France,2015.p.404.

4.1.1. La création de nouveau produit

La création de nouveau produit est nécessaire pour mieux répondre aux attentes de la clientèle, les nouveau produits sont susceptible d'attirer une nouvelle clientèle a la banque la mise au point ces derniers est bien conditionné par l'état de la technologie.

4.1.1.1. La notion de besoin

L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine bancaire consiste à distinguer des besoins de nature différentes il s'agit alors de concevoir des produit qui satisferont de plus en plus ces besoins, parmi ce besoins on citera :

- Le besoin de transaction : comme les chèques, les avis de relèvements ;
- Besoin de précaution : besoin de constituer une épargne comme le compte livret ;
- Besoin de financement à court à moyen et à long terme comme le crédit sous différent forme ;
- Besoin de gestion de valeur mobilière ;
- Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient généralement compte des motivations psychologiques des clients : recherche de sécurité, d'anonymat et de rentabilité.

4.1.1.2. La notion de clientèle

La segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaire relativement homogène. En fonction de la clientèle ciblée. La banque offre des produits adaptés aux besoins spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cours de toute politique de produit bancaire existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (*contact aux agences*).[1]

4.1.1.3. La technologie

Il est bien évident que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin et le client ou le produit bancaire. L'innovation technologique en effet elle donne naissance a de nouveau produit bancaire, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine de la télécommunication .on citera quelque exemple de produit bancaire dont la création est lie à l'état de la technologie : les cartes bancaire, les distributeurs automatique de billets. Enfin la création de nouveau produits bancaire correspond à : aux besoins de la clientèle ciblé et l'état de la technologie.

[1] NASRI Naima, *« la démarche marketing pour le lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de crédit populaire d'Algérie »*. École supérieur de banque novembre 2012.

4.1.2. L'entretien des produits déjà existants

Les problèmes d'entretien et de survie des produits bancaire constituent un aspect important de la politique de produit bancaire. Ces derniers sont en générale d'un vieillissement très lent d'où la nécessité de précédé a des habillages et des ré-habillage, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

Ce phénomène a déjà été souligné, en termes de cycle de vie utilisé pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique, aux lieux de distinguer les quatre phases habituelle de la vie d'un produit « *lancement, croissance, maturité, déclin* ».principalement on distingue quatre phases de vie du produit bancaire.

a) Phase de lancement

Cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il sera introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.

b) La phase de croissance

Cette phase est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices.

c) La phase de maturité

Cette phase est assez langue dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux se stabilise ou croit légèrement pour paliers en fonction des actions publicitaire de relances entreprises. Chaque banque maintien sa part de marché, car la demande est bien moins intense.

d) La phase de déclin

Cette phase est la plus long de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit, mais elle n'entraine pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

En conclusion, l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être crées par les pouvoir publics, ou une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques[17].

4.2. La politique prix

Élément de marketing mix. Il représente la valeur d'échange d'un produit sur le marché, c'est une valeur monétaire pour tels services au moment où ceux-ci sont proposés sur le marché.

La politique prix consiste à fixer les prix des produits et services ou à les réviser, en liaison avec : la demande et son élasticité, les coûts de distribution ainsi qu'en fonction des caractéristiques du produit et du comportement du consommateur.

La politique du prix met en relief les orientations de la politique commerciale de l'entreprise. Son rôle est déterminant à plus d'un titre :

- C'est un facteur de rentabilité : maximisation des profits ;
- C'est un critère de différenciation et de positionnement : décourage, suivre ou attaquer la concurrence ;
- C'est une référence au niveau de qualité ;
- Elle permet de déterminer le volume des quantités vendue ;[1]
- C'est enfin une variable du marketing mix ;
- Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :
- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : Taux de rémunération des comptes (*compte livret, et les placements à terme*) ;
- 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.

4.2.1. La tarification des services bancaire

La tarification des services bancaire. Accroit la part des commissions perçus, l'objectifs est d'améliorer sa masse bénéficiaire, mais surtout de vendre le produit net bancaire dépendant des taux d'internet. Le but recherché est la couverture des couts de revient de tous les produits afin d'éviter les péréquations.

Celle-ci obéit à des modalités délicate est qui s'inscrivent principalement dans la commission à s'avoir :

[1] https://www.memoireonline.com/12/09/3060/m_Marketing-bancaire.

- L'assiette de la tarification : déterminer l'assiette da la tarification revient à choisir qui acquitteras l'émission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernés (*l'initiateur et destinataire*) ;
- Le mode de tarification : la tarification doit-elle calculé forfaitairement ou être calculer en fonction de nombre de services rendus.

4.3. La politique de communication

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer persuader les clients actuel et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques les produits et les services qui commercialisent.

« *Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaitre et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaitre et apprécier ses produits* ».[1]

Il s'agit donc de faire connaitre 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 à s'avoir : une dimension regroupant la communication externe tournée vers le public de l'entreprise et la communication tourné vers le personnel de l'entreprise.

a. La communication interne

La communication interne 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 moyennes mises en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement.

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le soutient d'appartenance au groupe et de partager les même valeurs avec les autres membres de ce groupe. Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

b. La communication externe

Elle traite les 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 différentes :

- Clients ;

[1] De Coussergues Sylvie,*Op*,cit, P.228.

- Fournisseurs ;
- Actionnaires ;
- Autre apporteurs de capitaux ;
- Pouvoirs publics ;
- Associations.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tout l'environnement.

Selon COUSSERGUES Sylvie on distingue deux niveaux de communications en l'occurrence :

- **La communication corporate (*institutionnelle*)** :c'est-à-dire l'entreprise communique pour deux objectifs, la notoriété (*la connaissance du nom de la marque sur le marché) et l'image qui traite la façon dont les clients perçoivent la banque*) ;
- **La communication informative (*commerciales*)** : dont l'entreprise communique sur ces activités (*produits et services*).[1]

4.3. Les moyens d'une politique de communication

4.3.1. Le mécénat et sponsoring

Ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroitre sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions aujourd'hui jouent un rôle important de la politique de communication d'une banque.

4.3.2. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produit

L'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens grande consommation, le milieu bancaires été réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable. De ce fait six différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque :

- La compagne de publicité ;
- La publicité sur le lieu des ventes ;
- Le marketing direct ;
- Les relations publiques.

4.3.3. La communication sur les lieux de vente

Elle est particulièrement approprie a la structure interne de la banque, de faite qu'elle dispose d'un réseau de guichets, sous forme de dépliants ou brochure installe su des présentoirs ; d'affichage dans les agences, et doivent être harmonise avec la compagne

[1] De coussergues sylvie, *O*p, cit, p,229.

collective, mené sur les produits, la communication sur les lieux de vente atteint le client lors de sa visite, ou celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaire sur le produit ou pour en devenir utilisateur.[1]

4.3.4. Le marketing direct

L'objectif de chaque entreprise est de se rapprocher de ses clients par plusieurs techniques de communication (*pour le biais de mailing personnalisé ou d'appels téléphonique*).le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ces besoins, ses projets …etc.

Le marketing g direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque, soit des fichiers de prospect que des sociétés spécialisé (*banque de données*) peuvent fournir à la demande.[2]

4.3.5. Les relations publiques

Il s'agit de l'ensemble de relations et communication d'une entreprise en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dont laquelle s'insère l'entreprise.

Les relations publiques doivent être prises en charge par l'ensemble du personnel. Les actions qui peuvent être utilisé dans les relations publiques sont les conférences, réunions d'information, participation aux salons, congre.

4.3.6. La force de vente

Y.LEGOLVAN définit la force de vente comme *suite « la force de vente est l'ensemble des membres opérationnel de l'entreprise ayant pour mission de trouver des clients pour ces produits et services. Les attachés commerciaux, les exploitants d'une clientèles guichetière commerciaux, les adjoints, et les directeurs d'agences, les auxiliaires, d'agent généraux, constituent la force de vente d'une banque* ».[3]

La force de vente joue un rôle primordiale dans l'activité commerciales de l'entreprise, ce qui amène cette dernière a mettre en œuvre une bonne gestion de la force de vente, respectant ses différents aspects ou composante en s'appuyant sur l'aspect formation du personnel, son organisation ;son évaluation, en plus de l'aspect motivation et salaire, pour d'avantage de maitrise et stabilité dans les relation de travail.

4.4. La politique de distribution

[1] *Idem* ; p.250.
[2] *Ibid*.p.251.
[3] Legolvan, yves . « *Dictionnaire marketing banque assurance* », Ed dunod, paris, 1988.

Selon de coussergues sylvie « *l'objectifs d'une politique de distribution est d'adapter les canaux de distribution des produits aux préférences des clients afin de les contacter et leurs vendre de produits avec le maximum d'efficacité* ».[1]

La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments

- **Les objectifs de l'entreprise :** l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing ;
- **L'environnement :** l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution ;
- **Le diagnostic de sa propre entreprise** : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (*produits à promouvoir*) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveau choix.

La politique de distribution s'articule autours :

- **L'optimisation du rapport point de vente / population** : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets ;
- **L'optimisation du rapport client / point de vente** : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences ;
- **L'optimisation du rapport ressources / clients** : afin d'optimiser ce rapport, un politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent.

Les choix de distribution sont étroitement liés à la diversification recherchée par les principales enseignes :[2]

- Le développement de libre-service bancaire au-delà du seul GAB ;
- La réduction du linéaire guichet qui privilégie « *la relation assise* » ;
- La création de réseaux de prescripteurs ;
- la multiplication des moyens de vente directe.

4.4.1. Les différents moyens de distribution bancaire

[1] De coussergues sylvie, *Op*,cit,p.233.
[2] MONIQUZ ZOLLINGER ; ERIC LAMARQUE. « *Marketing et Stratégie de la banque* », 5eme éd Dunod, Paris, 2008.p.p.122.123.

Les canaux de distribution bancaire doivent être conçus comme des moyens d'accroitre de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leurs utilisations par des nouveaux clients.

4.4.1.1. Les agences

Les agences représentent la banque traditionnelle. Les réseaux d'agences est primordial pour la banque de détail. Celle-ci doit entretenir un réseau d'agences dense et géographiquement bien réparti. Ceci pour renforcer sa notoriété et refléter une image de proximité avec ses clients. En somme, l'agence est au cœur de la distribution des banques de détail.

4.4.1.2. La banque à distance

L'émergence de la banque à distance est liée principalement à deux principaux objectifs :

- La demande d'une production de services bancaires sur mesure liées à l'informatisation des moyens d'accès à ces services ;
- La recherche d'une meilleure rentabilité basée à la fois sur les avantages financiers de ce nouveau mode de distribution de services et sur l'adjonction d'une activité dont le cout marginal sera limitée à terme.[1]

4.4.1.3. L'internet

L'internet remet en cause les positions concurrentielles : certaines entreprises en profiteront, d'autre disparaitront »cette affirmation de KOTLER Dubois(2003) montrent que l'internet est devenue un canal incontournable pour les entreprises.

Internet semble un canal plus performant, il a révolutionné la relation client/banque. Ainsi la banque par internet réduit les piliers de la banque traditionnelle qui sont la proximité géographique et le contact direct avec la clientèle (*guichets, rendez-vous spontané ou provoqué, Interactif, le centre d'appel*), minitel pour la consultation des comptes, virement interne et externe).[2]

4.4.1.4. Les Automates bancaire

Les guichets automatiques (*DAB et GAB*) permettent aux clients d'effectuer des Operations courantes telle que le retrait d'argent et la consultation de leurs comptes, en dehors des horaires d'ouvertures des agences bancaire.

5. Les objectifs du marketing

[1] *Ibid*.p.259.
[2] Charles pierre pupion, *Op*, cit, p.111.

Les objectifs marketings constituent une des parties les plus importantes du programme de marketing, il ne peut y avoir de résultat sans objectifs. Ils peuvent être globaux ou spécifiques.

5.1. Les objectifs globaux

Sont l'aboutissement logique de la procédure d'élaboration de la politique. Ils servent de base au choix d'une stratégie. Nous pouvons distinguer :

5.1.1. Les objectifs de croissance :

S'expriment au niveau commercial en termes de taux d'expansion annuel du chiffre d'affaires. Le plus souvent, ces chiffres sont donnés par lignes de produits ou par secteurs commerciales. Ils indiquent le mode de croissance choisie en fonction de l'environnement et des contraintes du marché de la profession. Ils sont révélateurs du dynamisme commercial de la firme ;

5.1.2. Les objectifs de pénétration

Sont corollaires des premiers : ils correspondent à la définition des parts de marché. L'entreprise se situe par rapport à ses concurrents pour chaque catégorie de produits. Elle essaie de prévoir la place qu'elle peut occuper à l'avenir dans chaque marché ;

5.1.3. Les objectifs de rentabilité

Se démultiplient au niveau de la fonction de marketing. Le directeur commercial ne peut s'en tenir aux simples prévisions de chiffres d'affaires annuels : il doit aussi estimer la marge nette commerciale, qui déterminera le bénéfice d'exploitation et la rentabilité des capitaux investis ;

5.1.4. Les objectifs de notoriété de la firme

Doivent être cohérents avec l'image de marque des produits. Le directeur de marketing a le choix entre une politique de marque unique et prestigieuse avec tous les risques inhérents à cette formule ou bien une politique de multiplication des marques. Les objectifs de politique générale le guident dans cette démarche.

5.2 Les objectifs spécifiques

Concernent le produit, le prix, la distribution et/ou la communication :

5.2.1. Les objectifs de communication

Pour présenter son offre sur le marché qu'elle soit concurrentielle ou non, l'entreprise doit disposer d'une politique communicationnelle adaptée à son offre et à son marché ;

5.2.2. Les objectifs de produit

L'entreprise pourrait proposer des produits en fonction des données issues du marché, adapter son offre par rapport aux exigences des clients, ou encore, accroitre le chiffre d'affaires par produit sur un an ;

5.2.3. Les objectifs de distribution

L'entreprise pourrait augmenter le volume des ventes, ou encore, développer un nouveau territoire de vente ;

5.2.4. Les objectifs de prix

Le prix est défini comme la valorisation de l'offre. C'est ce que l'acheteur débourse pour obtenir son produit. L'entreprise doit être compétitive par ses prix afin de rentabiliser le chiffre d'affaires à travers l'augmentation du volume de vente.

Conclusion

Nous avons vu dans ce chapitre que la commercialisation d'un produit ne se fait pas facilement, le marketing représente justement tout l'art de convaincre le client d'adopter tel ou tel produit. Faire du marketing n'est pas chose facile, cela demande tout un travail de planification et de réflexion de la part des gestionnaires et des décideurs.

Le but de toute organisation est de réussir, de réaliser des bénéfices, du profit, de la rentabilité. Dans le cas des banques, les clients représentent un des éléments clés de la réussite. En effet, chaque banque doit identifier ses clients potentiels, répondre à leurs besoins, leur proposer de nouvelles offres afin de les fidéliser.

Introduction

Les entreprises s'orientent de plus en plus vers une optimisation de leur performance commerciale qui nécessite le développement de nouvelles qualités : souplesse, flexibilité, réactivité, etc.

Le CRM (*Customer Relationship Management*) ou GRC (*Gestion de la Relation Client*) accélère cette performance commerciale en gérant au plus près la relation avec le client qui est la principale source des revenus pour les entreprises.

La Gestion de la relation client présente un bouquet d'avantage à l'entreprise afin de mieux communiquer avec ces client .ce qui leurs permettent de saisir l'opportunité de mieux se connaitre et savoir les attentes de leurs clients afin de satisfaire leurs exigences et de démontrer une relation durable.

Ce chapitre a pour objectif de définir la gestion de la relation client ainsi que sa mise en place au sein d'une entreprise de service et de démontrer les différents outils et techniques dont elle dispose pour un bon fonctionnement et un résultat meilleur.

Section 01 : Généralité sur la gestion de la relation client

Avant de voir le cœur de la mise en place d'un système de gestion de la relation client, un passage est obligé par la connaissance du concept et les étapes de son évolution ainsi que l'idée fondamentale d'une relation durable, fidèle avec le client.

1. L'évolution de la Gestion de la relation Client

Le CRM a toujours existé bien sûr, du moins depuis l'existence de la vente, à des degrés divers selon les périodes, les régions et les produits. Le CRM avec les clients correspond à une pratique très ancienne : Voir l'aptitude des anciens artisans et commerçants à concevoir, fabriquer et livrer des articles sur mesure ou adéquats pour leurs clients. Ils connaissent très bien leur clientèle, et ils ont su développer leurs affaires sans avoir jamais théorisé le CRM.

Le CRM Apparu à la fin des années 90, ce terme correspond pour les praticiens aux problèmes nouveaux posés par la nécessité d'établir une relation directe avec les clients, il est lié à la découvertes des années soixante-dix : une évaluation par les consommateurs non plus de produits (*valeur*), non plus de la marque (*capital*), mais d'une hypothétique liée à l'entreprise. Le concept de CRM rencontre un véritable changement depuis la fin du XX° siècle et singulièrement depuis le début des années 2000.

Le principe fondamental du CRM est de positionner le client au cœur de l'organisation de l'entreprise, ce qui a changé son mode de fonctionnement. En effet, Les entreprises étaient historiquement focalisées sur la qualité des produits et services vendus, mais aujourd'hui celle- ci n'est plus un avantage concurrentiel car la seule préoccupation des entreprises qui maitrisent la qualité est de vendre plus, soit en conquérant de nouveaux clients, soit en essayant de vendre davantage aux clients actuels.[1]

2. Définition de la gestion de la relation client

La notion de CRM n'est pas novatrice car elle reprend l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants.

Le CRM n'est pas une technologie, c'est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans l'objectif d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser. La satisfaction de ce dernier est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser et les inciter à consommer davantage.

[1] AREGRADJ Rafik, BENBELKACEM Rachida. « *La Gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL* ».mémoire de master. Université Abderrahmane Mira.Bejai.2014.2015.p.33.

La gestion de la relation client peut être définit selon plusieurs approches à s'avoir :

- **Definition01** : « *la Gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relation management(CRM). Elle représente l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leurs offrants le meilleur service* ».[1]
- **Définition 02 :** « *La gestion de la relation client ou la (CRM) est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaitre et mieux satisfaire les clients identifiés par leurs potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroitre le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise* ».[2]
- **Définition 03 :** « *la gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients, à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise* ».[3]
- **Définition 04 :** « *la gestion de la relation client, plus communément appelé par son acronyme GRC ou bien en anglais CRM (customer raltion management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'application de logicielle spécifique, permet de pratiquer un marketing ouvert multipliant les points de contact et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise* ».[4]
- **Définition 05 : «** *malgré les progrès réalisé une certaine confusion subsiste quant à la signification de la CRM et a ces implications afin d'illustrer la diversité des points de vue en la matière, nous proposons ici deux définition « radicales » et deux autres « modéré » ».*

- **Le CRM comme processus technologique** : l'une de ces définition est celle qui est proposé en 2000 par le Metagroup, définit le CRM comme *« l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégré, à travers plusieurs point de contact possible avec le client (marketing, ventes, âpres vente et assistance technique) en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés ».*

  Cette définition envisage le CRM dans l'optique des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

[1] VAN LAETHEN Nathalie, « *Toute la fonction marketing* », Ed Dunod, Paris, 2005p.103.
[2] LANDREVE Levy Lindon, Mercator « *Théorie et pratique du marketing* », 7eme Ed, Dalloz, Paris, 2003, p.937.
[3] KOTLER Philip, «*Marketing management*», 13eme Ed, éducation Pearson, Paris 2009, p.178.
[4] DEMEUR Claude, « *Aide-mémoire marketing* », 6eme Ed, Dunod, Paris ; 2008.p.353.

- **LE CRM comme processus relationnel** : « *le CRM est un processus permettant de traiter tous ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ces produits auprès du client* »

  Cette définition insiste plutôt sur la nécessité d'accorder une attention accrue au client et aux objectifs que l'entreprise espère atteindre à son égard.

- **LE CRM comme principe d'efficacité organisationnelle** : selon GARTNER GROUP FRANCHITA « *le CRM est une stratégie d'entreprise qui, à l'aide des NTIC vise à optimiser la rentabilité et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propre à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client.* »

  Le CRM est explicite, elles poursuivent deux buts essentiels et complémentaires : augmenter leurs bénéfices d'une part et accroitre la satisfaction du client d'autre part.

- **LE CRM comme stratégie d'entreprise** : selon MC Kenna(1998) *« la CRM doit mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client ».*

3. Les étapes de la gestion de la relation client

Le processus de la gestion de la relation client peut être subdivisé en Cinque étapes principale à s'avoir.[1]

3.1. Identification des clients

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur deux qui ont été ciblé dans le plan d'action, ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéfice d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaires, force de vente, comptabilité, carte de fidélité, courrier, base de données externes…les entreprises ont souvent des bases de données partielle et imparfaites, mais ne doivent portant pas être négligés.[2]

Construire une base de données de client nécessite le passage par quelques étapes indispensable.

- Auditer les sources d'informations actuelles sur les clients, interne ou externe a l'entreprise ;
- Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de cout et de faisabilité ;

[1] LENDRIVE Lévy, Mercator, « *Tous le marketing à l'ère numérique* », 8eme Ed Dunod, Paris, 2008.p.353.
[2] *Idem.*

- Définir une politique qui systématise la collecte d'information ou en d'autre termes : quels objectifs ? Quels moyens ? Pourquoi les salariés prendraient-ils leurs temps pour enregistrer des informations sur le client ?
- Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existante, il vaut mieux

3.2. Segmentation de la clientèle

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients, la segmentation sur base de donnés consiste à regrouper les clients en fonction des caractéristiques communes susceptible d'affecter leurs comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (*petits/moyens/gros clients…),* du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimés, de leurs probabilités calculées de defection.la segmentation par rentabilité est un type de segmentation dextrement important pour conduire une politique relationnelle.

Le scoring qui consiste à attribuer des points en fonction de l'accumulation d'indices est une technique très utilisées qui permet de calculer la probabilité d'une réponse positive à une stimulation. Cependant, si le principe est simple, l'application est difficile, les scores sont souvent trop mécaniques et catégorisent de façons trop figés les clients.il faut définir les indices pertinents qui soient prédictifs d'un comportement.[1]

3.3. Adaptation des services à la clientèle

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication

Internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication, un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaitre et accueilli un visiteur identifié (*qui auras donné son identité lors d'une visite*), proposer des services liées au profit des visiteurs tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profit de l'internet.

3.4. Echange des informations (*entre entreprise et client*)

Les interactions résultent soit des compagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse à la sollicitation du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier ; passera un appel téléphonique, envoyer un email… pour faire un offre aux clients ou entretenir une relation.

[1] LENDRIVE Lévy, Mercator, « *tous le marketing à l'ère numérique* », 8eme Ed, Dunod,+ Paris, 2008.p.940.

Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier, un email, ou en se rendant dans un point de vente.

Dans ce dernier cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'information nouvelle sur le client ainsi qu'en lui proposant une offre spécifique.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adapté est de faible valeur pour le client, elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement le client.

Le client peut avoir le sentiment d'une violation de sa vie privé lorsqu'il est reconnu alors qu'il ne s'y attendait pas. Ainsi, en appelant un call center, il pourra être étonné de se faire accueillir par son nom (*Bonjour Mr ou Mme telle*). Dans certains cas, le respect de la vie privée peut donc conduire à ce que l'entreprise personnalise le message de l'interaction sans que cette personnalisation soit trop visible.

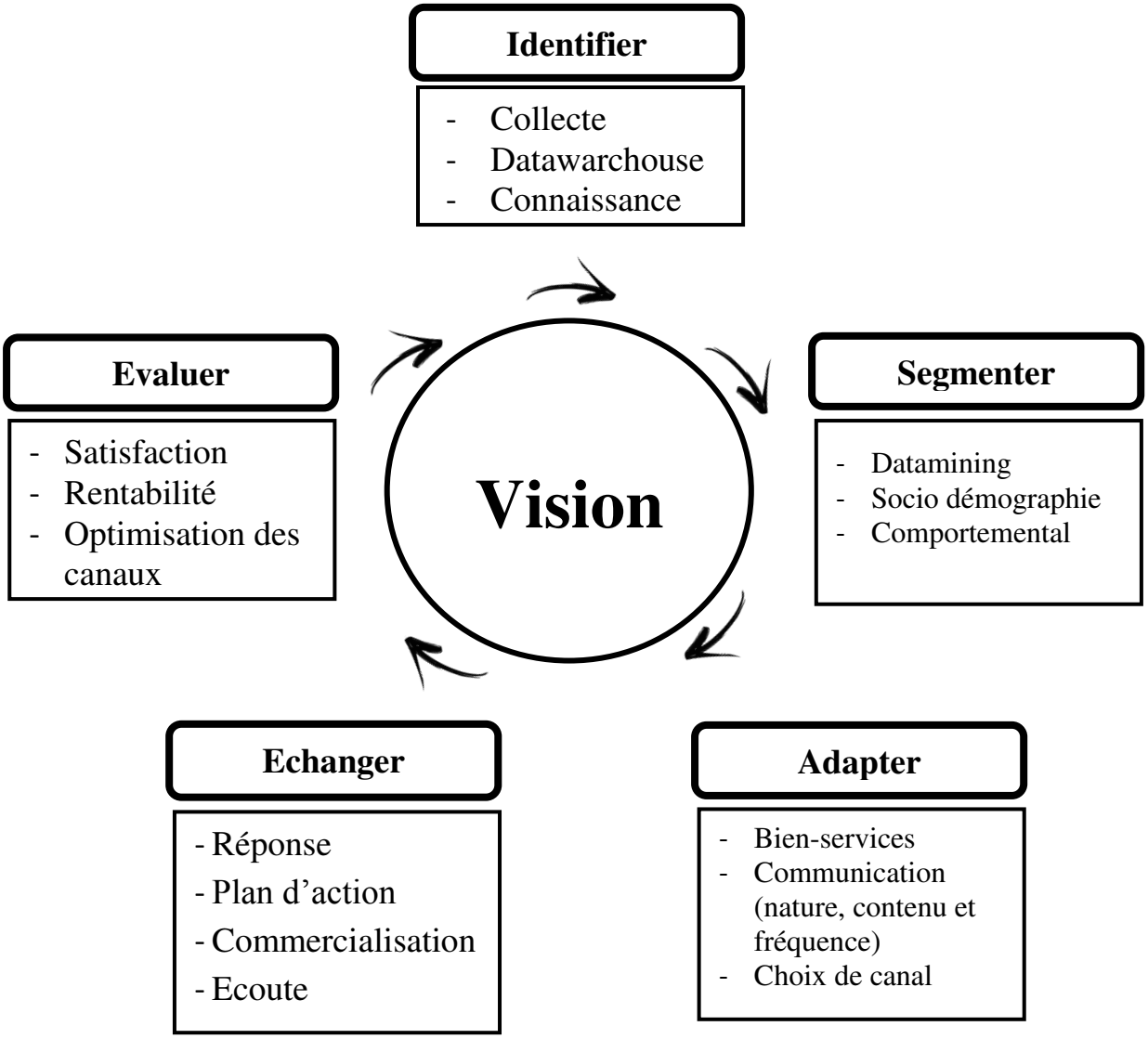
3.5. Evaluation de la relation entreprise/client

La relation client/entreprise se construit dans le temps et s'enrichir à chaque interaction.
De ce fait, l'apprentissage est d'une dimension essentielle de ce processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués, les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes, indices de satisfaction, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation de courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters…

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.

Figure N°05 : Les étapes de la gestion relation client



Source : LENDREVIE-Levy, théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator, édition DUNOD, Paris, 2013, p 308.

4. Les enjeux et limites de la gestion de la relation client

Je présenterais d'abord les enjeux de la relation client puis ces limites.

4.1. Les enjeux de la gestion de la relation client

La CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes : [1]

4.1.1. Un meilleur service client

Les clients attend plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de service associé qui joue un rôle croisant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

[1] LANDRIVE .J ;Lindon.D,*Op*.cit ,pp.881.883.

Beaucoup de ces services sont adapté à la situation de chaque client, c'est-à-dire ils sont personnalisé, le développent de ces services associées passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel

4.1.2. L'intégration multi canal

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients. Toute une panoplie de canaux s'offrent à elles (*représentant, point de vente, catalogue, mailing, centre d'appel, internet et autres canaux électronique, etc*.).

4.1.3. **Le développement des ventes**

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en argumentant la part des dépenses consacré à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroitre la qualité des services, à l'image d'un service client, mais une façon privilège de développer les ventes. Plutôt de se focaliser seulement sur la part de marché (*qui un solde finale qui ne permet pas d'identifier le nombre de client qui sont quitté l'entreprise par apport à ce qui ont été recruté*), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

4.1.4. L'accroissement de la productivité

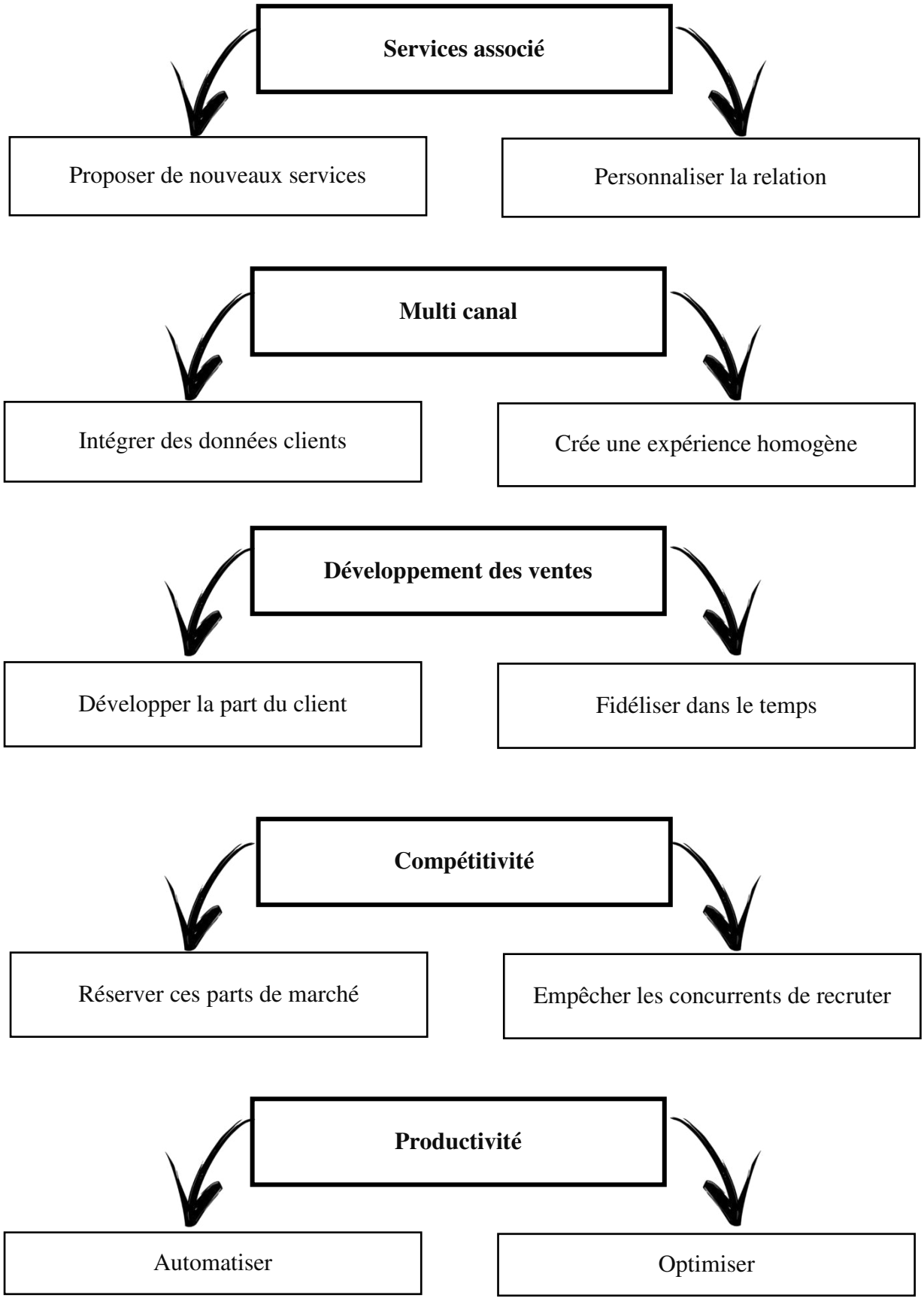
Il existe, dans la gestion de la relation client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisé, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de couts, c'est-à-dire réaliser des gains de productivité que cherche les entreprises constamment. La CRM s'inscrit dans cette perspective.

La figure ci-dessous résume les Cinque grands enjeux d'une politique relationnelle :[1]

[1] LENDREVY LEVY LINDON, Mercator**.** « *Théories et nouvelles pratique marketing* » .p.905.

Figures N°06 : Les Cinque enjeux d'une politique relationnelle



Source : LENDREVY LEVY LINDON, Mercator : théories et nouvelles pratique marketing .p.905.

4.2. Les limites de la gestion de la relation client

Sans volonté d'exhaustivité, il semble utile de rappeler que toute démarche relationnelle n'aboutit pas nécessairement à des résultats d'une grande efficacité, en raison de limites inhérentes à la démarche elle-même, que l'on peut citer ici :[1]

- La croyance selon laquelle le client va multiplier les relations l'impliquant avec l'entreprise sous prétexte qu'il existe une gestion de la relation client est utopique ;
- Le client qui forment une véritable relation entre eux et une marque sont une exception, et non la règle(*les clients sont naturellement multimarque en dépit des programmes de fidélisation*) ;
- Il faut rappeler que marketing relationnel ne signifie pas marketing directe ;
- Beaucoup trop d'entreprise, dans une optique de réduction des couts, n'ont vue dans le marketing relationnel que l'établissement d'une relation avec client à moindre cout grâce à la base de données. Pour certains, la force de vente sont définitivement couteuse et doivent être remplacées par les moyens du marketing direct, dans une acceptation plus humaine, le marketing relationnel correspond au lien humain existant entre le client et le vendeur(*ou toute autre personne de l'entreprise*) ;
- Dans cette optique, il faut oublier le rôle primordial du personnel en contact, en particulier dans le domaine de marketing des services et marketing busniss -to-busniss.

5. Les composantes de la GRC

Nous pouvons différencier trois types de la GRC qui ne sont pas antagonistes[2] :

5.1. La GRC analytique

Ce type de GRC vise améliorer la connaissance et compréhension client. Il permet également diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (*entrepôts des données, gestionnaire de campagne*). En général la GRC analytique analyse des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

5.2. La GRC opérationnel

La GRC opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact. Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing. D'une autre façon la GRC opérationnel met l'intégration et automatisation des

[1] SOULEZ Sébastien, *Op*, cit, p.149.
[2] *Idem.*

processus horizontaux en liaison avec le client front-office : ventes, marketing, services clients et back-office.

5.3. La GRC collaboratif ou Multi canal

La GRC collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise, d'une autre manière il regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires.

6. Les politiques de la relation client

On peut citer au minimum quatre politiques

6.1. Politique de (re) conquête

Cette politique vise à transformer des prospects ou des anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de séduction (*offre spéciales*) nouveau et puissant.

6.2. Politique d'abandon

Cette politique consiste à délaisser une clientèle peu rentable et peu stratégique, le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.

6.3. Politique de fidélisation

Cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciales. Elle suppose souvent des efforts de la part de vendeur.

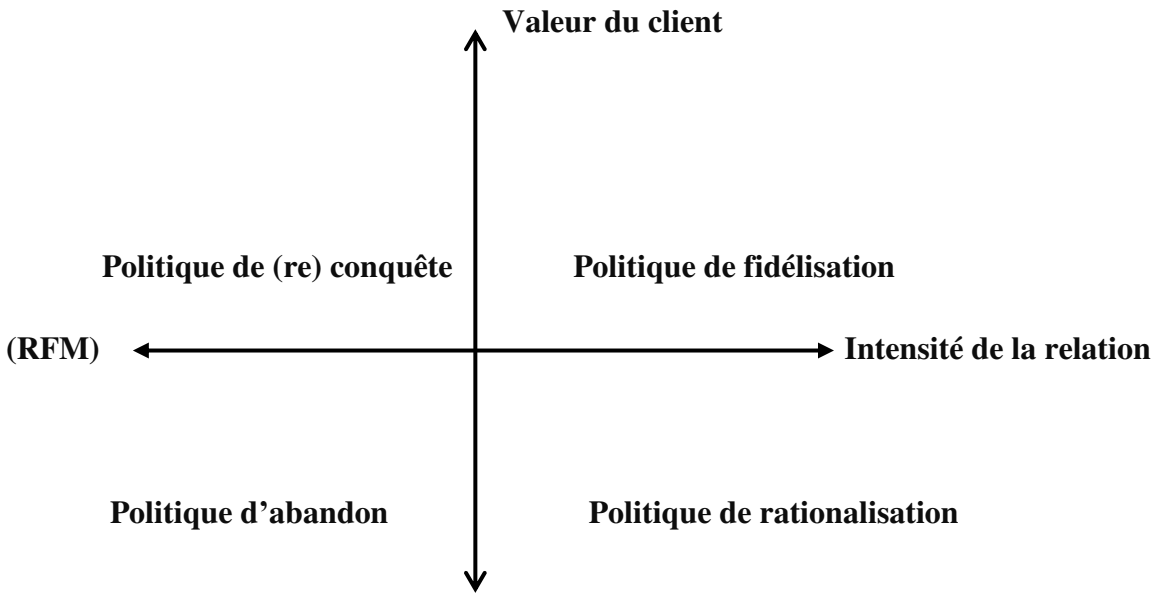
6.4. Politique de rationalisation

Cette politique cherche à améliorer la rentabilité de clients réguliers mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les couts liée à ces clients (*couts commerciaux, coût industriels…*) :[1]

- La satisfaction de la marque (*dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque*) ;
- La qualité de la relation établie entre le commerciale et le client ;
- La force de l'habitude.

[1]Lionel Miraton, introduction à la GRC https://www.netalyse.com. Consulté le 16/07/2018 à 17h 00.

Figure N°07 : Les politiques de la relation client



(1)Rentabilité actuelle et potentielle, degré de priorité stratégique du client

(2)RFM=Récence, Fréquence, Montant

Source : Lionel Miraton, introduction à la GRC ; http:// www.netalys.com **.**

Il est intéressant de les étudier pour mieux maitriser les processus de fidélisation et adopter une démarche proactive à ce sujet envers les clients.

Pour établir une relation durable avec les clients, la clé réside dans l'octroi d'une valeur et d'une satisfaction supérieur à celle qu'ils trouvent ailleurs. Les client satisfait se monteront plus volontiers fidèles et se fourniront plus largement auprès de l'entreprise.[1]

Section 02 : Les fonctions de la gestion de la relation client

1. Secteurs d'application de la gestion de la relation client

[1] ARMESTRONG Gary, Kotler Philip, « *principes du marketing* »,8eme Edition, éducation Pearson,Paris,2007.p.13

On peut appliquer le CRM aux entreprises qui transigent avec un client dans un marché concurrentiel surtout les entreprises pour qui le client a une valeur élevée et des attentes diversifiées.

Pour qu'une entreprise puisse intégrer le CRM dans sa stratégie, elle doit tout d'abord répondre aux questions suivantes :

- L'entreprise dispose-t-elle de connaissances suffisantes pour proposer de vrais services personnalisés ?
- Est-elle capable d'identifier les clients les plus rentables ?
- A-t-elle accès à des informations retraçant les habitudes et les cycles de vie de sa clientèle ?
- Comment rassembler des données venant de sources et de services divers, afin de réduire les charges et accroitre les bénéfices ?

Les études montrent que le système CRM est appliqué à :

- 75% dans le secteur des services : Banques, caisses, assurances, entreprises de téléphonies, et société d'informatique ;
- 25% industriel : aérospatial, automobile, cimenteries, pharmaceutiques.

Le fait marquant est que les entreprises de la banque et des services financiers, de l'énergie, des télécommunications, et de l'assurance soient les plus dynamiques en termes d'investissement. Ces entreprises ont à gérer une base de clients très large de plusieurs centaines de milliers de clients à plusieurs millions.

De plus, elles opèrent sur des marchés matures, sur lesquels la pression compétitive conduit à une égalisation du niveau de l'offre en termes de qualité et de prix. Il devient extrêmement difficile pour elles d'obtenir un avantage compétitif à partir d'un leadership sur les prix ou des seules qualités d'un produit. Construire une relation intime avec le client, c'est- à-dire atteindre un niveau d'excellence dans la compréhension des clients et la satisfaction de leurs besoins, se présente comme une voie sur le chemin de la différentiation compétitive. [1]

2. Les Outils du CRM

D'après LENDREVIE-LEVY (*2013*) Le CRM s'appuient sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de relation dans une activité de masse.

2.1. Les Outils analytiques et les outils opérationnels

[1] RIAHI Abdelatif, « *Les enjeux de la relation client* », mémoire de master, école Insim de Bejaia, ingénieur commercial, 2007, p 78.

Par un abus de langage, on les appelle aussi « *CRM analytique* » et « *CRM opérationnel*», confondant ainsi la politique et les outils.

- Les outils analytiques ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils le datawarehouse et datamining décrits ci-dessous, les outils statistiques, les outils de reporting, etc.
- Les outils opérationnels ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication. On distinguera :
  - Les outils de gestion de la relation (*personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données clients…)* ;
  - Les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de commande, etc.) ;
  - Les outils d'automatisation du marketing (*suivi des plans d'action marketing, gestion des compagnes marketing, etc*.).

2.2. Le Datawarehouse ou l'entrepôt de données

L'entrepôt de données est une grande base de données ou sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de base de données partielle à l'intérieure de l'entreprise, dont la source est variée : système de production (*transaction, comptabilité, logistique…),* points de contact clients (*centre d'appel, Internet, point de vente…)* ou source externes (*méga bases, enquête…*).Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données.

2.3. Les Datamarts et le datamining ou la fouille de données

Les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (*application de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation, ect*). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.

Le datamining ou fouille de données est un processus de découvert de corrélations, de relation, de tendances , qui passe par le traitement de grandes qualités de données, en utilisant des méthode statistique et mathématique pour comprendre (*analyse exploratoire*) ou prédire (*analyse décisionnelle*) les comportements .

Le scoring consiste, à la suite d'un travail de fouille de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : repense à une action

commerciale, risque de défection, etc. dans des opérations de mailing, le calcul de ces scores permettra de ne sélectionner que les qui ont un score élevé pour accroitre la rentabilité de l'opération.

2.4. Les outils de restitution

Il ne sert à rien de collecter et de traiter une grande quantité de données à partir de nombreuse sources, de repartir ensuite ces informations dans des bases de données plus spécialisées et de réaliser un travail important d'analyse, si les résultats obtenus ne sont pas facilement accessible ou utilisables.

3. Les Composants du CRM

René Lefebure et Gilles Venturi (2005), ont détaillé chacun des composants du CRM43 :

3.1. Les Systèmes et les données de back office

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de 3devis et de passation des bon de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de backoffice.

3.2. L'entrepôt de donner

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de base de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externe, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'information, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs.

3.3. Les bases de données

Les bases de données des produits de consommation peuvent être enrichies par les croisements avec des « *megabases* », commercialisées, par exemple, en France par la société Consodat pour le B to C ; cette dernière gère des données sur la consommation détaillées et les intentions d'achat(*volume, type, marque*)de plusieurs millions de foyer dans le domaine de B to B, les bases de données permettant de connaître et décomposer le chiffre d'affaire des entreprises sont plus nombreuses.

3.4. Les canaux de relation pour la vente et l'après –vente

Les clients sont servis aux travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings, et les moyennes électroniques tels qu'Internet, les serveurs vocaux interactifs ou le minitel.

Le succès d'une stratégie multi canal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les diffèrent canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus, la proposition, doit être intégré dans les processus de relance des clients.

3.5. Les logiciels d'automatisation du marketing

Les outils d'automatisation du marketing sont essentiels pour donner au département marketing le niveau de productivité nécessaire pour entrer dans l'ère du marketing one to few.

Ils donnent également des moyennes de mesure systématiquement les actions et donc de les améliorer progressivement au fil des tests et de l'expérience. Ils permettent aussi de déterminer le volume des ressources nécessaires pour faire face aux demandes des clients.

4. Les TIC au service de la gestion de la relation client

Les technologies d'information et de communication contribuent à la gestion de la relation client avant et après le service, et pendant l'expérience relationnelle et la Collaboration en réseau. [1]

D'abord les Technologie de l'information et de la communication permette de placer le CRM à la portée du plus grand nombre d'organisation et de client, elles contribuent à l'optimisation des informations sur les clients par l'identification des clients et la collecte d'informations, et la segmentation de la base clients pour mieux orienter les ressources marketing. Aussi, grâce aux TIC les consommateurs ont accès à l'information dans la phase d'acquisition, de développement et de fidélisation, elles prennent en charge la gestion de la mobilité accrue des consommateurs par l'usage des nouveaux médias.[2]

On distingue généralement les applications de FrontOffice, celle qui permettent un lien direct avec les clients et partenaire de l'entreprise. Des applications de back-office, qui soutiennent les premières et sont invisible pour l'interlocuteur final (*ce qui signifie pas que les*

[1] FREDIRIC JALLAT ERIC STEVEN PIETRE VOLLE, *« la gestion de la relation client »*,2eme édition, Pearson .france.2007.
[2] *Idem* .

applications de back-office n'aient pas un impact sur la qualité de la relation, bien au contraire).

On parle également de middleware, pour designer des applications intermédiaire entre font et back-office, pour finir, il ne faut pas négliger l'ensemble des technologies qui gravitent autour du CRM, permettent ou améliorent l'établissement des relations avec les clients ou partenaire. Il s'agit d'un ensemble très vaste d'équipement comme les PDA (*personnel Digital Assistant*), ou d'application informatique comme SIG (*système d'information géographique*).

4.1. Application de Front-office

4.1.1. Système de gestion de compagne

Servent à analyser, planifier, exécuter et piloter les compagnes de communication marketing mise en œuvre via différents canaux.

4.1.2. Système d'automatisation de la force de vente

Servent à commercial ou au chargé de clientèle, notamment lors des contacts direct, en situation de mobile ou non.

4.1.3. Système de gestion des partenariats

Pour aider les intermédiaires /distributeur /revendeurs à suivre la même approche que les fournisseurs, vis-à-vis de l'utilisateur final.

4.1.4. Centres d'appels ou centres de contacts

Lieu d'arrivée et de départ des échanges par téléphone, courriers, télécopie et courriers électronique…avec les clients (*on parle de Customer care*) ou avec les employés et partenaires (*on parle de help desk*).

4.1.5. Site Web

Gestion des contacts avec les parties prenantes (*journalistes, futurs employés, investisseurs, revendeurs, affiliés, etc*.) et des transactions en ligne.

4.1.6. Automates

Bornes, points d'information ou terminaux de paiement, auxquels le client peut accéder en libre-service.

4.2. Application de middleware

4.2.1. Entrepôt (*data warehouse*) ou mini-entrepôt de données (*datamart*)

Rassemble des données issues de sources différentes afin de dresser rapidement un profil clair et fidèle du client.

4.2.2. Outils d'extraction et de transformation des données

Récupèrent les données dans les systèmes transactionnels pour les injecter dans les entrepôts et les autres applications CRM.

4.2.3. Système de gestion de contenus

Harmonisent la présentation de données en provenance de source et destinées à une publicité via différents canaux.[1]

4.3. Application de back-office.

Il s'agit en générale des systèmes d'information de la génération précédente (années 1970 à 1990), caractérise par une durée de vie plus longue et conçue par la gestion et transaction, des contrats ou des produits. Ils conviennent au traitement, par lot, d'importante quantité de commande d'un même type, mais ils ne sont pas adaptés aux traitements « *en temps réel* » de nombreuses petites instructions de nature différentes (*d'où la nécessité de mettre en place des entrepôts de données*).

Chaque système se compose d'un certain nombre de strates. Pour exécuter les opérations composant un processus, il faut des données.il s'agit par exemple des données nécessaire pour aiguiller un appel entrants vers l'agent compétent, mais aussi des informations qui lui permettront de dialoguer avec le client, pour stocker ces données, les traiter et les restituer par la suite. Il faut des bases de données et des applications informatiques.

Ces programmes doivent être installés sur un réseau d'ordinateurs équipés d'un système d'exploitation, qui fonctionneront aux droits et aux moments appropriés (*dans une agence locale, en situation de mobilité, chez un client, etc.*).[2]

4.4. Autres technologie CRM

En plus de application de front office, de middleware et de back-office, le CRM fait appel à de nombreuses autres technologie, qu'ils s'agissent d'application informatique ou d'équipements .ces derniers doivent naturellement être intégré aux applications CRM pour assurer le bon fonctionnement du système.

- Application de forage de données (*datamining*) ;

[1] FREDIRIC JALLAT ERIC STEVEN PIETRE VOLLE, « *la gestion de la relation client* ».2eme Edition. Pearson .france.2007.
[2] *Idem* .

- Mesurer et analyser de l'audience de sites web ;
- Application de reporting (*business intelligence*) ;
- Système d'information géographique(SIC) et autres applications de géomarketing ;
- Application de travail en groupe (*workflow*) ;
- Application de gestion des connaissances (*knowledge management*) ;
- Outils de bureautique (*traitement de texte, messagerie, agenda*.) ;
- Configurateurs d'offre produits/services complexe ;
- Equipement mobile comme le GPS, les PDA (*personnel Digital Assistant*), les Smartphone ;
- Personnalisation des pages Web ;
- Gestionnaires d'e-mail ;
- Catalogue en ligne, plates-formes de commerce électronique et d'affiliation ;
- Négliger l'un des aspects d'un système CRM conduit à des problèmes de mise en œuvre.la plupart des entreprises se lancent dans l'aventure en s'appuyant sur les compétences d'intégrateurs (*orientation plus « technologie »)* ou de société de conseil (orientation plus « organisation ».dans ce domaine, d'après CRM magazine et son classement « *Leader Awards* », les grands noms sont : Accenture, BearningPoint, Capgemini, Deloitte, Consulting ,IBM consulting service et interfort, en ce qui concerne spécifiquement le marché français citons également Arvato services, Laser, Soft Computing ou Valoris.[1]

5. Les objectifs de la gestion de la relation client

Le marketing relationnel est orienté client et non produit .dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé pour des objectifs bien précis ; identifier et connaitre ces clients, communiquer avec eux et les fidéliser.[2]

5.1. Identifier et connaitre ces clients

Au sein de l'entrepôt de donnée, les bases de données client rassemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi le marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis. Seul cette micro-segmentation, couplée avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressé par une proposition commerciales ; telle que personne sera par

[1] FREDIRIC JALLAT ERIC STEVEN PIETRE VOLLE. *Op*.cit
[2] LANDREVE Levy Lindon, Mercator , « *Théorie et nouvelle pratique marketing* », 8eme adition, Edition Dunod, Paris,2008,p.806.

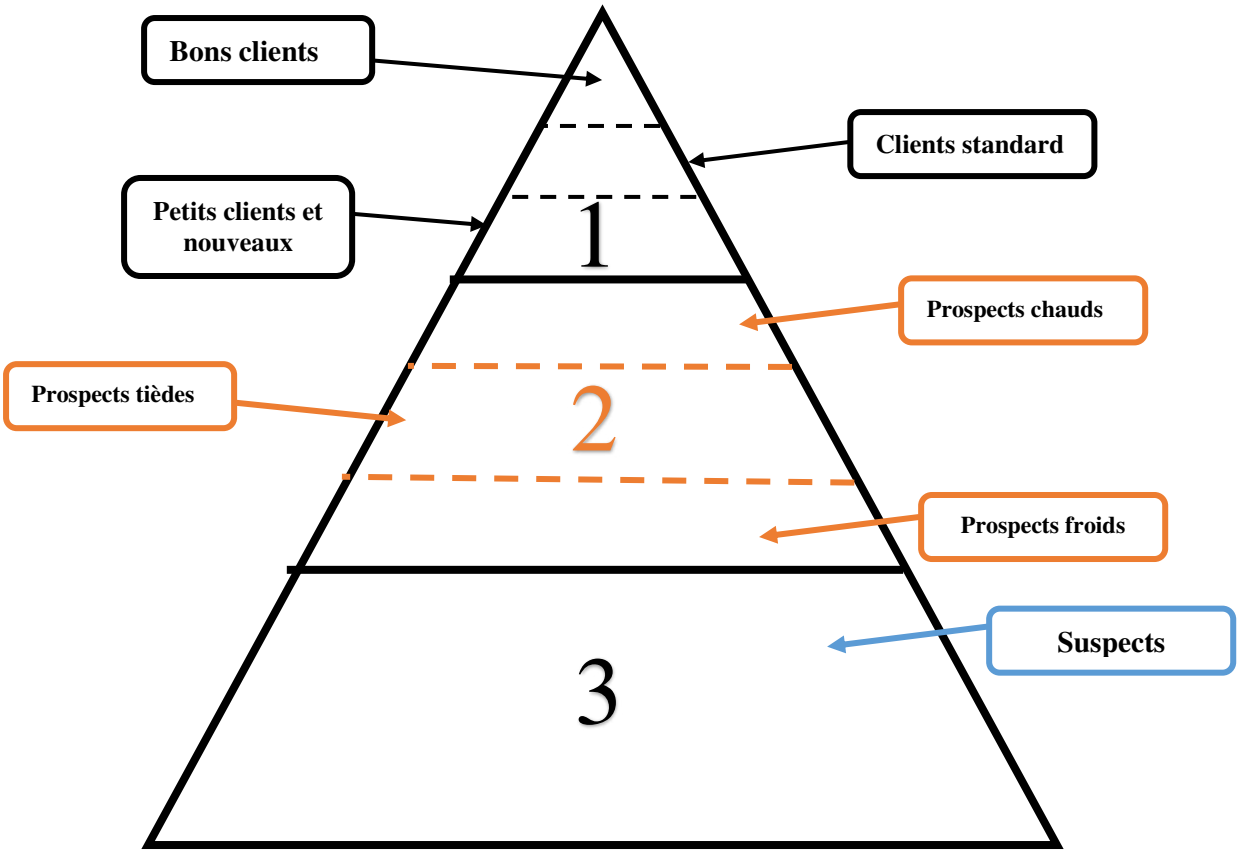
exemple contactée pour une offre précise correspond à un de ses achats antérieure une proposition ne sera pas faite à telle autre car le scoring effectué indiquera que sa sensibilité par apport à l'achat de tel produit est relativement faible.[1]

On peut présenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide « *pyramide des client* » du schéma ci-dessous. On y retrouve, au sommet) les bons clients, suivis des clients standard, les petits clients (*dont les nouveaux clients*) représentent tout le reste de la pyramide.

De manière générale, la loi de Pareto s'applique, de sorte que les bons clients plus mes clients standards représentent environ 20% de l'ensemble, les petits clients représentent 80%.

Le but de la gestion de la relation client est de faire montrer les clients en haut de la pyramide, et de se donner les moyens pour qu'ils restent.

Figure N°08: **Typologie de « *client* »**



Source : CLAUDE Demeure, SYLVAIN Berteloot, « *Aide-mémoire Marketing* », 7e éd, DUNOD, France, 2015, p 359.

[1] *Idem*.

5.2. Communiquer avec ses clients

Le marketing relationnel et par essence même un marketing de communication, base sur échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (*au sens large*) avec leurs clients pour les fidéliser.[1]

5.2.1. Communiquer en directions des clients

La communication entreprise/client repose sur des outils classiques tel que le mailing (*sous différents formes traditionnel, fax ou avec internet*), le téléphone. L'envoi de magazine d'information est également pratiqué par certaines grandes sociétés à l'exemple de Danone et sa revue Danoé.

5.2.2. Savoir écouter les clients

Le développement des centres de contact par exemple le centre d'appels ou « *call centers* » en anglais est un exemple significatif de cette communication client-entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller.

Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.[2]

5.3. Fidéliser ses clients

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises. Par exemple, la société Yves Rocher offre un cadeau à ses clients, lors de leur anniversaire.

5.3.1. La mesure de la fidélité d'un client

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

[1] CLAUDE Demeure, p.353.
[2] LANDREVE Levy Lindon, Mercator : « *théories et nouvelle pratique marketing* »,8eme Ed, Dunod, Paris,2008,p.806.

- Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaire réalisé avec ce client, qui permet de situer le nouveau client, le client récurrent, le client en déclin ;
- La méthode RFM (*récence, fréquence et montant des achats*), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client ;
- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité ;
- Le taux de résonance d'un client (*un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat*).

5.3.2. Les facteurs de fidélité

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- La satisfaction quant à l'utilisation du produit ;
- La satisfaction du service rendu autour de ce produit ;
- La satisfaction vis-à-vis de la marque ;
- La qualité de la relation établie entre le commercial et le client ;
- La force de l'habitude.

5.3.3. Prospection ou fidélisation

Les entreprises se posent souvent la question de savoir s'il est plus efficace de prospecter ou de fidéliser. Il y a quelques années, l'idée dominante était que la prospection était primordiale, car il fallait renouveler le portefeuille de clients. En effet, il paraissait normal que des clients « *partent vers la concurrence* » pour différentes raisons (*arguments plus convaincants de la concurrence, positionnement qualité ou prix défavorable*).

Aujourd'hui, la tendance est de croire le contraire à la lecture des ouvrages dédiés à la gestion de la relation client. La nouvelle stratégie client est une stratégie à long terme : il faut bâtir une relation durable avec ses clients, les fidéliser, et les faire monter tout en haut de la pyramide des clients. En contrepartie, on ne tolère plus de départs de clients : le marketing relationnel et le marketing one to one doivent permettre, par une communication et une offre adaptées, de conserver tous les clients. La fidélisation est arrivée au cœur de la stratégie marketing. Conserver un client revient en moyenne beaucoup moins cher que d'en convaincre un nouveau.

5.3.4. Les techniques de fidélisation

Il existe bien sûr de très nombreuses techniques de fidélisation utilisé par l'entreprise. L'intérêt de chacune est une variable selon les contextes et seule quelque –unes, parmi les plus utilisées sont présentées ici. [1]

5.3.4.1. Les cadeaux

Offrir un cadeau à un client est l'une des techniques de fidélisation les plus courantes, en effet, un cadeau peut facilement être personnalisé et il est aisé de trouver un cadeau peut couteux pour les entreprise, cependant le cadeau n'est un facteur d'image puissant que si la valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le client bénéficiaire. Cette technique de fidélisation nécessite un choix méticuleux du produit offert, tant du point de vue qualitatif que concurrentiel.

5.3.4.2. La carte de fidélité

Son principe est simple : le client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent), lui permettent d'obtenir différents avantage auprès de l'entreprise et/ou certains partenaires (crédit cumul de point, réduction, cadeau, réduction, envoi de catalogue, privilégié des serves…etc.), notamment En dépit de la prolifération des cartes de fidélité qui conduit à une certaines saturation de la cible.

C'est l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce qu'elle peut être utilisé à deux niveaux ;le porteur de la carte obtient des avantages sur simple présentation de sa carte(le client est actif) et l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collecter pour déclencher des action marketing adaptées, la carte de fidélité est aussi un des supports de fidélisation les plus utilisé car il est très souple sur le point de sa mise en place et le plus souvent simple d'utilisation pour le détenteur.

5.3.4.3. Le club

Conçu comme technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres : il peut être utilisé à deux niveaux :

- Le club demeure virtuelle est ces membres ne sont pas reliée entre eux que par l'entreprise.
- L'entreprise constitue un véritable lien entre les membres de club qui sont alors eux même inter connecté.

5.3.4.4. Le consumer magazine

Il s'agit de l'envoi régulier d'un magazine (gratuit le plus souvent) au consommateur qui s'y sont abonnées, il comporte des informations générale ais surtout des informations sur les produit et/ou les activités de l'entreprise

[1] SEBASTIEN Soulez, le marketing ,4eme Edition, edl'extenso.2014.2015.p.147.148.

De nombreux exemple existent en France : Danone a imaginé Danoé. BMW informe ses clients avec BMW Passions, Cegetel envoie à ses abonnées SFR Magazine, Mc Donald's communique avec messages et ça se passe comme ça.

Le magazine clientèle est un outil de fidélisation puissant, certaines marques en créent un par marque (*Nestlé pour Maggi par exemple*).un consumer magazine est l'occasion de parler des produis de l'entreprise.

5.3.4.5. Les autres techniques de fidélisation

On peut citer d'autre technique de fidélisation qui sont ;

- Le couponing e électronique (*coupon offert en fin de caisse ou téléchargeable sur internet*) ;
- Le numéro vert (*outil de fidélisation s'il donne accès à un sévices exclusif*) ;
- La lettre d'information ;
- La liste internet (maling liste) ;
- Les sms;
- Les sav;
- Le service consumer ;
- Le site internet.[1]

6. Les Caractéristiques de la gestion de la relation client au sein de la banque

Pour que une banque puissent confronter concurrence actuelle du secteur, les banques sont tenues d'adapter leurs stratégies aux nouvelles conditions du marché bancaire notamment en matière de gestion de la relation client.

Cette pression renforce le besoin du trouver du marketing de collaboration, de croissance mutuelle de nature à pérenniser la relation entre l'entreprise et son client, il s'agit de la gestion de la relation client qui est présenter sous la forme suivantes :[2]

6.1. L'information

Qui consiste pour une banque à valoriser les données client à travers la collecte, l'analyse et l'expression des données d'une part, l'accessibilité, la transparence, la circulation des informations qui concerne l'entreprise.

6.2. Immediaté

[1] SEBASTIEN Soulez, *« le marketing »* ,4eme Edition, Edition l'extenso.2014..p.147.148

[2] MONIQUE Zollinger, Eric Lamarque, « *Marketing et stratégies de la banque* » .5eme Edition. Ed Dunod .Paris 2008,p.31

La banque doit mettre à jours les informations sur ses clients et prospect d'une manière permanente à travers les différents moyens dont elles disposent.

6.3. Interactivité

La banque doit favoriser le dialogue, l'échange, afin d'offrir des produits /services de qualités et aux bons moments.

6.4. Individualisme

Offrir un produit/service sur-mesure, la personnalisation de l'offre bancaire, le « *one to one* », la différenciation afin de renforcer la rentabilité de l'entreprise et la satisfaction /fidélisation des clients bancaire.

6.5. Intégration

Les banques d'aujourd'hui doivent profiter du développement des nouvelles technologie de l'information et de la communication afin de pouvoir répondre le mieux possible aux exigence de la clientèle à travers l'adaptation de nouvelles infrastructure qui permettent d'offrir de nouveau produits et services aux clients tel que : la consultation , la navigation, la conception et la production simultané.

6.6. Interconnexion

Qui permet aux banques d'éliminer les distances enter banque-client et de favoriser le partage et la circulation d'information à travers les services en ligne.

6.7. Itération

Qui consiste à établir une relation d'apprentissage, de proximité afin de décourager l'infidélité. Les banques alors, pour pouvoir franchir la concurrence qui devient de plus en plus accrue, elles doivent s'armer de stratégie marketing basées sur la connaissance du client et le contact permanent et ce en se basent sur des outils technologiques et humaines qui permet à la banque d'augmenter sa rentabilité financier.

7. Les avantages et les inconvénients de la gestion de la relation client

7.1. Les avantages de la gestion de la relation client

Les principaux avantages d'une démarche CRM sont centrés autour du client [1]:

- Rationaliser et ainsi rendre plus performant son organisation commerciales ;
- Accroitre les bénéfices d'une entreprise ;
- Gain de temps grâce à l'automatisation de certaines taches (*augmenter la productivité*) ;

[1] NATHALIE Van Laethem, « *Toute la fonction marketing* », éditions DUNOD, Paris .2005.Pp103.104

- Optimiser la collaboration entre les différents services de l'entreprise (*commerciales, marketing, service après-vente*) ;
- Suivre son client de manière personnaliser et individualiser ;
- Suivre de manière qualitative la performance des équipes commerciales (*réponses aux clients, qualité de conseil…)* ;
- Augmenter la productivité de la productivité de la force de vente en réduisant le nombre d'étapes pour collecter les informations nécessaires à une proposition ou à la réponse à un cahier des échanges ;
- Organiser des Operations ponctuelles auprès de ses clients ou prospects ;
- S'adapter complètement à la vie du client en faisant des propositions au bon moment ;
- Optimiser la synergie marketing/vente.[1]

7.2. Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit ;

- Coûts d'implantation très élevée c'est une cause d'intégration ;
- Coûts élevé d'acquisition des technologies et de formation ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (*absence de méthodologie et Intégration des données clients soit vente, comptabilité, service*) ;
- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (*centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC*) ;

[1] NATHALIE Van Laethem, « *Toute la fonction marketing* », *Op*.,cit . Pp103.104.

Conclusion

On conclut que CRM joue un rôle essentiel dans la commercialisation des produits et des services. Il s'agit d'un processus d'importance cruciale, utilisé par les entreprises pour gérer et développer leurs relations avec leurs clients actuels et potentiel Pour optimiser les avantages du processus et des activités de CRM, les entreprises devraient élaborer leur propre analyse de rentabilisation et établir des plans d'action indiquant leur vision à long terme, leurs indicateurs de rendement clés, le rendement attendu de leurs investissements et le calendrier des projets..

La gestion de la relation client permet alors d'avoir une relation personnalisée surtout avec une prestation de service qui tend vers la demande du client, à cet effet, le prestataire de service devra bien comprendre le client afin de lui fournir le service voulu avec la qualité.

Introduction

Nous avons jugé opportun de présenter l'évolution du secteur bancaire en Algérie pour notre recherche, afin de comprendre les principales mutations de ce secteur.

Dans ce présent chapitre nous essayons de présenter le secteur bancaire Algérien ainsi que son évolution tout en tenant compte d'un exemple concret qui représente une banque publique qui est « *la banque nationale d'Algérie* ».

Section 01 : Evolution du système bancaire en Algérie

Dans cette présente section, on va présenter en premier lieux l'évolution historique de système bancaire algérien ainsi que ces principaux acteurs.

1. Définition du système bancaire

L'ensemble des banques (*secondaires, commerciales*) d'une même zone monétaire forme un système bancaire piloté par une banque particulière appelée banque centrale, qui contrôle l'ensemble des banques, assure l'émission des billets et définit la politique monétaire.

2. Définition de la banque

Les banques sont des entreprises, ou établissements, qui font une profession habituelle propre à leur compte en opérations d'escompte, en opérations de crédit ou en recevoir du public sous forme de dépôts ou autrement des fonds qu'ils emploient pour leurs opérations financières.[1]

3. La classification des banques

Le développement de l'économie mondiale et les changements intervenus sur les plans financiers, économiques et politiques impliquent que l'organisation de la profession bancaire est devenue une nécessité pour une nation moderne. Certains événements financiers illustrés par des «*faillites* » de banques qui utilisent d'une manière irrationnelle les dépôts des clients , les tendances politiques des dirigeants au pouvoir et à la spécialisation des secteurs économiques (*agriculture, industrie, service, etc.)* sont à la base des règles de la spécialisation des banques dans le monde.

En général, les banques peuvent être classées en trois catégories essentielles, à savoir : les Banques de dépôts, les banques d'investissement et les banques d'affaires.

[1] http://m-elhadi.over-blog.com/article-definition-et-roles-des-banques-99103791.htmlconsulté le 23.09.2018 a 18h13min.

3.1. Les banques de dépôts

Ce sont celles dont l'activité principale consiste à effectuer des opérations de crédit et à recevoir du public des dépôts de fonds à vue et à terme ;

3.2. Les banques d'investissement

Sont aussi appelées banques à moyen et long terme et leur activité consiste à accorder des crédits dont la durée est supérieure à deux ans.

3.3. Les banques d'affaires

Ce sont celles dont l'activité principale est outre l'octroi des crédits, la prise et la gestion de participations dans des affaires existantes ou en formation. Les opérations de financement engagées par les banques d'affaires immobilisent des capitaux pour une longue période d'où l'utilisation de leurs capitaux propres. Elles peuvent également utiliser les fonds de dépôts stables dont la durée est égale au moins à deux ans.

4. Historique du système bancaire algérien

4.1. Avant l'indépendance

A la veille de l'indépendance de l'Algérie, le système bancaire se composait, de filiales des banques étrangères' implantées au nord du pays, notamment dans les villes portuaires, et dont la finalité est d'assurer les opérations bancaires et financières nécessaires aux transactions commerciales.[1]

4.2. De l'indépendance à 1966

Durant cette période, l'Algérie a opté pour le premier souci à la récupération de souveraineté monétaire par la création du dinar algérien « DA » et l'institut d'émission ;c'est la Banque Centrale d'Algérie « BCA » .les premières actions vont dans le sens , à partir d'institution existantes; de mise en place de nouveaux instruments ; l'un chargé du financement du développement , la Caisse Algérienne de développement « CAD » et l'autre , de la mobilisation de l'épargne, Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance « CNEP ».

4.2.1. La création de la « BCA »

Dès le lendemain de l'indépendance, l'Algérie a récupéré sa souveraineté monétaire, en créant son propre institut d'émission dénommé « *Banque Centrale d'Algérie* » qui a été créée par la loi, n° 62-144 du 13 /1 2/1 962, afin de créer et de maintenir dans le domaine de la monnaie, par le crédit et les échanges, les conditions favorables à un développement économique national.

[1] SADEG Abdelkrim, « *Le system bancaire algérien, la règlementation relative aux banques et établissements financie*r ».Alger, Edition la presse de l'imprimerie A Ben.2005.P.15.

Elle a pour fonctions principales :

- D'émettre des billets de banque et réguler la circulation monétaire ;
- De diriger et contrôler la distribution du crédit ;
- D'acheter et de vendre de l'or de la devise ;
- D'accorder des concoures à l'Etat sous forme soit d'escomptes d'obligations cautionnées souscrites à l'ordre du trésor, soit d'avances pures et simples consenties à ce dernier ;
- De placer et gérer les réserves des changes du pays ;
- D'autoriser sous forme de Licence, les importations et exportations des opérateurs nationaux publics ou privés.

4.2.4-La Caisse Algérienne de Développement

Après la naissance de la Banque Centrale d'Algérie, il fut créé la Caisse Algérienne de développement « *CAD* », le 03/05/1963 par la loi n°63-165, établissement financier chargé notamment du financement des programmes d'investissements publics et des programmes d'importations. Elle reprend les tâches des organismes français ayant cessé leurs activités :

- Le crédit foncier de France ;
- La caisse des dépôts et consignations ;
- La caisse nationale des marchés de l'Etat ;
- Et surtout la caisse d'équipements et de développement de l'Algérie « CEDA »[5]. La CAD est devenu une Banque Algérienne de Développement « BAD » le 30/06/1971.

4.2.5-La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance « CNEP »

La CNEP fut créée pour la collecte de l'épargne par la loi n°64-227 du 10/08/1964, sous forme d'établissement public jouissant de la personnalité juridique et de l'autonomie financière ; dont la mission consiste essentiellement à collecter l'épargne dégagée par les revenus moyens, afin de les distribuer à la constitution des logements.

Les trois principaux domaines d'intervention de la CNEP sont :

- La mobilisation de l'épargne et son investissement ;
- La gestion des fonds spéciaux des collectivités locales ;
- La mise en œuvre d'une stratégie de relance des actions de collecte des ressources.

4.3-La période 1966-1970

Durant cette période, l'Algérie a opté pour la création d'un système bancaire classique composé des banques commerciales algériennes, qui pour la plupart ont vu le jour à la faveur des mesures de reprise des banques étrangères décidées durant cette période (*Nationalisation des banques étrangères).*

Ce système bancaire classique sera achevé par la création du Crédit Populaire d'Algérie « CPA », la Banque Nationale d'Algérie « BNA » et la transformation des banques privées étrangères en banques nationales.

4.3.1-La Banque Nationale d'Algérie « BNA »

La BNA a été créée par l'ordonnance n°66-178 le 13 juin 1966, afin de répondre aux besoins financiers portant des secteurs publics et socialistes.

La BNA a démarré ses activités sur la bases des structures des banques privées ayant cessé leurs activités en Algérie comme :

- Le crédit foncier d'Algérie et de Tunisie « CFAT » ;
- La banque nationale pour le commerce et l'industrie « BNCI » ;
- Le crédit industriel et commercial ;
- La banque de Paris et des Pays-Bas ; > Le comptoir d'escompte de Mascara.

La BNA est un instrument de planification financière. Elle est chargée d'exécuter la politique du gouvernement en matière de crédit à court terme.

4.3.2-Le Crédit Populaire d'Algérie « CPA »

Quelques après la création de la BNA, le système bancaire nationale a été renforcé par la mise en place d'un autre intermédiaire financier bancaire : le CPA, créé deux ordonnance du 19/12/1966 et du 15/05/1967. Le CPA a bénéficié, notamment du patrimoine des banques populaires dissoute le 3 1/1 2/1 966.

Il s'agit des banques suivantes :

- Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Alger ;
- Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Oran ;
- Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Annaba ;
- Banque Populaire Commerciale et Industrielle de Constantine ;
- Banque Régionale du Crédit Populaire d'Alger.

Ces structures ont été renforcées par la reprise des activités des banques étrangères suivantes :

- La banque Mixte d'Algérie « MISR » ;
- La société Marseillaise de Crédit.

Elle avait pour mission le financement de l'artisanat, l'hôtellerie et les professions libérales. On lui confia aussi les opérations bancaires des petites et moyennes entreprises. Elle est chargée d'octroyer des crédits au secteur privé, aux entreprises autogérées et nationalisées et non agricoles.

4.3.3. La Banque Extérieure d'Algérie

La BEA a été créée par l'ordonnance N°67-204 du 01/10/1967.Elle a repris pour l'essentiel les activités des banques suivantes :

- Le Crédit Lyonnais ;
- Le Barclay's Bank Limited;
- Le crédit du Nord ;
- La banque Industrielle De l'Algérie et de la Méditerranée.

La BEA est une banque de dépôt au même titre que la BAN et le CPA. Elle a une mission particulière dans le domaine du développement des relations financières avec l'extérieur, ainsi qu'elle intervient pour toutes les opérations bancaires classiques, là où le secteur public occupe une place prépondérance.

4.4. La période 1970-1978

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

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

4.5. La période 1978-1986

En 1978, le Trésor Public remplace le système bancaire dans le financement des investissements planifiés du secteur public. Les banques primaires n'interviennent pas plus que pour la mobilisation des crédits extérieurs. Cette mesure porte un dernier coup à la réforme de 1970.

La loi de finance 1982, a confié la charge des investissements dits stratégiques au Trésor public. Pour les autres investissements publics, les banques primaires interviennent selon les critères de rentabilité financière.

A partir de 1982, une restructuration du secteur bancaire a été engagée. En vue de renforcer la spécialisation des banques et de diminuer le pouvoir de certaines d'entre elles qui se sont retrouvées avec un poids financier considérable.

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

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

4.5.1. La création de la Banque Agricole et du développement rural « BADR »

Elle a été créée à partir du décret du 13/03/1 982.

Elle est chargée du financement du système agricole qui était auparavant du domaine de la BNA. La BADR a développé des financements diversifiés courant l'agro-alimentaire, le commerce et l'industrie.

4.5.2. La création de la Banque de développement local « BDL »

La BDL fut créée par le décret du 3 1/04/1985.Elle sera chargée du financement des entreprises économiques locales jusque-là prises en charge par le CPA.

En plus de cette mission la BDL réalise les opérations de prêts sur gages, ainsi que toutes les opérations de banque commerciale.

4.6. La période de 1988 à nos jours

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

La loi relative à la monnaie et le crédit, promulguée en 1990, va créer un nouveau cadre dans lequel le système bancaire algérienne va évoluer.

La crise de l'endettement extérieure met en relatif les dysfonctionnements de l'économie nationale et d'autres réformes économiques sont engagées avec l'appui des organisations monétaires et financières Internationales et la Banque Mondiale. Durant toute cette période, le système bancaire sera au centre des ajustements opérés.

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

- La réforme du secteur public de 1988 ;
- La loi relative à la monnaie, le crédit et la réforme bancaire ;
- Le système bancaire face à la contrainte extérieure.

5. Les acteurs du secteur bancaire

Le secteur bancaire algérien est constitué de six banques publiques et quatorze banques privées qui interviennent sur la marché nationale sous la coupole de la banque d'Algérie ;

La liste des banques agrées arrêté au 04/01/2015 est constituées de :

- **Les banques publiques**
  - Banque Nationale d'Alger ;
  - Banque extérieur d'Alger ;
  - Crédit populaire d'Alger ;
  - Banque de développement Local ;
  - Banque d'Agriculteur et développement rural ;
  - Caisse nationale d'épargne et de prévoyance.

Le tableau suivant présente les banques publiques algériennes et leurs activités

Tableau N°01 : Présentation des banques publiques algérienne

Banque	Nombre d'agence	Activité principales
BEA	92	Marche des grandes entreprises et marché des hydrocarbures
BNA	190 dont 17 directions régionales et 173 agences	Marché de grande entreprise et des PME PMI
CPA	136 dont 121 agences et 15 groupe d'exploitation	Généralise bancaire clientèle des entreprises et des particuliers
BDL	162 dont 140 agences et 6 agence de prêt sur gage et 16 groupes d'exploitation	Généraliste bancaire, clientèle des entreprises, des PME, PMI et des particulier ; profession libérale, prêt sur gage
BADR	327 dont 290 agences et 37 succursale	Secteur rural (crédit agricole, équipement) grande entreprises, PME.
CNEP	19+ partenariats Alger centre	Eventail très large de produit d'épargne et de formules de financement de l'immobilier ; clientèle de particulier

Source :BEKHTI Majid, la politique de lancement de nouveau produit,p.89.

- **La liste des quatorze(14) banques privées**
  - Banque el baraka d'Algérie ;
  - Citibank N.A Algérie « *succursale de la banque* »
  - Arab banking corporation Algeria ;
  - Natixis Algérie ;

- Société générale Algérie
- Arab Bank PLC-Algérie « *succursale de la banque* »
- BNA Paribas Al-djazair ;
- Trust Bank-Algerie ;
- The hosing bank for trade and finance -Algeria ;
- Gulf bank Algeria;
- Fransbak Aljazair ;
- Credit Agricol corporate et investment Bank Algeria;
- H.S.B.C Algérie « *succursale de la Banque* » ;
- Al Salam Bank-Algérie.

Le tableau suivant présente les banques privées exerçante sur le territoire Algérien et leurs activités

Tableau N°02 :Agences des banques privées et leurs activités

Banques	Nombre d'agence	Activités principale
Banque Al Baraka d'algerie	11	Produits islamique
Ciban B.N.A Algérie « succursale de la banque »	01	Clientèle d'entreprise haut gamme et secteur des hydrocarbures
Arab Banking corporation Algeria	04	Clientèle d'entreprise haut gamme
Natixis-algerie	03	Clientèle de grande pme
Société Générale Algérie	17	Financement des grandes entreprises, son réseau d'agences et en voie de développement rapide
Arab Bank PLC-Algérie « succursale de banque »	03	Succursale de banque clientèle d'entreprise haut gamme
BNP Paribas Al-Djazair	10	Banque universelle de détail a réseau d'agences de plus en plus étendu
TrustBank Algeria	1	Clientèle d'entreprise haut gamme
The housing bank for trade and finance-Algeria	3	Clientèle d'entreprise et de particulier de haute gamme
Gulf Bank Algeria	21	Clientèle de grandes et moyennes entreprises
Fransbank Al-Djazair	03	Clientèle petite et moyenne entreprises et grand groupe nationaux et internationaux
Credit agricole corporate vet investment Bank-Algerie	01	Grande entreprise privées et multinationale
H.S.B.C-Alegria « succursale de banque »	02	Clientèle d'entreprise et de particulière haute gamme
Al salam Bank-Algeria		Produits islamique

Source : BEKHTI Majid, la politique de lancement de nouveau produit,p.89[1]

[1] BEKHTI Majid, « *enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien* ».mémoire de magister en markeeting, Université Tlemecen,2013,format PDF.

Section 2 : Présentation générale de la banque nationale d'Algérie

1. Présentation de la banque nationale d'Algérie

Avant de passé à la présentation de la BNA, ont doit connaitre son historique, sa forme juridique et son organisation, ainsi que les produits qu'elle offre à ces clients.

1.1. Historique La Banque Nationale d'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie est un acteur majeur dans le paysage bancaire algérien, et cela ne date pas d'aujourd'hui. En effet, elle a été créée le 13.06 1966 parmi les première banques commerciale algérienne. Qui exerce toute l'activité d'une banque universelle, elle avait l'exclusivité du financement du secteur agricole socialiste, artisanal et traditionnel.[1]

Elle est le résultat d'une vaste opération de Fusion-Absorption d'un ensemble de banques :

- Le crédit financier d'Algérie et de Tunisie « C.F.A.T ≫ ;
- La Banque Nationale pour le commerce et l'industrie « B.N.C.I ≫ ;
- Le crédit industriel et commercial « C.I.C ≫ ;
- La banque de Paris et des Pays-Bas « B.P.P.B ≫ ;
- Le comptoir d'escompte de Mascara « C.E.M ≫.

Jusque 1982, la BNA a été restructuré .d'où la création d'une nouvelle banque qui est la banque de l'agriculture et de développement rural « BADR » spécialisé dans le financement et la promotion du secteur rural.

La loi n°88-01 du 12 janvier 1988 portant sur l'orientation des entreprises économiques vers leurs autonomie a des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- Le retrait du trésor de circuit financier et la non centralisation de distribution des ressources par le trésor ;
- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques ;
- La non automaticité des financements.

La Loi nº 90-10 du 14 avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit quant à elle, introduit une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle met en place des dispositions fondamentales pour opérer le passage à l'autonomie des banques publiques.

[1] http://www.bna.dz/index.php/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna.html. Consulté le12.05.2018. A 23h30min

Au plan interne, les reformes liées à ces deux textes fondamentaux ont donné lieu à une série d'actions multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (*mise en place des organes statutaires et réorganisation des règles prudentielles, et assainissement du portefeuille*), que sur celui de la gestion sociale (*entrée en régime de partenariat consacré par la convention collective et le règlement intérieur, en sus de l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines).* [1]

La BNA était la première Banque qui a obtenu son agrément par délibération du Conseil de la Monnaie et du Crédit le 05 septembre 1995.[2]

1.2. La forme juridique de la BNA

La banque Nationale d'Algérie est une société par action par abréviation « BNA » au capital de 41.600.000.000.00 de dinars algériens, ayant son siège social : 08 Boulevard Ernesto «Che Guevara-Alger, immatriculée au registre de commerce sous le numéro Alger 0012904 B 00.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*).

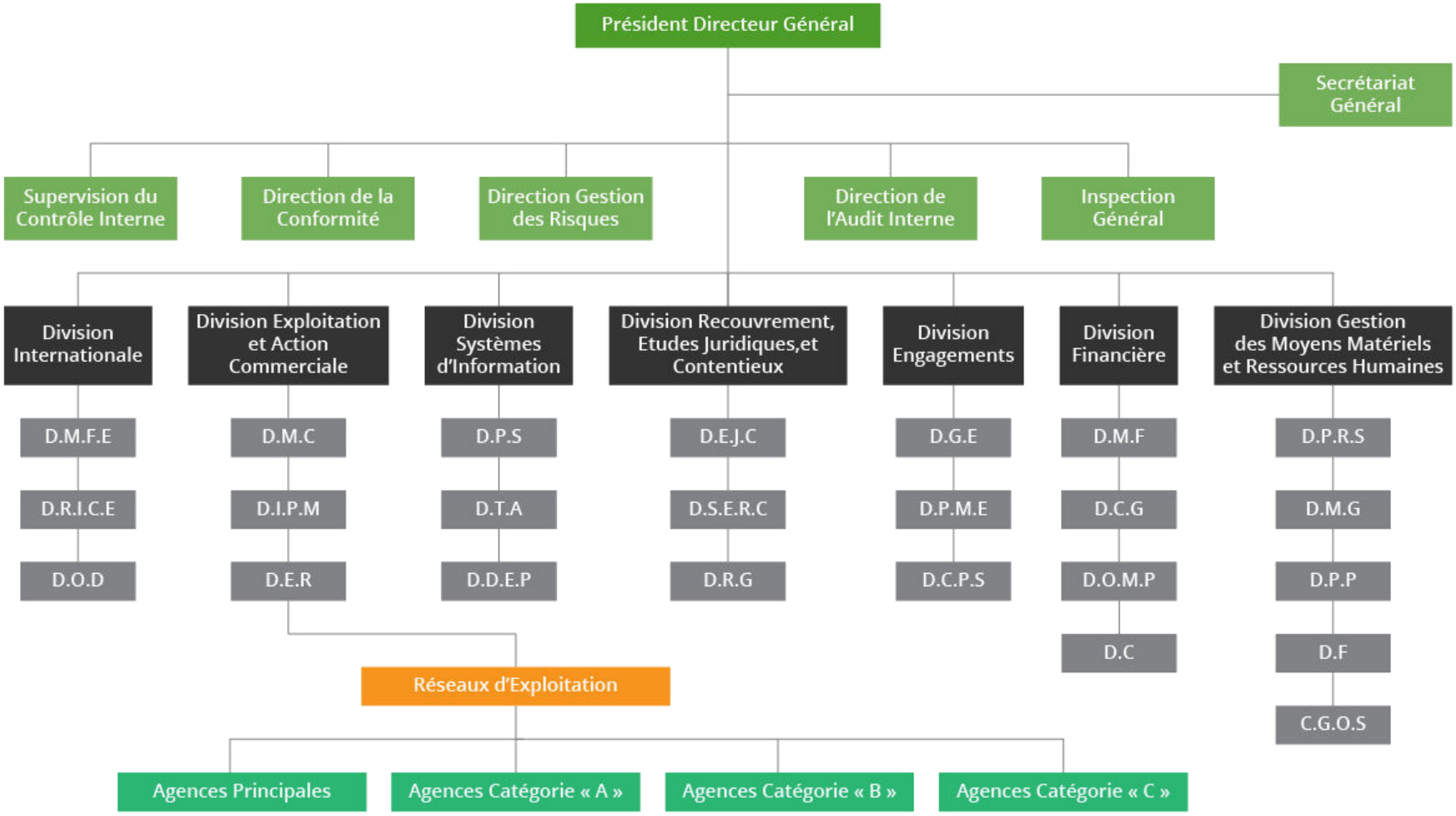
Il est à noter que des organes de gestion et d'aide à la décision ont été mis en place pour assurer une meilleure gestion ; il s'agit des différents comités sous cités :

- ***Le comité exécutif et le comité exécutif élargi :*** ont pour rôle le traitement de 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 ;

[1] http://www.bna.dz/index.php/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna.html. Consulté le12.05.2018. A 23h30min

- ***Le comité de crédit :*** une instance de décision en matière de sanction des dossiers de crédits.

Figure N°9 : Organigramme de la Banque Nationale d'Algérie



2. Présentation de l'organisme d'accueil (*agence BNA 583 Tizi-Ouzou*)

2.1. Présentation et organisation de l'agence

2.1.1. Présentation

L'agence BNA 583 se situe au carrefour 20 Avril immeuble KESSI Nouvelle Ville Tizi-Ouzou. L'agence BNA 583 est dirigée par une directrice assisté par un directeurs adjoints.

Elle fait partie intégrante du réseau d'exploitation de la banque dont elle assure la représentation au niveau local. Elle est rattachée hiérarchiquement à une Direction de Réseau d'Exploitation « DRE » et entretient des relations avec l'ensemble des structures de la banque, selon les attributions qui lui sont conférées.

L'agence est essentiellement un organe d'action commerciale qui se doit d'avoir l'initiative de la recherche des ressources. Elle œuvre en vue d'une bancarisation optimale de la population en drainant le maximum de ressources vers ses caisses tout en assurant le financement de l'économie.

3. Chargé de Clientèle au sein de banque Nationale Algérie 583 Tizi-Ouzou

Rattaché au directeur d'agence, Connaissant parfaitement les produits proposés par la banque et le profil de ses clients, prospecter et initier les contacts afin de développer la clientèle sur le marché des particuliers et des professionnels. Vendre les produits et services adaptés aux besoins du client et gérer le suivi de la relation clientèle. Le chargé de clientèle banque cherche la solution la plus adaptée et la plus rentable pour les deux parties. C'est un métier à la fois technique et commercial.

3.1. Ces principales missions

- Identifier les projets, besoins et attentes des clients et leurs proposer des offres adaptées à leurs besoins avec le soutien de la hiérarchie ou des équipes spécialisées ;
- Initier les rendez-vous clients (*physiques et téléphoniques*) et assurer le suivi de la relation client ;
- Ouverture et clôture de compte ;
- Formaliser la vente en rédigeant / transmettant les éléments du contrat dans le respect des normes et procédures internes ;
- Assurer la réalisation effective des transactions, dans le respect des délais et conditions convenues avec le client.

3.2. Les logiciels spécifiques pour les activités et services de la Banque Nationale d'Algérie

3.2.1. Le logiciel d'application « DELTAV8 »

DELTA V8 est un logiciel utilisé pour l'enregistrement des nouveaux clients, gestion des épargnes, gestion des crédits, et la comptabilité par le département de finance et le département commercial de la banque Nationale d'Algérie. Après avoir introduit les informations relatives au client, son interface se présente de la manière suivante :

Pour enregistrer le client dans un logiciel Delta, la B.N.A utilisé le formulaire d'identification du nouveau client et le compte dont il a besoin d'ouvrir La banque Nationale d'Algérie a choisis ce logiciel afin de satisfaire ses clients.

Le logiciel donne au nouveau client enregistré le numéro de compte, en spécifiant le produit ou service dont il a besoin et précise si ce produit ou service sera en Dinar ou monnaie étrange. Le client se présente seulement avec son numéro de compte et le montant à déposer ou à retirer, le guichetier fait apparaître l'interface du DELTA sur son ordinateur et fait la saisie du numéro de client, après la saisie, il envoie la situation au serveur qui va lui permettre d'avoir une autre interface content le moyen de dépôt ou de retrait utilise par le client et le montant qu'il doit déposer ou retirer. C'est à partir de cette interface que le guichetier fait une impression simple des bordereaux.

Delta fournit aussi les rapports comme : liste des clients, contrat des clients, situation des clients, état des payements, les clients en retard de paiement et état de classer les clients.

3.2.2. Application EER (*Entrer En Relation*)

Avant l'entrée en relation d'affaires ou avant d'assister le client dans la préparation ou la réalisation d'une transaction, La banque doit identifier son client et le cas échéant le bénéficiaire effectif de la relation d'affaires par des moyens adaptés. En outre elle doit vérifier ces éléments d'identification sur présentation de tout document écrit probant.

La connaissance de la clientèle repose principalement, avant l'entrée en relation, sur son identification et la vérification de celle-ci (identité, domicile, activité, etc.) par tout document probant, sur le recueil de toute information relative à l'objet et à la nature de la relation et, plus généralement, sur le mode envisagé de fonctionnement du compte pour déterminer le profil de risque du client

La notion de client doit alors être entendue de la manière la plus large possible (*personne physique ou morale, entreprise industrielle, commerciale ou de services, garants, intermédiaire, société de gestion, correspondant bancaire, etc.*...).

3.3.3. Le Système SIRON

Siron est une solution complète de bout en bout destinée à gérer la connaissance intégrale du processus client

Lorsque la banque Nationale d'Algérie prend en charge un nouveau client, elle offre à celui-ci un point d`entrée dans la banque, Par conséquent, il est essentiel que la banque comprenne la situation et les conditions financières, de même que les sources de revenus, des clients potentiels et existants, et ce, afin d`avoir une vue globale des risques représentés par ceux-ci.

3.3.4. Le System KYC (*Know your Customer*)

Connaître son Client ou encore «Know Your Customer» («KYC») est un processus adopté par les banques afin de réunir un ensemble d'informations sur chacun de leurs clients, visant à mieux les identifier, les protéger contre l'usurpation d'identité, les risques éventuels de blanchiment d'argent, de fraude et de crime financier. Le KYC donne à la banque Nationale d'Algérie la possibilité d'établir une relation encore plus personnalisée avec ses clients , ce qui permet de mieux les comprendre et de leur proposer des services bancaires ou des produits adaptés à leurs besoins.

KYC est une démarche légale obligatoire pour toutes les banques qui implique la vérification régulière des informations sur les clients - concernant l'identité, la preuve d'adresse, la profession, les activités commerciales, entre autres.

- La banque peut exiger certains documents qui aident à confirmer l'identité et La preuve d'adresse ;
- La carte d'identité nationale / ou le permis de conduire Comme preuve d'adresse ;
- un certificat de résidence ;
- Le client doit régulièrement mettre à jour les informations qu'il fournit à sa banque et l'aviser de tout changement qui peut modifier son profil KYC ;
- Les informations recueillies par les banques restent strictement confidentielles et ne sont divulguées à aucune tierce partie.

4. Les principaux produits et services offert par la Banque Nationale D'Algérie

La BNA met à la disposition de sa clientèle un panier de produis et services très varié destiné à accomplir leurs besoins. En effets ces produits sont destiné aux différentes catégories deb personne et institutions.

Les produit et services proposé par la BNA peuvent être présentés comme suite : [1]

4.1. Les produits d'épargne et placements

4.1.1. Les dépôts à vue

Ont distinguent

4.1.1.1. Le livret épargne

C'est un compte de dépôt rémunéré ou nan que toute personne physique (*majeur ou mineurs dans le cas d'une personne mineurs une autorisation paternelle est exigé*) peut ouvrir auprès d'une agence de la BNA .dans ce type de compte l'argent est à la disposition du client a tous moment. On distingue :

- Le livret épargne rémunéré « *avec intérêt* » ;
- Le livret épargne nan rémunéré « *sans intérêt* » ;
- Le livret épargne junior « *MOSTAKBALY* » avec intérêt ;
- Le livret épargne junior « *MOSTAKBALY* » sans intérêt.

4.1.1.2. RETRAITE « CH'HIHTI »

C'est un nouveau produit proposé par la BNA il consiste dans l'achat des actions du Fonds de Soutien à l'Investissement et à l'Emploi (FSIE).

Ces actions vous permettront d'accroitre le capital épargné et de bénéficier d'un rendement et d'un bonus lors de départ à la retraite.

4.1.2. Les dépôts à terme

4.1.2.1. Les bons de caisse

Ce sont des avoir placé à terme moyennant rémunéré en fonction de taux qui correspond à la durée de blocage

4.1.2.2. Compte dépôts à terme

Ce sont des avoir déposé dans un compte à terme pour une durée déterminée allant de 3 à 120 mois, il peut être en dinars ou en devises.

Montant minimum : 10 000 DA. C'est un compte de dépôt a vue rémunéré destiné au personne physique, morale ; association dont l'ouverture est gratuite.

4.2. Les comptes

4.2.1. Le compte courant commercial

Est un compte de dépôt a vue non rémunéré destiné aux personne physique ou morale justifiant d'une activité commerciale, et les frais de gestion de ce compte sont de 625 DA HT tous les 3 mois.

[1] Document interne de la BNA.

4.2.2. Le compte cheque

C'est un compte de dépôt a vue ouvert à des particuliers juridiquement capable appelées « *personne physique* » ou à des personne moral à but non lucratif (*association, club*..) pour des opérations bancaire.

4.2.3. Le compte salarié

Est un compte à vue nan rémunéré ouvert aux personne morale (salariés ou retraité) afin de pouvoir retiré leurs salaire. Les frais de gestion sont fixés à 200da tous les 3 mois.

4.2.4. Le compte devise

C'est un compte ouvert au nom d'une personne physique ou morale, dont les avoirs sont à vue et dont l'unité monétaire est en devise.

Il permet d'effectuer les opérations suivantes :

- Retrait en monnaie étrangère ;
- Versement en monnaie étrangère ;
- Réception et émission des virements en monnaie étrangère.

4.3. Les opérations de crédits

4.3.1. Le crédit à la consommation

C'est un nouveau produit bancaire destiné aux ménages et au particulier afin de satisfaire leur besoins de consommation.

On distingue :

- **Le crédit auto :** c'est un crédit destiné à financer l'achat d'un véhicule neuf fabriqué ou assemblé en Algérie ;
- **Le crédit confort :** c'est un crédit destinée à l'acquisition des biens meubles.

4.3.2. Le crédit immobilier : c'est un crédit destiné soit :

- A l'acquisition d'un logement soit auprès d'un promoteur immobilier ou bien auprès d'un particulier ;
- L'extension d'une habitation existante ;
- L'aménagement ou la rénovation de l'habitation existante.

4.3.2. Le crédit d'investissement

C'est un crédit à moyen ou à long terme. Contracté afin de financer des fonds de roulement ou des investissements matériels, immatériels ou financier.

4.3.3. Les crédits d'exploitations

Ce sont des crédits à court terme qui finance les stocks et les créances**.** Ils sont divisés en deux catégories : crédits par caisse ou crédits par signature.

4.3.5. Les crédits accordés aux micros entreprises (micro crédits)

La BNA accorde des micros aux chômeurs afin de créer des micros entreprises, donc de réduire le chômage. On distingue :

4.3.5.1. L'ANSEJ (*Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes*)

Appelé aussi le financement triangulaire, destiné a financé les projets de création des micros entreprises. Il est éligible aux jeunes chômeurs de moins de 35ans.

4.3.5.2. La CNAC (Caisse Nationale des Chômeurs)

Destiné aussi a financé les projets de création des micros entreprises. Il est éligible aux chômeurs de plus de 35 ans.

4.3.5.3. L'ANGEM

Destiné aussi pour la création des micros entreprises, donné aux chômeurs sans âge limité.

4.4. Le commerce extérieur

4.4.1. Le crédit documentaire

Le Credoc est une opération par laquelle une banque, sur demande d'un importateur, intervient en vue de garantir le règlement d'un exportateur étranger, avec un engagement de le payer (*à vue, directement ou indirectement*), contre la remise des documents requis jugés conformes aux conditions du crédit documentaire. C'est un crédit par signature.

4.4.2. La remise documentaire

Est l'opération par laquelle une banque appelée banque remettante sur instruction de son client exportateur (*tireur*) se charge de l'encaissement d'un montant de la transaction auprès de l'importateur (*tiré*) par l'intermédiaire d'une banque appelée banque chargée de l'encaissement, contre remise de documents.

4.4.3. Le crédit par signature

C'est un engagement prêt par la banque de mettre des fonds à la disposition de son client ou d'intervenir financièrement en cas de défaillance de celui-ci. Donc la banque se porte garant et cela par signature.

4.5. Les nouveau produits et services proposé par la BNA

4.5.1. La carte CIB

La carte CIB est un instrument de paiement pour une adhésion libre payante. Valable uniquement en Algérie sur le réseau interbancaire. Elle permet à son titulaire d'effectuer des retrait d'espèce auprès de tous les guichets automatique) 24h/24h et 7j/7 elle permet aussi le paiement de tout achat. Elle garantit une sécurité renforcée et un gain de temps appréciable.

4.5.2. E. paiement

C'est un service qui permet aux titulaires de la carte CIB d'effectuer le paiement des biens et services à distance via internet.

4.5.3. La BNA net E.banking

Le portail e.banking permet aux clients de bénéficier des prestations bancaire a domicile via internet à travers le lien « *ebanking.bna.dz* » .la BNA e-banking concerne notamment :

- La consultation de solde et mouvement de capitaux ;
- Le téléchargement des relevés de compte.[1]

4.5.4. La bancassurance

C'est l'activité par laquelle la banque par le biais de son réseau d'exploitation commercialise des produits d'assurance contre une rémunération.

4.5.4.1. Assurance personnes

- **Assurance voyage et assistance à l'étranger :** elle accompagne l'assuré tout au long de son séjour à l'étrangère 24h/24, 7j/7, que ce soit pour des raisons professionnelles ou privées ;
- **L'Assurance Emprunteur :** vous couvre vous et vos proches contre les aléas de la vie pouvant survenir durant la durée de votre crédit.

4.6. La location des coffres-forts

C'est un service proposé par la BNA à sa clientèle fidèle qui consiste à louer des coffres forts contre le paiement annuel d'une commission fixe

5. Mission de la Banque National d'Algérie

5.1. Missions de la Banque National d'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts. Elles assurent notamment le service financier de 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 règlementation des banques notamment :

- La réception des fonds du public sous forme de dépôts, remboursable a vue à préavis, à terme ou à échéance fixe ;
- L'ouverture de compte à toute personne faisant la demande ;
- La location de coffre-fort ;

[1] http://www.bna.dz/index.php/fr/d%C3%A9p%C3%B4ts-%C3%A0-terme/compte-depot-a-terme-dat.html consulté le 22.05.18.a 13h26min.

- Payer en lieu et à la place du débiteurs toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier ;
- Octroie des crédits sous différentes formes, prêt ou avances avec ou sans garanties ;
- Financer par tous les modes les opérations du commerce extérieur ;
- Emission des bons et obligations : emprunt pour les besoins de son activités ;
- Affectation et réception de tous les paiements en espèce ou par chèque, virement, domiciliation, lettre de crédit et autre activité de banque ;
- Consentir sous forme de crédit, prêts ou avances avec ou sans garantie ;
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tous effets de commerce : bon, annuités et valeurs émis par le trésor publiques ou semi-publiques et en générale tout engagements à échéance fixe transmissible a ordre résultant d'opération faite par tout établissement et administrations publique ;
- Traitement de toutes les opérations de change, au comptant ou à terme, contracter tous emprunts, prêts, nantissement, report de devises étrangers ;
- Procéder ou participer à l'émission, à la prise ferme, a la garantie, au placement, ou à la négociation de toutes valeurs mobiliers, soumissionner tout emprunt public ou autre ,acquérir, aliéner ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer les services financier de tous titre ;[1]
- Assurer la constitution de société ou associations et accepter en conséquence tout mandat ou pouvoir s'y rapportant ou en résultant, prendre éventuellement une part dans le capital des sociétés sous réserve des dispositions légales ou règlementaire applicable aux banques ;
- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tous les effets public, action, obligation, plus généralement, de toutes les valeurs mobilières, ainsi que les métaux précieux ;
- Accepter ou confère toute hypothèque et tout autre sureté, souscrire tout engagement de garantie par acceptation, endossement, aval, caution du croire, crédit documentaire irrévocables, garantie de bonne exécution de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux, constituer toutes caution réelle ;
- La mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

[1] www.bna.com.consulté le 12.04.2018 a 23h30min.

Conclusion

Ce chapitre nous donne un éclairage général du système bancaire qui est constitué d'un ensemble d'institution qui s'intéresse à la monnaie et a la finance.

Le secteur bancaire en Algérie est considéré comme un élément essentiel pour assurer un bon fonctionnement économique répondant aux besoins et aspirations des principaux acteurs.

Au plan de la structure de l'activité globale de ce secteur, les banques publiques restent prédominante, c'est le cas de la banque national d'Algérie (B.N.A) agrée en tant que banque le 13.06.1966 afin de répondre aux besoins financiers portant des secteurs publics et socialiste.

Introduction

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

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter la démarche méthodologique adaptée pour répondre à nos questions de recherche ainsi qu'à nos hypothèses.

Nous allons décrire à travers ce chapitre les deux études qui suivent l'étude documentaire afin d'analyser la mise en œuvre de la gestion de la relation client au sein de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou à travers une étude qualitative effectuées auprès des responsables de l'agence ,suivie d'une étude quantitative dont nous allons présenter la construction du questionnaire, la méthode statistique utilisée pour le traitement des résultats et enfin nous allons clôturer par la présentation des résultats de notre recherche.

Section 01 : La méthodologie de recherche empirique.

La présente section consiste à présenter le cadre méthodologique de l'étude qualitative et quantitative qui s'appuie aussi sur, nous présenteront aussi l'étude documentaire ainsi que les résultats de notre étude qualitative

1. Objet d'étude

L'étude porte sur la gestion de la relation client au sein d'une banque nous avons étudié le cas de la banque nationale d'Algérie (agence583) de Tizi-Ouzou. L'objectif de la présente recherche consiste à expliquer et à mieux comprendre comment l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou gère-t-elle sa relation avec ses clients et quelles sont ces retombés sur ces derniers.

Elle a aussi pour objectif d'apporter les éléments de réponse à notre problématique de recherche ainsi qu'aux différents questionnements, notamment en matière de la GRC au sein de la BNA de Tizi-Ouzou, pour cela nous avons opté pour une recherche qualitative à travers un guide d'entretien effectué auprès des responsables de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou suivi d'une étude quantitative effectuée auprès des clients actuels de la BNA 583 de Tizi-Ouzou.

2. La durée de l'enquête

Le travail s'est déroulé sous forme d'un stage pratique qui a duré deux mois, du 06 Mai 2018 au 06 juillet 2018 de 9h00 heure du matin jusqu'à 16 heures du soir au sein de la banque Nationale d'Algérie (*agence 583*) de Tizi-Ouzou. Cette durée est consacrée pour la réalisation de nos deux études : qualitative auprès des responsables, et quantitative auprès des clients actuels du l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou

3. L'étude qualitative

Dans un premier lieu nous allons présenter notre étude qualitative qui porte sur l'analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou.

3.1. Cadre méthodologique

Le cadre méthodologique est le suivant :

3.1.1. Objet

Ce volet d'étude qualitative consiste à analyser la Gestion de la Relation client(*GRC*) au sein de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou pour cela nous avons opté pour interroger quelques responsables de l'agence à savoir (*la directrice d'agence, le directeur adjoint, le*

chargé de clientèle, 3 chargé d'études) BNA 583 de Tizi-Ouzou à l'aide d'un guide d'entretien directif afin d'expliquer la mise en œuvre de la GRC.

3.1.2. Présentation des personnes interrogées

On a procédé à l'interview les responsables de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou à savoir : le chargé de la clientèle vue son contact direct avec la clientèle de l'agence, la directrice d'agence BNA ai*nsi que le directeur adjoint ainsi que trois chargé d'étude.*

3.1.3. La méthode utilisée

On a utilisé un entretien directif sous forme de question ouverte afin de favoriser la liberté aux interviewés et apporter plus d'informations à notre recherche.

3.1.4. Les questions

Notre **guide** d'entretien se compose de vingt-quatre questions ouvertes qui sont classé selon la méthode d'entonnoir du plus général au plus précis dans le but d'apporter des éléments de réponses à notre problématique de recherche ainsi qu'à nos hypothèses de recherche Voir (***annexe N°1).***

3.1.5. Présentation des résultats

A partir des guides d'entretien effectués, on a constaté que les responsables de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou sont conscients de l'importance de la gestion de la relation clients au sein de leurs agence.

Les responsables de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou considèrent la gestion de la relation client comme une stratégie d'entreprise qui consiste à planifier, mettre les moyens humains et matériels, afin d'informer leurs clientèle dans le but de maintenir une relation durable avec la clientèle actuelle et potentielle de leurs agence.

Ces derniers trouvent que la gestion de la relation clients est importante, pour mieux cibler les besoins de la clientèle, permet de segmenter les catégories de la clientèle afin de les fidéliser.

La GRC est importante du fait que son existence et sa performance est la réalisation de leur objectif qui est les suivants :

- Mieux vendre les produits bancaires ;
- Améliorer la qualité de service ;
- Améliorer le PNB de la banque ;
- Fidéliser la clientèle.

Le personnel de la BNA affirme l'inexistence des techniques de fidélisation à part la mise en place des taux préférentiels dans le cadre des crédits ainsi que le bon accueil et l'accompagnement de clients dans leurs projets.

Ces derniers affirment que les moyens de gestion des informations liée à la clientèle sont la gestion via système d'information ainsi que le système de connaissance de la clientèle « *KYC* », système « *SIRON* » et le logiciel d'application « *DELTA V8* ».

La BNA propose des produits/services homogène à l'ensemble de la clientèle du fait que il n'est pas nécessaire de pratiquer un marketing individualisé .La gestion de la relation clients dans les meilleurs conditions sert pour une banque de promouvoir et vendre le maximum de produits qui sont destinés à satisfaire les attentes de la clientèle.

Les moyens utilisés par la BNA 583 Tizi-Ouzou pour communiquer avec sa clientèle sont les moyens classiques, les correspondances ainsi que le téléphone. Les responsables déclarent l'inexistence des moyens spécifique pour la gestion de la relation clients.

La BNA envisage des initiatives dans le cadre de l'amélioration de la gestion de la relation gestion dans l'avenir tel que l'acquisition de nouveau système plus performant et aussi dans la création d'agence digitale. Le personnel de la BNA juge le succès de leur relation banque-client par le nombre d'opération effectué, la fréquence des opérations, l'utilisation des produits ainsi que la satisfaction de la clientèle

Cette étude quantitative nous a permis d'infirmer notre première hypothèse ; « la BNA n'accorde pas une grande importance à la gestion de la relation client ». Après avoir présenté les résultats de la deuxième étape de notre recherche qui porte sur l'étude qualitative, on passe à la troisième étape qui est l'étude quantitative.

4.1. L'étude quantitative

Afin d'aller plus loin dans le cadre de notre recherche pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche on a opté pour une étude quantitative effectue auprès de la clientèle de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou.

4.1.1. Le cadre méthodologique

Dans ce qui suit nous allons présenter le cadre méthodologique de notre étude de la rédaction du questionnaire jusqu'à l'analyse des résultats obtenus.

4.4.1.1. La rédaction du questionnaire

Afin d'interroger notre population d'étude, on a réalisé un questionnaire qui se compose de vingt- deux questions (*voir annexe N°2*), afin d'élaborer notre questionnaire on a

opté pour une méthode de développement : conception personnel et original, en se basant sur le cadre conceptuel de la recherche sous la direction du directeur de recherche.[1]

4.1.1.2. Les questions

Notre questionnaire comporte vingt-trois questions fermées, il est important de varier la forme de questions afin d'éviter l'effet de contamination à savoir : questions fermées dichotomiques, questions fermées à choix multiples qui suivent la méthode d'entonnoir selon des thématiques structurées suivant l'ordre d'importance.

- **La premier partie** englobe toutes les questions concernant l'interrogé, qui constitue un élément de différenciation par excellence dans l'offre de service bancaire, la détermination de la perception des clients vis-à-vis du personnel de la BNA en terme de prise en charge, d'accueil de disponibilité, de l'écoute est primordiale pour notre recherche ;
- **La deuxième partie** est consacrée pour les questions concernant l'information et la communication ; afin de déterminer le degré de contact entre client –banque d'une part et le degré d'efficacité des moyens de communication mis à la disposition du client.

4.1.1.3. Le choix de l'échantillon

Notre étude est quantitative effectuée auprès des clients de l'agence BNA *(agence 583*) Tizi-Ouzou. Les études quantitatives sont souvent basées sur un sondage effectué que sur un échantillon représentatif de la population d'étude, le sondage est l'étude des caractéristiques d'une population à partir d'un échantillon :

- **La population d'étude** : tous les clients actuels de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou ;
- **La base de sondage** : BNA (*agence 583*) Tizi-Ouzou compte un total de clients de 25000 personnes ;
- **La taille de l'échantillon :** on a interviewés un échantillon de cinquante (*50*) clients actuels de l'agence BNA (*agence 583*) de Tizi-Ouzou ;
- **Choix d'une méthode d'échantillonnage** : on a opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance dans le but de répondre à notre problématique de recherche.

4.1.1.4. L'administration par questionnaire

On a procédé à l'auto administration de notre questionnaire, les clients de la BNA sont invités à répondre sur format papier de quatre page, les questionnaires sont récupéres une fois les répondants ont terminé.

On a opté pour le choix de ce type d'administration vue les avantages qui présentent notamment en termes de confidentialité et de liberté de réponse.

[1] DAHAK ABDENOUR, KARA Rabah, « le *mémoire de master : du choix du sujet a la soutenance* » .p98.

Pour notre méthode d'échantillonnage on a utilisé la méthode par convenance qui consiste à interviewé les cinquante(50) clients qui se trouvent sur place au niveau de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou (*le choix de ces derniers s'est fait d'une manière totalement aléatoire*).

On a distribué 50 questionnaires aux clients de la BNA (agence583) de Tizi-Ouzou, malgré les difficultés qu'on a rencontrées, on a réussi à obtenir un taux de réponse de 100%, soit 50 questionnaire qui ont fait l'objet de dépouillement.

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats

Cette section sera consacrée pour la présentation des résultats de notre enquête fournis par l'analyse uni-variée par la méthode du « tri à plat » à l'aide d'un logiciel de traitement des données SPSS

1. Analyse uni-variée la méthode de « tri à plat »

Cette partie sera consacrée à la réalisation du tri à plat dont chaque question sera traitée et analysée indépendamment

1.1. Caractéristique de l'échantillon

Avant de passer à l'analyse des résultats obtenus à partir de notre questionnaire, il serait essentiel de présenter notre échantillon dont on a pris en considération les caractéristique suivantes : le sexe, l'Age, le lieu d'habitation, le niveau d'instruction. On a collecté toute cette information à travers une fiche signalétique du répondant.

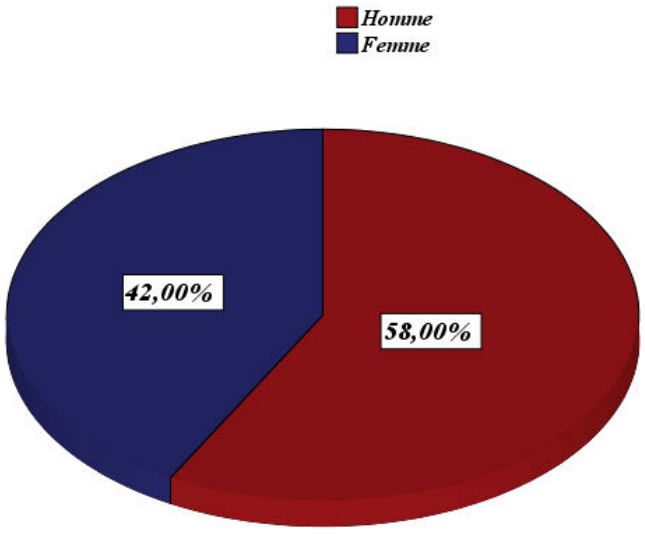
1.1.1. Répartition de l'échantillon selon le Sexe

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon selon le Sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	29	58,0	58,0	58,0
	Femme	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°01.

Graphe N° 01 : Répartition de l'échantillon selon le Sexe



Source : résultat conçue à partir des données du tableau N°03.

La figure ci-dessous représente la repartions de l'échantillon selon le sexe. On remarque que la majorité des répondants sont de sexe masculin avec un pourcentage de 58% soit 29 personne. Ainsi que le pourcentage de sexe féminin est de 42% soit 21 personnes. Ce résultat nous amène à déduire que le sexe masculin est dominant au sein de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou. On tient à signaler que le choix des clients questionnés s'est fait d'une manière totalement aléatoire.

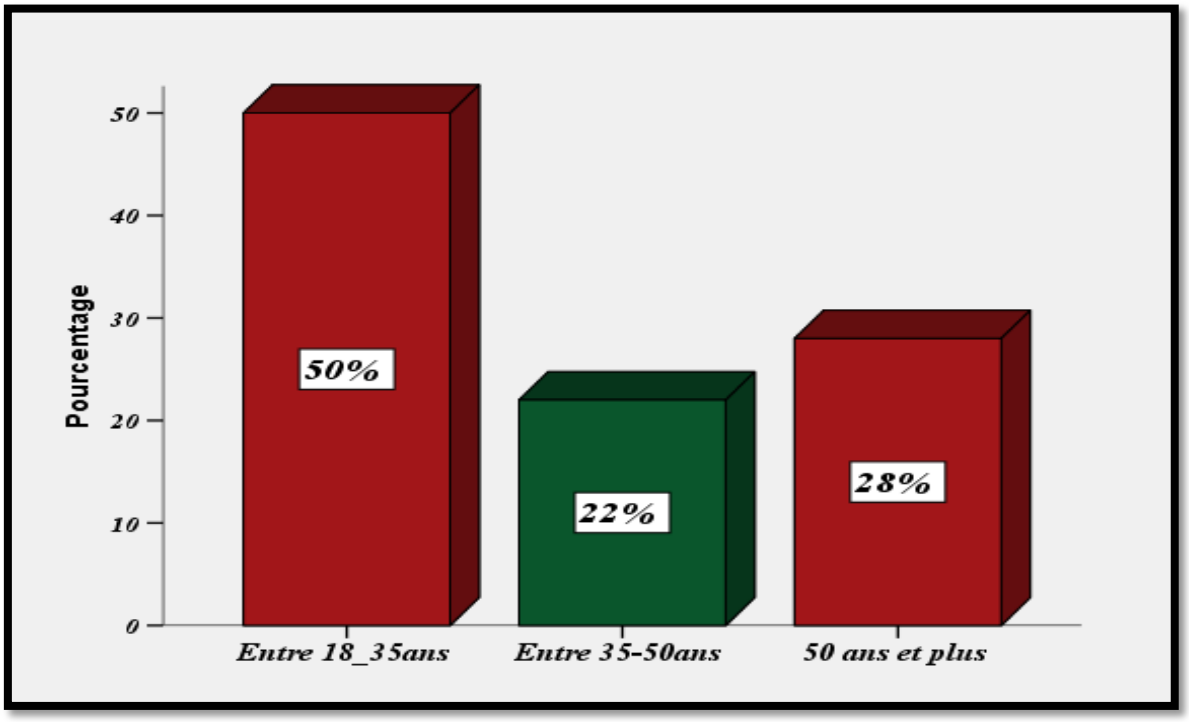
1.1.2. Composition de l'échantillon selon l'âge

Tableau N°04 : Composition de l'échantillon selon l'âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 18_35ans	25	50,0	50,0	50,0
	Entre 35-50ans	11	22,0	22,0	72,0
	50 ans et plus	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°02.

Graphe N°02 : Composition de l'échantillon selon l'âge



Source : résultat conçue à partir des données du tableau N°04.

Ce tableau représente les tranche d'âge des clients enquêtés .classé par ordre, la première tranche est celle du 18-35 dont le pourcentage est de 50%.la deuxième tranche est celle de 35-50ans don le pourcentage est de 22%, la troisième est celle de 50ans et plus dont le pourcentage est du 28%.

D'après ce résultat on a constaté que 50% des clients de la BNA sont jeune de moins de 35ans en raison de la nature des produits offerts tel que les crédits bancaire soit ceux d'investissement ou ceux d'exploitation qui concernant aux premiers lieux les jeunes afin de les aidés a créé leurs propre entreprise et cela dans l'objectifs de réduire le taux de chômage et aussi la contribution dans le développement économique du pays.

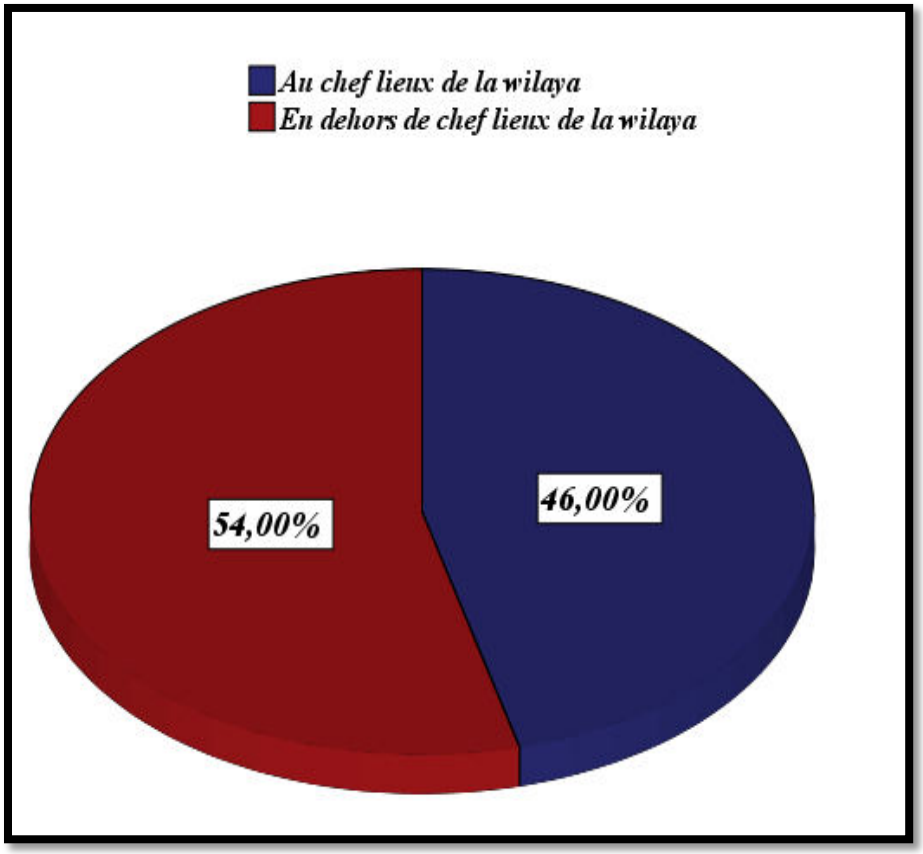
1.1.3. Répartition de l'échantillon selon la région d'habitation

Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon la région d'habitation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Au chef lieux de la wilaya	23	46,0	46,0	46,0
	En dehors de chef lieux de la wilaya	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : Dépouillement de la question N°03.

Graphe N°03 : **Répartition de l'échantillon selon la région d'habitation**



Source : résultat conçue à partir des données du tableau N°05.

Plus de la moitié des clients interrogés constituant notre échantillon affirment qu'ils habitent en dehors de chef lieux de la wilaya soit un taux de 54% et 46% habitent au chef lieux de la wilaya. Le but de cette question est de savoir est ce que la BNA doit revoir sa politique de distribution.

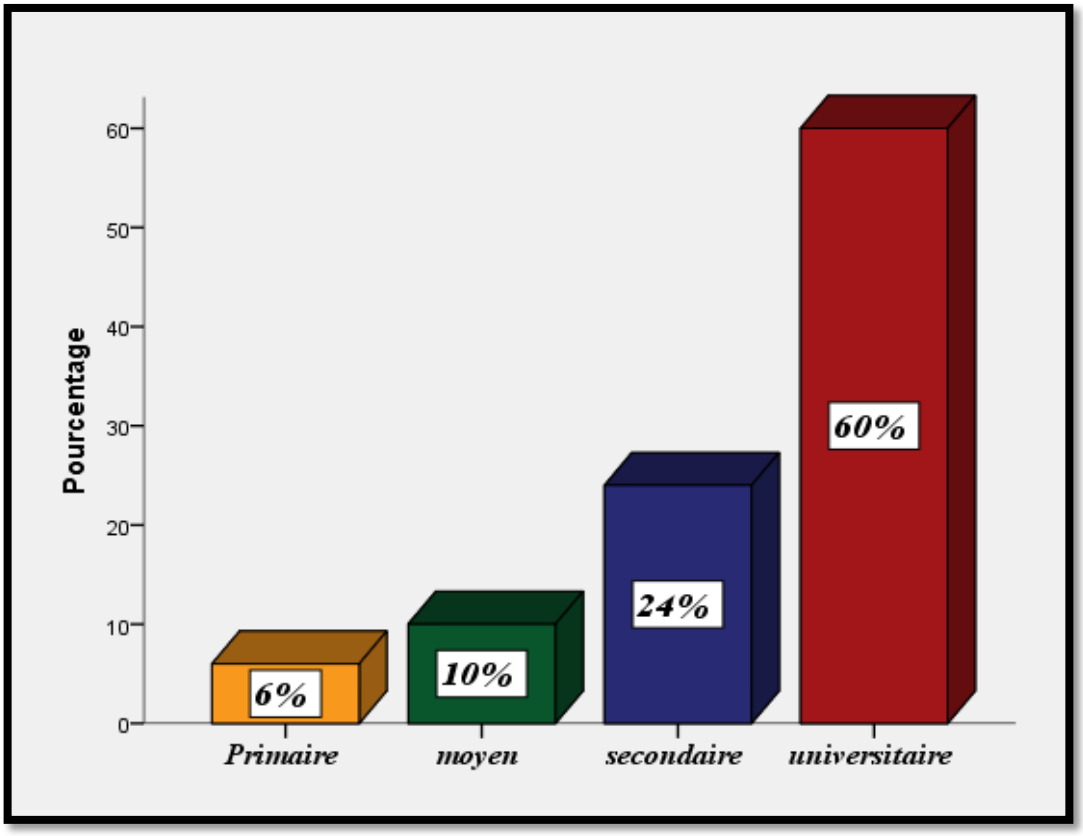
1.1.4. Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Primaire	3	6,0	6,0	6,0
	moyen	5	10,0	10,0	16,0
	secondaire	12	24,0	24,0	40,0
	universitaire	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source :depouillment de la question N°04.

Graphe N°04 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité



Source : données conçue à partir des données du tableau N°06.

D'après ces résultats on a constaté que la majorité des interrogées de notre échantillon sont d'un niveau universitaire avec un pourcentage de 60% soit un nombre de 30 personnes. 24% ont un niveau secondaire ,10% ont un niveau moyen et enfin 6% ont un niveau primaire.

Cette question nous fait comprendre que la bancarisation au sein de la BNA de Tizi-Ouzou reste limitée à une catégorie de clientèle qui a un niveau scolaire.

A partir de ce résultat on a constaté que la BNA possède une clientèle assez instruite.

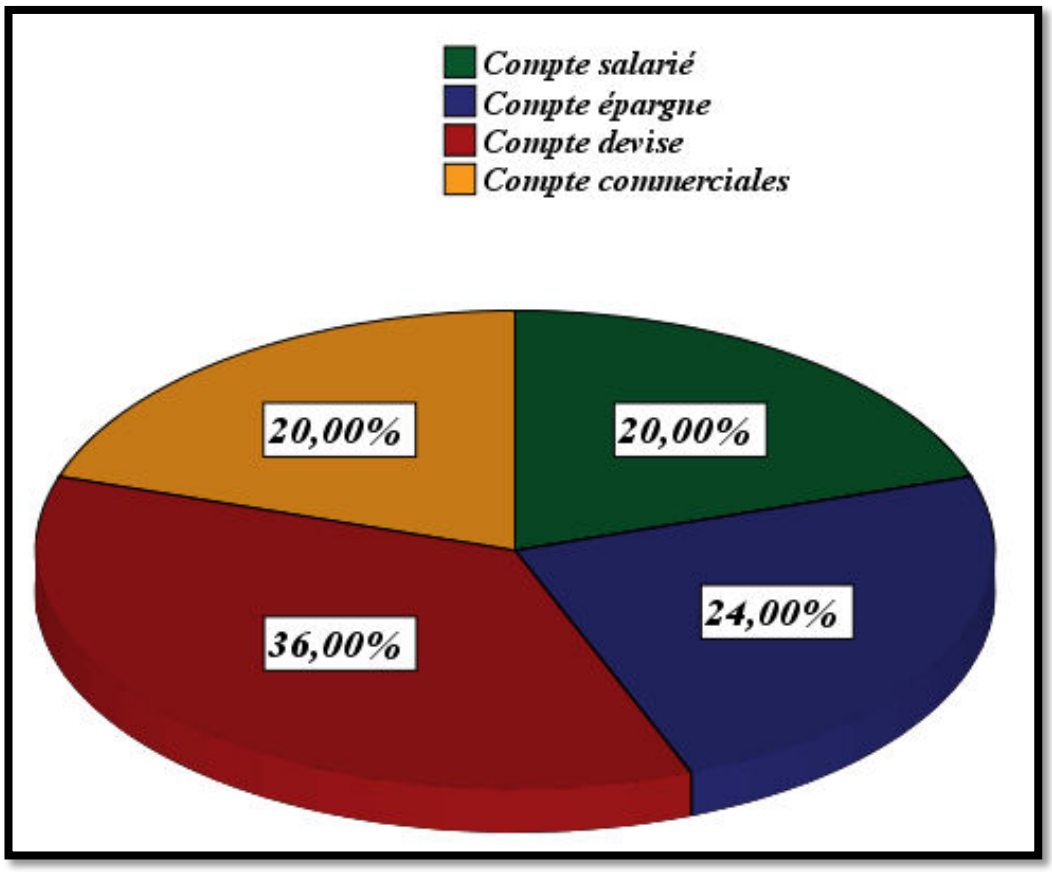
1.1.5. Répartition de l'échantillon par type de compte bancaire chez la BNA

Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon par type de compte bancaire chez la BNA

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Compte salarié	10	20,0	20,0	20,0
	Compte épargne	12	24,0	24,0	44,0
	Compte devise	18	36,0	36,0	80,0
	Compte commerciales	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°05.

Graphe N°05 : **Répartition de l'échantillon par type de compte bancaire chez la BNA**



Source : données conçue à partir des données du tableau N°07.

La majorité des clients de la BNA ont opté pour le compte devise avec un pourcentage de 36% soit 18 personne parmi les 50 interviewé. Et cela est dû aux tarifs et à la somme minimale d'ouverture de compte devise.24% des clients ont opté pour le compte épargne, 20% pour un compte commercial ,20% pour le compte salarié.

Le but de cette question est de s'avoir qu'il est le type de compte bancaire le plus demandé au sein de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou.

1.2. Analyse du questionnaire et présentation des résultats

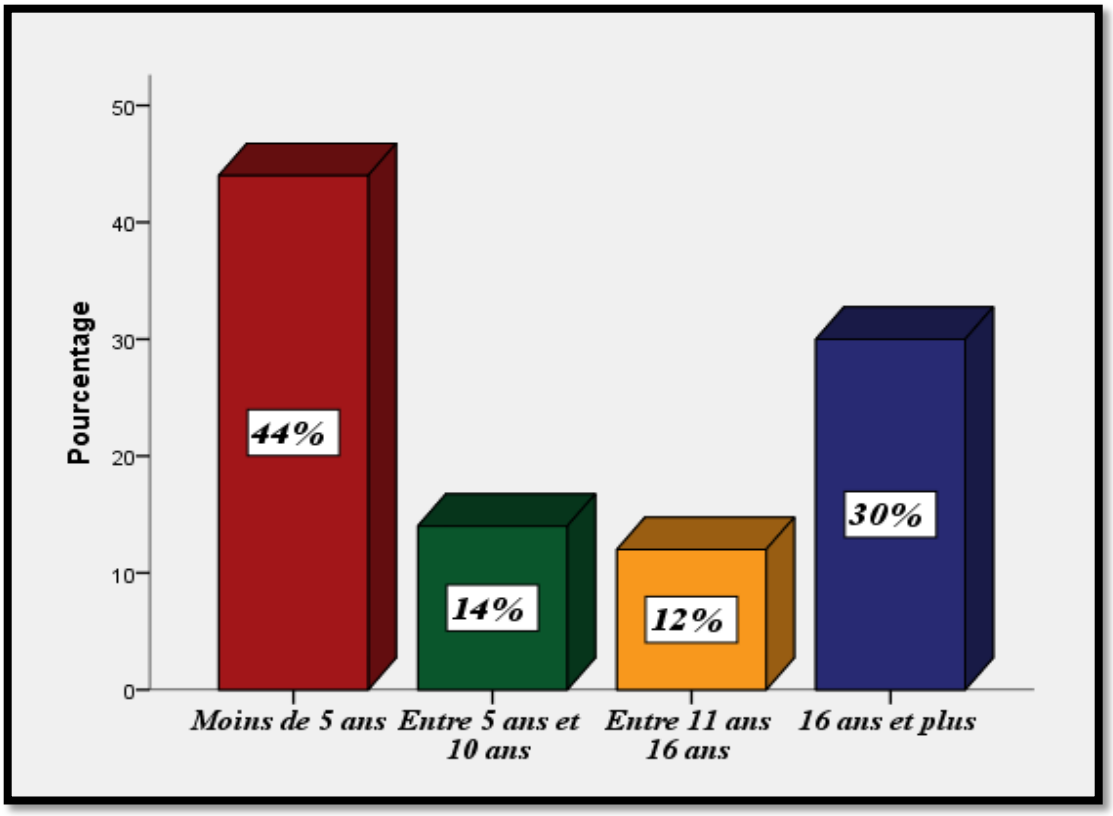
A. Depuis combien de temps êtes-vous client de la B.N.A ?

Tableau N°08 : Répartition de l'échantillon selon la durée d'appartenance à la BNA

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 5 ans	22	44,0	44,0	44,0
	Entre 5 ans et 10 ans	7	14,0	14,0	58,0
	Entre 11 ans 16 ans	6	12,0	12,0	70,0
	16 ans et plus	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°06.

Graphe N° 06 : Répartition de l'échantillon selon la durée d'appartenance à la BNA



Source : données conçue à partir des données du tableau N°08.

La majorité des clients constituant notre échantillon se rendent à la BNA depuis une durée de moins de 5 ans avec un pourcentage de 44% soit 22 personne .30% constituent une clientèle assez ancienne soit 15 personne.14% des clients interviewé appartient à la tranche entre 5et 10ans et enfin 12 % appartient à la tranche de 11a 16 ans.

D'après ces résultat on a constaté que le nombre de client qui appartient à la banque durant un axe de moins de 5ans est plus important permette de déduire que les clients de la BNA sont fidèle et que la BNA a une bonne stratégie d'attrition de la nouvelle clientèle.

B. Comment avez-vous choisie d'être client de la BNA ?

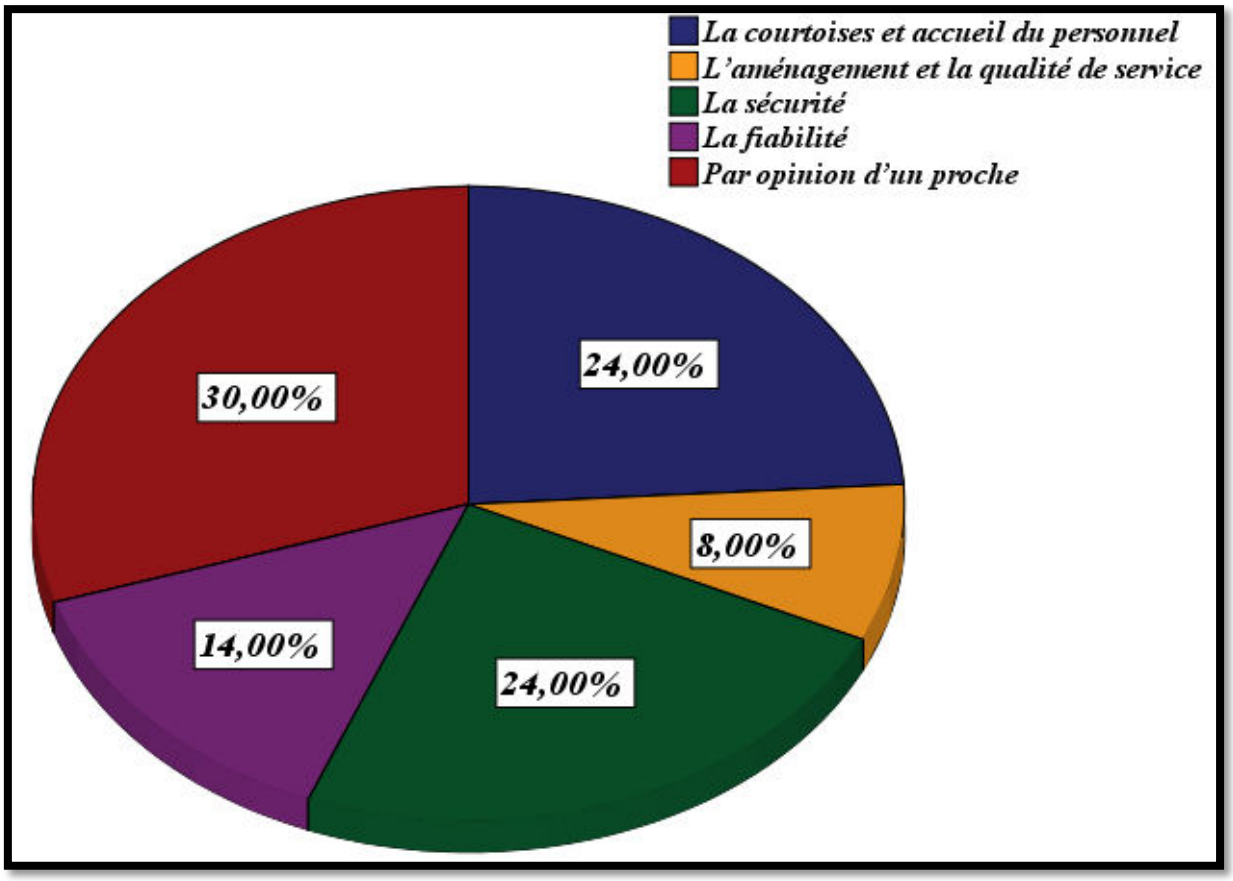
Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon selon les raison de choix de la BNA

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	La courtoises et accueil du personnel	12	24,0	24,0	24,0
	L'aménagement et la qualité de service	4	8,0	8,0	32,0
	La sécurité	12	24,0	24,0	56,0
	La fiabilité	7	14,0	14,0	70,0
	Par opinion d'un proche	15	30,0	30,0	100,0

	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°07.

Graphe N°07 : Répartition de l'échantillon selon les raison de choix de la BNA



Source : résultat conçue à partir des données du tableau N°9.

D'après les résultats obtenus on a constaté que la majorité des clients interviewé ont choisi d'être client de la BNA par l'opinion d'un proche soit un pourcentage de 30%, ainsi que 24% pour la courtoisie et l'accueil du personnel, 24 % des clients pour des raisons de sécurité ,14% pour des raisons de fiabilité et enfin 8 % pour l'aménagement et la qualité de service. Cette question nous amène à déduire que la BNA a une bonne image.

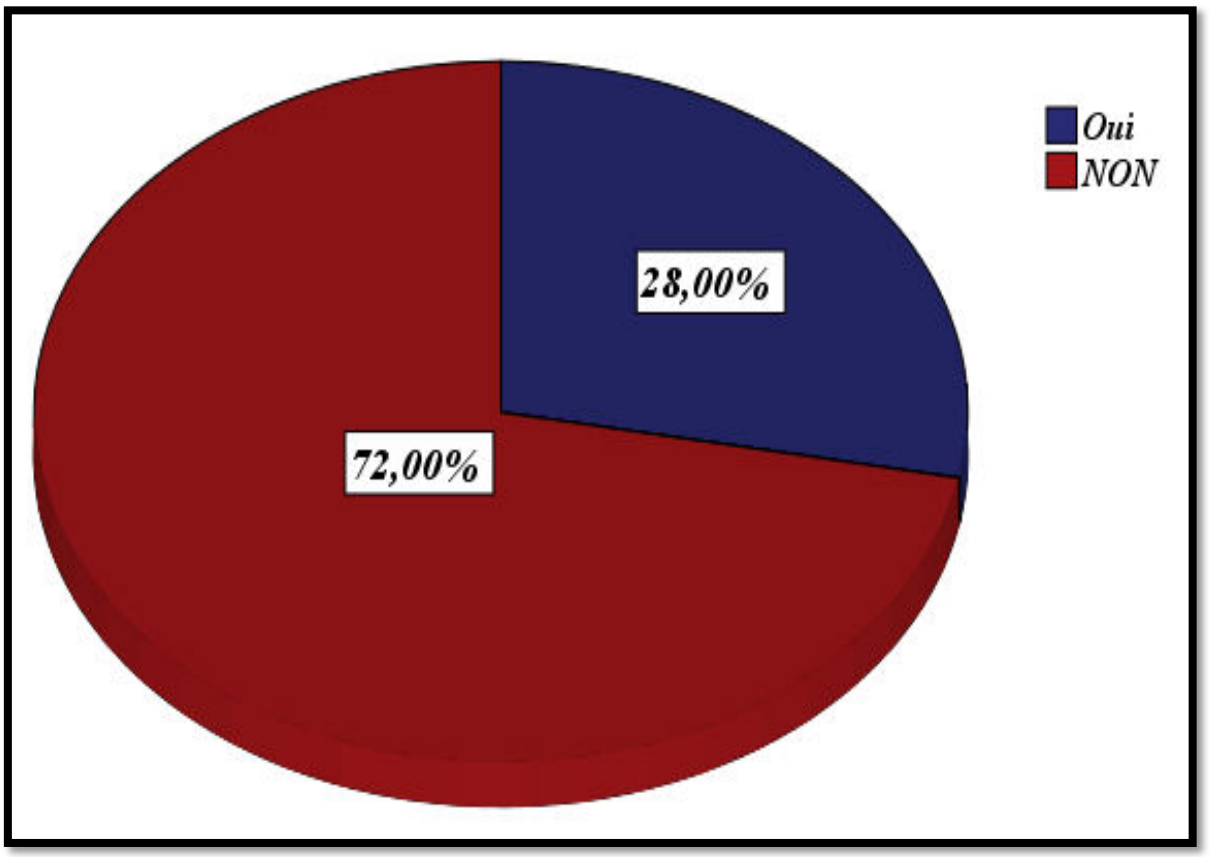
C. Etes-vous confronté à des difficultés lors de votre première venue à la B.N.A. ?

Tableau N°10 : Difficultés rencontrés lors de la première présence à l'agence B.N.A 583 Tizi-Ouzou.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	14	28,0	28,0	28,0
	NON	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°08.

Graphe N°08 : Difficultés rencontrés lors de la première présence à l'agence B.N.A 583 Tizi-Ouzou.



Source : résultats conçu à partir des données du tableau N°10.

La grande majorité des clients interviewé confirment qu'ils n'ont jamais été confronté à des difficultés lors de leurs présence à l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou soit un pourcentage de 72%. 28% seulement des clients ont rencontré des difficultés lors de leurs premières présences à l'agence.

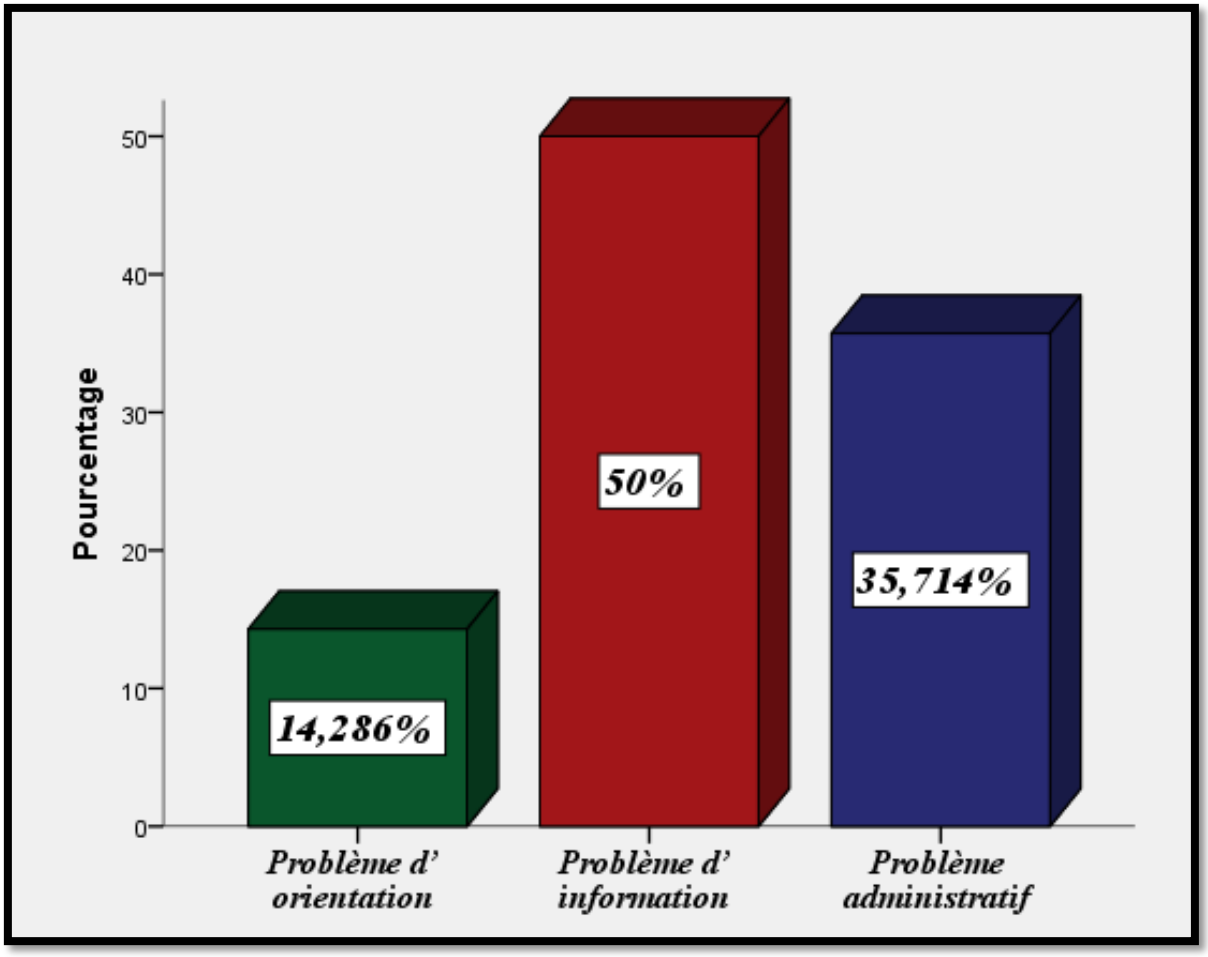
D. Si oui, quel type de difficultés avez-vous rencontré ?

Tableau N°11 : Type de difficultés avez-vous rencontré par les clients de la BNA

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Problème d'orientation	2	4,0	14,3	14,3
	Problème d'information	7	14,0	50,0	64,3
	Problème administratif	5	10,0	35,7	100,0
	Total	14	28,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°09.

Graphe N°09 : Type de difficultés avez-vous rencontré par les clients de la BNA



Source : résultat conçue à partir des données du tableau N°11.

D'après les résultats la majorité des clients qui ont été confronté à des difficultés ont rencontré des problèmes d'information soit un pourcentage de 50%.ainsi que 35.714 % ont rencontré des problèmes administratif et 14.28% ont rencontré des problèmes d'orientation.

E. Comment évaluez-vous la qualité d'accueil par le personnel de la BNA ?

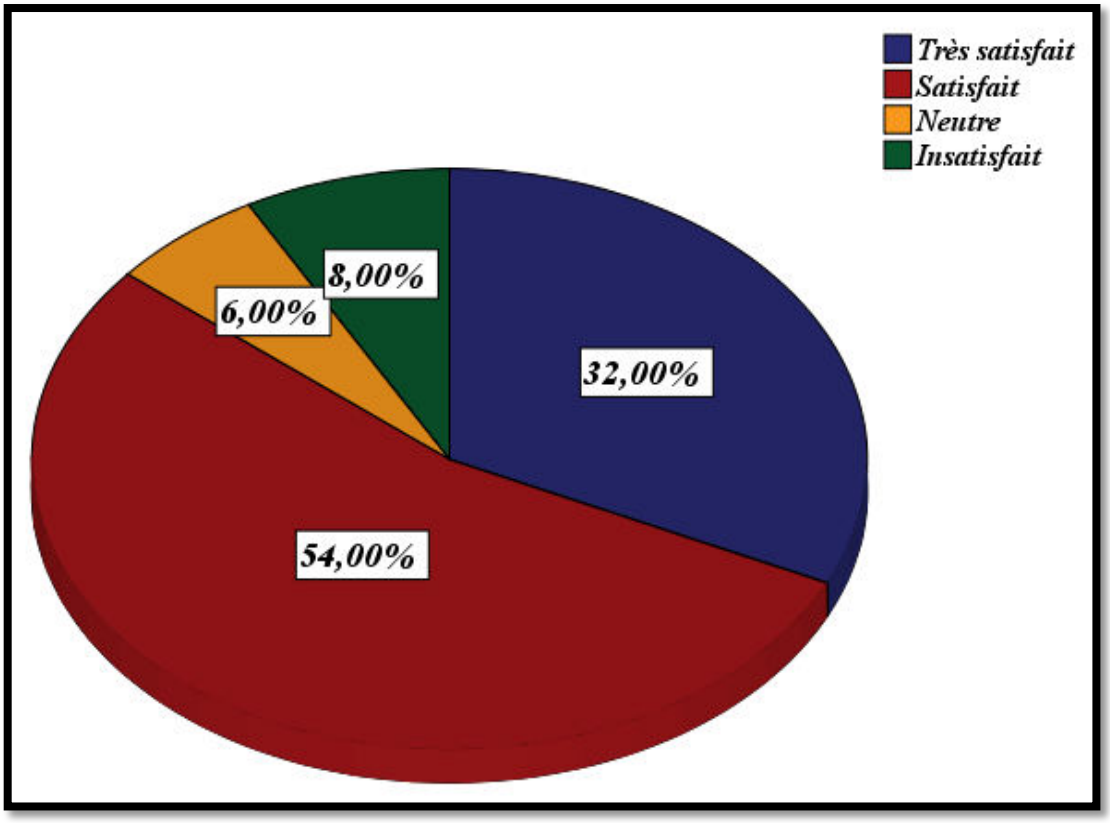
Tableau N°12 : évaluation vous la qualité d'accueil par le personnel de la BNA

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfait	16	32,0	32,0	32,0
	Satisfait	27	54,0	54,0	86,0

	Neutre	3	6,0	6,0	92,0
	Insatisfait	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillent de la question N°10.

Graphe N°10 : Evaluation de la qualité d'accueil par le personnel de la BNA



Source : résulta conçue à partir des données du tableau N°12.

A la lecture des résultats on a constaté que la majorité des clients interviewés constituant mon échantillon confirme qu'ils sont satisfait de la qualité d'accueil par les agents de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou avec un taux de 54%.32% sont très satisfait ,8 % sont insatisfait et 6% sont neutre.

Ce résultats est due au efforts de la BNA en terme de stage et de formation de communication interne et externe qu'elle assure a l'ensemble de son personnel dans le but d'améliorer la qualité d'accueil des clients afin de mieux les satisfaire.

F. Comment mesurez-vous la qualité des services proposés par la BNA ?

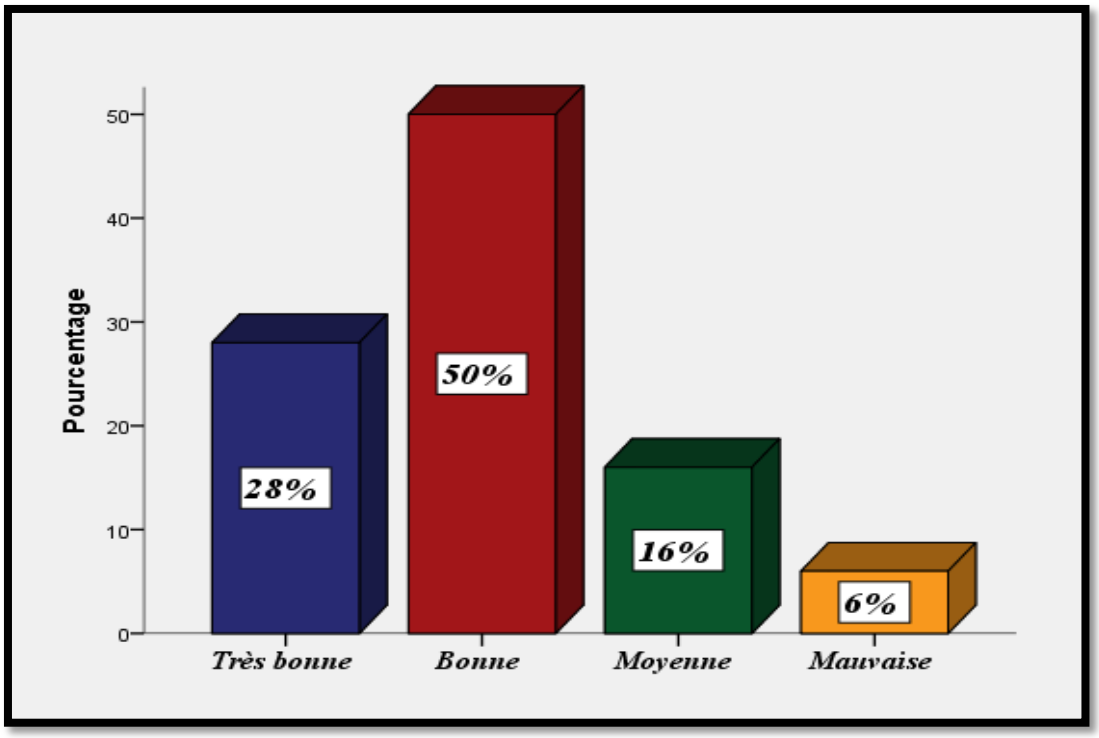
Tableau N°13 : évaluation de la qualité des services offerts par l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très bonne	14	28,0	28,0	28,0

Bonne	25	50,0	50,0	78,0
Moyenne	8	16,0	16,0	94,0
Mauvaise	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Source :depouillemnt de la question N°11.

Graphe N°11 : évaluation de la qualité des services offerts par l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou



Source : résultat conçue à partir des données du tableau N°13.

D'après ces résultats on a constaté que la moitié des clients interviewé ont jugé que la qualité des services proposé par l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou est bonne soit un pourcentage de 50%.28% juge que la qualité des services de cette agence est très bonne.16% des clients ont jugé que la qualité de ces services est moyenne et enfin 6% des clients trouve que la qualité des services de la BNA es mouvais.

Cette question nous amène à déduire que la qualité des services offerte par BNA 583 Tizi-Ouzou est bonne.

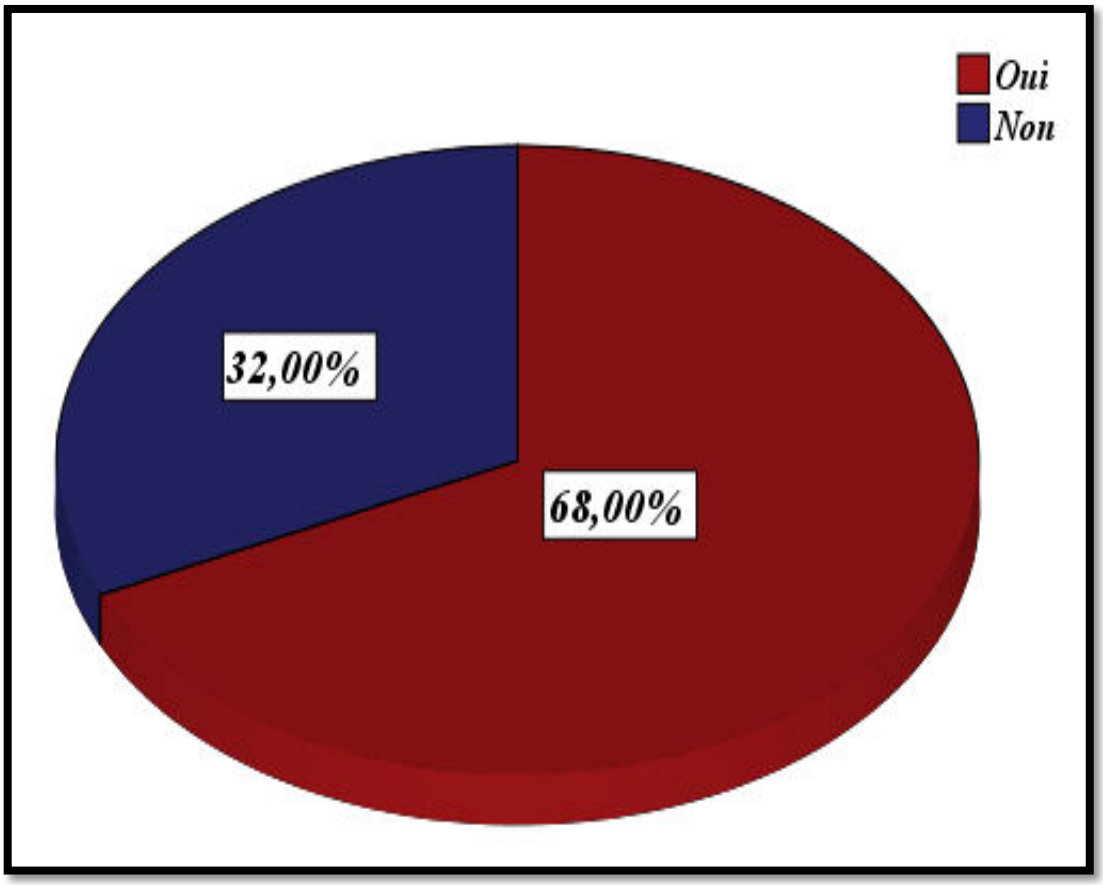
G. Etes-vous satisfait des horaires d'ouverture et de fermeture des agences de la BNA ?

Tableau N°14 : évaluation de la satisfaction relative aux horaires d'ouverture et de fermeture l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	34	68,0	68,0	68,0
	Non	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°12

Graphe N° 12 : évaluation de la satisfaction relative aux horaires d'ouverture et de fermeture l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou.



Source : résultat conçue à partir des données de tableau N°14.

La plupart des clients questionnées sont satisfait des horaires d'ouverture et de fermeture de l'agence BNA et qui représentent 86 % de l'échantillon et 32% ne sont pas satisfaits.

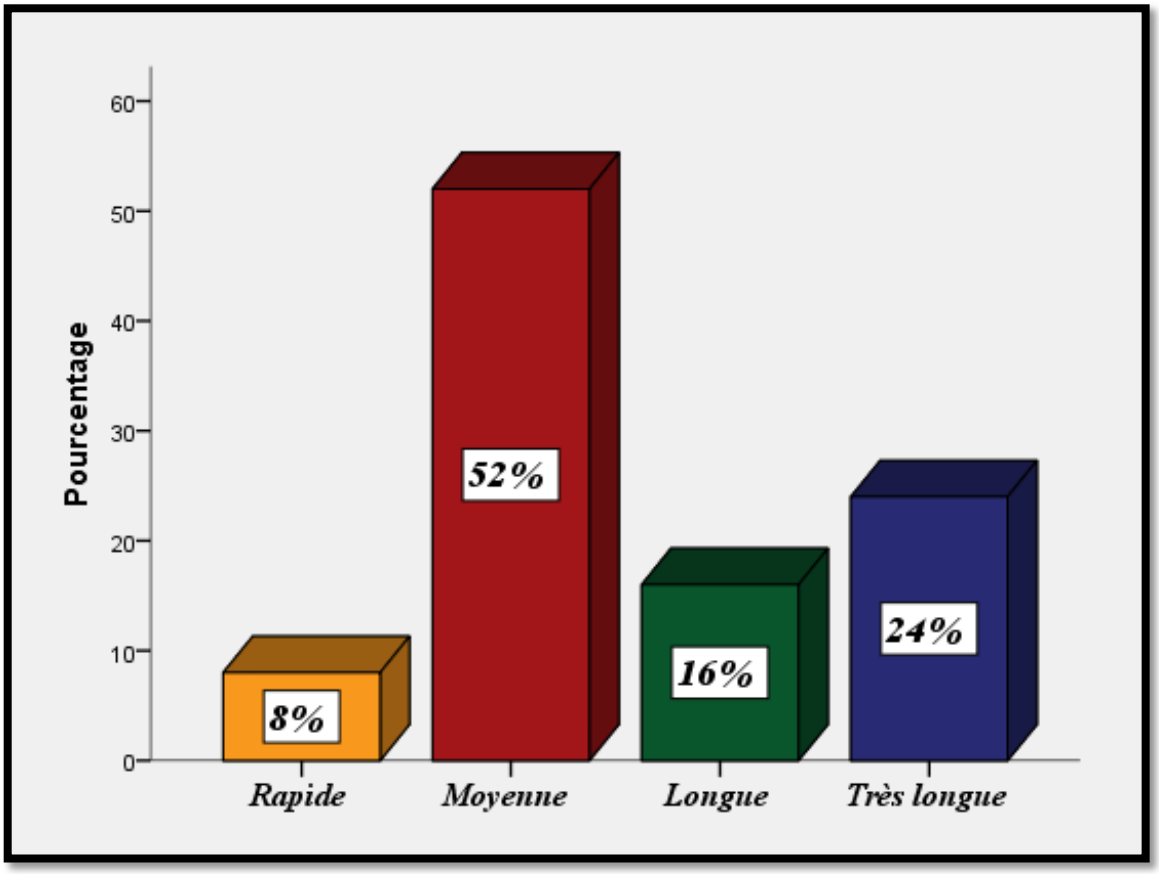
H. Que pensez-vous de la durée d'attente au guichet ?

Tableau N°15 : Avis sur la durée d'attente au guichet.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rapide	4	8,0	8,0	8,0
	Moyenne	26	52,0	52,0	60,0
	Longue	8	16,0	16,0	76,0
	Très longue	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°13.

Graphe N°13 : Avis sur la durée d'attente au guichet



Source : conçue à partir des données de tableaux N°15.

La plupart des clients interrogé 52% des personnes interrogés trouvent que la durée d'attente aux guichets est moyenne 52%.24% la trouve très longue, 16% la trouve longue et 8% trouve que la durée d'attente est rapide.

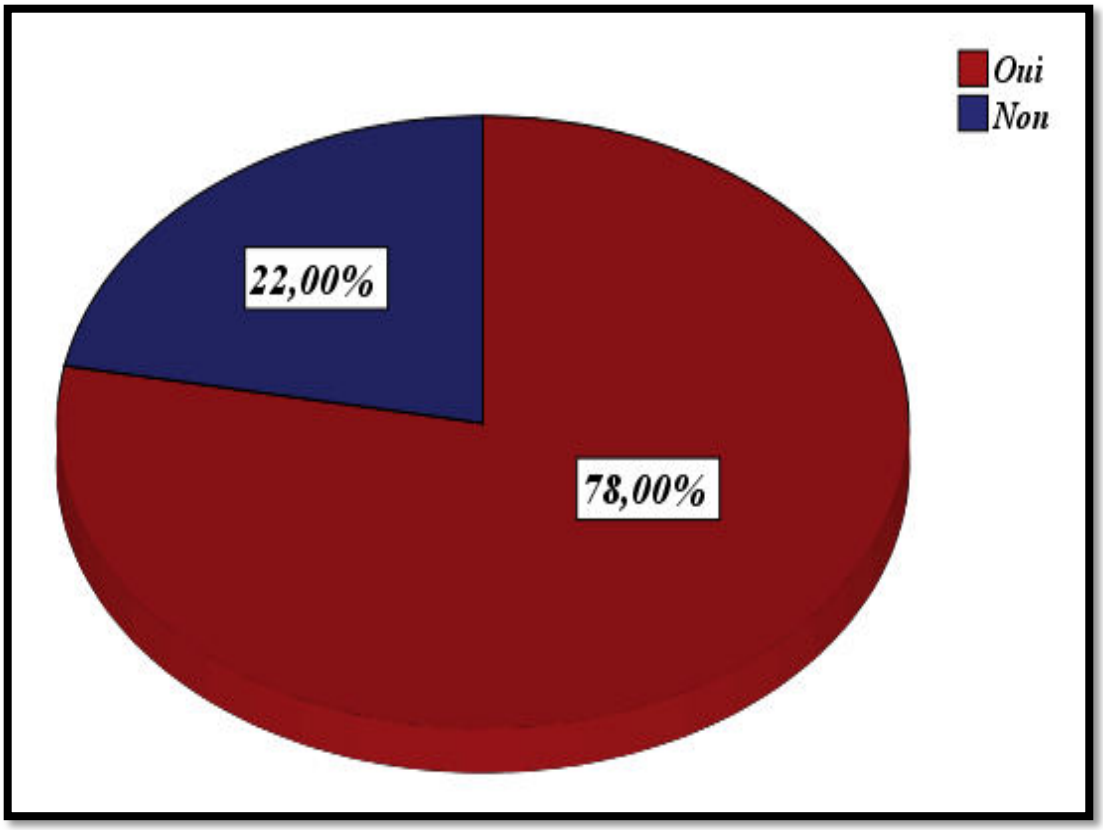
I. Est-ce que le personnel de la BNA vous fournit les informations facilement ?

Tableaux N°16 : Avis sur la fourniture d'information par le personnel de de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	39	78,0	78,0	78,0
	Non	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°14.

Graphe N°14 : Avis sur la fourniture d'information par le personnel de de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou



Source : résultat conçue à partir des données de tableau N°16.

La majorité des personnes questionnées disent que le personnel de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou leur fournit l'information facilement ; ils représentent 78 % de l'échantillon. Et 30% disent que non ils ne leur prêtent pas attention.

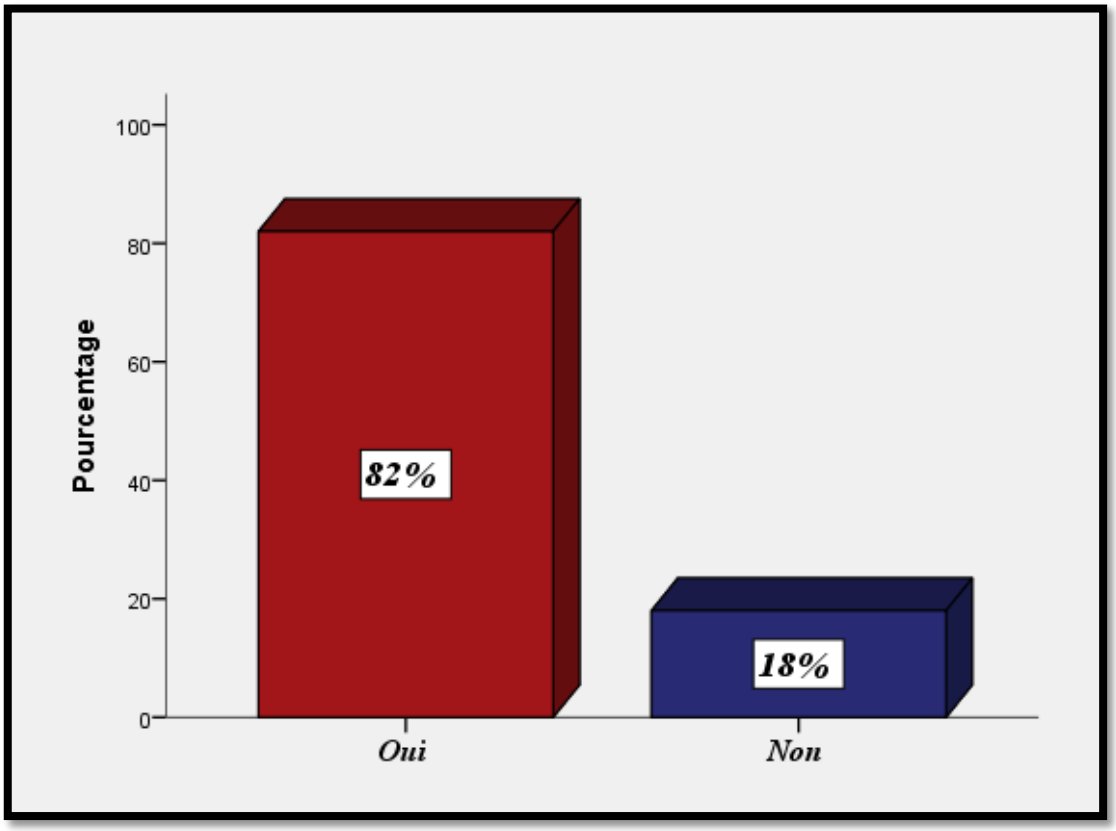
J. Est-ce que le personnel de la BNA vous consacre un temps suffisant pour vous entendre et vous accompagner ?

Tableau N°17 : évaluation de personnel de la BNA en matière de temps accordé pour la prise en charge de la clientèle

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	41	82,0	82,0	82,0
	Non	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°15.

Graphe N°15 : évaluation de personnel de la BNA en matière de temps accordé pour la prise en charge de la clientèle



Source : résultat conçue à partir des données du tableau N°17.

A la lecture des résultats on a constaté que 82% des personne interrogé disent que le personnel de la BNA leur consacre un temps important afin de les entendre et les accompagné, et 30 % disent que non parce qu'il y'a toujours trop de clients dans les files d'attente.

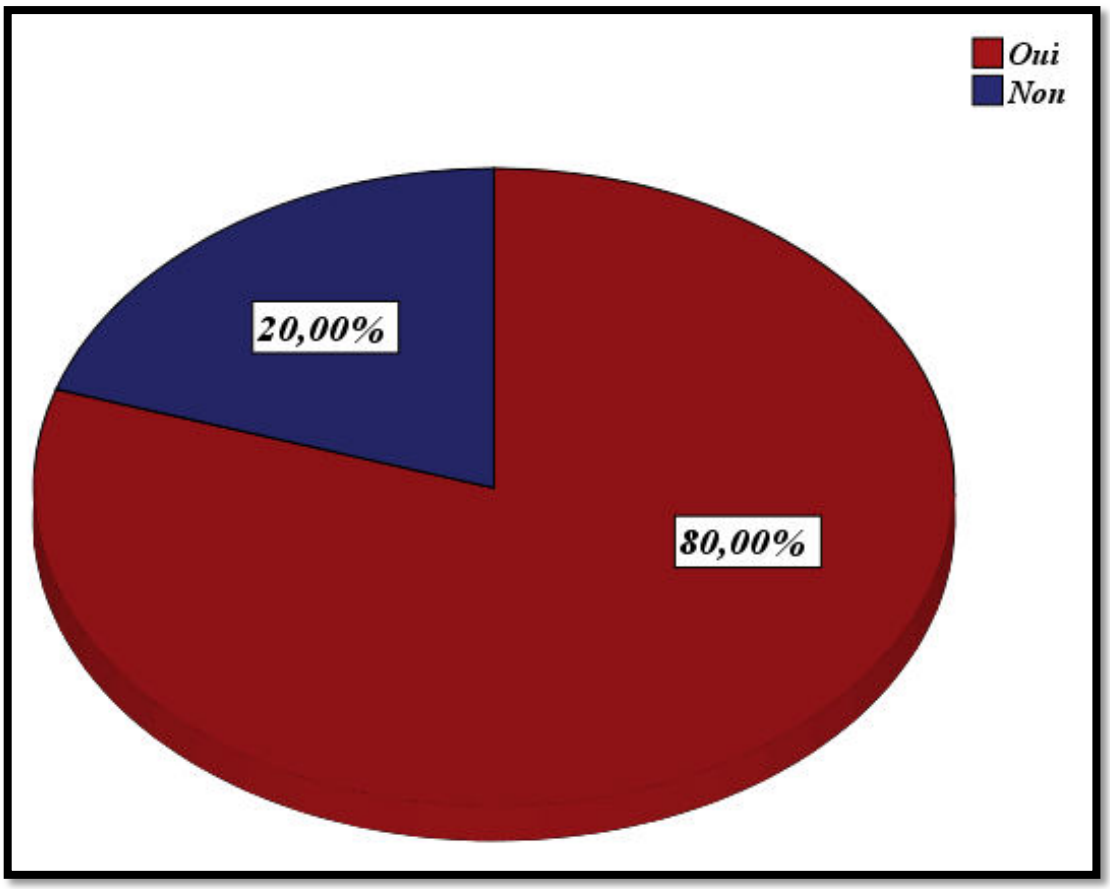
k. banque effectue-elle un suivi personnalisé en fonction de vos attentes ?

Tableau N°18 : évaluation du personnel de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou en matière de disponibilité et de suivi personnalisé des clients.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	40	80,0	80,0	80,0
	non	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°16.

Graphe N°16 : évaluation du personnel de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou en matière de disponibilité et de suivi personnalisé des clients



Source : résultats conçue à partir des données du tableau N°18.

La grande majorité des clients interviewés constituant notre échantillon affirment que le personnel de la BNA effectue un suivi personnalisé en fonction de leurs attentes soit un pourcentage de 80%.et 20% pensent que y'as pas de suivi personnalisé de leurs attentes.

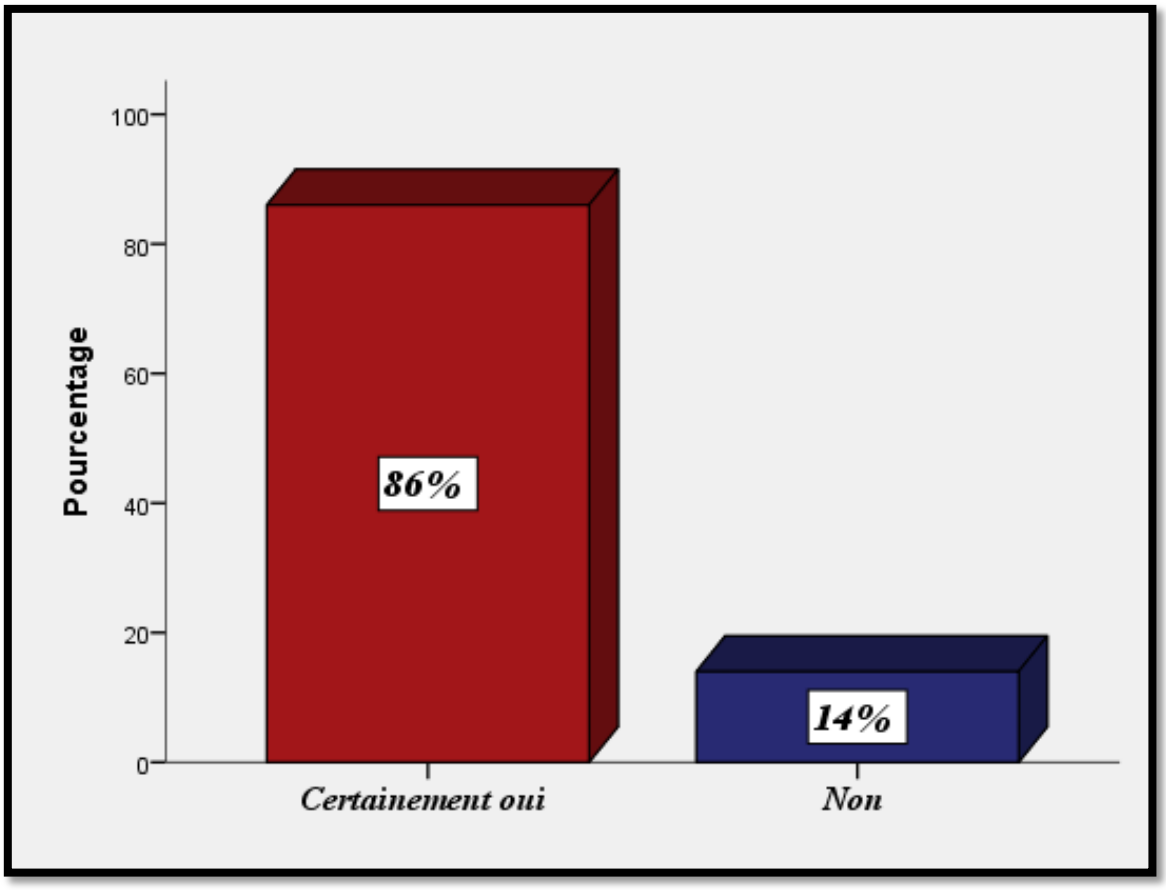
K. Estimez-vous que le personnel de la BNA requière des compétences relationnel et communicationnelle nécessaire pour votre prise en charge ?

Tableau N°19 : Evaluation du personnel de la BNA en termes de compétences relationnel et communicationnel.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Certainement oui	43	86,0	86,0	86,0
	Non	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°17.

Graphe N° 17 : Evaluation du personnel de la BNA en termes de compétences relationnel et communicationnel.



Source : résulta conçue à partir des données du tableau N°19.

La grande majorité des clients interviewé estiment que le personnel de la BNA requiert des compétences relationnel et communicationnel nécessaire pour leurs prise en charge soit un pourcentage de 86%.14% affirment que le personnel de de la BNA ne requiert pas des compétences relationnel et communicationnel.

Cette question vient pour confirmer encore notre hypothèse que le personnel de la BNA joue un rôle majeur dans la gestion de la relation client.

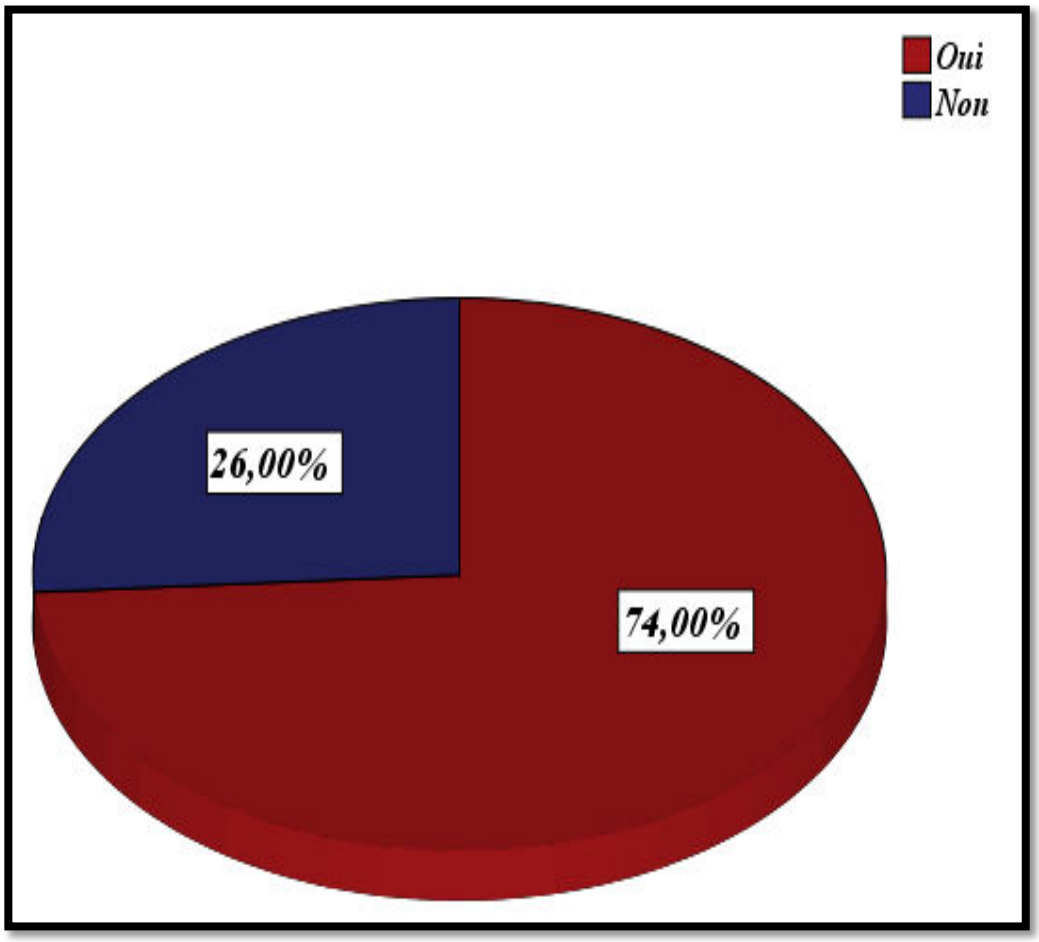
L. Considérez-vous que l'agent est parfaitement à votre écoute ?

Tableau N°20 : évaluation du personnel de la BNA en termes d'écoute.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	37	74,0	74,0	74,0
	Non	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°18

Graphe N°18 : évaluation du personnel de la BNA en termes d'écoute



Source : résultat conçue à partir des données du tableau N°20.

La grande majorité des répondants estiment que le personnel de la BNA est parfaitement à leurs écoute soit un pourcentage de 74%.et 26% disent que non parce qu'il y'a toujours trop de clients dans les files d'attente.

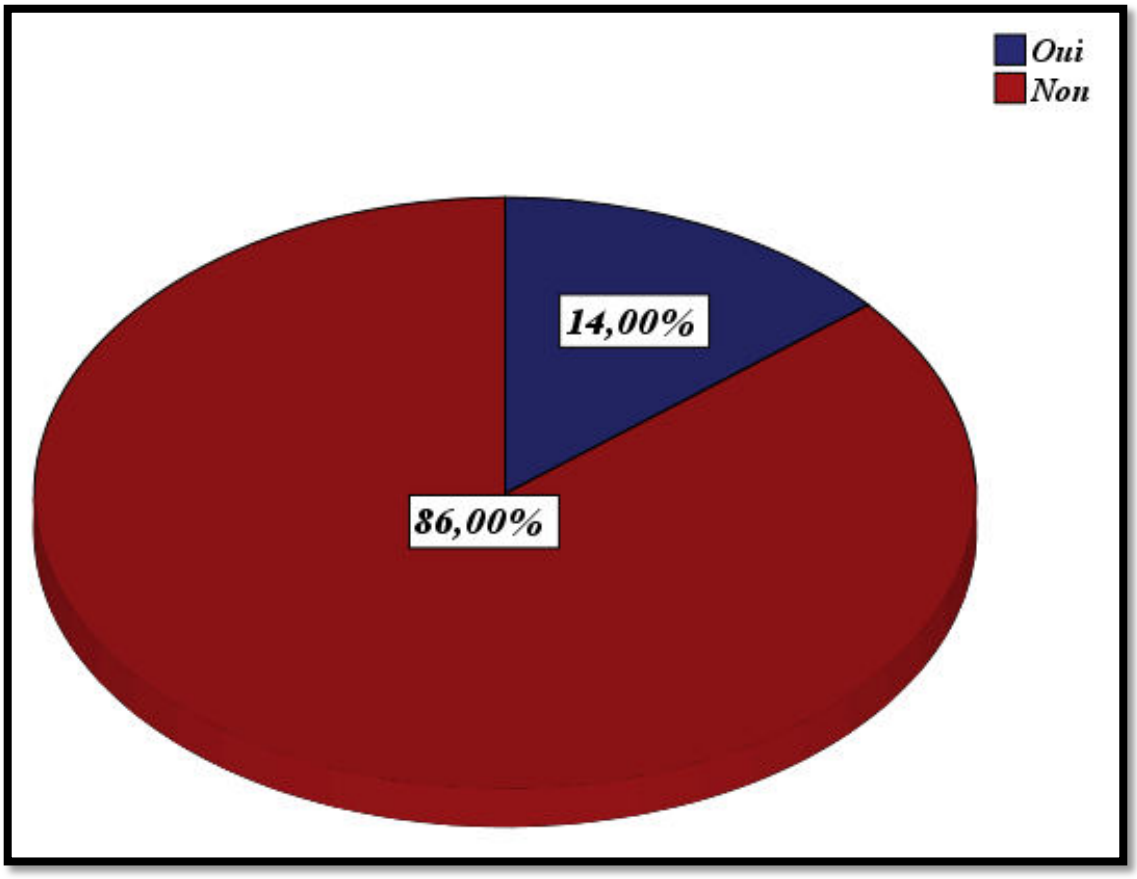
M. Avez-vous déjà déposé une réclamation ?

Tableau N°21 : réclamation déposé

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	7	14,0	14,0	14,0
	Non	43	86,0	86,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°19.

Graphe N°19 : Réclamation déposé



Source : résultat conçue à partir des données du tableau N°21.

A la lecture de ces résultats on a constaté 86 % des personnes questionnées n'ont jamais déposé de réclamation dans l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou et 10 % disent qu'ils ont déjà déposé des réclamations.

Ce résultat traduit selon nous, une bonne prestation de service de la part de cette la banque vu que la plus part n'ont jamais eu recours à des réclamations.

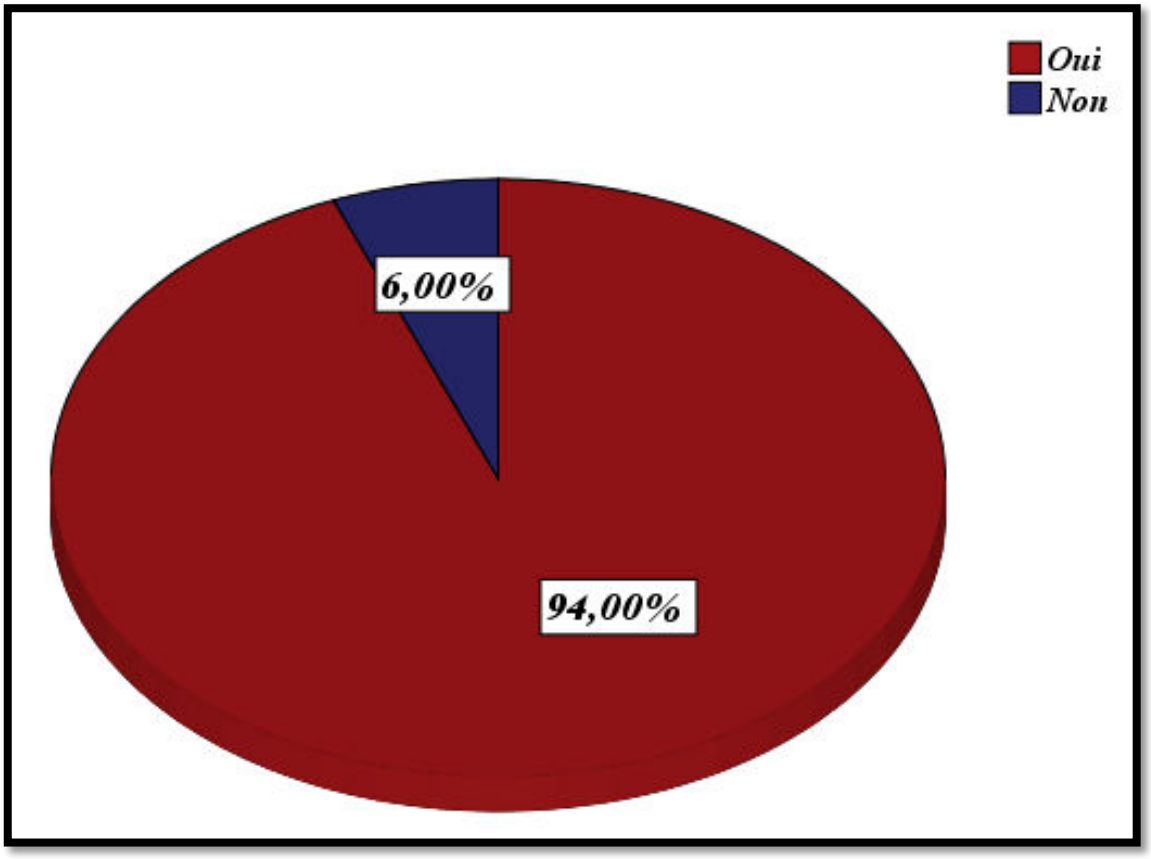
N. Estimez-vous que les agents de la BNA aient un contact facile avec vous en termes de disponibilité et de capacités pour apporter des solutions à vos réclamations ?

Tableau N°22 : évaluation des agents de la BNA en termes de disponibilité et de capacité a apporté des solutions aux réclamations

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	47	94,0	94,0	94,0
	Non	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°20.

Graphe N°20 : évaluation des agents de la BNA en termes de disponibilité et de capacité a apporté des solutions aux réclamations



Source : résultats conçue à partir des données du tableau N°22

La grande majorité des clients interviewé soit 94% estiment que le personnel de la BNA est disponible et capable en terme d'apporter des solutions aux réclamations déposé.et 6 % trouvent que le personnel de la BNA n'est pas capable d'apporter des solutions aux réclamations.

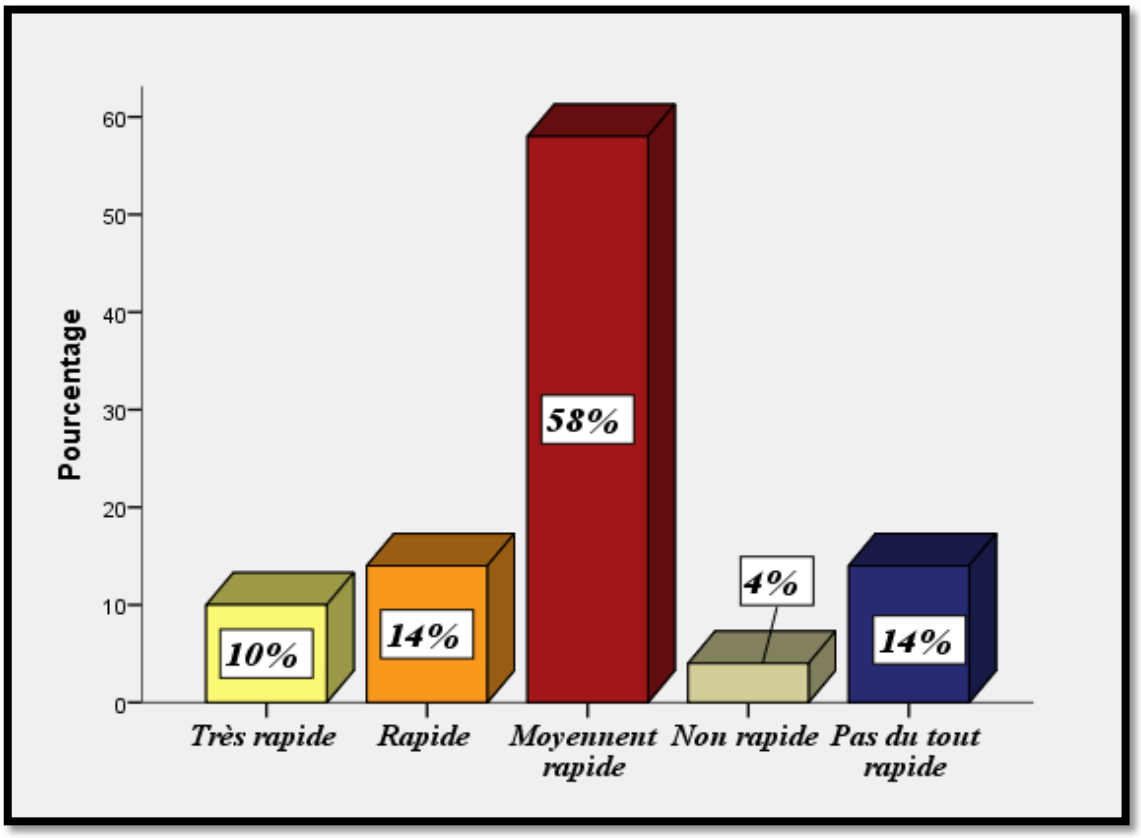
O. Que pensez-vous de la durée d'exécution des Operations au niveau de votre agence ?

Tableau N°23 : avis sur la durée d'exécution des opérations au niveau de l'agence.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très rapide	5	10,0	10,0	10,0
	Rapide	7	14,0	14,0	24,0
	Moyennent rapide	29	58,0	58,0	82,0
	Non rapide	2	4,0	4,0	86,0
	Pas du tout rapide	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°21.

Graphe N°21 : avis sur la durée d'exécution des opérations au niveau de l'agence



Source : résultats conçue à partir des données du tableau N°23

A partir des résultat obtenue on as constaté que les clients estiment majoritairement que la durée d'exécution des opération au sein de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou est moyennent rapide.et 14% estiment que cette durée et rapide ,14% estiment qu'elles n'est pas du tout rapide et 10% estiment que la durée d'exécution des opérations est très rapide et enfin un faible pourcentage de 4% juge que cette durée est non rapide.

Donc on peut juger d'une manière générale que la durée d'exécution des opérations au sein de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou est moyenne rapide.

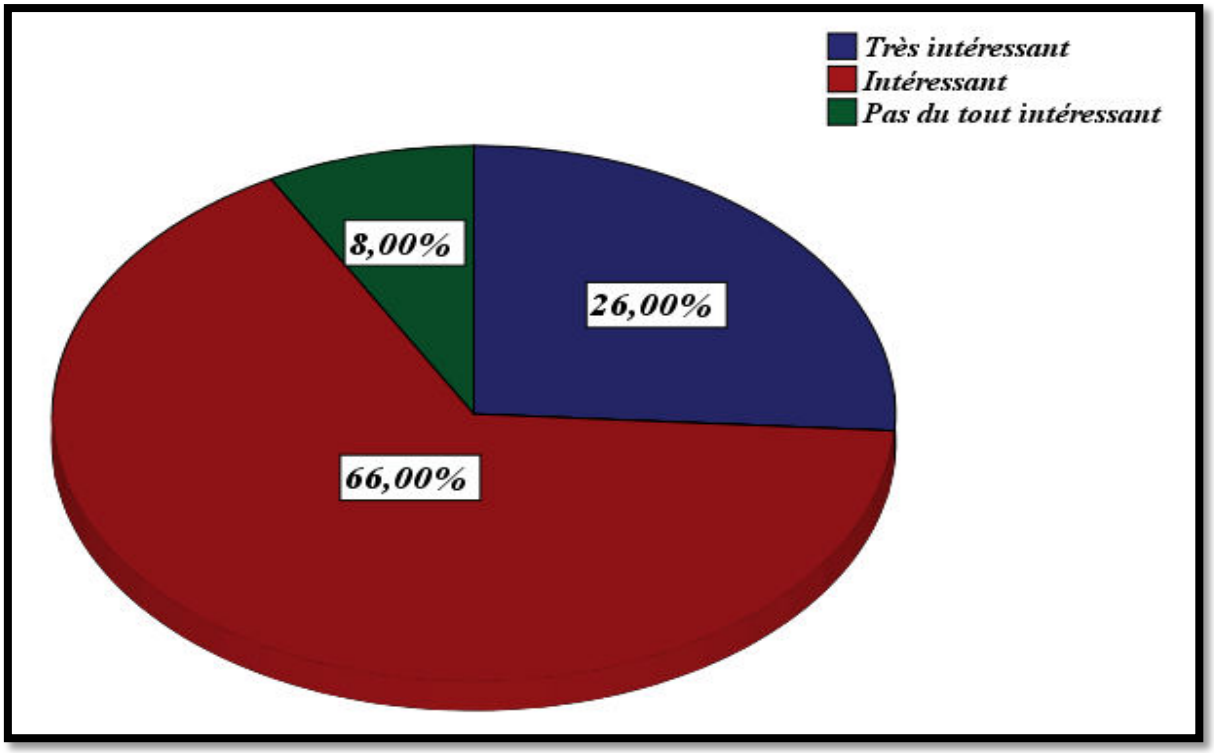
P. Que pensez-vous des nouveaux produits proposés par la BNA

Tableau N°25 : avis sur les nouveaux produits proposés par l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très intéressant	13	26,0	26,0	26,0
	Intéressant	33	66,0	66,0	92,0
	Pas du tout intéressant	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°22

Graphe N° 22 : avis sur les nouveaux produits proposés par l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou.



Source : résultats conçue à partir des données du tableau N°24.

La majorité des clients interrogé affirment que les nouveau produits proposé par la BNA sont intéressant avec un pourcentage de 66%.26% juge que ces nouveau produits proposé sont très intéressant et enfin un faible pourcentage de 8%trouvent les trouvent pas du tout intéressant.

D'après ce résultat on a constaté que la plus part des clients de la BNA sont intellectuel et ils conscient des avantages qu'ils apportent ces nouvelle techniques de banque.

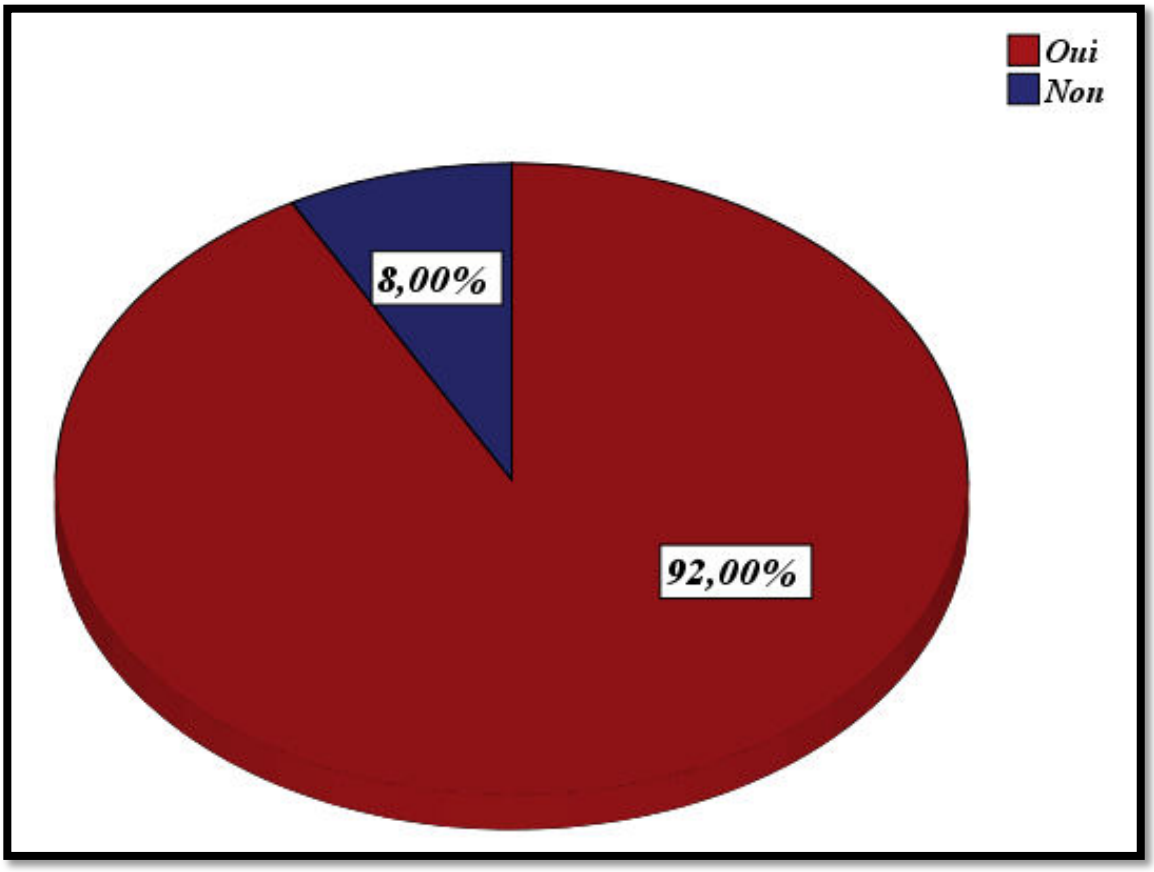
Q. Est-ce que vous les nouvelles techniques de E. Banque (carte bancaire, internet, mobile) ont d'après vous, améliorer votre relation avec la BNA ?

Tableau N°25 : Analyse de la contribution des nouvelles techniques d'E-banque dans l'amélioration de la relation client-banque

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	46	92,0	92,0	92,0
	Non	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°23

Graphe N°23: Analyse de la contribution des nouvelles techniques d'E-banque dans l'amélioration de la relation client-banque



Source : données conçue à partir des données du tableau N°25.

A la première lecture de ces résultats, On a constaté que les nouvelles technique de banque ont amélioré la relation des clients avec la BNA avec un pourcentage de réponses de 92%.et 8% trouvent que les nouvelles technique de banque n'ont pas amélioré leurs relation avec la BNA.

1.3. Synthèse des résultats issus du questionnaire

D'après l'analyse des résultats obtenus à travers le questionnaire effectués auprès des clients de la banque Nationale D'Algérie 583 Tizi-Ouzou on a peut constater que :

- La majorité des clients de la Banque Nationale d'Algérie sont satisfait des services offerts par cette banque ;
- La banque dispose d'un bon système de traitement des réclamations par rapport à notre échantillon de client ;
- D'après les résultats résultat on as peut juger que les nouvelle techniques de E.banque introduite par la BNA ont vraiment améliorer sa relation avec les clients de faite que elles contribue dans la suppression de plusieurs problème a s'avoir les délais attente au guichet grâce à la carte de paiement et la mise en place des GAB et DAB ;
- L'absence d'une démarche formelle d'un système de gestion de la relation clients ;
- L'absence d'une démarche formelle d'un système de gestion de la relation clients ;
- La BNA ne gère convenablement sa relation avec sa clientèle, c'est vrai elle dispose d'un personnel comptant accueillent, disponible à l'écoute mais elle ne met à sa disposition les moyens nécessaire notamment en matière de technologie d'information et de communication qui lui permettra d'avantage une meilleure connaissance de sa clientèle afin de lui offrir une belle expérience de service.

1.4. Les suggestions et propositions

Suite au sondage et aux données présentés, et vu les insuffisances que rencontrent la banque nationale d'Algérie 583 de Tizi-Ouzou en matière de marketing relationnel et de mise en place de GRC, certains facteurs doivent être améliorés et revus, pour une meilleure prestation, parmi lesquels on citera les suivants :

- La culture des clients envers les cartes magnétiques restera un sérieux problème. Donc il faut bien informer les clients de son importance pour éviter les longues durées dans les files d'attente et travailler le volet sécurité des paiements pour accroître le niveau de confiance dans ce service ;
- mieux former le personnel et l'informer de l'importance du client car ce dernier représente un capital pour l'entreprise de services .Le personnel doit intégrer dans sa démarche clientèle le principe de supériorité de ce dernier et bannir les comportements issus de cette double logique publique et monopolistique à laquelle il était habitué dans sa relation avec le client ;

- Utiliser différents moyens de publicité pour informer les clients des nouveaux produits et services ;
- Fournir une sécurité totale pour mettre à l'aise le client ;
- Créer une cellule au sein de l'agence qui informe et gère les réclamations des clients ;
- Introduire de nouvelle techniques de fidélisation autre que l'accueil et prise en charge du client ;
- Mettre en place un système de gestion de la relation client ;
- Donner de l'importance à la sensibilisation et l'éducation des clients, et à la façon de traiter avec eux ;
- Réfléchir à introduire davantage les nouvelles technologies d'informations et de communication dans leurs processus de gestion de la relation client ;
- La banque doit communiquer plus régulièrement avec ses clients on Utiliser différents moyens de communication pour être toujours proche du client ;
- Accroître le nombre de moyens de contact et les diversifier en les rendant visibles (courrier, email, téléphone, chat…) ;
- la généralisation des moyens de paiement électronique (carte bancaire) pour toutes les catégories de clients de cette banque ;
- développer de nouveau canaux de communication et allez dans une perspective moderne tels que l'internet : ces technologie vont révolutionner les offres bancaire et vont modifier durablement et en profondeur la manière avec laquelle la banque mènent leurs activités et notamment leurs relation avec les clients
- mettre à la disposition de la clientèle l'argent 24/24h et 7/7h grâce aux DAB et GAB
- baiser les couts mensuels relatifs aux nouveaux services proposés par la banque nationale d'Algérie concernant le E.bnaking.

Conclusion

Le présent chapitre a été accordé à la partie pratique de notre étude à travers les deux sections précédentes. Dans un premier lieu, on a présenté notre méthodologie de recherche. En second lieu, on a essayé de présenter notre étude sur le terrain qui a consisté à mener une enquête qualitative à l'aide d'un entretien avec les responsable de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou et une enquête quantitative par questionnaires auprès d'un échantillon de clients de cette banque.

L'étude qualitative effectuée auprès de responsable de l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou nous a beaucoup aidé à comprendre comment l'agence BNA (*agence 583*) de Tizi-Ouzou gère sa relation avec la clientèle ainsi que le degré d'importance accordée à cette dernière.

Les résultats obtenus, nous amènent à conclure que la communication et le contact avec le client constitue un élément de base important dans la gestion de la relation client, ainsi que les technologies d'information et de communication sans lesquelles le système de la GRC ne pourra fonctionner. Cependant, pour l'agence une démarche formelle d'un système de gestion de la relation client n'est pas mise en place.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont modifié la place du client au sein de l'entreprise et ont accéléré la fin du marketing de masse et elles ont favorisé la naissance et le développement du marketing relationnel qui est devenu aujourd'hui indispensable pour le succès de toute entreprise, notamment pour les entreprises de service tel que les banques.

Aujourd'hui, le client est considéré comme la principale source de richesse des entreprises, les stratégies de ces dernières doivent être orientées vers le client, ce qui nécessite une bonne gestion de la relation client-entreprise afin d'arriver à les satisfaire et les fidéliser dans l'objectif d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

Parmi, les moyens utilisés pour répondre et fidéliser le client, nous avons le marketing relationnel appelé aussi le management de la relation client. Ce dernier est apparu avec la tertiarisation de l'économie.

Toutefois, dans le domaine des services la satisfaction des clients est difficilement réalisable et elle est devenue l'une des préoccupations de toute entreprise. Car le client est la raison de son existence, sans lui elle ne peut pas se développer et prospérer.

C'est pourquoi, elles essayent toujours de se rapprocher de lui par le développement des programmes de fidélisation et certaines techniques comme la gestion de la relation client, qui constitue un choix stratégique basé sur la personnalisation du service client, elle est considérée par les spécialistes comme une révolution en termes de stratégie d'entreprise et un élément de différenciation basé sur autre chose que le prix.

La CRM est un concept qui est venu révolutionner le monde bancaire, en offrant aux banques les supports nécessaires pour une meilleure gestion de leur relation où les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont un apport considérable sur son développement. Ces dernières offrent à la stratégie CRM, les outils de connaissance client, de gestion des interfaces, de communication qui va leur permettre de positionner le client au cœur de la stratégie des banques.

La Gestion de la relation client est considérée comme un outil indispensable pour satisfaire et fidélisé la clientèle.

C'est dans ce sens-là que nous nous somme intéressés dans notre recherche à l'analyse de la gestion de la relation client au sein du secteur bancaire Algérien, pour laquelle nous avons opté pour l'agence de Banque Nationale d'Algérie 583 Tizi-Ouzou.

Compte tenu des informations acquises sur le plan théorique et dans le but d'identifier la mise en œuvre de la GRC au sein de BNA 583 de Tizi-Ouzou, nous avons mené une étude qualitative par questionnaire destinée aux responsables de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou, suivie d'une étude quantitative effectuées auprès des clients actuel de cette agence.

L'analyse de la gestion de la relation client au sein de secteur bancaire, plus précisément au niveau de l'agence BNA 583de Tizi-Ouzou nous a permis de tirer plusieurs informations,

La banque nationale d'Algérie dispose d'un personnel compétent, accueillant et disponible à l'écoute, requièrent des compétences relationnelle et communicationnelle, La banque Nationale d'Algérie dispose d'un portefeuille de clients important assez varié avec un total 25000 de comptes au niveau de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou.

Mais la non disponibilité des moyens facilitants leurs tâche quotidienne rendent l'expérience au sein des services de la BNA (agence 583) de Tizi-Ouzou moins agréable.

L'analyse des données (uni-varié) collecté à partir de questionnaire administré auprès des clients actuel de la BNA, nous a permis de dégager un certain nombre de constat et d'observation à travers lesquelles on a pu répondre clairement à notre problématique.

Cette étude nous a permis de constater que la BNA est organisée dans l'optique relations clients et ce à travers le suivie des demandes de la clientèle .ce qui nous as permet d'infirmer notre première hypothèse que la BNA n'accorde pas une grande importance à la gestion de la relation client dans le cadre de la fidélisation de sa clientèle

Les clients de la BNA 583 Tizi-Ouzou ont évalué très positivement le personnel en terme de disponibilité, d'écoute et estiment qu'ils possèdent des compétences communicationnelle et relationnelle, le personnel est l'image de marque de l'entreprise qui constitue un moyen de communication par excellence et un élément important de différenciation, cette évaluation qui influence considérablement la différenciation dans la prestation de service. De ce fait on a pu confirmer notre deuxième hypothèse le personnel en contact joue un rôle majeur dans la gestion de la relation client.

Afin de faire face à la concurrence et à la demande des clients qui devient de plus en plus intense , qui aiment la facilité, la nouveauté, l'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication est indispensable.

A travers notre étude nous constatons que les clients de la BNA (agence 583) de Tizi-Ouzou sont contents des différents services offerts par la BNA et ce en terme d'accueil d'écoute et de pris en charge ,mais ils ont montré quelques insuffisances a savoir l'indisponibilité des moyens de contact a pat le contact physique ,donc ils souhaite

l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui va les servir d'avantage à faciliter leurs quotidien, d'où on as peut confirmer notre troisième hypothèse que les moyens mis en place par la BNA en matière des technologies d'information et de la communication demeure insuffisant pour une meilleure gestion de la relation client .

Cette étude nous mène à avancer un certain nombre de recommandations et de suggestions à savoir :

- La Banque nationale d'Algérie doit intégrer la stratégie de la gestion de la relation client ;
- Mieux former le personnel et l'informer de l'importance du client car ce dernier représente un capital pour l'entreprise de services .Le personnel doit intégrer dans sa démarche clientèle le principe de supériorité de ce dernier et bannir les comportements issus de cette double logique publique et monopolistique à laquelle il était habitué dans sa relation avec le client ;
- Mettre à la disposition du personnel les moyens nécessaires pour une bonne exécution des opérations ;
- Intégrer les nouvelles technologies d'information et de communication nécessaire pour un contact facile, rapide pour les clients ainsi que pour le personnel de la BNA ;
- Intégrer les différentes techniques de fidélisation afin d'augmenter son portefeuille client.

Bibliographie

Ouvrages

1. ANNE Julien, « *Marketing direct et relation client* », édition Démos, Paris, 2004.
2. ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip, «*Principes de marketing* », 8eme édition, éducation Pearson, Paris, 2007.
3. BADOC Michel, « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », édition Revue Banque, 2004.
4. BOISDEVESY Jean-Claude, « *Le marketing relationnel* », 2eme édition, éditions d'Organisation, France, 2001.
5. DEMEURE Claude, « *Marketing aide-mémoire* », 5eme édition, éditions DALLOZ, Paris, 2005
6. LAPERT Denis, « *Le marketing des services* », éditions DUNOD, Paris, 2005
7. LAMARQUE Eric, « *Management de la Banque, Risque, Relation client, organisation* », édition Pearson, Paris, 2006
8. FREDIRIC JALLAT ERIC STEVEN PIETRE VOLLE. « *La gestion de la relation client* »2eme Edition. Edition Pearson .France.2007.
9. HERMEL Laurent, « *La recherche Marketing* », édition ECONOMICA, Paris, 1995.
10. HETZEL Patrick, « *Le marketing relationnel* », édition d'organisation, Paris, 2007.
11. KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, « marketing management »,
12. KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, « *marketing management* », 15eme édition, France, 2015.
13. LAMBIN Jea-Jacques, CHANTAL De Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation – marché* », 7eme édition, édition Dunod.Paris.2008.
14. LARS Meyer-Waarden, « Management *de la fidélisation* », Edition Vuibert, Paris 2012
15. LEHU Jean-Marc, « *L'encyclopédie du marketing* », édition d'Organisation, Paris, 2004.
16. LEFEBURE René, VENTURI Gilles, « *La gestion de la relation client* », édition eyrolles 2005.
17. LEGOLVAN, Yves. « *Dictionnaire marketing* banque *assurance* », Edition Dunod, Paris, 1988
18. LENDREVIE Lévy, « *Mercator* : *tout le marketing à l'ère numérique* », 11eme édition, éditions DUNOD, Paris, 2014
19. LOVELOCH Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, « *Marketing des services* », 6eme édition, éditions PEARSON, Paris, 2008.
20. MAIPHANE Stéphane, DUFOUR Jean-Claude, « *Marketing et Services, du transactionnel au relationnel* », éducation Chenelière, Québec, 2006.
21. VAN LAETHEME Natahalie,« *Toute la fonction marketing* », éditions DUNOD, Paris, 2005.
22. ROUVIERE Serge, « *Réussir sa relation client* », Edition Dunod, Paris 2010.
23. SOULEZ Sébastien, « *le marketing* », 4eme édition, éditions Lextenso, Espagne, 2015
24. SAINT CAST Nicolas, « *Organiser sa relation client aujourd'hui* », Edition Maxima, Paris 2003.
25. ULRIKE Mayrhofer, « *Marketing* », 2eme édition actualisée, édition LEXIFAC, paris, 2006.
26. ZOLLINGER Monique r ERIC Lamarque, « Marketing et Stratégie de la Banque », 5eme édition, Dunod, Paris 2008.

Articles

1. Keynote paper from Marketing Mix to Relationship Marketing, article N° 35, p 67.
2. Morgan R, Hunt S, 1994, Journal of Marketing, vol. 58, p.22Gronroos.C, 1997.

Revues

1. BJORN Ivens, ULRIKE Mayruofer, « *Les facteurs de réussite du marketing relationnel* », Revue française décision marketing, juillet 2003.
2. Michon C, « *Le Marketing interne : un système de marketing à part entière* », Revue Française, N° 120, 1998.
3. KOTLER Philip.et DUBOIS B. « *Satisfaction clientèle à travers la qualité, le service et la valeur* ».Revue française du marketing.1993

Travaux Universitaire

1. NASRI Naima, «*la démarche marketing pour le lancement d'un nouveau produits bancaire : cas de crédit populaire d'Algérie* » .école supérieur de banque.novembre2012.
2. RIAHI Abdelatif, « *Les enjeux de la relation client* », mémoire de master, école INSIM de Bejaia, ingénieur commercial, 2007.

Web-Graphie

1. **www.BNA.dz**
2. **www.marketing-etudiant.fr**
3. **www.over-blog.com/ Marketing Bancaire**
4. **https://www.netalyse.com.**

Table des matières

Remerciements
Dédicace
Sommaire
Liste des abréviations
Liste des Figures
Liste des Tableaux
Liste des Graphiques
Introduction général 01
Chapitre I : Aspects conceptuels du marketing bancaire **..... 06**
Introduction. 07
Section 1 : émergence et évolution marketing des services 08
1. Définition du marketing 08
2. Évolution du marketing 08
2.1 Les mutations économiques du siècle dernier 09
2.2 Les mutations économiques du début du XXIe siècle 09
3. Le marketing des services 10
3.1. Définition d'un service 10
3.2. Les spécificités des services 10
3.2.1. L'intangibilité 11
3.2.2. La stimulation entre production et consommation (*l'indivisibilité*) 11
a) La simultanéité 11
b) La proximité physique 11
3.2.3. La variabilité 12
3.2.4. La périssabilité 12
3.3. La classification des services 13
3.3.1. Le bien tangible pur 13
3.3.2. Le bien accompagné de plusieurs services 13
3.3.3. L'hybride 13
3.3.4. Le service principal accompagné de biens et services annexes 13
3.3.5. Le pur service 14
3.4. Définition du marketing des services 14
3.4.1. Les spécificités du marketing des services 14
3.4.2. La fleur des services 15
3.5. L'évaluation de la qualité d'un service 16
3.5.1. L'image de l'entreprise 16
3.5.2. L'image 16
3.5.3. Le personnel en contact 16
3.5.4. L'environnement physique… 17
3.5.5. Le mode d'organisation de l'entreprise interne 17
3.5.6. La satisfaction 17
3.6. Le Service et ressources humaines 17
3.6.1. Le personnel en contact : élément crucial dans la chaine de service 17
3.6.2. L'impact de la satisfaction du personnel sur la satisfaction client 17
4. Les Formes du marketing des services 18
4.1. Le marketing interne 18
4.2. Le marketing externe 18

4.3. Le marketing interactif 18
5. Processus de création de service « *la servuction* » 20
5.1. Origine de la servuction 20
5.2. Définition de la servuction 20
5.3. Eléments d'un prestataire de service 20
5.3.1. Le client 20
5.3.2. Le support physique 21
5.3.3. Le service 21
5.3.4. Le support physique 21
5.3.5. Le système d'organisation interne… 22
Section 02 : Le marketing bancaire 23
1. Définition du marketing bancaire 23
2. Le rôle et spécificité du marketing bancaire 23
2.1. Le rôle du marketing dans la banque 23
2.2. Les spécificités du marketing bancaire 24
2.2.1. Comme le marketing des achats 24
2.2.2. Comme le marketing industriel 24
2.2.3. Comme le marketing des produits de grande consommation 24
3. Les caractéristiques des produits bancaires 25
4. Les politiques marketings dans le domaine bancaire 27
4.1. La politique de produit /service 27
4.1.1. La création de nouveau produit 28
4.1.1.1. La notion de besoins 28
4.1.1.2. La notion de clientèle 28
4.1.1.3. La technologie 28
4.1.2. L'entretien des produits déjà existants 29
a) Phase de lancement 29
b) La phase de croissance 29
c) La phase de maturité 29
d) La phase de déclin 29
4.2. La politique prix 29
4.2.1. La tarification des services bancaire 30
4.3. La politique de communication 31
a. La communication interne 31
b. La communication externe 31
4.3. Les moyens d'une politique de communication 32
4.3.1. Le mécénat et sponsoring 32
4.3.2. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produit 32
4.3.3. La communication sur les lieux de vente 32
4.3.4. Le marketing direct 33
4.3.5. Les relations publiques 33
4.3.6. La force de vente 33
4.4. La politique de distribution 34
4.4.1. Les différents moyens de distribution bancaire 34
4.4.1.1. Les agences 34
4.4.1.2. La banque à distance 35
4.4.1.3. L'internet 35
4.4.1.4. Les Automates bancaire 35
5. Les objectifs du marketing 35
5.1. Les objectifs globaux 36

5.1.1. Les objectifs de croissance 36
5.1.2. Les objectifs de pénétration 36
5.1.3. Les objectifs de rentabilité 36
5.1.4. Les objectifs de notoriété de la firme 36
5.2 Les objectifs spécifiques 36
5.2.1. Les objectifs de communication 36
5.2.2. Les objectifs de produit 36
5.2.3. Les objectifs de distribution 36
5.2.4. Les objectifs de prix 36
Conclusion 37
Chapitre II : présentation de la technique de la gestion de la relation client 39
Introduction 40
Section 1 : La gestion de la relation client 41
1. L'évolution de la Gestion de la relation Client 41
2. Définition de la gestion de la relation client 41
3. Les étapes de la gestion de la relation client 42
3.1. Identification des clients 43
3.2. Segmentation de la clientèle 44
3.3. Adaptation des services à la clientèle 44
3.4. Echange des informations (*entre entreprise et client*) 44
3.5. Evaluation de la relation entreprise/client 45
4. Les enjeux et limites de la gestion de la relation client 46
4.1. Les enjeux de la gestion de la relation client 46
4.1.1. Un meilleur service client 46
4.1.2. L'intégration multi canal 47
4.1.3. Le développement des ventes 47
4.1.4. L'accroissement de la productivité 47
4.2. Les limites de la gestion de la relation client 49
5. Les composantes de la GRC 49
5.1. La GRC analytique 49
5.2. La GRC opérationnel 49
5.3. La GRC collaboratif ou Multi canal 50
6. Les politiques de la relation client 51
6.1. Politique de (re) conquête 51
6.2. Politique d'abandon 51
6.3. Politique de fidélisation 51
6.4. Politique de rationalisation 51
Section 02 : Les fonctions de la gestion de la relation client 52
1. Secteurs d'application de la gestion de la relation client 52
2. Les Outils du CRM 52
2.1. Les Outils analytiques et les outils opérationnels 52
2.2. Le Datawarehouse ou l'entrepôt de données 53
2.3. Les Datamarts et le datamining ou la fouille de données 53
2.4. Les outils de restitution 53
3. Les Composants du CRM 54
3.1. Les Systèmes et les données de back office 54
3.2. L'entrepôt de donner 54
3.3. Les bases de données 54
3.4. Les canaux de relation pour la vente et l'après –vente 55
3.5. Les logiciels d'automatisation du marketing 55

4. Les TIC au service de la gestion de la relation client 55
4.1. Application de Front-office 56
4.1.1. Système de gestion de compagne 56
4.1.2. Système d'automatisation de la force de vente 56
4.1.3. Système de gestion des partenariats 56
4.1.4. Centres d'appels ou centres de contacts 56
4.1.5. Site Web 56
4.1.6. Automates 56
4.2. Application de middleware 56
4.2.1. Entrepôt (*data warehouse*) ou mini-entrepôt de données (*datamart*) 56
4.2.2. Outils d'extraction et de transformation des données 56
4.2.3. Système de gestion de contenus 57
4.3. Application de back-office 57
4.4. Autres technologie CRM 57
5. Les objectifs de la gestion de la relation client 58
5.1. Identifier et connaitre ces clients 58
5.2. Communiquer avec ses clients 59
5.2.1. Communiquer en directions des clients 59
5.2.2. Savoir écouter les clients 60
5.2.3. Fidéliser ses clients 60
5.2.3.1. La mesure de la fidélité d'un client 60
5.2.3.2. Les facteurs de fidélité 60
5.2.3.3. Prospection ou fidélisation 61
5.2.3.4. Les techniques de fidélisation 61
a. Les cadeaux 61
b. La carte de fidélité 61
c. Le club… 62
d. Le consumer magazine 62
e. Les autres techniques de fidélisation 62
6. Les Caractéristiques de la gestion de la relation client au sein de la banque 63
6.1. L'information 63
6.2. Immediaté 63
6.3. Interactivité 63
6.4. Individualisme 63
6.5. Intégration 63
6.6. Interconnexion 63
6.7. Itération 64
7. Les avantages et les inconvénients de la gestion de la relation client 64
7.1. Les avantages de la gestion de la relation client 64
7.2. Les inconvénients de la GRC 64
Conclusion 65
Chapitre III : Présentation du système bancaire algérien et de la banque National d'Algérie 66
Introduction 67
Section 1 : évolution du système bancaire algérien 67
1. Définition du système bancaire 67
2. Définition de la banque 67
3. La classification des banques 67
3.1. Les banques de dépôts 68
3.2. Les banques d'investissement 68

3.3. Les banques d'affaires 68
4. Historique du système bancaire algérien 68
4.1. Avant l'indépendance 68
4.2. De l'indépendance à 1966 68
4.2.1. La création de la « BCA » 68
4.2.4. La Caisse Algérienne de Développement 69
4.2.5-La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance « CNEP » 69
4.3. La période 1966-1970 69
4.3.1. La Banque Nationale d'Algérie « BNA » 70
4.3.2. Le Crédit Populaire d'Algérie « CPA » 70
4.3.3. La Banque Extérieure d'Algérie 71
4.4. La période 1970-1978 71
4.5. La période 1978-1986 71
4.5.1. La création de la Banque Agricole et du développement rural « BADR » 72
4.5.2. La création de la Banque de développement local « BDL » 72
4.6. La période de 1988 à nos jours 72
5. Les acteurs du secteur bancaire 73
Section 2 : présentation de la Banque Nationale d'Algérie 75
1. Présentation de la banque nationale d'Algérie 75
1.1. Historique La Banque Nationale d'Algérie 75
1.2. La forme juridique de la BNA 76
1.3. Organisation de la BNA 76
2. Présentation de l'organisme d'accueil (*agence BNA 583 Tizi-Ouzou*) 78
2.1. Présentation et organisation de l'agence 78
2.1.1. Présentation 78
3. Chargé de Clientèle au sein de banque Nationale Algérie 583 Tizi-Ouzou 78
3.1. Ces principales missions 78
3.2. Les logiciels spécifiques pour les activités et services de la Banque Nationale d'Algérie. 79
3.2.1. Le logiciel d'application « DELTAV8 » 79
3.2.2. Application EER (*Entrer En Relation)* 79
3.3.3. Le Système SIRON 80
3.3.4. Le System KYC (*Know your Customer*) 80
4. Les principaux produits et services offert par la Banque Nationale D'Algérie 80
4.1. Les produits d'épargne et placements 81
4.1.1. Les dépôts à vue 81
4.1.1.1. Le livret épargne 81
4.1.1.2. RETRAITE « *CH'HIHTI* » 81
4.1.2. Les dépôts à terme 81
4.1.2.1. Les bons de caisse 81
4.1.2.2. Compte dépôts à terme 81
4.2. Les comptes 81
4.2.1. Le compte courant commercial 81
4.2.2. Le compte cheque 81
4.2.3. Le compte salarié 81
4.2.4. Le compte devise 82
4.3. Les opérations de crédits 82
4.3.1. Le crédit à la consommation 82
4.3.2. Le crédit immobilier 82
4.4.3. Le crédit d'investissement 82
4.5.4. Les crédits d'exploitations 82

4.3.5. Les crédits accordés aux micros entreprises (*micro crédits*) 83
4.3.5.1. L'ANSEJ (*Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes*) 83
4.3.5.2. La CNAC (*Caisse Nationale des Chômeurs*) 83
4.3.5.3. L'ANGEM 83
4.4. Le commerce extérieur 83
4.4.1. Le crédit documentaire 83
4.4.2. La remise documentaire 83
4.4.3. Le crédit par signature 83
4.5. Les nouveau produits et services proposé par la BNA 83
4.5.1. La carte CIB 83
4.5.2. E. paiement 84
4.5.3. La BNA net E.banking 84
4.5.4. La bancassurance 84
4.5.4.1. Assurance personnes 84
4.5.5La location des coffres-forts 84
5. Mission de la Banque National d'Algérie 85
Conclusion 86
Chapitre IV : Analyse de la gestion de la relation client au sein de la banque nationale d'Algérien (agence 583) de Tizi-Ouzou **..... 87**
Introduction 88
Section 1 : La méthodologie de la recherche empirique 89
1. Objet d'étude 89
2. La durée d'enquête 89
3. L'étude qualitative 89
3.1. Cadre méthodologique 89
3.1.1. Objet 89
3.1.2. Présentation des personnes interrogées 90
3.1.3. La méthode utilisée 90
3.1.4. Les questions 90
3.1.5. Présentation des résultats 90
4.1. L'étude quantitative 91
4.1.1. Le cadre méthodologique 91
4.4.1.1. La rédaction du questionnaire. 91
4.1.1.2. Les questions 92
4.1.1.3. Le choix de l'échantillon 92
4.1.1.4. L'administration par questionnaire 92
Section 02 : Analyse et interprétation des résultats 93
1. Analyse uni-variée la méthode de « tri à plat » 93
1.1. Caractéristique de l'échantillon. 93
1.1.1. Répartition de l'échantillon selon le Sexe 93
1.1.2. Composition de l'échantillon selon l'âge 94
1.1.3. Répartition de l'échantillon selon la région d'habitation 95
1.1.4. Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité 96
1.1.5. Répartition de l'échantillon par type de compte bancaire chez la BNA 97
1.2. Analyse du questionnaire et présentation des résultats. 98
1.3. Synthèse des résultats issus du questionnaire 116
1.4. Les suggestions et propositions 116
Conclusion 118
Conclusion générale 120
Bibliographie 122

Annexes 124
Annexe N°01 : Questionnaire destinées aux agents Bancaire
Annexe N°02 : Questionnaire destinées aux clients de la BNA agence 583 de Tizi-Ouzou

Résume en français

Le marketing relationnel est apparu récemment en se fondant sur les déficiences du marketing traditionnel, il cherche à mettre le client au centre des préoccupations des manager. Ce derniers a pris une place primordiale dans le secteur des services notamment dans les services financiers tels que les banques face à des concurrents de plus en plus ardus, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les banques n'ont désormais qu'un seul objectif en tête ; conserver leurs part de marché, et surtout leurs parts de clients. Ces dernières doivent s'intéresser aux marketings relationnel afin de développer la technique de la gestion de la relation client (*Customer relation management*) qui désigne le processus consistant à bâtir et à entretenir des relations rentables avec les clients en leurs apportant une valeur et une satisfaction accrues. La gestion de la relation client représente un enjeu important pour les banques. Il contribue à l'optimisation de la gestion du portefeuille client, plus précisément ce système permet d'acquérir de nouveaux clients et d'augmenter la rentabilité des clients existants.

Cette étude vise à mettre la lumière sur l'importance de la gestion de la relation client dans le secteur bancaire Algérien et plus précisément au niveau la Banque Nationale d'Algérie (agence 583) de Tizi-Ouzou.

Mots clés : Banque, Client, Gestion De La Relation Client, Services, Satisfaction, Fidélisation.

Résume en Anglais

Relational marketing has emerged recently based on the deficiencies of traditional marketing; it seeks to put the customer at the center of the concerns of managers. The latter has taken a prominent place in the service sector, particularly in financial services such as banks in the face of increasingly difficult competitors, and to a better informed and more demanding clientele, banks now have only one only goal in mind; maintain their market share, and especially their customer shares. They need to focus on relationship marketing to develop the Customer Relationship Management (CRM) technique, which refers to the process of building and maintaining profitable relationships with customers by providing value and satisfaction. Increased. Customer relationship management is an important issue for banks. It helps optimize the management of the customer portfolio; more specifically this system allows acquiring new customers and increasing the profitability of existing customers.

This study aims to shed light on the importance of customer relationship management in the Algerian banking sector and more specifically at the National Bank of Algeria 583 of Tizi-Ouzou.

Key words: Bank, Customer, Customer Relationship Management, Services, satisfaction, loyalty.