

UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU



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

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Financières et
Comptabilité
Option : Finance et Banque

Sujet

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

Réalisé par :

M^{elle} HAMANACHE Imane

M^{elle} TOUMI Lydia

Dirigé par :

SIMANSOUR Farida

Devant le jury composé de :

Présidente : OUAMAR Sabrya, MCB, UMMTO

Examineur : LEHAD Rachida, MAA, UMMTO

Rapporteur : SIMANSOUR Farida, MCB, UMMTO

Promotion : 2021-2022

Remerciements

Avant tout, nous tenons à remercier, vivement le Dieu de nous avoir donné la volonté et la force afin d'accomplir ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à Mademoiselle SIMANSOUR Farida pour avoir accepté de nous encadrer, pour ses conseils précieux, ses encouragements et sa disponibilité malgré ses multiples fonctions afin de réaliser ce travail.

Nous remercions également Mme IRATNI notre encadrante au sein de la CNEP-Banque(207) pour nous avoir aidées et orientées durant toute la durée de notre stage pratique.

Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux Membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

À

*Mes très chers parents, qui m'ont soutenue et encouragée tout
au long de mes études et que j'espère honorer ;*

À

*Mes chers frères Samir et Nassim ;
Toute ma famille : mes grand-mères, mes oncles, tantes,
Cousins et cousines; particulièrement Mélissa*

À

*Toutes mes amies, particulièrement Hanane, Rahma, Amel et Djamila
Ma chère amie Lydia, avant d'être mon binôme
Toute personne qui a contribué à la réalisation de ce travail.*

Imane

Dédicaces

Je dédie ce travail :

À

*Mes très chers parents, qui m'ont soutenue et encouragée tout
au long de mes études et que j'espère honorer ;*

À

*Mes très chères sœurs Wissam et Lina ;
ma grand-mère, tous mes oncles, tantes, cousins et
toute ma famille ;*

À

*Toutes mes amies, particulièrement : Hanane et Rahma
Ma chère amie Imane, avant d'être mon binôme ;
Toute personne qui a contribué à la réalisation de ce travail.*

Lydia

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
B to B	Business to Business
B to C	Business to Customer
BAD	Banque Algérienne de Développement
BADR	Banque Agricole et du Développement Rural
BCA	Banque Centrale d'Algérie
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algérie
CAD	Caisse Algérienne de Développement
CE	Carte Épargne
CEL	Compte Épargne Logement
CEP	Compte Épargne Populaire
CIB	Carte Inter-Bancaire
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CPA	Crédit Populaire Algérien
CRM	Customer Relationship Management
CSDC	Caisse de la Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie
DAB	Distributeur Automatique de Billets
DAT	Dépôt à Terme
GAB	Guichets Automatiques Bancaires
GRC	Gestion de la Relation Client
LSP	Logement Social Participatif
RFM	Récence, Fréquence et Montant
RIB	Relevés d'Identité Bancaire
SAV	Service Après-Vente
SGA	Société Générale Algérie
TPE	Terminal de Paiement Électronique
VSP	Vente Sur Plan

Liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
Tableau N°01	Critères d'évaluation de la qualité d'un service par les clients	10
Tableau N°02	Les contraintes internes et externes	36
Tableau N°03	Les étapes d'un programme de fidélisation	58
Tableau N°04	La distinction entre satisfaction et fidélité	63
Tableau N°05	Répartition de l'échantillon par catégorie de clients	100
Tableau N°06	Répartition de l'échantillon par sexe de clients	101
Tableau N°07	Répartition par l'échantillon par tranches d'âge	101
Tableau N°08	Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	102
Tableau N°09	Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients	103
Tableau N°10	La fidélité des clients	104
Tableau N°11	Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque (207)	105
Tableau N°12	Les opérations effectuées au niveau de l'agence	106
Tableau N°13	Types de produit (s) souscrit (s)	107
Tableau N°14	Types de prêt (s) contracté (s)	108
Tableau N°15	La qualité d'accueil client	109
Tableau N°16	Évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	110
Tableau N°17	Les réclamations émises	111
Tableau N°18	La prise en charge des réclamations clients	112
Tableau N°19	La prise en charge des attentes clients source	112
Tableau N°20	Degré de prise en charge des attentes des clients	113
Tableau N°21	Les caractéristiques de la fidélisation des clients	114
Tableau N°22	Évaluation de risque d'attrition	115
Tableau N°23	Les axes d'améliorations	116
Tableau N°24	Le croisement entre la catégorie de client et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	117
Tableau N°25	Le croisement entre l'évolution de degré de satisfaction globale et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (207)	119
Tableau N°26	Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises	120
Tableau N°27	Le croisement entre la catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP	121
Tableau N°28	Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque (207) aux attentes de ses clients	122

Liste des figures

Figure	Titre	Page
Figure N°01	Les quatre caractéristiques des services	6
Figure N°02	La fleur des services	9
Figure N°03	Le système de servuction	11
Figure N°04	Les trois formes de marketing des services	13
Figure N°05	Rôle de la fonction marketing	31
Figure N°06	Répartition graphique du plan marketing bancaire	34
Figure N°07	Le modèle de la satisfaction (D'après Richard Oliver)	42
Figure N°08	Les trois caractéristiques de satisfaction	42
Figure N°09	La démarche de la fidélisation	53
Figure N°10	Répartition de l'échantillon par catégorie des clients	100
Figure N°11	Répartition de l'échantillon par sexe de clients	101
Figure N°12	Répartition de l'échantillon par tranches d'âge	102
Figure N°13	Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	103
Figure N°14	Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients	104
Figure N°15	La fidélité des clients	105
Figure N°16	Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque (207)	106
Figure N°17	Les opérations effectuées au niveau de l'agence	107
Figure N°18	Types de produit (s) souscrit (s)	108
Figure N°19	Types de prêt (s) contracté (s)	109
Figure N°20	La qualité d'accueil client	109
Figure N°21	Évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	110
Figure N°22	Les réclamations émises	111
Figure N°23	La prise en charge des réclamations clients	112
Figure N°24	La prise en charge des attentes clients	113
Figure N°25	Degrés de la prise en charge des attentes des clients	113
Figure N°26	Les caractéristiques de la fidélisation clients	114
Figure N°27	Évaluation de risque d'attrition	115
Figure N°28	Les axes d'amélioration	116
Figure N°29	Le croisement entre la catégorie de client et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	118
Figure N°30	Le croisement entre l'évolution de degré de satisfaction globale et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (207)	119
Figure N°31	Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises	120
Figure N°32	Le croisement entre la catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP	121
Figure N°33	Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque (207) aux attentes de ses clients	122

Sommaire

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

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

Introduction.....	4
Section01 : Notions de base sur le marketing des services.....	5
Section02 : Généralités sur le service bancaire.....	17
Section03 :Le marketing bancaire,approche conceptuelle.....	27
Conclusion.....	39

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

Introduction.....	40
Section01 : Les fondements et principes de la satisfaction client.....	41
Section02 : Le cadre conceptuel de la fidélisation client.....	48
Section03 : Fidélisation du client dans le secteur bancaire.....	65
Conclusion.....	70

Chapitre III : Évaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence

CNEP- Banque N°207

Introduction.....	71
Section01 : Présentation de secteur bancaire en Algérie et de l'organisme d'accueil.....	72
Section02 : La démarche de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207.....	85
Section03 : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats.....	95
Conclusion.....	125
Conclusion générale.....	126
Bibliographie.....	130

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

Dans une économie caractérisée par la concurrence, la compétitivité et le progrès technologique ; les banques se trouvent dans la nécessité de procéder à de grandes modifications et d'effectuer des changements radicaux dans leur gestion et dans leurs structures, afin de s'adapter aux besoins du marché.

Ainsi, les conditions de la concurrence conduisent progressivement à l'émergence de nouveaux clients bancaires. Pour satisfaire leur demande, les banques font appel aux techniques du marketing bancaire. Ceci se traduit bien dans notre vie quotidienne par l'apparition successive de nouvelles offres de services et de facilitation d'accès à la banque.

Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme, elle est devenue l'arme absolue des banques, dont la survie dépend du degré de satisfaction et de fidélisation des clients, l'élément qui leur permet de maintenir et /ou de développer leur part de marché. Cette gestion implique l'utilisation des bonnes techniques de marketing et de communication.

La fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des banques. Par marketing bancaire, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle, et à cet égard, la démarche des banques pour satisfaire et fidéliser sa clientèle est identique à celle de toute entreprise.

Le marketing bancaire comme son nom l'indique est le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés. Le marketing bancaire utilisé s'appuie fortement sur le cycle de vie du produit et sur la gestion des événements.

L'activité bancaire revisite ses outils et affine sa stratégie pour faire la différence, elle ne se contente plus d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleures dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

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

Introduction générale

banque peuvent être liés aux capitaux et fonds nécessaires au bon fonctionnement des activités prévus.

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

Dans ce contexte, notre problématique s'est construite autour de l'interrogation suivante :

« Quelle est la démarche adoptée par la CNEP-Banque pour satisfaire et fidéliser ses clients ? »

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

- La CNEP-Banque répond-elle aux attentes de ses clients ?
- La satisfaction conduit-elle à la fidélisation de la clientèle bancaire ?
- Quelles sont les actions adoptées par la CNEP-Banque pour fidéliser ses clients ?

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

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

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

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

Sur le plan méthodologique, nous nous sommes basées sur la recherche bibliographiques et documentaires relatives à notre thème ; parallèlement à cela, nous avons complété notre étude théorique par une enquête sur le terrain au niveau de la CNEP-Banque (précisément l'agence CNEP 207 Tizi-Ouzou) qui est un acteur majeur et historique sur le marché algérien et qui place la relation client et sa fidélisation au cœur de sa stratégie d'où notre choix qui s'est porté sur cette structure. Ce travail d'investigation sur le terrain a été

Introduction générale

concrétisé grâce à des entretiens libre mais également à une enquête par questionnaire en direction des clients pour mesurer l'ampleur de la fidélité de ces derniers. Ainsi, et pour mener notre travail à bon escient, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, l'observation de la structure d'accueil et de ses différents services, l'entretien avec les différents acteurs qui la composent, mais aussi la technique du questionnaire.

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

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

Le premier chapitre «Du marketing des services au marketing bancaire » a pour objectif de mettre l'accent sur les fondements du marketing des services et le service bancaire ainsi que l'approche conceptuelle relative au marketing bancaire.

Le deuxième chapitre « La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire » a pour objectif de décrire en premier lieu la satisfaction pour ensuite, aborder les concepts fondamentaux de la fidélisation, et finir avec les spécificités de la fidélisation dans le contexte bancaire.

Enfin, le dernier chapitre est réservé à notre enquête qui porte sur « Évaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle bancaire au sein de l'agence CNEP-Banque (207) » qui fera l'objet de la présentation du secteur bancaire en Algérie et de l'organisme d'accueil qu'est l'agence CNEP-Banque(207) . Ensuite, nous étudierons sa démarche de fidélisation client. Enfin, nous représentons le cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête, l'analyse et l'interprétation des résultats (tri à plat et tri croisé), et ce, en réalisant un sondage à travers un questionnaire d'enquête auprès d'un échantillon de clients.

Chapitre I :

Du marketing des services au marketing bancaire

Introduction :

Domaine riche d'enjeux, le marketing ne cesse de croiser le succès croissant des recherches académiques, notamment dans les services. Cependant, les activités des services dominent maintenant toute économie moderne, aussi les services regroupent un vaste champ d'activités allant des transports à l'administration en passant par le commerce, des activités bancaires et assurances, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers, la santé, l'éducation, etc.

La plupart des offres comprennent à la fois des produits et des services, tel que le secteur bancaire qui a connu une grande évolution, ce qui crée une concurrence rude entre les banques. L'activité bancaire ne se limite plus à la distribution des crédits et la collecte des ressources, mais elle doit innover et présenter de meilleurs services pour répondre aux besoins et aux attentes de la clientèle, d'où la nécessité d'adapter pour ces derniers, une politique marketing.

L'objectif de ce premier chapitre est de décrire dans la première section le marketing des services, ensuite nous procéderons dans la seconde section à des généralités sur les services bancaires et dans la dernière section nous présenterons le marketing bancaire à travers sa définition, son évolution, sa planification et le mix marketing appliqué dans le secteur bancaire.

Section01 : Notions de base sur le marketing des services

L'émergence du marketing des services en tant que discipline spécifique de marketing débute dans les années soixante-dix après un débat sur légitimité. Il existe des travaux antérieurs à cette période extrêmement visionnaires portant sur des activités de services. Ces analyses constituent très probablement une source d'inspiration importante pour la discipline naissante du marketing des services. Cette discipline du marketing des services s'est construite autour du constat que les services diffèrent des produits, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégies d'outils spécifiques.

Dans cette section, nous nous intéresserons à la compréhension des services, leurs spécificités, ainsi que le marketing des services dans sa définition, importance, formes et le mix marketing des services.

1.1 Généralités sur les services

Il est difficile de définir la notion même des services, car elle a toujours été associée à celle des biens.

1.1.1 Définition des services

Il existe plusieurs définitions de services, nous retenons celles-ci :

Selon GRÖNROOS, « Un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non 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 proposé comme solutions aux problèmes de consommateurs »¹.

Pour KOTLER, KILLER et MANCEAU, « Un service est une activité et une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut-être associé ou non à un produit physique »².

De leur côté, LANGEARD, et EIGLIER, définissent le service comme « La résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »³.

¹ C.GRÖNROOS : « Consommation et marketing de processus », Revue française marketing N°171, janvier 1990, page27.

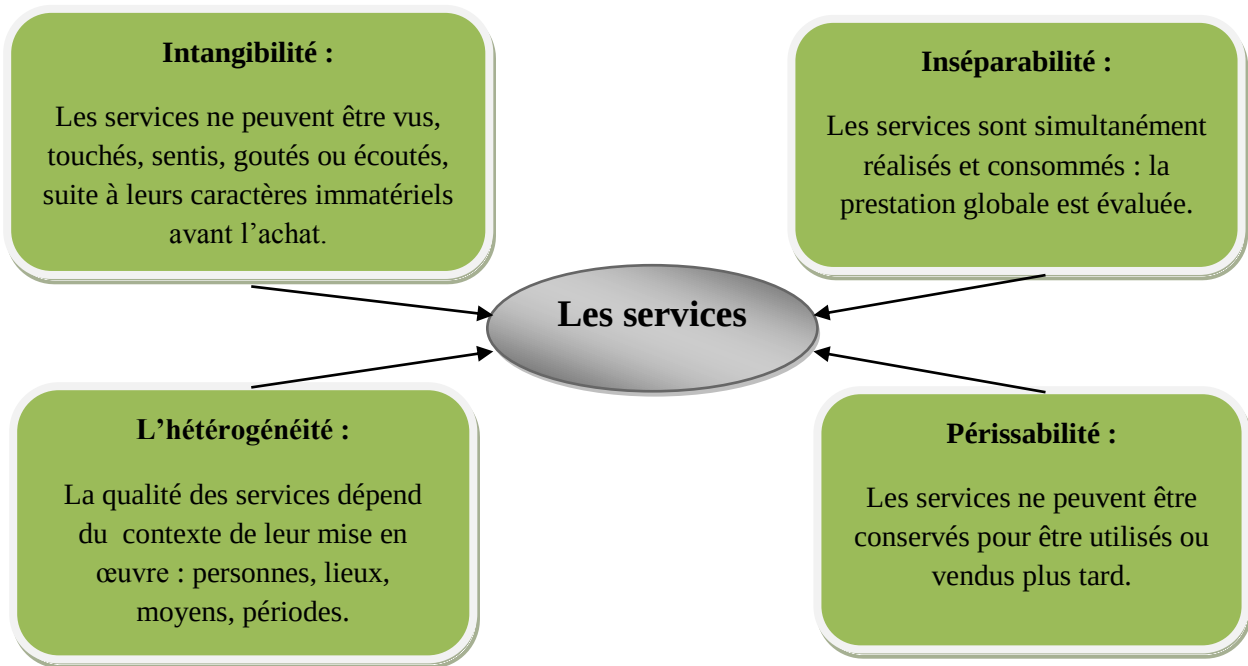
² P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU : « Marketing management », 15^{ème} édition, 2015, page 440.

³ E.LANGEARD et P.EIGLIER : « La servuction, le marketing des services », Édition ; Mc Graw-hill, Paris, 1987, page16.

1.1.2 Caractéristiques des services

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

Figure N°01 : Les quatre caractéristiques des services



Source : Philip KOTLER: « Les principes de marketing », Edition, Prentice-hall, New Jerzy, 1998, page 47.

1.1.2.1 L'intangibilité

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes⁴ dont les services intangibles désignent le fait que les services ne peuvent être ni vus, ni touchés, ni sentis, ni goûtés, ou écoutés. Suite à leur caractère immatériel, il est souvent difficile pour les clients d'évaluer la qualité d'un service avant la prestation.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique, le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire, seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Donc, cette intangibilité rend plus difficile la communication du produit ainsi que la justification du prix. La mission de vendeur est donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.

⁴B.BRECHIGNAC-ROUBOUD : « Le marketing des services : du projet au plan marketing », Edition d'organisation, France, 2004, page 71.

1.1.2.2 La périssabilité

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable. Ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés, c'est-à-dire qu'il est consommé en même temps qu'il est fabriqué. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise des services car il est impossible d'étaler la production et de la stocker pour faire face aux besoins de la demande.

1.1.2.3 L'indivisibilité

L'indivisibilité, appelée également inséparabilité des services a été développée initialement pour les services destinés au grand public. Les services sont fabriqués et consommés en même temps, cela signifie à la fois simultanéité et proximité physique. De plus, la production du service nécessite la présence du personnel ainsi que du client ; aussi la phase de production et celle de vente se chevauchent.

1.1.2.4 La variabilité

La variabilité appelée hétérogénéité définit qu'un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité des services ce sont à la fois la personne, le client ou les autres consommateurs, qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

1.1.3 La classification des services

Les services ont de multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et leur degré de nécessité qu'ils revêtent à nos yeux. Cependant, une entreprise ne se limitera pas à offrir un seul service à ses clients, mais elle proposera d'autres services élémentaires (qui sont différents selon le degré et de leur importance) par lesquels le client trouvera beaucoup plus de commodités qui peuvent mieux le satisfaire.

Pour cela, l'offre de service est le plus souvent constituée d'un service de base et de services périphériques.

1.1.3.1 Service de base

Le service de base constitue la raison essentielle par laquelle le client se rend dans l'entreprise de services⁵, pour satisfaire un besoin bien précis qui correspond à un service plus important et fondamental que les autres. C'est donc un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux.

Cependant, le service de base est la raison d'existence de l'entreprise de service car il s'agit de l'activité centrale ou métier principal de la firme de service mais aussi la raison principale pour laquelle le client est en contact avec l'entreprise par exemple le compte de dépôt pour une banque.

1.1.3.2 Les services périphériques (supplémentaires)

Un service périphérique est une prestation par laquelle le client trouvera un plus à son service de base, qui rehaussera sa valeur et qui permet de faire un service plus performant.

Ce « plus » constitue un ensemble de services de moindre importance par apport aux services de base, autrement dit ; les services périphériques répondent aux besoins secondaires des clients, se sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus porteurs de valeur pour le client.

Les services périphériques peuvent-être décomposés en deux catégories :

A. Les services facilitateurs

Ils sont nécessaires à la réalisation du service de base, sans eux, celui de base ne peut-être consommé telle que la carte de crédit qui permet de retirer des fonds du guichet automatique.

B. Les services différenciateurs (ou services de soutien)

Ils constituent une source d'avantage concurrentiel pour les distributeurs de service et créent directement de la valeur ajoutée pour les clients.

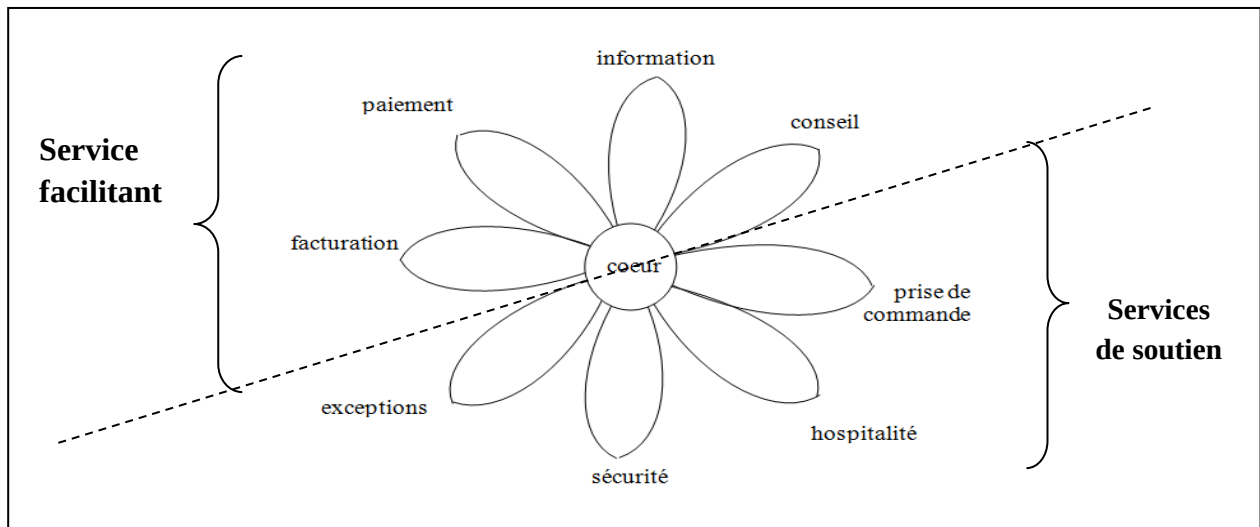
La combinaison du service de base et des services périphériques permet de donner aux clients un service global, qui vient chercher le client et ce qu'il va évaluer. Il va de soi quel'on

⁵ C.LOVELOCK, J.WIRTZ, D.LAPERT, A.MONUS: « Marketing des services », 6^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, Avril 2008, page 91.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

ne peut développer un service global que si on le conçoit et le réalise en symbiose avec les demandes et les attentes d'un segment.

Figure N°02 : La fleur de services



Source: C.LOVELOCK et al : « Marketing des services », 6^{ème} édition ; Edition : Pearson, Paris, page 89.

1.1.4 La qualité d'un service

La qualité d'un service est un élément très important pour le fonctionnement de l'entreprise, car elle peut mettre l'entreprise dans une situation favorable ou défavorable par rapport à la concurrence. Étant donné que les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leurs expériences d'achat antérieur et de la publicité, ils comparent le service perçu avec le service attendu et ils sont satisfaits si leurs conceptions sont comparables ou supérieures à leurs attentes.

Dix facteurs ou critères déterminent l'évaluation de la qualité d'un service par les consommateurs, ils sont essentiels pour la prestation d'un service, c'est-à-dire avant, pendant et après l'achat.

Tableau N°01 : Critères d'évaluation de la qualité d'un service par les clients

Critères d'évaluation de la qualité d'un service	
Tangibilité	Apparence du support physique du personnel ;
Fiabilité	Performance fiable et précise, réaliser la promesse de service identique à ce qui a été dit ;
Réactivité (rapidité)	Capacité de l'entreprise à réaliser les services dans les délais voulus ;
Courtoisie	Le personnel en contact entretient des relations amicales vis-à-vis des clients en utilisant la politesse et la considération ;
Compétence	L'entreprise des services dispose des connaissances, des moyens et du savoir faire pour fournir le service ;
Accessibilité	Facilité l'utilisation de service ;
Compréhension	Effort de l'entreprise pour connaître et comprendre les besoins spécifiques du client ;
Communication	L'entreprise veille à garder les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté au type du client ;
Crédibilité	Être digne de confiance, honnêteté ;
Sécurité	Préserver le client contre tous types de risque.

Source : Réalisé par les auteurs.

1.2 Processus de production d'un service (la servuction)

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose, et le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de production de ce même service.

1.2.1 Définition de la servuction

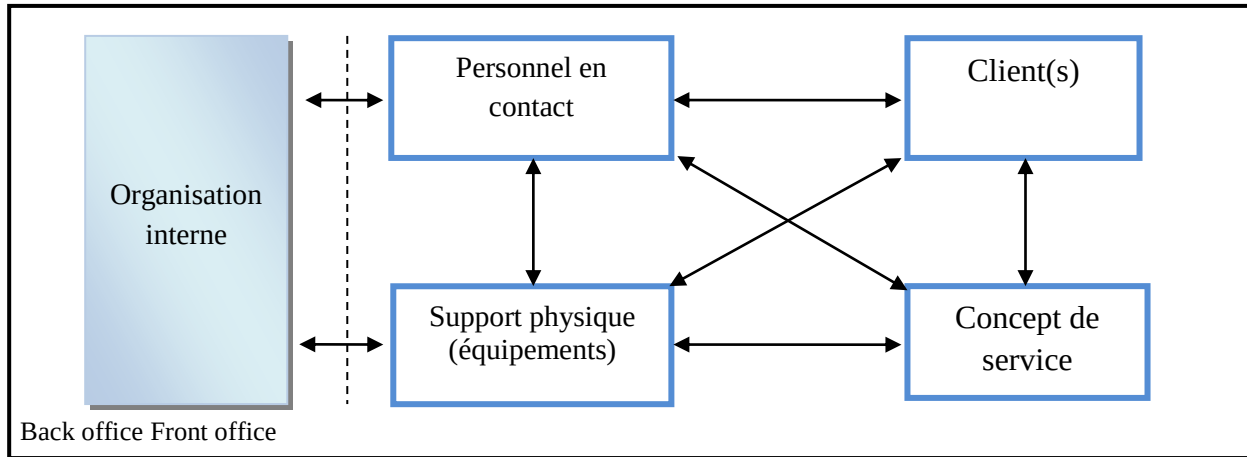
Le processus de création du service est présenté sous le vocable de servuction. Ce concept et la contraction entre deux mots : « service » et « production », donc c'est la production du service. Elle est définie comme l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service⁶.

⁶ P.EIGLIER : « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, Paris, 2004, page 10.

1.2.2 Composantes de la servuction

Le système de servuction se réalise par une cohérence entre ses éléments :

Figure N°03 : Le système de servuction



Source : P.EIGLIER, E.LANGEARD,(1987) dans, LOVELICK et all : « Le marketing desservices », 2014, page 82.

En présentant le composant du service (personnel, client et support physique), d'autres éléments souvent implicites, restent de loin essentiels à la réussite d'un service, c'est l'organisation interne et l'interaction avec le client que nous reprenons ci-dessous :

1.2.2.1 Le support physique

Le support physique est tout ce qui est matériel nécessaire à la servuction d'un service. Il influe sur le personnel en contact et sur la clientèle, il s'agit à la fois des instruments nécessaires au service et de l'environnement.

1.2.2.2 L'organisation interne

Le front office est un lieu d'interaction entre le personnel en contact et le client, il est conditionné par l'organisation interne de la banque à savoir, les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle adopte, les opérations qu'elle effectue. Ces éléments représentent la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise (le back office) qui est constituée de toutes les fonctions classiques dans une entreprise (marketing, stratégie d'entreprise ...).

Ainsi, le système de l'organisation interne a une influence directe sur le personnel en contact.

1.2.2.3 Les autres clients

Ils sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rares sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une banque pour ouvrir un compte bancaire, faire un retrait ou encore un versement. C'est pour cela que l'entreprise doit prendre en compte le facteur d'interaction entre le client.

1.3 Champ du marketing des services

Le marketing des services s'applique dans le but de développer le service, en raison de leurs caractéristiques inhérentes.

1.3.1 Définition du marketing des services

Le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il regroupe l'ensemble des techniques marketings qui dévolus à la création et à la commercialisation des services.

Le marketing des services est défini comme étant : « une commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »⁷.

1.3.2 L'importance du marketing des services

Le marketing des services intervient à divers niveaux dans une entreprise :

- Il permet de clarifier la stratégie de service d'une organisation pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise ;
- Il contribue au partage d'un langage commun pour faire du service et de sa culture et au sein de l'organisation, un sujet dont on parle, dont on se saisit et dont on débat ;
- Il aide à préparer les managers à leurs responsabilités, en fixant les enjeux pouvant leur permettre de travailler concrètement, avec leurs équipes afin d'améliorer le service rendu au client ;
- Il aide à concevoir et mettre en place de nouvelles offres de service innovantes.

L'intérêt pour une entreprise de services d'appliquer la fonction marketing est de pouvoir travailler ses services de la meilleure manière qui soit afin que ceux-ci répondent aux besoins

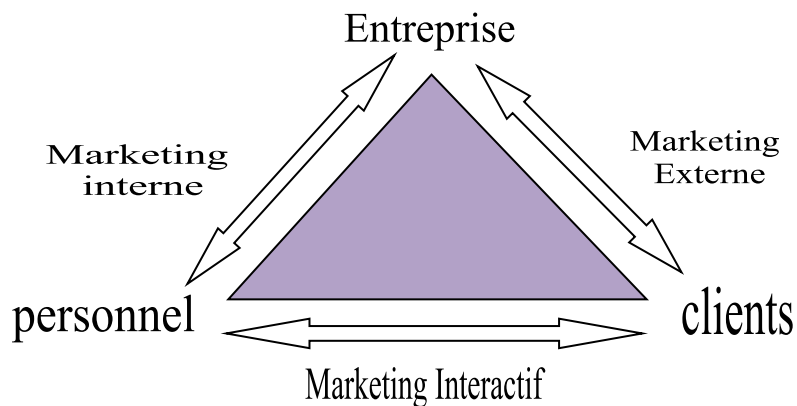
⁷ G.ROCK et M-J.LE DOUX : « Le service à la clientèle », Edition de nouveaux pédagogie, INC, Canada, 2006, page 3.

des clients tout en étant rentables pour l'entreprise. Le marketing des services renforce la valeur délivrée et la valeur perçue.

1.3.3 Les formes de marketing des services

On trouve dans l'entreprise de services que le marketing des services varie dans un triangle en cohérence, d'où il semble important d'étudier ces formes marketing.

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



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

1.3.3.1 Le marketing interne

Le marketing interne est une application de l'ensemble des concepts et méthodes marketing destinées au personnel qui est le premier client de l'entreprise. A cet effet, l'entreprise doit anticiper et analyser les attentes du marché interne en informant l'ensemble de son personnel pour satisfaire sa clientèle. Il se compose des différents segments auxquels la satisfaction du personnel est un élément très important dans le cadre du processus de prestation du service.

L'objectif principal de marketing interne consiste à encourager le comportement du personnel.

1.3.3.2 Le marketing interactif

Le marketing interactif dit le marketing relationnel joue un rôle primordial dans la construction et le développement d'un lien rentable entre une entreprise et ses clients (acheteur/vendeur). Étant donné qu'en général le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais s'intéresse aussi aux conditions dans lesquelles se sont déroulés la

prestation et surtout sa relation avec le personnel en contact, tout doit être mis en place pour un bénéfice mutualisé entre les deux parties, et pour améliorer directement les conditions de réalisation des participants.

1.3.3.3 Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau. Il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services »⁸.

1.4 Le mix marketing des services

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base à savoir : le produit, le prix, la place (la distribution) et la communication. Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments de marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services⁹.

1.4.1 Le service (le produit)

Il faut identifier et sélectionner les caractéristiques du service de base (produit ou service) et le package des services supplémentaires associés, en référence aux bénéfices attendus par les clients et en distinguant le positionnement du produit/service de la concurrence.

1.4.2 Le lieu (la place) et le temps

La livraison des éléments du service aux clients, implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthodes et de moyens employés. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du temps de la livraison, deviennent pour le client des éléments importants dans la stratégie des services. La livraison peut constituer des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer directement au client ou utiliser un intermédiaire.

⁸ G.TOQUER et M.LANGLOIS : « Marketing des services, le défi relationnel », édition DUNOD, Paris, 1992, page 75.

⁹ C.LOVELOCK, et al : «Marketing des services», op.cit.page26.

1.4.3 La promotion (La communication) et la formation

L'immatérialité des services offerts rend particulièrement délicate la communication de l'entreprise avec ses clients. C'est pour cela proposer un bon service ne suffit pas ! car il faut aussi le mettre en valeur et le faire savoir.

La prestation intègre de plus en plus une part d'image non négligeable qui est donnée par la mise à disposition et aussi par la communication.

Cet élément remplit trois rôles essentiels : former les informations et les conseils nécessaires au client ; convaincre les clients potentiels des avantages du service et les encourager à acheter au bon moment. La communication peut-être effectuée par des personnes ou encore à l'aide de médias (télévision, radio, journaux et site internet) et les activités de promotion peuvent influencer le choix de la marque. Quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter.

1.4.4 Le prix et les autres coûts de service

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières. Ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés lors de l'acte d'achat et de l'utilisation du service. Par exemple, dans le cas de la vente d'un séjour à l'étranger, les dépenses annexes, le temps et les efforts requis pour convertir une monnaie¹⁰.

1.4.5 L'environnement physique

L'apparence des biens matériels mise en avant peut influencer fortement le choix du client à défaut de pouvoir se renseigner sur la qualité du service. Aussi, elle est un élément essentiel de l'offre de service car elle permet au consommateur de porter jugement sur l'organisation.

La difficulté, ici, est de pouvoir entretenir le matériel quotidiennement afin d'éviter la dégradation de ce dernier, car le client voit d'un œil nouveau ce que le personnel ne voit pas.

¹⁰ C.LOVELOKE, J.WIRTZ, D.LAPERT, A.MUNOS : « Marketing des services », 6^{ème} édition, PEARSON, France, 2007 page 27.

1.4.6 Le processus

Un processus est la méthode et la séquence d'action qui constitue la réalisation d'un service. Délivrer un service nécessite l'établissement de processus dédié, car ce dernier est très important pour offrir un service de qualité.

Les services étant immatériels, le processus devient d'autant plus vital pour s'assurer du respect des normes choisies. La cartographie du processus garantit que le service sera perçu comme étant fiable par le segment cible.

1.4.7 Les acteurs

Les qualités humaines et comportementales du personnel (acquises par le biais de formation) influence fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, car un personnel compétant en contact joue un rôle crucial dans la délivrance d'un service.

Donc, les services, comme les produits, ont besoin généralement du marketing. Le marketing d'un service est semblable au marketing d'un produit à l'exception de la manipulation physique, les services doivent être planifiés et développés soigneusement afin de répondre à la demande du client.

Section02 : Généralités sur le service bancaire

La banque comme toute entreprise cherche à fabriquer et à produire des biens et services pour satisfaire sa clientèle. Le travail d'une banque est de fournir aux clients des services financiers qui aident les gens à mieux gérer leur vie. Ainsi ; elle offre différents types de services pour rester à jour et attirer les clients.

Dans cette section, nous allons présenter les notions de base de la banque, le service bancaire et le service financier.

2.1 Définition et notions de base sur la banque

Le mot « banque » dérivé de l'italien « banca » qui désigne un banc sur lequel les changeurs du moyen âge exerçaient leurs activités. Au XI^{ème} siècle, les Lombards introduisaient de nouvelles techniques financières et marquaient l'histoire de la banque. Au XIX^{ème} siècle les fondements de la banque moderne se mettent en place et elle devient un établissement de crédit pouvant effectuer toutes les opérations d'une banque.

Aujourd'hui ; la banque joue un rôle très important dans le domaine financier, elle est considérée comme le cœur de l'entreprise moderne car la majorité des échanges des biens se fait par l'intermédiaire de la banque.

2.1.1 Définition de la banque

La banque est une institution de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers aux particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elles soient privées ou publiques.

La banque est une entreprise à caractère spécifique, qui appartient à un secteur réglementé. Juridiquement et selon les articles 110 à 114 de la loi 90/10 sur la monnaie et le crédit, les établissements de crédit sont : « Des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de banque. Les opérations de banque comprennent la réception des fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement »¹¹.

Selon L.BERNET-ROLLANDE, « Les banques sont des établissements qui peuvent effectuer toutes opérations au sein de la banque : recevoir des dépôts, accorder des crédits à tous types de clientèle et pour toutes durées, mettre en place et gérer des moyens de paiement,

¹¹ La loi N°90-10 du 14 Avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, abrogée et remplacé par l'ordonnance N° 03-11 du 26 Août 2003, et par celle de 2010 N°10-04 du 26 Août 2010.

effectuer des opérations connexes à leur activité principale : change, conseils et gestion en matière de placement, conseils et gestion en matière de patrimoine pour les particuliers, conseils et gestion au service des entreprises »¹².

2.1.2 Le rôle et les fonctions de la banque

La banque est chargée de régler la circulation monétaire, de diriger et de contrôler par tous les moyens appropriés, la distribution de crédit, de réguler la liquidité et de veiller à la bonne gestion des engagements financiers.

2.1.2.1 Le rôle de la banque

La banque est une institution financière qui fournit des services bancaires, soit notamment de dépôt, de crédit et de paiement. Elle joue un rôle essentiel dans la stabilité et le fonctionnement du système financier. Elle est soumise à une importante surveillance prudentielle de la part de l'État.

Une banque est à la fois une entreprise qui :

- Produit des services bancaires : crédits, réception des dépôts du public, paiements ;
- Traite toutes les opérations d'escompte de crédit, d'échange et de trésorerie (toutes les opérations financières) ;
- Joue le rôle de l'intermédiation financière entre agent à besoin de financement et ceux à capacité de financement ;
- Assure la liquidité de l'économie.

2.1.2.2 Les fonctions de la banque

Les fonctions de la banque, dans toutes leurs formes sont relativement les mêmes et se présentent comme suit¹³:

- La collecte des ressources ;
- La distribution de crédits ;
- Les opérations financières ;
- Les opérations de trésorerie.

¹² L.BERNET-ROLLANDE : « Principes de Technique Bancaire », 24^e Edition, Edition DUNOD, Paris, 2006, page 15.

¹³ C.MARMUSE : « Gestion de trésorerie », Edition VUIBERT, Paris, 1988, page 28.

A. La collecte de ressources

Elle s'opère généralement grâce :

- Aux dépôts dans les comptes des particuliers et des entreprises sans rémunération.
- Aux dépôts dans les comptes des particuliers et des entreprises avec rémunération.
- Aux dépôts à terme des bons de caisses avec rémunération.
- Aux souscriptions des bons de caisse avec rémunération.

La banque détient ces ressources en fonction du contrat signé avec le déposant (des dépôts à vue ou à terme). La banque les transforme à des emplois, généralement, à moyen et long terme ce qui l'expose à des contraintes de ne plus pouvoir honorer ses engagements en cas de non équilibre entre ces ressources et emplois.

B. La distribution des crédits

Le crédit est tout acte par lequel un établissement habilité par ces effets, met ou promet de mettre temporairement et à titre onéreux des fonds à la disposition d'une personne morale ou physique, ou contracte pour le compte de celle-ci un engagement par signature.

C. Les opérations financières

La banque intervient souvent pour conclure des opérations financières : soit pour le compte de ses clients moyennant une rémunération qui est matérialisée par des commissions sur l'opération elle-même ; soit pour son propre compte.

D. Les opérations de trésorerie

L'activité de la banque est basée sur la monnaie dont les mouvements sont de différents sens. C'est pour ces raisons que la notion de trésorerie est fondamentale dans son activité et sa gestion.

2.2 La clientèle de la banque

Les banques produisent des services destinés à sa clientèle qui est composée principalement de deux catégories d'agents à savoir les entreprises (B to B) et les particuliers (B to C) :

2.2.1 Les entreprises (B to B)

Les entreprises sont des agents économiques qui ont pour rôle essentiel de produire des biens et des services et les mettre à la disposition des demandeurs. Les entreprises peuvent être classées en entreprises industrielles, commerciales et de prestations de services.

Les entreprises ont besoin de biens et de services divers : (immobilisations, matières premières, produits finis, etc.) pour pouvoir fonctionner et maintenir son activité.

Afin de répondre aux besoins des entreprises, les banques ont mis en place de différents types de crédits à long et moyen terme (achat d'équipements) et à court terme (découverts, facilité de caisse, escompte d'effets de commerce...).

La banque peut également proposer des services en matière de conseils, renseignements, assistance et son savoir-faire en relation avec les marchés de capitaux.

2.2.2 Les professionnels (B to B)

Un professionnel est un entrepreneur ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte. Il se définit par son activité professionnelle exercée dans un but lucratif. Il s'identifie généralement grâce à : l'appartenance à une activité professionnelle, la recherche d'un profit, la séparation entre patrimoine personnel et patrimoine professionnel, ou encore la variabilité du revenu en fonction de la nature de l'activité (avocat, artiste, médecin, prestataire immobilier...).

2.2.3 Les particuliers (B to C)

La notion de particuliers signifie les personnes physiques et ce, quelles que soient leurs positions sociales et professionnelles. Les particuliers agissent pour leur propre compte. De ce fait, les actes et les opérations accomplis par eux, n'ont aucun caractère commercial.

Les besoins des particuliers sont nombreux. D'après leur durée, les besoins sont classés comme suit :

- Difficultés passagères de trésorerie ;
- Dépenses exceptionnelles ;
- Achat d'équipements ;
- Investissements immobiliers.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

La satisfaction de ces besoins nécessite des sommes importantes, en absence d'une épargne, les particuliers doivent recourir à la banque.

Selon les besoins exprimés, les banques proposent généralement les types de crédits suivants :

- Les crédits de trésorerie ;
- Les crédits d'équipement ou de crédits à la consommation;
- Les crédits immobiliers ;
- En plus des crédits, les banques proposent à leurs clients les services tendant à couvrir les besoins de sécurité et de commodité (ouverture de compte, virement, formules de placement, locations de coffres fort etc.). Les services et les produits de la banque évoluent en fonction du développement économique, social et culturel de la société.

2.3 Service financier

On peut définir le service financier comme suit :

« Les services financiers représentent l'ensemble des produits liés au moyen de paiement ou à la gestion de l'argent proposés par une banque de détail, une banque financière spécialisée et autres sociétés d'investissement et de placement »¹⁴.

2.4 Service bancaire

Le service bancaire est un élément très important du système financier.

2.4.1 Définition du service bancaire

La banque met à la disposition de ses clients divers outils (produits et services) pour gérer leur argent, c'est ce que l'on appelle les services bancaires¹⁵.

Parmi ces services, on distingue :

- L'ouverture d'un compte courant ;
- Les opérations de caisse ;
- Les dépôts de chèques et d'espèces ;
- Les virements et les prélèvements bancaires ;
- Les crédits ;

¹⁴<https://www.rachatducredit.com/definition-de-services-financiers-9079.html> consulté le 09/06/2022 à 14 :02.

¹⁵<https://banque.ooreka.fr/comprendre/service-bancaire> consulté le 09/06/2022 à 23 :10.

- Les comptes rémunérés ;
- Les placements et investissements.

2.4.2 Types des services bancaires

On distingue deux types de services bancaires : service bancaire de base, et service bancaire complémentaire.

2.4.2.1 Service bancaire de base

Les banques offrent à leurs clients des services bancaires de base qui sont des services minimums qui comprennent :

- L'ouverture et la clôture d'un compte ;
- La délivrance de relevés d'identité bancaire (RIB) ;
- La domiciliation de virements bancaires ;
- L'envoi du relevé des opérations effectuées sur le compte ;
- L'encaissement des chèques et des virements bancaires ;
- Les dépôts et les retraits d'espèces au guichet et au distributeur automatique ;
- Le paiement par prélèvement ;
- Un relevé mensuel de compte à domicile ;
- Une carte (de paiement ou de retrait) ;
- Des chèques (dont le nombre peut être limité) ou un moyen de paiement équivalent.
- Deux formules de chèques de banque chaque mois ou moyen de paiement équivalent offrant les mêmes services.

Certains services ne peuvent pas figurer dans l'offre bancaire car ils sont des services non inclus dans le service de base bancaire :

- la délivrance d'un chéquier ;
- l'autorisation du découvert bancaire ;
- les autres cartes bancaires sans autorisation systématique (Visa Classic, MasterCard...).

2.4.2.2 Services bancaires complémentaires

Avec l'élargissement des activités de banque, les banquiers ont décidé d'augmenter le nombre d'offres de service et d'ajouter des services complémentaires dans l'objectif d'augmenter leur chiffre d'affaire et obtenir un avantage concurrentiel par apport à ses concurrents. Parmi ces services :

- Monnaie électronique ;
- Crédits spécifiques ;
- Placements ;
- Assurance ;
- Assistance et sécurité ;
- Coffre-fort ;
- Guichets automatiques bancaires (GAB) ;
- Virement automatique ;
- Paiement direct Interlac ;
- Service bancaire par téléphone ou par Internet ;
- Operations connexes ;
- Paiement en ligne ;
- Distributeur de billets ;
- Livrets bancaires ;
- Remise documentaire ;
- Compte bancaire en ligne ;
- Banque en ligne ;
- Offre banque en ligne ;
- Carte bancaire en ligne gratuite ;
- Placement des banques en ligne ;
- Compte professionnel en ligne ;
- Conseiller bancaire en ligne ;
- Parrainage banque en ligne ;
- Contrat de mobilité bancaire ;
- Prêt immobilier en ligne.

2.4.3 Les spécificités des services bancaires

Les services bancaires s'inscrivent dans une perspective de marketing des services caractérisé par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. Il s'ajoute à cela des spécificités propres aux services bancaires ¹⁶ :

- Un système marketing fortement individualisé : une relation personnalisée avec la clientèle ;

¹⁶M.ZOLLINGER, E.LAMARQUE : « Marketing et stratégie de la banque », 5^{ème} Edition, Éditions DUNOD, Paris, 2008, page 28.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

- L'absence d'identité spécifique : la perception des différents enseignes est difficile pour les consommateurs ;
- La dispersion géographique de l'activité : sert à couvrir les besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- L'arbitrage croissance/risque : la banque doit déterminer un équilibre entre expansion, vente et prudence pour éliminer le risque qui existe lors de la vente de services financiers ;
- La fluctuation de la demande : qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique ;
- La responsabilité fiduciaire : qui est garantie du respect des intérêts des consommateurs au niveau macro-économique ;
- L'intensité de la main d'œuvre dans les processus : elle a une influence particulière sur les coûts opératoires et rend sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques.

2.4.3 Les produits bancaires et leurs spécificités

La banque est un prestataire de service même si le support de cette prestation « l'argent », peut parfois le masquer et même si les conditions de cette prestation requièrent une parfaite maîtrise de la technologie, font que l'on parle souvent de l'industrie des banquiers et de produits.

2.4.3.1 Définition du produit bancaire

Un produit bancaire est un produit commercialisé par une banque, c'est un service financier mis à la disposition des particuliers et des professionnels.

Dans la conception marketing les produits bancaires sont définis comme toutes les offres de la banque à sa clientèle telles que : un compte livret ; un crédit ; l'encaissement d'un chèque, etc.

La gamme de ces produits bancaires comprend les différents types de service habituellement distingués :

A. Les services purs : obtenus uniquement avec du travail comme toutes les activités de conseil ou l'ingénierie financière.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

- B. Les services mixtes :** qui combinent travail et biens d'équipement. Ces services nous intéressent particulièrement intègrent souvent des composantes technologiques complexes. Il s'agit notamment des retraits d'espèces à partir de distributeurs automatiques de billets.
- C. Les services ayant comme support des capitaux :** ces capitaux étant la caisse même de leur prestation tels les crédits et les dépôts.

2.4.3.2 Les spécificités des produits bancaires

Les spécificités des produits bancaires peuvent s'appréhender en considérant l'offre puis la demande de produits qui se manifestent sur le marché.

A. L'offre de produit bancaire

Les banques sont des entreprises multi-productrices, elles proposent à leurs clients une gamme très étendue de produits qui présentent plusieurs spécificités :

- Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle sans aucun intermédiaire entre la banque et son client, car ces circuits (le réseau d'agence) sont gérés par la banque elle-même ;
- Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation des services pour le client ;
- Les produits bancaires peuvent être différenciés soit par des appellations différentes d'une banque à une autre soit par la mise en évidence d'une qualité intrinsèque (rentabilité, souplesse, souplesse d'utilisation) ;
- Le produit bancaire est surveillé et conditionné par un cadre juridique et réglementaire ;
- Le produit bancaire est défini, contrôlé, modifié dans ses caractéristiques par les pouvoirs publics, donc ces derniers jouent un rôle important dans la variable produit qui est considérée comme essentielle dans le marketing mix.

B. La demande du produit bancaire

Plusieurs données sont dignes de souligner à la demande de produits bancaires et qui sont comme suit :

- **L'hétérogénéité de la demande :** la demande de produits bancaires est très différente d'un client à un autre, pour cela la fonction marketing, doit tenir toutes ces

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

variations de la demande du produit bancaire afin de proposer aux demandeurs des produits adaptés à leurs besoins ;

- **L'atomicité de la demande** : la clientèle bancaire est très nombreuse, pour cela la banque doit entretenir des relations durables avec ses clients ;
- **La stabilité de la demande** : la stabilité de la demande veut dire la stabilité de la relation produit/clientèle et de la relation client/banque, aussi la rationalité de comportement des agents économiques en matière du produit bancaire, et tous ces produits se rapportent à l'argent.

La qualité des services bancaires est désormais au cœur de tous les débats. Elle est essentielle pour la survie et la pérennité de la banque, surtout dans un contexte mondialisé où la compétitivité est la seule arme de résistance possible.

Pour conserver et développer la clientèle, la banque doit mettre en place une stratégie de marketing. Le marketing des services bancaires devient un moyen au service de la satisfaction des clients qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services.

Section 3 : Lemarketing bancaire, approche conceptuelle

En raison de la concurrence qui caractérise le secteur bancaire, la fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des établissements de crédit. Par le marketing on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle, à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toutes les entreprises¹⁷.

Avant de présenter les éléments de base de marketing bancaire, nous allons tout d'abord présenter les différentes étapes de son évolution ainsi que sa définition.

3.1 Définition, évolution et spécificité du marketing bancaire

Le marketing bancaire est une variante du marketing des services qui obéit à une démarche et s'effectue selon une méthodologie qui est lui propre.

3.1.1 Définition marketing bancaire

Le marketing bancaire est défini en général comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre de l'entreprise aux besoins des consommateurs, et pour satisfaire les besoins de leurs clients.

Selon M.BADOC le marketing bancaire est défini comme : « L'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire »¹⁸.

De son côté Y.GOLVAN définit le marketing bancaire comme « La conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminés et sélectionnés »¹⁹.

3.1.2 Évolution du marketing bancaire

Le marketing bancaire est apparu aux États-Unis dans les années 1970 lors de la création de l'association américaine de marketing bancaire « The Bank Marketing Association » elle s'intéresse aux échanges d'idées et d'informations entre les responsables de la publicité bancaire.

¹⁷ S.DE COUSSERGUES, G.BOURDEAUX : « Gestion de la banque : du diagnostique à la stratégie », 7^{ème} Edition, Paris, 2013, page 239.

¹⁸ M.BADOC : « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition, Revue Banque, 2004, page 28.

¹⁹ Y. GOLVAN : « Marketing bancaire et la planification », Edition, Technique, Paris, 1985, page 52.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

Durant la période 1929-1933, « la crise de 1929 » a eu des effets néfastes sur l'économie, plusieurs des banques américaines firent faillite et disparurent, et le temps n'était pas propice au développement de l'espoir et de politique marketing. Ce n'est qu'après la 2ème guerre mondiale que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing par la conquête de nouveaux marchés, celui de particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).

A partir des années 1990, le marketing paraissait alors intégré à la démarche bancaire et comme dans toutes autres entreprises.

Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par :

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;
- La découverte par les banques du marché des particuliers, longtemps négligé au profit de celui des entreprises s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjugués d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non banquiers (assurances, grands distributeurs, etc.).

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est bénéficiaire des services, s'il est absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing²⁰. Et pour répondre aux besoins de la clientèle la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

3.1.3 Les spécificités du marketing bancaire

Le marketing bancaire est une branche du marketing des services, marqué par des spécificités communes à toutes les activités de ce dernier (l'intangibilité, l'inséparabilité, la périssabilité, l'hétérogénéité).

D'une manière générale, la banque a des spécificités selon la nature de son activité, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit²¹ :

²⁰M. ZOLLINGER, E.LAMARQUE: « Marketing et stratégie de la banque », Edition ; DUNOD, Paris, 1999 page 29.

²¹ Ibidem, page 28.

3.1.3.1 Le marketing des achats :

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

3.1.3.2 Le marketing industriel :

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

3.1.3.3 Le marketing des produits de grande consommation :

Les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle ;
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources) ;
- Absence de protection de l'innovation (impossibilité de déposer des brevets entraîne une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable) ;
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure faible face à l'abstraction de certains services bancaires ;
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont doublement besoin de faire du marketing en raison de leur position, orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing²².

²² Y. GOLVAN : « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition, DUNOD, Paris, 1988, page 77.

3.2 Fonction marketing dans la banque

L'avènement du marketing management implique de rénover la fonction marketing en la dotant d'un rôle différent de celui qu'elle occupe traditionnellement dans de nombreuses banques²³.

Le rôle du marketing dans une banque recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles.

La tâche fonctionnelle de marketing consiste à :

- Éclairer, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution ;
- Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaires pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation, création de chefs de produit, marché, distribution, formation du personnel à la démarche marketing) ;
- Éclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché ;
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing) ;
- L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège, se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que²⁴ :

- La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la relation client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel ;

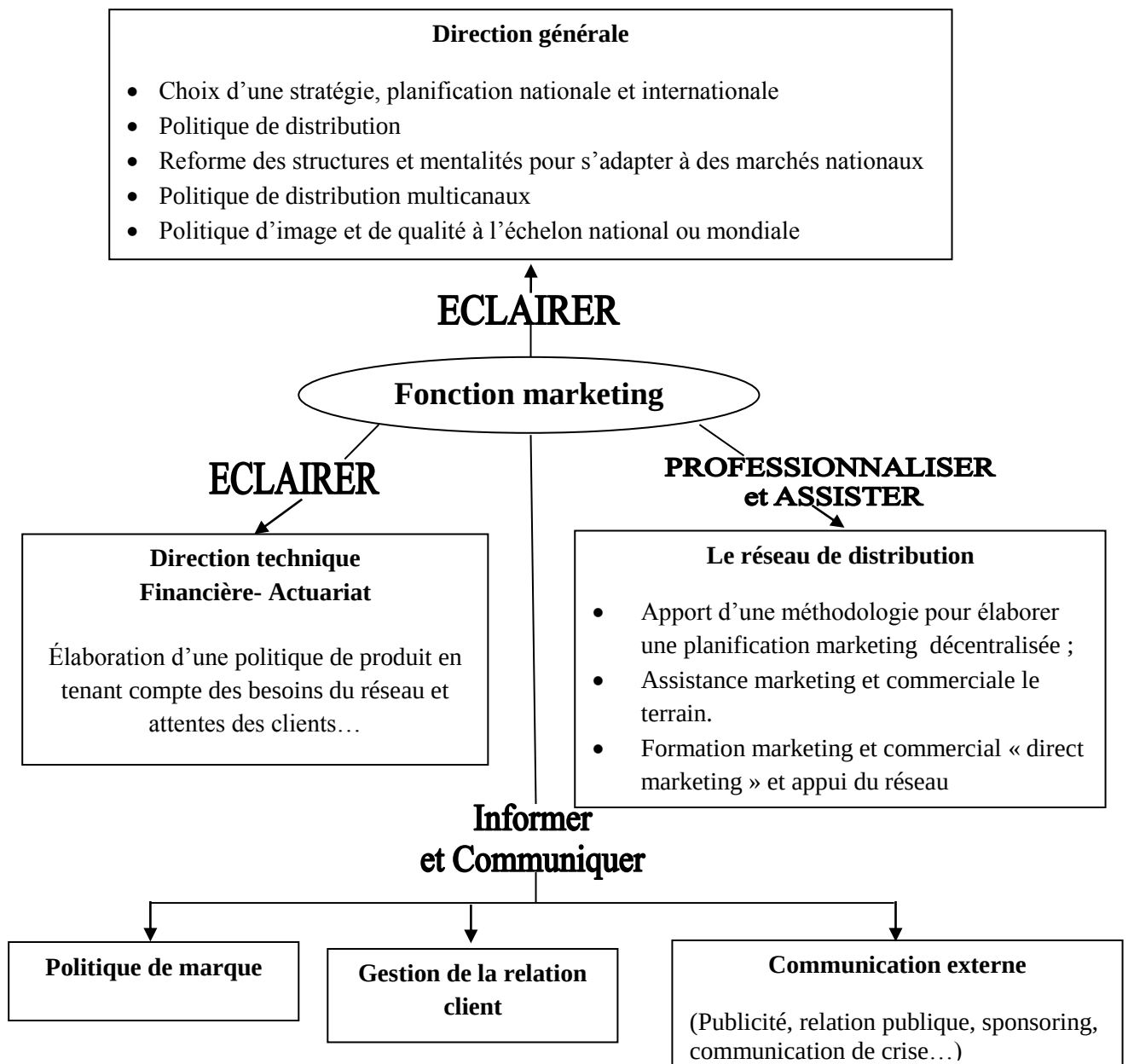
²³M.BADOC : « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition, Revue Banque, 2004, page 38.

²⁴Ibid. page 40.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

- L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique ;
- La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon national et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable ;
- La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

Figure N° 05 : Rôle de la fonction marketing



Source : M.BADOC, Op-Cit, page 39.

3.3 Planification de marketing au sein d'une banque

La réussite d'une activité étalée dans le temps, nécessite d'importants dispositifs tant stratégiques, financiers, marketing qu'humains. Il faut pour cela, tout un plan de mise en œuvre et de suivi. L'activité d'une banque, son front office, se trouve détaillée dans un plan nommé le plan marketing bancaire.

3.3.1 Définition du plan marketing

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

1.3.2 L'intérêt de la planification marketing pour la banque

Un plan marketing procure de multiples intérêts pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six²⁶ :

- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Orienter l'institution vers l'action ;
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- Lier les décisions aux moyens ;
- Savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes.

3.3.3 Principales phases de la planification marketing

La démarche de marketing bancaire est une démarche de planification matérialisée par un plan marketing, qui intègre les missions, définit les objectifs, les moyens et les stratégies marketing de la banque. Le plan marketing de la banque est une émanation directe de la consolidation de l'ensemble des plans des agences²⁷.

²⁵ M.BADOC : « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition, organisation, Paris, 1986, page 78.

²⁶ Ibid.

²⁷ Y.GOLVAN : « Marketing bancaire et planification », Edition, technique, Paris, 1985, page 63.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

Le plan marketing comporte généralement quatre phases principales :

Phase01 : Analyse et synthèse des informations

Cette analyse sert à faire une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations, permettent d'éclairer les responsables de la banque pour les aider à élaborer le diagnostic interne et externe de l'entreprise.

Le diagnostic interne : consiste à identifier les moyens humains, financiers et techniques nécessaires à la réalisation de la banque.

Le diagnostic externe : consiste à identifier les segments de marché, analyse de l'environnement, la concurrence et les forces et les faiblesses de la banque.

Phase02 : Prise de décision stratégique

La direction marketing présente à l'état-major de l'institution un ensemble de choix reposant sur des hypothèses pour l'avenir, les possibilités de réponses accompagnées d'un calcul prévisionnel de coût, une analyse des risques encourus et une évaluation des conséquences au niveau du compte d'exploitation... .

À partir de cet éclairage, l'état-major est invité à prendre un ensemble de décisions stratégiques concernant le choix d'une vocation et d'une mission. Ces décisions servent de guider à la direction marketing pour le choix des cibles et lui permettent de fixer des objectifs.

Phase03 : Élaboration des tactiques et mise en œuvre des moyens « le marketing mix »

Il s'agit de la préparation des tactiques permettant d'attendre les segments cibles choisis et de réaliser des objectifs dans le cadre des missions définies et du positionnement retenu.

Le choix des stratégies des moyens et des politiques de mix marketing est fait en prenant en compte des objectifs fixés.

Phase04 : Organisation des structures et élaboration du système de contrôle de résultats

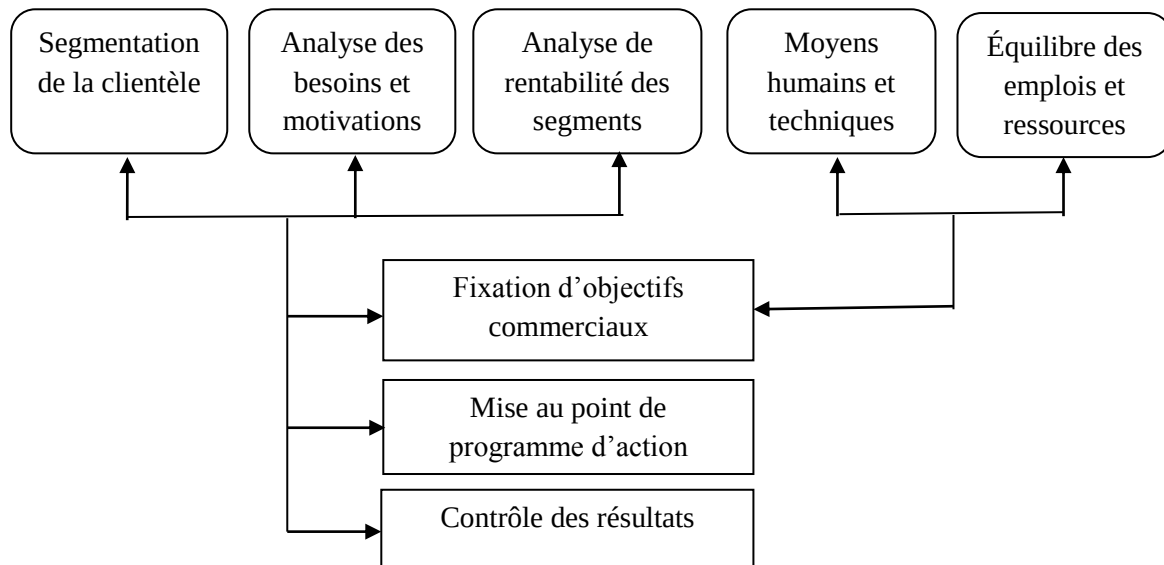
Le responsable marketing est parfois amené à proposer à la direction générale un ensemble de modification concernant une réorganisation de la banque qui ont pour but de mieux adapter

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

les structures et mentalités internes aux attentes des marchés²⁸ mais aussi de choisir les principaux clignotants nécessaires au bon fonctionnement de la planification marketing.

Le contrôle des résultats se traduit par la comparaison entre les résultats obtenus et les objectifs fixés par les dirigeants de la banque, afin de mesurer le degré d'efficacité et de rentabilité des stratégies mises en place.

Figure N°06 : Représentation graphique du plan de marketing bancaire



Source : S.DeCOUSSETRGUES : « Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie », DUNOD, Paris, 2010, page 233.

3.4 Les outils marketing de la banque (Lemix marketing bancaire)

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial, que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et d'atteindre les cibles visées²⁹.

Les principaux moyens d'action dont dispose les établissements de crédits pour agir sur son marché (marketing mix), sont généralement les actions relatives aux politiques produits, prix, distribution et communication dont les banques doivent prendre en considération le personnel en contact qui représente également un atout pour réussir ces politiques, et pour vaincre et fidéliser la clientèle.

²⁸ M.BADOC : « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Op-Cit, page 160.

²⁹ Revue, Banque stratégie n°150, juin 1998, page 23.

3.4.1 politique de produit/services

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

La politique de produit doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit afin de permettre de proposer une offre attractive pour les clients. Elle doit définir l'ensemble des caractéristiques du produit :

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

Dans la banque, la politique produit est un élément très important de la politique marketing, car elle consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la protection bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés. Elle consiste, d'une part, la création de nouveaux produits qui correspondent à un besoin, à une clientèle-cible ou à une innovation technologique pour satisfaire sa clientèle et d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. Et elle vise d'autre part à l'entretien des produits existants. En procédant à un habillage ou un rhabillage des produits existants tout en maintenant leur qualité.

3.4.2 Politique prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités ou de sa marque commerciale. Le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit. La politique des prix, qui joue un rôle limité en matière de marketing bancaire³⁰.

- Certains prix sont fixés par les autorités monétaires (taux de rémunération des comptes (sur livret, épargne...) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit et les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

³⁰ M.BADOC, Op-Cit, page 142.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

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

Tableau N°02 : Les contraintes internes et externes

Contraintes internes	Contraintes externes
- Part de marché actuelle et part de marché visée ; - Coût de revient et objectif de rentabilité ; - Positionnement (luxe, premium ; bon marché...).	- Concurrence ; - Frais de transport et de distribution ; - Pouvoir d'achats des consommateurs cibles.

Source: Réalisé par les auteurs.

3.4.3 Politique de distribution

Au sens large, la politique de distribution est l'ensemble des activités qui ont pour objectif de mettre les produits ou les services de l'entreprise à disposition des clients³¹.

La distribution en sein d'une banque comprend :

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

Suite aux développements de nouvelles technologies, les canaux de distribution au sein d'une banque sont devenus multiples et diversifiés afin de répondre aux besoins de marché. Ils sont comme des moyens d'accroître et d'adapter les services pour satisfaire les clients actuels et potentiels et faciliter leur utilisation.

Parmi les canaux de distribution les plus utilisés, on trouve :

- L'agence bancaire ;
- Site internet ;

³¹ M.BADOC : Op-Cit, page 144.

- Banque par téléphone ;
- Les automates bancaires (les guichets automatiques « DAB ; GAB »).

3.4.4 La politique de communication

La politique de communication se définit comme : « toutes les actions d'une firme ; pour ce faire connaître et s'apprécier elle-même en tout qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits »³².

L'objectif de la politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise et son savoir-faire d'une manière globale pour lui conférer une image qui soit le reflet de son identité.

Pour ce faire, l'entreprise agit sur deux dimensions à savoir :

Une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

3.4.4.1 La communication interne

Elle vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque et informer tout le personnel de façon claire et consciente la stratégie de développement aussi faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale et les moyens mis en oeuvre pour atteindre ces objectifs ainsi que les points forts et les points faibles.

Mais il ne suffit pas d'informer, il faut faire adhérer le personnel à cette stratégie et aux objectifs fixés et avoir le sentiment d'appartenir à un groupe et partager les mêmes valeurs avec les autres groupes.

Cette culture de l'entreprise est de renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

3.4.4.2 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 et des attentes très différents³³(client, actionnaire, marchés, concurrent, fournisseur...), pour renforcer son image de marque et valoriser son savoir-faire grâce à des outils comme la publicité, le marketing direct, les relations publiques... .

³² P.GARSUAULT, S.PRIAMI : « La banque fonctionnement et stratégie », 2^{ème} Edition, ECONOMICA Gestion, Paris, 1997, page 433.

³³ B.LENDREVIE : « Publicatorz », 4^{ème} édition, Edition Dalloz, 1992, page 58.

L'objectif principal de la communication externe est d'abolir la distance qui sépare la banque de ces différents agents.

3.4.5 Le personnel

Beaucoup de services dépendent de l'interaction directe entre les clients et les employés de la banque, la nature de ces interactions influence fortement la perception des clients quant à la qualité des services, la formation est donc le meilleur moyen pour constituer pour chaque banque, une équipe commerciale forte capable de convaincre et de fidéliser les clients.

3.4.6 L'environnement physique

Cet élément est très important dans la production du service bancaire, il s'agit de l'apparence des immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, du personnel et tout élément visible montre le niveau de qualité des services d'une banque et son impact sur la perception des clients.

3.4.7 Le processus

Le processus englobe toutes les étapes pour la réalisation du service, les clients peuvent parfois trouver que celui-ci est trop long ou encore bureaucratique, c'est pour cela que l'entreprise de service doit le réduire au maximum.

Conclusion

Pour conclure, le domaine des services, et particulièrement celui de la banque, en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des banques en si peu de temps.

Le marketing bancaire est devenu au fil des années un véritable marketing de service. Il a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu face à une concurrence plus forte que jamais. De son côté, le marketing a évolué pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il intervient comme outil d'étude et de connaissance des marchés par le biais des outils de veille, de recherche et d'analyses.

Le marketing bancaire joue un rôle primordial dans le succès de la banque, celui-ci fait référence aux moyens utilisés par une banque pour déterminer les besoins non satisfaits du client, et mettre en œuvre des moyens adéquats et des produits bancaires destinés à satisfaire et attirer le client, car ce dernier est le capital d'une banque, pour cela il faut tout mettre en œuvre pour le conserver et le protéger et pour qu'il soit satisfait et fidèle.

Chapitre II :

La fidélisation dans le contexte bancaire

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

Introduction

La compétitivité des banques est soumise à rude épreuve : la concentration à leur niveaux s'accroît, les clients sont informés et exigeants, les canaux de distribution se transforment, l'offre est surabondante et la concurrence exacerbée.

Dans un tel contexte, la fidélisation et la satisfaction représentent un enjeu essentiel pour les banques, pour tisser des liens privilégiés avec cette source de compétitivité, et afin d'y parvenir, elles doivent comprendre ses attentes, mettre au point une offre de produits et de services adaptée et avantageuse. Elles doivent s'attacher de façon durable aux clients qui sont rentables pour elles. Il s'agit donc de conserver ses clients, de les satisfaire et d'établir avec eux une relation durable et renforcée à travers les techniques de base qui constituent des pratiques indispensables pour fonder les démarches de fidélisation.

Ce chapitre sert à clarifier dans la première section la satisfaction client, la deuxième section met l'accent sur le concept de fidélisation à savoir : sa démarche, ses différents types et mesures, ses techniques, et le lien entre la satisfaction et la fidélisation du client, dans la troisième section nous allons étudier la satisfaction du client dans le contexte bancaire.

Section01 : Les fondements et principes de la satisfaction client

La satisfaction est l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement du consommateur, car l'objectif de toute entreprise est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et évaluer sa satisfaction.

L'objectif de cette section de présenter la satisfaction dans sa définition et ses caractéristiques.

1.1 Définition et caractéristiques de satisfaction

Plusieurs recherches sont menées afin d'arriver à un concept de la satisfaction et de ces caractéristiques, ce que nous allons montrer par la suite :

1.1.1 Définition de satisfaction :

La notion de la satisfaction est difficile à saisir dès lors qu'elle renvoie à l'aspect psychologique de l'homme. Nonobstant, pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés, en la matière.

À cet effet, KOTLER, KELLER, MANCEAU, définissent la satisfaction comme étant « La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »³⁴.

Pour LENDREVIE, LEVY et LINDON, « La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation »³⁵.

Selon LEGOLVAN, « La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir »³⁶.

D'après la définition, nous déduisons que la satisfaction est le sentiment éprouvé par le client à la suite de l'utilisation d'un produit ou de la consommation d'un service.

La satisfaction est donc une évaluation qui intègre, d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une

³⁴ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU : « Marketing Management », 15^{ème} édition, Éditions France, 2015, page 150.

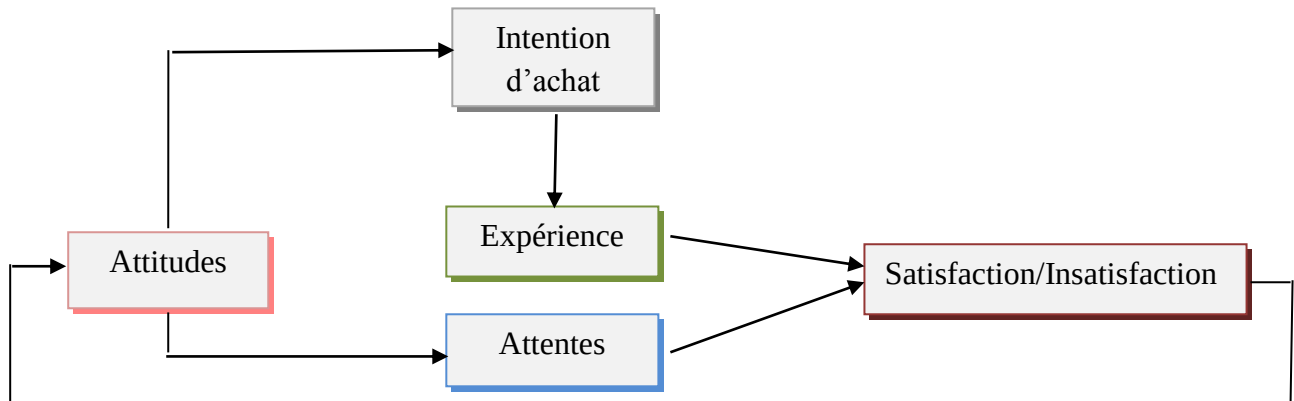
³⁵ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON : « Mercator », 8^{ème} éd, édition Dalloz, Paris, 2003, page 911.

³⁶ Y. GOLVAN : « Stratégie, Segmentation, Marketing-mix et politique de l'offre », éditions D'ORGANISATION, Paris, 1995, page 186.

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Figure N°07 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)



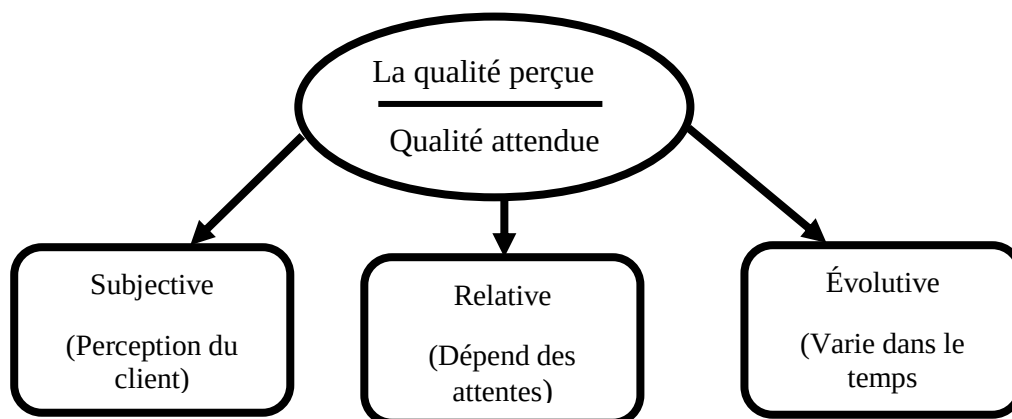
Source : J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON : Op-Cit, page 856.

1.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier.

Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité³⁷.

Figure N°08 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D.RAY : « Mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation, Paris, 2002, page 24.

³⁷Ibid.

1.1.2.1 La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leurs perceptions des produits et services, la satisfaction de ces dernières peut-être différentes de la réalité objective. Elle dépend en grande partie de l'aspiration des clients pour cela les banques doivent tenir compte de leurs aspirations pour garantir leur satisfaction.

1.1.2.2 La satisfaction est relative

La satisfaction varie selon les niveaux d'attentes du client. Ceci explique qu'ils n'auront pas la même opinion sur un même produit ou un service utilisé dans les mêmes conditions, car leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ou service ne sont pas les mêmes. Ceci explique que ce n'est pas le fait d'être meilleure qui compte mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

1.1.2.3 La satisfaction est évolutive

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

1.2 Mesures de satisfaction

Pour mesurer la satisfaction des clients il est nécessaire de suivre les étapes suivantes³⁸ :

1.2.1 Identifier les déterminants de la satisfaction

Il faut connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction grâce à une étude quantitative.

1.2.2 Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients en utilisant différentes techniques telle que l'analyse conjointe.

³⁸J.LENDREVIE : « Mercator », 11^{ème} éditions, édition DUNOD, 2014, page 575.

1.2.3 Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

C'est une étude de satisfaction qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre.

1.2.4 Se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de la banque par rapport à celle des concurrents. Une mesure de satisfaction a pour objectif de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients.

1.3 Les variables de la satisfaction

La satisfaction de la clientèle bancaire est présentée par plusieurs types de variables :

1.3.1 L'accueil

L'accueil est l'élément principal pour rendre le client plus satisfait car dès que le client décide de choisir une banque, il s'intéresse premièrement à l'accueil, pour cela le banquier doit avoir³⁹ :

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

1.3.2 Conseil

La banque doit offrir à ses clients tous les conseils nécessaires, et dans tous les domaines, pour cela le banquier doit ⁴⁰:

- Aider son client à définir ses objectifs et ses besoins ;
- Lui proposer le cadre juridique et fiscal le plus adapté à l'attente de ceux-ci ;
- L'orienter vers les placements les plus judicieux (allocation d'actifs) ;
- Aider les clients qui l'ont mandaté dans la réalisation d'opérations d'achat de vente ou de restructuration d'entreprise ;
- Appui auprès de clients dans des projets complexes ou des restructurations : gestion de patrimoine, ingénierie financière : évaluation cession, transmission de sociétés.

³⁹ YOUNCOURT : « Le guide des métiers de la banque », Édition, 2001, page 24.

⁴⁰ Ibid. page 27.

1.3.3 La qualité des produits offerts

Plus la qualité des produits bancaires est meilleure plus le client est satisfait, car la qualité des produits influence la décision d'achat des clients et leur degré de satisfaction.

1.3.4 La célérité des services

La rapidité des services est l'un des principaux besoins exprimés par le client. A cet effet, la banque doit l'appliquer dans chaque service rendu pour avoir une clientèle satisfaite et fidèle.

1.3.5 La distribution du crédit

C'est une opération de banque qu'est caractérisée par trois variables :

A. Son objet : les banques accordent des crédits aux clients pour leur permettre de surmonter des difficultés passagères de trésorerie.

B. Sa durée : Peut-être à court, moyen ou long terme.

C. Sa forme : la banque peut faire crédit à un client en versant effectivement une certaine somme d'argent ou en permettant de la verser si le besoin s'en fait sentir. Il s'agit en premier cas des crédits au sens propre du terme qui peuvent être eux même réalisés par trois voies différentes :

- L'escompte de papier commercial ;
- L'escompte de papier financier ;
- De crédit par caisse.

1.3.6 L'image de la banque

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

1.4 Satisfaction dans le cadre de CRM

Le CRM ou Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client :GRC) « est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

une réponse adaptée aux attentes du client ou duprospect, par l'intervenant compétent ,au moment opportun et à travers le bon canal »⁴¹.

Il repose sur 2 principes :

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

Le CRM rassemble toutes les techniques et les moyens qu'utilise la banque pour interagir avec leur clients afin de les fidéliser et de leur proposer un produit ou service qui correspond le mieux à leur besoin. Il se définit comme : « une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise »⁴².

« C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle »⁴³.

Le CRM est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés et les fidéliser par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, en assurant une cohérence globale entre les clients aux enjeux aux attentes très différentes dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de la banque.

La GRC se gère grâce à un logiciel sur lequel les entreprises enregistrent les différents renseignements du client. Ces informations aident les entreprises à mieux cibler le client et à lui offrir des produits et services répondant à sa demande tout en réduisant les coûts. La GRC apporte de nombreux avantages aux banques et aux clients comme suit⁴⁴ :

- Avoir une meilleure connaissance des clients et ainsi une meilleure communication plus ciblée ;
- Élargir le portefeuille clients ;
- La GRC présente l'avantage d'améliorer la qualité des contacts et de fidéliser les clients ;

⁴¹B.STANLEY: « CRM: Customer Relationship Management », Edition, Village mondial, Paris, 2006, page 09.

⁴²Miraton – Nétalys – <http://www.netalys.com> consulté le 02/08/2022 à 23:32h.

⁴³J.LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON : Op.Cit, page 43.

⁴⁴ Ibid.

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

- La GRC permet également une plus grande productivité. En fidélisant ses clients, la banque passe moins de temps à conquérir de nouveaux clients et gagne donc du temps sur d'autres projets ;
- La GRC joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte d'informations de manière permanente et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients ;
- Réduire les coûts de marketing direct ;
- Améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'institution bancaire par l'augmentation de la valeur actuelle nette du client.

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

Section02 : Le cadre conceptuel de la fidélisation client

L'activité bancaire doit réviser ses outils et sa stratégie pour faire la différence, elle ne contente d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser des meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

Dans cette section nous mettrons l'accent sur les concepts : fidélité et fidélisation. Ensuite, nous présenterons les différentes formes et mesure de fidélisation. Enfin, nous déterminerons ses stratégies, sa démarche et ses techniques.

2.1 Définition des concepts : fidélité, fidélisation

La fidélité et la fidélisation sont deux notions différentes qu'il est important de bien distinguer. La fidélité concerne le client dans son rapport à la marque, La fidélisation est une démarche marketing et commerciale émanant de l'entreprise par un ensemble d'actions réalisées dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété.

2.1.1 Fidélité

La fidélité concerne le client dans son rapport à la marque, elle se caractérise par la répétition d'achat de produits ou services, issus- d'une même marque on entreprise.

La définition d'une situation de fidélité mentionne l'existence d'un attachement à la marque et d'une procédure de choix (évaluation et décision) consciente ou inconsciente de client résultante de l'attitude éprouvée à l'égard de la marque. La fidélité résulte aussi de la préférence de la marque.

JACOBY et KEYNER, définissent la fidélité de la manière suivante : « la fidélité à la marque est la réponse biaisée (non aléatoire) exprimée en terme de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation) »⁴⁵.

⁴⁵ C. VOI :« L'essentiel sur le marketing », GAINO éditeur, Paris, 2005, page 43.

2.1.1.1 types de fidélité

La fidélité peut également être appréhendée de manière plus qualitative. KAPFERER et LAURENT proposent ainsi quatre types de fidélité, qui nuancent la formalisation de JACOBY et KEYNER, en prenant plus finement en compte la nature des décisions qui conduisent l'acheteur à être fidèle à la marque⁴⁶:

- A. Fidélité par conviction** : le consommateur a expérimenté de manière intensive de nombreuses marques et devient fidèle à celle qui lui procure le maximum de satisfaction.
- B. Fidélité par satisfaction paresseuse** : le consommateur a expérimenté plusieurs marques, devient fidèle à une marque parce qu'elle lui apporte satisfaction et n'est pas convaincu que d'autres marques pourraient lui en apporter davantage.
- C. Fidélité par crainte du risque** : l'aversion au risque conduit l'individu à rester fidèle à une marque qui lui donne satisfaction.
- D. Fidélité par inertie** : le choix est déterminé par l'habitude et le consommateur ne se pose pas la question de savoir si d'autres marques pourraient lui apporter davantage de satisfactions. Cette perspective met l'accent sur le fait que la récurrence du comportement d'achat n'est pas suffisante pour caractériser la fidélité « La fidélité ne se résume pas à une succession de séquences achat consommation-réachat, elle se construit dans le temps et englobe une dimension attitudinale, sans laquelle on ne peut expliquer les décisions d'achat »⁴⁷. Il faut également que l'individu choisisse délibérément, sur des critères de choix bien identifiés, une ou plusieurs marques, parmi d'autres avec lesquelles elles entrent en concurrence (promotions, variation de prix).

2.1.2 Fidélisation

La fidélisation est « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client »⁴⁸.

⁴⁶ R.LADWEIN : « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, édition ECONOMICA, Paris, 2003, page 349.

⁴⁷ J-C.RICO et I.SUEUR : « Les facteurs explicatifs de l'engagement du client envers sa banque : la nature du client est-elle un facteur de différenciation ? », Actes du colloque banque, IAE Tours, France, 23 novembre 2009, page 4.

⁴⁸ P.KOTLER, B.DUBOIS, L.KELLER et D.MANCEAU : « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson Éducation, France, 2006, page 326.

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

La notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conservation de la clientèle acquise et son développement. En cela, elle s'oppose donc a priori au principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients⁴⁹.

2.2 Les typologies et mesure de fidélisation

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

2.2.1 Les différentes formes de fidélisation

La fidélisation client revêt deux formes :

2.2.1.1 La fidélisation induite

Il s'agit de prolonger la relation avec consommateur en l'empêchant de partir, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur : Par exemple, l'entreprise est la seule à proposer un produit, ou bien elle engage le client par un contrat.

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer trois cas principaux⁵⁰ :

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

⁴⁹ J-M. LEHU : « Stratégies de fidélisation », 2^{ème} édition, édition d'Organisation, Paris, 2003, page 34.

⁵⁰ J-M. LEHU : Op-Cit page 43.

2.2.1.2 La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des actions menées visant à séduire le consommateur pour l'inciter à rester en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Cette dernière constitue un objectif stratégique qui vise ce type plus durable et rentable à long terme.

2.2.2 Les mesures de fidélisation

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

2.2.2.1 Le cycle de vie d'un client

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

2.2.2.2 La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant)

La méthode de segmentation RFM est le moyen le plus performant pour normaliser les besoins des clients. Le classement RFM se fait en fonction de trois critères⁵¹ :

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

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

⁵¹ P.MORGAT : « Fidéliser vos clients », 2^{ème} éd, éditions d'Organisation, Paris, 2001, page 178.

2.2.2.3 L'indice de satisfaction

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

2.3 Fidélisation : stratégies, programme et techniques

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients bancaires, et cela à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service ainsi que le produit.

2.3.1 La démarche stratégique de la fidélisation

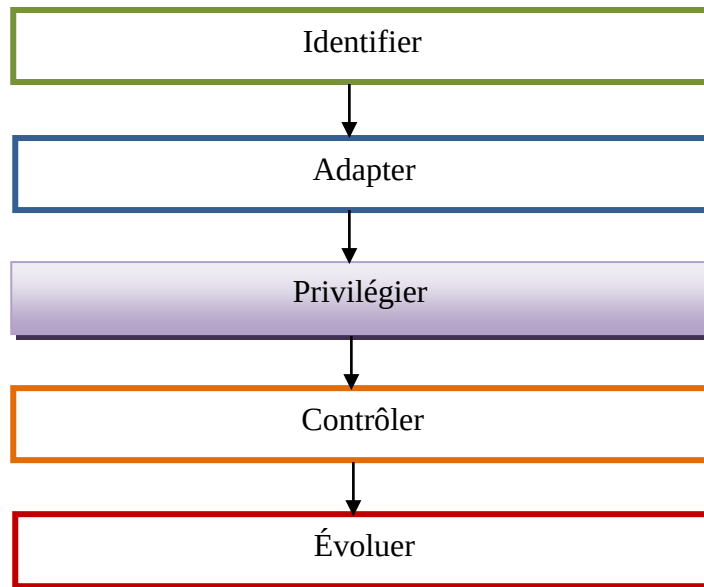
La fidélisation c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les clients fidèles aux services, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité⁵².

2.3.1.1 La fidélisation est une démarche à cinq étapes

Afin de réussir une démarche stratégique de fidélisation, il est important de prévoir les étapes essentielles à suivre qui peuvent être résumées en cinq étapes :

⁵² J.-M. LEHU : « La fidélisation client », 2^{ème} éd, édition d'Organisation, Paris, 1999, page 36.

Figure N° 09 : La démarche de la fidélisation



Source : Jean-Marc LEHU : Op Cit, page 74.

1^{ère} étape : Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise⁵³ :

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

Cette triple procédure permet à l'entreprise d'identifier parfaitement chacune des catégories de client auxquelles elle s'adresse, afin de pouvoir leur offrir une fidélisation spécifique.

⁵³J-M. LEHU : Op-Cit, page 75.

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

2^{ème} étape : Adapter

En marketing, le simple principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé sera d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

L'objet de la deuxième étape permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques qui seront vite connues de tous de se préparer à évaluer, à adapter son offre et à tenter de toujours garder son avantage concurrentiel, qui fera que la stratégie choisie ne sera pas facilement déclinable par le premier concurrent venu.

3^{ème} étape : Privilégier

C'est véritablement cette étape qui représente l'action de fidélisation. Il s'agit ici de mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise et de le lui faire savoir, définir clairement l'avantage que l'on offre au consommateur et le lui présenter de manière à le retenir.

4^{ème} étape : Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. D'une part, le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement⁵⁴.

5^{ème} étape : Évoluer

Dès l'étape précédente, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

2.3.1.2 Les types de stratégies

Il est à noter qu'il n'existe pas de types standard des stratégies de fidélisation et que toutes les entreprises peuvent les appliquer, mais ceux-ci différents selon les objectifs

⁵⁴J-M. LEHU : Op-Cit, page 76.

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles.

A. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client

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

B. La stratégie préventive ou anti-attrition (abandon)

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

Dans ce types les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient des particuliers ou des collectivités locales⁵⁵.

C. La stratégie de fidélisation par les services

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

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

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

D. La stratégie du client ambassadeur

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui

⁵⁵ L.LENDREVIE : « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, Edit ; Dalloz, Paris, 2003, page 935.

trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (clients ambassadeurs), ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leurs relations avec elle.

E. La stratégie de fidélisation par l'évènementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou quelque privilège par rapport à d'autres clients.

Cette démarche peut s'annoncer très efficace dans le cas de produit dont la période entre deux achats est très longue, et puis signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles événementielles

2.3.2 Programme de fidélisation

De plus en plus, les entreprises, aujourd'hui, ont recours au programme de fidélisation, car ce dernier a démontré son utilité et son impact sur la fidélité des clients, et donc sur la rentabilité de l'entreprise.

2.3.2.1 Définition de programme de fidélisation

Le programme de fidélisation, « c'est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ou les volumes achetés soient augmentés »⁵⁶.

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

⁵⁶ L- M.WAARDEN : « La fidélisation client : stratégies ; pratique et efficacité des outils du marketing relationnel », Edition; Vuibert, Paris, 2004, page 64.

2.3.2.2 Les objectifs d'un programme de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers⁵⁷.

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

2.3.2.3 les étapes d'un programme de fidélisation

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation par le tableau suivant⁵⁸.

⁵⁷ Ibid. page 11.

⁵⁸ P. MORGAT : « Fidélisez vos clients ». 2^{ème} éd, Edition ; d'organisation, Paris, 2001, page 122.

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

Tableau N°03 : Les étapes d'un programme de fidélisation

	Étapes	Contenu
1	Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes
2	Choix des principaux segments à fidéliser.	Segmentation première.
3	Collecte des données complémentaires sur la cible.	Connaissance client affinée.
4	Hyper segmentation	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commercial
5	Identification des leviers de fidélisation et des motifs d'attrition.	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de services...
6	Détermination du mix fidélisation.	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation.
7	Pré-test du programme.	Validation auprès d'un panel clients.
8	Lancement.	Customer value measurement Customer satisfaction, mesures d'impact, mesure du retour sur investissement.
9	Pilotage dans le temps.	Actions correctives.

Source : P.MORGAT : Op-Cit, page 122.

2.3.3 Techniques de fidélisation

L'objectif de toute entreprise est de fidéliser ses clients, notamment d'en conquérir d'autres, afin d'y parvenir différents outils sont employés pour nouer des liens forts avec les clients.

2.3.3.1 Cartes d'abonnement

C'est un système de carte payante qui permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Le but est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte.

2.3.3.2 Les cartes de fidélité

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés est associé au déploiement des conditions commerciales privilégiées⁵⁹.

Ces cartes permettent aux clients d'obtenir des points, des euros, des cadeaux. Mais c'est aussi le meilleur moyen pour les entreprises de connaître la fréquence d'achat, le montant des achats, etc... donc d'établir un profil.

Par exemple, des cartes de fidélité tentent de valoriser leur possesseur, par une couleur distinctivetrès directement liée à l'épaisseur de son portefeuille. Elles vous font passer progressivement du stade « ami proche » à « ami intime » mais vu que toutes les cartes sont identiques nul ne se sent exclu d'un cercle étroit de privilégiés⁶⁰.

2.3.3.3 La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif)

La vente par club est une technique particulière de vente par correspondance, basée sur la volonté de fidéliser le consommateur en lui proposant de conclure un contrat d'adhésion à des conditions avantageuses⁶¹.

La vente par club basée sur la consommation de masse de produits spécifiques, confère au distributeur une très forte puissance d'achat. L'établissement de relations privilégiées avec chaque adhérent renforce l'assise financière et commerciale de l'entreprise qui dispose d'un avantage important dans le rapport de force caractérisant les transactions entre professionnels, c'est un outil plus rentable.

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

Les buts assignés à un club de clientèle peuvent se résumer comme suit :

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

⁵⁹ L- M. WAARDEN : Op-cit, page 114.

⁶⁰ L. LASSERE et B.LAGAND : « CRM : les attentes des clients », Edition ; VMP Pearson Éducation, Paris, 2002, page 2.

⁶¹ L- M.WAARDEN, Op-Cit, page 113.

2.3.3.4 Les centres d'appels

Les centres d'appels répondent à une logique différente et présentent des avantages indéniables tant pour le client que pour l'entreprise par exemple dans un guichet de banque, en détournant ces communications vers un centre d'appels, on évite que des personnes qui sont en contact de la clientèle ne soient perturbées dans leur travail d'accueil par un interlocuteur qui n'a aucune idée de la gêne provoquée par son intrusion, et se répond en digressions inutiles.

Un autre avantage aussi assez important c'est de fonctionner en dehors des tranches horaires dites « de bureau » en explicitant plus, c'est offrir des plages horaires élargies, et parfois même un accès permanent 7/7 jours. En traitant toutes les questions à travers un centre d'appel on préserve un contact direct avec des interlocuteurs émergés dans le tissu local, pour tout ce qui relève des services de proximité.

2.3.3.5 L'édition d'un magazine

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programme de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. La complémentarité de ces outils y est essentielle pour renforcer la cohérence des programmes et constituer un gage d'efficacité supplémentaire.

L'objectif est de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque.

2.3.3.6 L'accueil et l'écoute du client

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

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

2.3.3.7 L'obligation de la communication

Elle concerne notamment, « l'ensemble des produits, catalogues, documentation techniques et informations précises sur les conditions du paiement ». Cette obligation impose donc au fournisseur de transmettre la totalité de sa documentation commerciale et la gamme complète de ses tarifs et produits. Elle vise également toutes les réductions consenties à titre occasionnel ou habituel, à l'exclusion de celles constituant la rétribution des services spécifiques et stipulés par écrit⁶².

2.3.3.8 Qualité des produits /services

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

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

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

2.3.3.9 L'image de marque et la modernisation de la banque

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

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

2.3.3.10 Service après-vente et fidélisation

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

⁶² H.DEWALF : « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », Presses universitaires L.G.D.J, Luxembourg, 1999, page 112.

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

Les opérations d'entretien ou de maintenance, nécessaires au bon fonctionnement du produit, établissent une relation contractuelle durable et forte entre les parties. Elles contribuent à l'image de qualité de l'entreprise et participent à la fidélisation du marché⁶³.

2.3.3.11 Les concours, primes et cadeaux

Le principe des programmes cadeaux est simple, ils permettent aux internautes de gagner des points pour ensuite les échanger contre des réductions, des cadeaux, des services, etc. A cette technique de fidélisation, nous pouvons ajouter le programme multi-sites où, l'internaute, pour pouvoir gagner plus de points possibles devra également se rendre sur les sites partenaires. Ce type de programme est intéressant pour les sites partenaires, cela leur permet de jouir du trafic des autres sites.

Le concours utilisé comme technique de promotion des ventes est en déclin, parce que l'organisation d'une loterie ne requiert aucun effort du client. Dans l'optique d'une fidélisation de la clientèle, les atouts des loteries commerciales sont nombreux.

L'efficacité des primes et cadeaux dépend beaucoup de leur lisibilité (c'est la capacité qu'a le client à comprendre ce qu'on lui offre) et de leur liquidité (c'est la possibilité qu'on offre au client de jouir instantanément des primes ou des cadeaux)⁶⁴.

Nous avons résumé l'importance et l'efficacité d'une stratégie de fidélisation et ses techniques, nous avons déduit que la fidélisation et ses techniques sont un moyen d'augmenter la valeur d'un client, donc il faut suivre ses étapes pour garantir les résultats à long terme.

2.4 La relation entre la satisfaction et fidélisation

Un lien fort entre la satisfaction et l'intention de ré-achat a été mise en évidence, plus un client est satisfait plus il rachète le même produit ou service, cela dit cette évidence ne traduit en aucun cas un lien automatique entre la satisfaction et la fidélisation.

2.4.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un

⁶³ H.DEWALF : Op-Cit, page 113.

⁶⁴ Ibid.

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

Le tableau ci-dessous montre de quelles façons peuvent se combiner satisfaction et fidélité.

Tableau N°04: La distinction entre satisfaction et fidélité

Degré de fidélité du client Degré de satisfaction de client	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	« Perdu » Faiblesse dans la qualité, le prix, la relation interpersonnelle, d'autres choix sont possibles	« captifs ou grognard » Peu de choix, coût élevé du changement, commodité, peu d'enjeu.
Satisfait	« Zappeur » Fort concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin.	« comblé » Par la qualité le service, le prix.

Source : D.NOYE : « Pour fidéliser le client », 2^{ème} édition, édition INSEP, 1998, page 19.

2.4.1.1 Cas des clients satisfaits et peu fidèle :

Ce sont des clients nomades et zappeurs, cela s'explique par plusieurs motifs:

- Une faible différenciation des produits de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents ;
- Une forte sollicitation des concurrents qui savent être très présents et attractifs ;
- Une non –disponibilité passagère des produits ;
- Une relation personnelle insuffisante avec les clients;
- Un manque de commodité pour l'acte d'achat.

2.4.1.2 Cas des clients peu satisfaits et fidèles

C'est le cas des clients captifs qui n'ont pas le choix. En situation de monopole, il n'y a pas d'offre alternative.

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

Un client peut être peu satisfait et fidèle parce que changer de fournisseur demande trop d'effort, le jeu n'en vaut pas la chandelle. Soit il n'a pas assez d'enjeu pour changer, soit il conserve le fournisseur parce que sa localisation est commode. Cela nous donne le client grognard, il ronchonne mais ne remet rien en question.

La fidélité dépend de la satisfaction quand le client est très satisfait, autrement dit quand il est enchanté. Le produit acheté est un élément de satisfaction mais aussi la qualité de la relation avec la marque.

On constate que la satisfaction ne crée pas automatiquement la fidélisation⁶⁵, c'est-à-dire, si la satisfaction est susceptible de contribuer à expliquer la fidélité de l'acheteur, elle n'est pas la seule variable à prendre en compte et force est d'accepter que la relation satisfaction et la fidélité n'est pas systématique.

La satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs des entreprises en marketing. Les clients satisfaits et fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance. À défaut, elle passera son temps à la conquête permanente de nouveaux clients aussitôt perdus. L'entreprise doit donc mettre en place des plans d'actions opérationnels mais aussi effectuer un travail de sensibilisation des personnels de contacts qui ont tous, à des niveaux différents, un rôle à jouer dans la fidélisation des clients.

⁶⁵P.ETRIE: « Les réclamations clients », Groupe Eyrolles, éditions d'Organisation, Paris, 2007, page 23.

Section03 : Fidélisation du client dans le secteur bancaire

Aujourd'hui, la fidélisation est devenue un enjeu stratégique pour les banques, par cela ces dernières cherchent à construire des relations durables avec leur clientèle comme la capacité d'identifier et d'acquérir et fidéliser les meilleurs clients en analysant leurs attentes dans l'optique d'augmenter les profits.

Dans cette section, nous allons présenter les spécificités du client bancaire, ensuite cerner ses attentes et faire une synthèse sur les avantages que la fidélisation apporte à la banque et ses limites.

3.1 Spécificité du client bancaire

Actuellement, tout le secteur bancaire place le client au centre de l'univers économique. C'est le client qui fournit les ressources nécessaires à la pérennité de la banque, et c'est toujours lui qui utilise les services et les produits de la banque, mais pour qu'il soit satisfait et fidélisé, il est utile de regrouper les clients bancaires en groupes homogènes pour répondre aux besoins de chaque groupe.

3.1.1 Spécificités liées aux produits financiers

L'approche historique de l'activité bancaire est fondamentale dans la compréhension de la sociologie actuelle des consommateurs des produits financiers.

L'essor de l'activité bancaire, lié à la multiplication des échanges commerciaux internationaux, a pourtant été longtemps considéré comme une activité suspecte en raison de l'enrichissement provoqué par la manipulation de l'argent.

Toutefois, deux phénomènes donnent une nouvelle image de l'argent⁶⁶:

- Sa dématérialisation, qui modernise l'apparence par rapport aux anciens clichés. Ainsi, l'émergence de nouveaux supports tels que la carte bancaire, le porte-monnaie électronique et la cybermonnaie renouvellent la perception de l'argent par rapport à ses véhicules anciens : liquide et chèques ;
- La perception de sa capacité à être possédé ou à prospérer sans devoir obligatoirement l'associer à un effort ou à la pénibilité du travail.

⁶⁶ M.LAFITTE : « La valeur client et ses implications bancaires », Edition ; revus banque, Paris, 2005, page 80.

3.1.2 La segmentation de la clientèle bancaire

Le concept de segmentation en marketing a évolué dans le temps. On parlait de marketing de masse au début des années 60, de segmentation du marché dans les années 80 et de marketing de niche dans les années 90⁶⁷.

La segmentation de la clientèle est souvent une priorité marketing pour les banques. Elle consiste à regrouper ou rassembler des clients en fonction de leurs caractéristiques semblables (sociodémographique, socioculturel, géographique, comportementaux) ainsi que leur valeur potentielle et leur souscriptions aux produits financiers. L'objectif principal est de cadrer les enjeux par segment de clients, de réussir la gestion de la relation client (GRC) de l'établissement bancaire, de proposer des nouveaux produits et services plus personnalisés différenciés, d'allouer les ressources financière et commerciales et de piloter les investissements commerciaux dans le but de satisfaire les besoins de la clientèle.

La segmentation stratégique permettra à la banque de formuler une stratégie marketing pour un marché cible :

- **L'affinité** : en se basant sur les segments de clients prédéfinis, le service marketing devra créer des matrices d'affinité afin de développer des produits qui intéressent le client ;
- **La gestion du multi canal** : la segmentation de la clientèle permettra au service marketing de définir aussi bien le canal de distribution que le canal de communication préféré par les différents segments de clientèle ;
- **L'attrition** : il s'agit de la détection de segments de clients qui manifestent un, désintérêt pour leur banque et peuvent la quitter. La segmentation stratégique permet donc de minimiser le score d'attrition, de promouvoir l'image de marque d'une banque dynamique et d'améliorer la fidélisation de la clientèle.

3.2 Les attentes des clients bancaires

Comme nous l'avons vu dans la troisième section du deuxième chapitre, les clients bancaires sont scindés en trois marchés (particulier, professionnel, entreprise), aussi leurs attentes sont divisées selon chaque marché ⁶⁸:

⁶⁷ Banque Magazine : « La segmentation de la clientèle ». Juin 2004, N° 659.

⁶⁸ S. AIT MAAMAR, F. RAHAL : « Étude de la satisfaction des clients : Cas de l'agence BADR AZAZGA », option Management Bancaire, université MOULOUD MAMMERI, 2019, page 45.

3.2.1 Les attentes du marché des particuliers

On trouve ici deux types d'attentes :

3.2.1.1 Attentes communes à toutes les situations des personnes

- **Attente de sécurité** : le particulier souhaite avoir la possibilité de déposer, de gérer et disposer des fonds qu'il possède en toute sécurité ;
- **Attente de commodité** : il éprouve le désir d'utiliser ses fonds de manière commode et donc de disposer de moyens de paiement.

3.2.1.2 Attentes spécifiques selon la situation de la personne

Attente d'avoir un intérêt : le client peut avoir des fonds qu'il souhaite 'prêter ' à la banque moyennant la perception d'intérêt (Siliadin, 2006).

Le client particulier peut ressentir ou non cette dernière attente ou alors il peut décaler dans le temps. En outre, en raison des évolutions économiques modernes, le client particulier éprouve des attentes de plus diversifiées et complexes, attentes auxquelles la banque a dû donner des réponses appropriées sous forme de services de plus sophistiqués.

3.2.2 Les attentes des marchés professionnels

Le client professionnel a des préoccupations liées à la gestion de son activité au quotidien, mais il a des attentes propres à son statut, ces attentes peuvent être classifiées de la manière suivante :

3.2.2.1 Attente de reconnaissance

Le professionnel exerce une activité indépendante, et il est le dépositaire de l'image de son entreprise. Souvent, il a acquis un savoir-faire et a créé son entreprise aux prix d'efforts individuels importants. Il a soif de reconnaissance sociale, et cette reconnaissance passe par celle de son banquier, il veut être connu et valorisé par sa banque.

3.2.2.2 Attente de conseil et de qualité de service

Des conseils avisés de sa banque, en termes d'environnement économique, domaine financier et fiscal.

3.2.2.3 Attentes classiques

Moyens de paiement, crédit, placement et autres services financiers. Pour Siliadin (2006), il ne s'agit pas d'oublier que le professionnel est aussi un particulier. La banque sera donc

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

attentive en permanence à ce double aspect de cette clientèle. L'action commerciale devra être donc en conséquence et de façon interactive.

3.2.3 Les attentes du marché des entreprises

Pour ce marché, il serait préférable de parler des besoins plutôt que des attentes. On peut présenter ces besoins comme suit (Siliadin, 2006) :

- Financement de la trésorerie à court terme ;
- Financement en devise des opérations commerciales ;
- Création et développement d'unités de production ;
- Introduction en bourse et conseils ;
- Gestion optimale des liquidités ;
- Service de banque à distance ;

3.3 Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire

Les avantages, pour les institutions, d'avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité comme celui des banques et des institutions financières⁶⁹.

3.3.1 Conquérir est plus coûteux que de fidéliser

L'un des raisons les plus fortes des bénéfices de la fidélisation client est qu'un client fidèle coûte cinq fois moins cher que d'un conquérir un nouveau le coût d'acquisition du client étant amorti durant toute la durée la relation avec le client. Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produits et ainsi de contribuer à augmenter sa rentabilité pour la banque. La banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivité en répondant précisément aux attentes du client.

3.3.2 Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Dans le secteur bancaire, les clients ont tendance à augmenter leurs demandes auprès de leurs banques.

⁶⁹CH.IDJERAOUI et H. LAIB : « Évaluation des techniques de fidélisation de la clientèle bancaire, Cas de Société Générale ALGERIE : Agence 503 de Bejaia ». Option : Marketing, université Bejaia, 2013, page 48.

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

C'est le cas où la clientèle manifeste, au fur et à mesure qu'elle connaît mieux et apprécie plus la banque, de l'intérêt aux différents services et produits, et une forme de confiance se développe alors.

3.3.3 Les clients fidèles d'une banque sont pour elle un gage de stabilité

Généralement, plus un client est ancien, plus en moyenne il génère du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat. Cette augmentation s'explique par la confiance croissante entre la banque et son client.

En effet, du fait de leur attachement à la banque, les clients fidèles sont relativement moins sensibles aux sollicitations et aux offres promotionnelles des concurrents.

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

Un client fidèle d'une banque est beaucoup plus enclin à être promoteur des services de la banque. L'effet bouche à oreille qui en découle est donc souvent proportionnel. A l'ère de la vitalité des avis clients, le potentiel de recommandation client demeure le levier le plus important de visibilité de la marque et de recrutement de nouveaux clients. Les clients fidèles sont eux mêmes les meilleurs ambassadeurs de la banque.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle de la banque est considérée, comme un véritable capital incorporel appelé le capital-client, l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps.

3.4 Les limites de la fidélisation

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

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

Il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et ressenties de manière durable. Une des raisons de ce décalage provient des difficultés réalisées liées à l'environnement de l'entreprise (Produit/service, le marché, le client, le distributeur).

En fonction des caractéristiques de cet environnement, la mise en œuvre d'une politique de fidélisation est en effet plus ou moins complexe, voire inadaptée. La plupart du temps les

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

freins majeurs sont internes : l'investissement financier et humain (réorganisation et mobilisation des hommes) est important et fait hésiter les entreprises.

Pour la réussite d'un programme de fidélisation, un investissement à long terme est nécessaire mais parfois il existe des limites structurelles de la fidélisation, car un bien dont le besoin n'est pas ou peu renouvelable, ne conduit pas au réachat et n'est donc pas sujet à la fidélisation⁷⁰.

On pourrait aussi s'inquiéter de l'efficacité des programmes de fidélisation. Elle ne sera pas garantie et il semblerait même qu'elle soit assez faible. En effet, on peut douter de leur efficacité car dans un marché concurrentiel, l'initiateur de telles entreprises sera certainement imité et que de ce fait, le résultat global sera un retour à la situation antérieure.

⁷⁰ P. MORGAT : « Fidéliser vos clients ; stratégies, outils, CRM et e-CRM », 2^{ème} édition, édition D'Organisation, Paris, 2003, page 216.

Conclusion

L'environnement des banques se transforme de plus en plus, la concurrence augmente, les clients qui ont plus de choix expriment de nouvelles exigences, Afin de satisfaire un client il faut lui procurer les meilleurs services, mais pour le conquérir il vaut mieux encore le fidéliser, il est impératif de le satisfaire complètement.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des banques. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

La stratégie de fidélisation doit être personnalisée et exécuté avec soin, afin d'atteindre l'efficacité voulue sur ses clients, et ce, par la maîtrise des techniques de fidélisation qui permet d'établir de nouveaux modes de relations avec les clients, en tissant des liens privilégiés avec eux. Les banquesdoivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux.

Chapitre III:
Evaluation et analyse de la fidélisation
de la clientèle au sein de l'agence
CNEP-Banque N°207

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Introduction

Ces dernières années, la fidélisation a gagné en importance surtout dans le secteur bancaire algérien, qui est en perpétuelle mutation et connaît une concurrence accrue.

Cette partie de notre travail sera consacrée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'agence CNEP-Banque (207) de Tizi-Ouzou, et ce grâce à une étude suivie, et les résultats obtenus.

Ce chapitre met en lumière les résultats de notre étude. Dans la première section, nous faisons connaître le système bancaire en Algérie et l'organisme d'accueil (CNEP-Banque). Dans la deuxième section, nous exposons la démarche de la CNEP-banque vers la fidélisation des clients. Enfin, dans la dernière section, nous mettons en évidence la méthodologie de l'enquête à travers la distribution d'un questionnaire conçu par nos soins, dans le but de collecter les résultats et évaluer le degré de satisfaction et fidélisation des clients vis-à-vis les produits/services offerts par la CNEP-Banque, à travers les réponses obtenues de l'échantillon étudié.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Section 01 :Présentation du secteur bancaire en Algérie et de l'organisme d'accueil : CNEP-Banque

La présentation et la définition du système bancaire algérien, se proposent de contribuer à la connaissance des aspects de l'évolution de ce secteur de l'économie algérienne.

A cet effet, et dans le souci de mieux vous faire découvrir l'environnement bancaire, nous vous proposons à travers cette section de vous initier à ce secteur. Ainsi, nous avons étudié le secteur bancaire algérien et son système dans sa globalité, puis nous vous présentons en particulier l'organisme d'accueil de la CNEP-Banque.

1.1 Le secteur bancaire en Algérie

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

Dans cette section, nous débutons par un aperçu historique, une description chronologique des étapes clé par lesquelles le système bancaire algérien est passé. Ensuite, nous poursuivons en présentant les différents types de banques ainsi que leurs situations actuelles.

1.1.1 Évolution du système bancaire algérien

Il nous paraît important de rappeler l'historique du système bancaire algérien, permettant ainsi de nous donner un aperçu sur le contexte dans lequel a évolué l'entreprise bancaire depuis l'indépendance (1962) à ce jour. Le système bancaire algérien est le produit d'un processus qui s'est réalisé en plusieurs étapes⁷¹.

1.1.1.1 Période de 1962 à 1966

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

⁷¹ B.AMOUR : « Le système bancaire Algérien », Edition DAHLAB, 2^{ème} édition, 2001, page 5.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

1.1.1.2 Période de 1966-1970

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

1.1.1.3 Période de 1970-1978

A partir de 1970, un réexamen du principe de la spécialisation sectorielle des banques qui consiste à gérer et contrôler les 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.

1.1.1.4 Période de 1978-1986

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

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

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

- Une banque agricole spécialisée dans le financement des unités économiques, régionales et locales. (Banque Agricole et du Développement rural « BADR » créée à partir du décret du 13/03/1982).
- Une banque des collectivités locales spécialisées dans le financement des unités économiques, régionales et locales. (Banque de Développement local « BDL » créée à partir du décret du 31/04/1985).

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

1.1.1.5 Période de 1988 à nos jours

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

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

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

1.1.2 Les types de banques en fonction de leur statut juridique

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

1.1.2.1 Les banques publiques

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

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

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

1.1.2.2 Les banques privées

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

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

1.1.2.3 Les banques mixtes

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

- Bank Al Baraka d'Algérie, propriété pour 50% du groupe Saoudien (Dellah al Baraka) et pour 50% de la banque publique (BADR) ;
- Arabe Banking Corporation Algérie, une filiale contrôlée • 70% par le groupe ABC de : Bahre, 10% par la SFI (BIRD), 10% par la société arabe d'investissement(Djeddah), et 10% par des investisseurs nationaux.

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

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

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

On distingue cinq types de banques :

1.1.3.1 Banque d'Épargne (Banques de l'immobilier)

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

1.1.3.2 Banque de Dépôt

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

1.1.3.3 Banque d'Investissement (d'affaires)

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

1.1.3.4 Banques Universelles (Banques généralistes)

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

1.1.3.5 Banque Islamique

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

- Interdiction de fixation de taux d'intérêt ;

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

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

1.2 Présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque⁷²

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

1.2.1 Aperçue sur la CNEP-Banque

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

1.2.1.1 Définition de la CNEP-Banque

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

1.2.1.2 Évolution de la CNEP-Banque

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance par abréviation (CNEP)est un établissement public doté de la personnalité civile et une autonomie financière. Elle à été crée par la loi N° 64-227 du 11 Août 1964 sur la base du réseau de la caisse de la solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDC). Son siège social était sur Alger.

Selon les termes de la loi suscitée, les missions dévolues à la CNEP-(Caisse d'Epargne) sont :

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

La première agence a officiellement ouvert ses portes le 02 Mars 1967 à Tlemcen.

Au cours de ses 58 années d'existence, la CNEP a connu plusieurs mutations dans le souci de redressement et d'élargissement de son champ d'action, les principaux changements sont les suivants :

⁷²Document interne de la CNEP-Banque.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

A. Période de 1964-1970 : Collecte de l'épargne

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

- La collecte de l'épargne ;
- L'octroi du crédit pour l'achat de logement (prêts sociaux).

B. Période de 1971-1979 : Encouragement du financement de l'habitat

Durant cette période, l'effort était surtout consacré à l'encouragement du financement de l'habitat et au développement de la présence de la caisse sur le marché de l'épargne.

Au mois d'Avril 1971, une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logements en utilisant les fonds du trésor public.

Dés lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux. A la fin de l'année 1979 furent vendus les premiers logements au profit des titulaires de livrets d'épargne.

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

C. La décennie 1980 : la CNEP au service de la promotion immobilière

De nouvelles tâches sont assignées à la CNEP. Il s'agit des crédits aux particuliers pour la construction de logements et financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants. La CNEP entreprit une politique de diversification des crédits accordés notamment en faveur de professions libérales, de travailleurs de la santé, des coopératives de service des transports.

D. La CNEP après 1997 : changement de statut

A partir de 1997, la CNEP (Caisse d'Épargne) est passée du statut de caisse à celui de la banque, sa nouvelle dénomination est désormais la (CNEP-Banque). Cette dernière s'est vue élargir son champ d'action aux produits, autrefois l'apanage des banques primaires et-ce par décision N°01/97 du 09 Juin 1997 émanant du Ministère des Finances.

E. Le 31 Mai 2005 : Financement des investissements dans l'immobilier

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Une assemblée générale extraordinaire a décidé, le 31 Mai 2005, de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités à usage professionnel, administratif, industriel, ainsi que des infrastructures hôtelières, de santé, éducatives et culturelles.

F. Le 17 Juillet 2008 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque

L'assemblée générale ordinaire du 17 Juillet 2008 relative au positionnement stratégique de la banque a décidé d'autoriser au titre des crédits aux particuliers.

Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur sont :

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

1.2.2 Organisation de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque est gérée par un conseil d'Administration qui comprend outre le Président Directeur Général nommé par décret et choisi en fonction de sa compétence en matière économique et financière, cinq administrateurs qui représentent les divers ministères intéressés à sa gestion, soit :

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

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

- Il décide de son organisation générale et arrête les règlements intérieurs sur proposition du Président Directeur Général ;

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

- Il décide des actions judiciaires à introduire.

La gestion courante de la CNEP-Banque et l'exécution des décisions du conseil d'administration sont confiées à un Président Directeur Général nommé par décret. Ce dernier assure le fonctionnement de la CNEP-Banque comme il assure d'autres fonctions fixées au préalable.

Le contrôle du fonctionnement de l'institution est assuré par un commissaire aux comptes agréé par le Ministère de l'Économie et des Finances. Les activités commerciales et administratives de ses agences sont encadrées par quatorze Directions de Réseaux, dont la compétence géographique est déterminée sur la base d'un découpage du territoire national et l'implantation des agences.

L'autorité de la Direction Générale s'exerce par l'intermédiaire de sept Directions Générales adjointes (crédit, administration, recouvrement, système d'information, développement, finance et comptabilité, contrôle) auxquelles sont rattachées des directions centrales.

L'organigramme de la CNEP-Banque est présenté en annexe 01

1.2.2.1 Les missions de la CNEP-Banque

Les missions de la CNEP- banque portent essentiellement sur :

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

A. La collecte de l'épargne

La collecte de l'épargne des ménages s'effectue par l'intermédiaire de deux réseaux :

- Le réseau propre à la CNEP-Banque réparti à travers tout le territoire national ;
- Le réseau postal composé de 3204 points de collectes répartis sur les 58 Wilayas.

Outre les livrets d'épargne (livret d'épargne Logement et livret d'épargne populaire), la CNEP-Banque offre d'autres produits d'épargne à ses clients :

- Les dépôts à terme logements pour les personnes morales ;
- Les bons de caisse ;

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

- Les dépôts à terme pour les personnes physiques ;
- Les comptes chèques aux particuliers ;
- Les comptes courants ou commerciaux pour les commerçants.

B. Le financement de l'habitat

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

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

C. La promotion immobilière

Outre le financement des particuliers, la CNEP-Banque intervient aussi en amont dans le cadre du financement des promoteurs immobiliers publics et privés ayant des projets destinés à la vente ou à la location. Elle intervient aussi dans le financement de l'acquisition des terrains destinés à la promotion immobilière.

1.2.2.2 Les opérations de la CNEP-Banque

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

- Recevoir et gérer des fonds quelque soit leurs durées et leurs formes ;
- Émettre des emprunts à court, moyen et long terme, sous toutes ses formes ;
- Consentir des prêts sous toutes formes dont ceux destinés au financement de l'habitat ;
- Donner toute acceptation, caution et garantie de toutes natures ;
- Effectuer toutes les opérations sur les valeurs mobilières conformément aux conditions légales et réglementaires ;

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

- Participer à des emprunts ainsi qu'à toute souscription ;
- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires au sein de la banque.

1.2.2.3 Le rôle de la CNEP-Banque

Avec son changement de statut en banque la CNEP vient de se lancer dans la commercialisation de nouveaux produits en plus de son activité de financement de l'immobilier et sa mission de collecte d'épargne tels que le crédit véhicule, crédit confort...etc.

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

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

Sa mission ancienne, de crédit à l'habitat, la CNEP-banque se lance dans une concurrence avec les autres banques. On note que les nouveaux produits commercialisés par la CNEP-banque sont:

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

1.2.3 Présentation du réseau de Tizi-Ouzou

La direction du réseau est une structure hiérarchique et de soutien aux agences implantées au niveau de sa circonscription territoriale, définie par voie réglementaire. Elle exerce au niveau régional toute fonction déléguée par la direction générale.

Le document portant organisation générale de la CNEP-Banque retrace ainsi les missions de la direction du réseau :

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

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

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

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

En termes d'effectif, le réseau compte près de 300 employés (siège réseau et agences) dont 40% sont des cadres. L'effectif du réseau de Tizi-Ouzou est jeune et plus de 35% des cadres sont de formation universitaire.

La direction du réseau compte investir dans l'ouverture de nouvelles agences dans les régions à forte densité de population et qui représentent un intérêt certain en matière de collecte de l'épargne et de placement des crédits. C'est ainsi que, dans le cadre du plan de développement du réseau à moyen terme, qu'on prévoit l'ouverture d'agences dans les localités de Mekla, Azeffoun, Tigzirt.

1.2.4 Service commercial au niveau de la CNEP-Banque

Le service commercial au niveau de l'agence est composé de chargés de clientèle qui conseillent les clients et proposent les produits et solutions financières adaptés à leurs besoins.

1.2.4.1 Les missions principales des chargés de clientèle

Les chargés de clientèle ont pour mission principale de développer un portefeuille de l'agence (client et prospects) dans le respect des règles prudentielles et assurer le suivi de la satisfaction client:

1.2.4.2 Description des tâches

- Vendre des produits/services aux clients/prospects de l'agence et en assurer le suivi ;

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

- Traiter les différents besoins de son portefeuille client ;
- Contribuer à l'analyse du risque de contrepartie et du risque opérationnel ;
- Assurer le suivi de la satisfaction client.

Pour assurer le suivi de la satisfaction client, les chargés de clientèle ont à :

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

1.2.4.3 Comportement requis

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

Section02 : La démarche de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

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

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

L'agence CNEP-Banque (207) n'a pas omis ce domaine de la satisfaction et de la fidélisation. A ce titre, elle a concrétisé sa démarche client autour de trois critères à savoir ; d'une part la qualité et diversité des produits et services, d'autre part la qualité de la relation et enfin l'image de la banque, afin d'élaborer des programmes spécifiques pour ses clients, dans le but de les fidéliser dans les meilleures conditions possibles.

2.1.1 Diversité et qualité des produits et services

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

2.1.1.1 Épargne et placement

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

A. Les trois types de comptes d'épargne

a) Le Compte Épargne Logement (CEL)

Le compte épargne logement est un compte d'épargne rémunéré que la personne peut ouvrir dans une agence de la CNEP-Banque ou dans un bureau de poste. Ce compte permet d'avoir une épargne à vue pour toute personne physique ou morale majeure ou mineure.

Leverement initial minimum à l'ouverture du compte d'épargne logement est de 5 000 DA avec un taux d'intérêt brut de 2%. Ce compte d'épargne logement est remis gratuitement par l'agence où la demande a été déposée.

b) Le Compte Épargne Populaire (CEP)

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Ce compte commercialisé depuis le mois de Mai 1992 permet d'avoir une épargne à vue pour toute personne physique majeure ou mineure.

Le versement initial minimum à l'ouverture du compte d'épargne populaire est de 10 000 DA avec un taux d'intérêt de 2.5% et un plafond de dépôt illimité. Les versements peuvent être effectués par tous moyens (en espèces, par chèque et par virement).

Les avantages de ce compte sont :

- La rémunération des dépôts ;
- La possibilité d'obtenir un crédit auprès de la CNEP-Banque ;
- La possibilité de céder ses droits d'intérêts à un membre de la famille.

c) Le Compte épargne sans intérêts « RASMALI »

L'agence CNEP-Banque (207) a mis sur le marché un nouveau produit d'épargne qui porte sur un compte sans intérêts nommé RASMALI. Ce nouveau produit d'épargne est destiné aux particuliers détenteurs ou non du compte épargne logement et / ou du compte épargne populaire. C'est un compte sans intérêts, sans frais et sans commissions. (Annexe N°04)

Les avantages du compte RASMALI :

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

B. Le Dépôt à Terme (DAT)

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

C. Comptes courants

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

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

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

D. Compte chèque

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

2.1.1.2 La Monétique

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

A. Les chèques

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

B. Carte Inter-Bancaire (CIB)

La carte CIB est un moyen de retrait et de paiement, utilisable sur le réseau inter-bancaire algérien « CIB » qui permet aux clients de disposer de leur argent à tout moment avec une durée de vie de 2 ans (renouvelable automatiquement). (Annexe N°05)

Parmi les avantages de la carte CIB :

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

C. La Carte Épargne (CE)

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

La carte épargne est une carte dotée d'une puce aux normes internationales. Elle permet au client de faire des opérations de retrait et de versement en tous lieux et en tout temps. La CE a une validité de 5 ans renouvelable automatiquement à échéance. Elle est délivrée au titulaire de compte épargne par son agence domiciliaire. (Annexe N°06)

Parmi les avantages de la Carte Épargne :

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

D. Terminal de Paiement Électronique (TPE)

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

2.1.1.3 Banque à distance

L'agence CNEP-Banque (207), propose à leurs clients d'accéder à leurs comptes directement par Internet. Après avoir souscrit un abonnement aux services de la banque à distance, il est possible de consulter et de gérer toutes ses opérations bancaires à distance. Le site Internet regroupe les informations de la banque ainsi que son adresse, numéro de téléphone ou courrier électronique :

A. E-cnep.poste.dz

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

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

Le titulaire du compte d'épargne CNEP désirant bénéficier de ce service doit disposer d'un code confidentiel. Ce code peut être obtenu au niveau du bureau de poste détenteur du

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

compte local du client. Ce dernier doit présenter une demande manuscrite, la copie d'une pièce d'identité et du livret d'épargne CNEP.

B. E- Banking

L'E-Banking est une technique de fidélisation et de relation client que la CNEP-Banque à adopter. Le service E-Banking permet de consulter le solde des comptes et l'historique des opérations. Il permet de suivre en ligne et en toute sécurité les comptes 24h/24 et 7 j/7 et aussi permet de réaliser des opérations bancaires dans les meilleures conditions :

2.1.1.4 Les produits d'assurance

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

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

2.1.1.5 La distribution des crédits

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

A. Financement des besoins des particuliers

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

a) Crédits hypothécaires

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

Le premier concerne :

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

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

- Achat d'un logement social participatif (LSP).

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

b) Crédits d'équipement

Ce sont des crédits bancaires tels que :

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

B. Financement des besoins des entreprises

Pour satisfaire les besoins de la clientèle de différentes natures, la CNEP-Banque est engagée dans une diversification de ses activités de financement des entreprises.

A l'heure actuelle, au-delà de son métier de base de financement des programmes de construction de logements réalisés par des promoteurs immobiliers publics et privés, la CNEP-Banque finance le développement des entreprises industrielles et les professions libérales.

a) Crédits à la promotion immobilière

La CNEP-Banque accorde des crédits pour :

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

b) Crédits aux entreprises industrielles :

La CNEP-Banque accorde des crédits pour :

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

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

2.1.2 La qualité de la relation

La qualité de la relation est indicateur crucial pour la satisfaction et la fidélisation du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un meilleur partenaire financier.

Il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de banque, se faire conseiller. La CNEP-Banque s'est engagée avec passion et ferveur vers une meilleure connaissance de ses clients et améliorer ses compétences, afin de leur donner une expérience optimale avec elle, et pour saisir une relation de qualité avec cette source de compétitivité. La CNEP-Banque s'est appuyée sur plusieurs actions qui peuvent être résumées ainsi :

2.1.2.1 L'écoute et la qualité d'accueil

La CNEP commence par l'environnement de l'accueil :

A. L'extérieur de l'agence par

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

B. L'intérieur de l'agence par

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

a) Accueillir le client au sein de l'agence

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

b) Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes des clients

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

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

c) Contribuer à l'enrichissement des données de la base clients

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

2.1.2.2 La connaissance client

La connaissance du client est un acte indispensable pour la gestion de la relation banque-client, et un potentiel précieux de développement commercial pour la CNEP-Banque.

Cette connaissance passe d'abord par un recueil d'informations précis et mis continuellement à jour. L'opération FICLI (fichier client), a permis de corriger les nombreux dysfonctionnements liés au recueil d'informations.

En effet, l'écoute client est une démarche qualité. Elle permet d'avoir une meilleure connaissance de ses attentes, ses besoins, son expérience, des services délivrés ainsi que des motifs de satisfaction ou non. L'écoute client permet d'optimiser la relation commerciale.

2.1.3 La communication

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

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

2.1.3.1 La communication externe

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

2.1.3.2 La communication interne

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

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

2.2 Les techniques de fidélisation

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

2.2.1 Les services réclamations clients

Le souci constant de la CNEP-Banque est d'apporter la meilleure qualité de services possible c'est pourquoi, elle a mis à la disposition de sa clientèle un foyer qualité dont le message est très clair « Notre priorité est votre satisfaction. Ce foyer invite les clients à s'exprimer sur leurs préoccupations et difficultés rencontrées dans le déroulement de leurs opérations.

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

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

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

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

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

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

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

- Placer la satisfaction client au cœur du dispositif de création de la valeur : la différence fondamentale réside sur le fait de passer d'une culture «centrée sur

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

les résultats »à une culture « plus équilibrée » qui tienne d'avantage compte de la manière dont est fait ce résultat ;

- Mutualiser les moyens de production, industrialiser les processus et rationaliser les systèmes d'information;
- Trouver un meilleur équilibre entre les attentes des clients, des collaborateurs et des actionnaires.

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

Après avoir examiné d'un peu plus près la satisfaction de la clientèle de l'agence CNEP-Banque (207) ,nous avons remarqué que son service qualité présente dans chacune de ces actions quotidiennes une marque de fabrique, la survie,la croissance et la rentabilité de cette marque dépend pour une part, de son aptitude a conquérir de nouveaux clients mais elles dépendent plus encore de son aptitudes à les conserver c'est-à-dire les fidéliser.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Section03 : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

Pour pouvoir évaluer la satisfaction et la fidélité de la clientèle et plus précisément l'efficacité des actions de fidélisation menées par le CNEP-Banque (207), ainsi que leur adéquation avec les attentes des clients, nous avons eu recours à l'enquête par sondage qui peut apporter des éclaircissements utiles et servir de base à des choix, mais qui se traduit également par une interaction avec les répondants. Ainsi, nous allons illustrer les principales étapes de notre enquête.

3.1 Présentation de la démarche méthodologique de l'enquête par sondage

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par questionnaire qui peut être défini comme une méthode de recueil de l'information, distribué aux clients de la banque, constituant un échantillon extrait de cette population.

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

3.1.1 Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- Déterminer la perception du client de ces actions de fidélisation ;
- Évaluer la relation entre le client et la banque.

3.1.2 L'objet de l'enquête

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats.

Par définition, une problématique est « la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité »⁷³.

C'est à travers l'objet que le chercheur tente de développer une compréhension de la réalité. Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche consiste à savoir si les actions

⁷³M.GUIDERE : « Méthodologie de la recherche », Edition ; Ellipses, Paris, 2004, page 19.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

defidélisation adoptées par la CNEP-Banque (207) sont en adéquation avec les attentes de sa clientèle.

3.1.3 Le choix de l'approche

En ce qui concerne notre étude, Une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude de degré de satisfaction et de la fidélisation de la clientèle à travers les techniques mises à disposition par la CNEP-Banque (207), avec un traitement statistique (quantitative).

3.1.4 Les éléments de l'échantillonnage

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

3.1.4.1 La notion de la population mère et d'échantillon

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

Le terme population désigne : « un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu »⁷⁴.

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

3.1.4.2 La constitution de l'échantillon

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, l'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orientées vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

3.1.4.3 Le choix de l'échantillon

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

⁷⁴ Y. CHIROUZE, Op-Cit, page 123.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme : « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier »⁷⁵.

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

3.1.4.4 Taille de l'échantillon

Nous avons choisie un échantillon de taille 40 clients, vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

3.1.5 L'élaboration du questionnaire

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

3.1.5.1 Longueur et structure du questionnaire

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une vingtaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

3.1.5.2 Types de questions

Chaque type de questions utilisées dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour cela, nous avons opté pour les types suivants.

A. Les questions ouvertes

Ce sont des questions auxquelles les participants répondent librement sans choix de réponses.

⁷⁵J- P. BERTRAND : « Les techniques commerciales et marketing », Edition ; Berti, Alger, 1988, page 129.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Exemple : Question N°15 (Annexe N°03)

B. Les questions fermées

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes⁷⁶.

- Les questions à choix multiple (QCM) :

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

Exemple : Question N°02 (Annexe N°03)

- Les questions à choix unique :

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

Exemple : Question N°05 (Annexe N°03)

- Les questions dichotomiques :

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

Exemple : Question N°01 (Annexe N°03)

- Les questions avec échelle d'attitude :

La méthode la plus utilisée est celle de LIKERT. C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.

Exemple : Question N°07 (Annexe N°03)

⁷⁶Y.CHIROUZE : « Le marketing, les études préalables à la prise de décision », op-cit, page 124.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

3.1.6 Le mode et la période d'administration du questionnaire

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours à différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Notre choix s'est porté sur le face à face, les clients ont été interrogés au sein de l'agence CNEP-Banque (207) ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponses élevé ;
- D'atteindre des clients plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

Notre enquête s'est déroulée devant les clients au niveau de l'agence CNEP (207) de Tizi-Ouzou. L'enquête a duré quatre semaines.

3.1.7 Analyse et interprétation des résultats

Pour le traitement de notre enquête, nous avons eu recours à l'utilisation des tableaux Excel. Concernant notre traitement, nous l'avons réparti en deux phases :

- La première phase consiste un tri à plats des données ;
- La deuxième phase est un tri croisé où les variables sont croisés entre elles.

La détermination de la démarche de l'étude est une étape essentielle dans l'analyse des actions de fidélisations adoptées (207), car elle dépend de la réussite ou l'échec de notre enquête.

3.2 Analyse et interprétation des résultats

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

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

3.2.1 L'analyse uni-variée : Tri à plat

Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte de certaines autres variables (âge, sexe et CSP)

Fiche signalétique

3.2.1.1 Répartition de l'échantillon par catégorie de clients

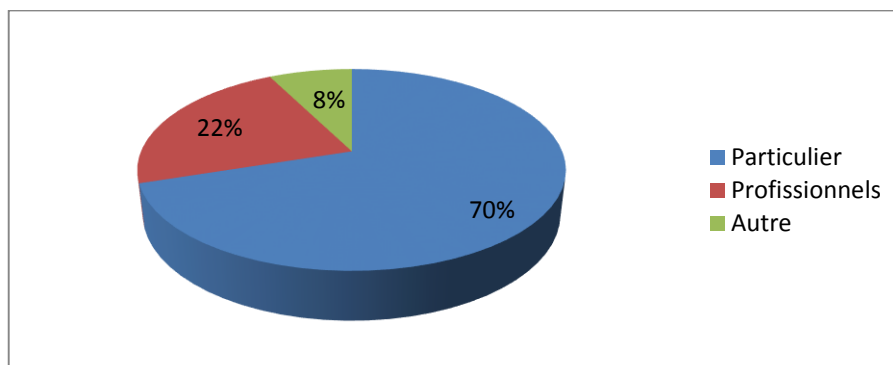
L'objectif de cette question est relatif à l'identification du client, quel type de client fréquente l'agence CNEP (207) ;

Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon par catégorie de clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Particuliers	28	70
Professionnels	9	22,5
Autres	3	7,5
Total	40	100

Source : Cf. Annexe N°03, question N°01(FS).

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par catégorie de clients



Source : Établie par les auteurs.

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

3.2.1.2 Répartition de l'échantillon par sexe de clients :

L'objectif de cette question est de voir si les deux sexes sont attirés par les services l'agence CNEP (207).

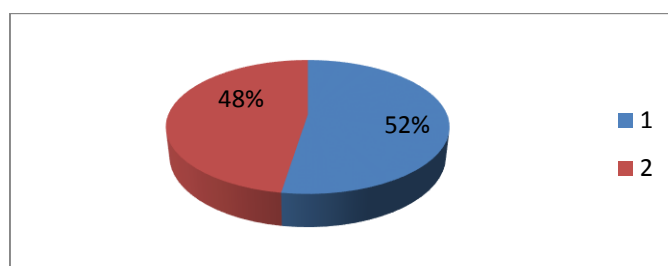
Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon par sexe de clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Homme	21	52,5
Femme	19	47,5
Total	40	100

Source : Cf. Annexe N°03, question N°02(FS).

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon par sexe de clients



Source : Établie par les auteurs.

1. Homme.
2. Femme.

Notre enquête par convenance comportait 52% Homme et 48% Femme.

3.2.1.3 Répartition de l'échantillon par tranches d'âge :

L'objectif de cette question est de voir quelles sont les tranches d'âge touchées par l'agence CNEP (207) ;

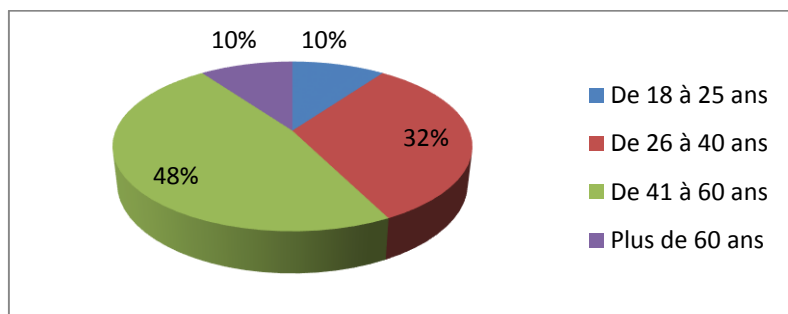
Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
De 18 à 25 ans	4	10
De 26 à 40 ans	13	32,5
De 41 à 60 ans	19	17,5
Plus de 60 ans	4	10
Total	40	100

Source : Cf. Annexe N°03, question N°03(FS).

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âge



Source : Établie par les auteurs.

La plus forte proportion de clients soit 48% se situe dans la tranche d'âge «de 41 à 60 ans», alors que la tranche d'âge « de 26 à 40 ans » est de 32% suivit de la tranche des clients les plus jeunes « de 18 à 25 ans » et la tranche d'âge des seniors «plus de 60 ans » avec 10 %.

Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de 26 à 40 ans et de 41 à 60 ans avec 80%

3.2.1.4 Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle :

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

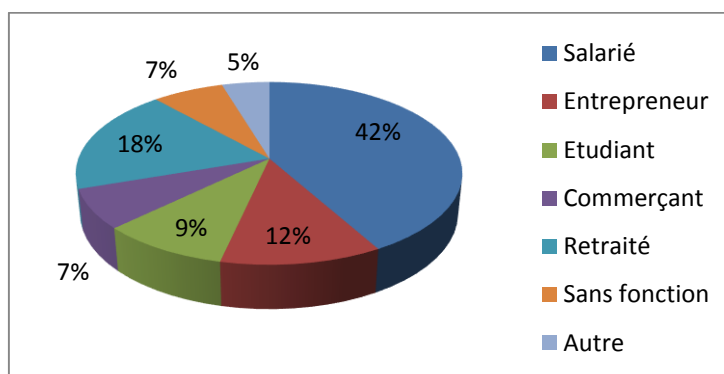
Tableau N°08 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Salarié	18	42
Entrepreneur	5	12
Étudiant	4	9
Commerçant	3	7
Retraité	8	18
Sans fonction	3	7
Autres	2	5
Total	43	100

Source : Cf. Annexe N°03, question N°04(FS).

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Figure N°13: Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Source :Établie par les auteurs.

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des salariés à 42 %, suivie par les retraités à 18%, entrepreneur avec 12%, étudiants avec 9 %, 7% des commerçant et de sans fonction. Enfin, 5% des autres.

3.2.1.5 Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients

L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients et l'évolution de la relation client de l'agence dans le temps. À travers cette question, nous avons essayé de séparer les clients anciens des nouveaux clients.

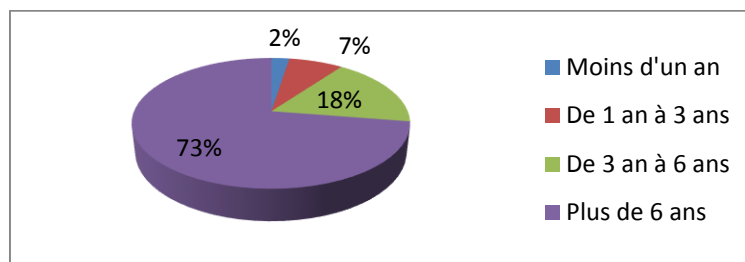
Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Moins d'un an	1	2
De 1 an à 3 ans	3	7
De 3 ans à 6 ans	7	18
Plus de 6 ans	29	73
Total	40	100

Source: Cf. Annexe N°03, question n°05(FS).

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Figure N°14: Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients



Source :Établie par les auteurs.

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 73% se situe dans la tranche « plus de 6 ans », que 18 % sont clients depuis « de 3ans à 6 ans », et 7% se situe dans la tranche « de 1 à 3 ans », enfin 2% sont des clients dans la tranche « moins d'un an ».

Nous supposons que les clients de l'agence (207) depuis «plus de 6 ans », ont une relation de long terme avec la banque.

3.2.1.6La fidélité des clients

L'objectifde cette question est de savoir le degré de fidélité desclients de la CNEP-Banque (207).

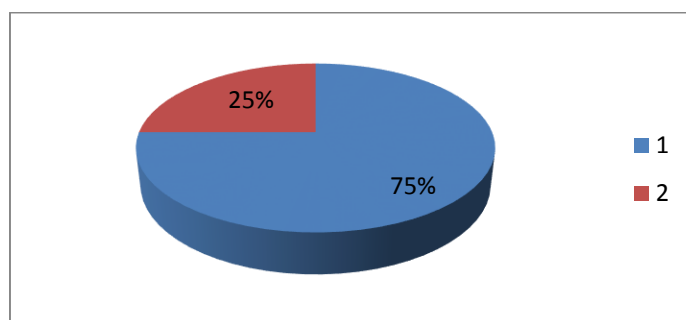
Tableau N°10 : La fidélité des clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Oui	30	75
Non	10	25
Total	40	100

Source : Cf. Annexe n°01, question n°01.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Figure N°15 : La fidélité des clients



Source :Établie par les auteurs.

1. Oui.
2. Non.

Nous apercevons que la majorité des clients interrogés avec 75% ne possèdent pas de compte chez une banque concurrente donc il est intéressant d'adapter un programme de fidélisation plus efficace afin de les garder, mais il est indispensable de s'interroger sur les 25% de sa clientèle disposant d'un compte dans les banques concurrentes pour savoir ce que ces banques offrent de plus aux clients que la CNEP n'en a pas.

Nous constatons que 75% de ses clients interrogés sont des clients fidèles à la CNEP (207).

3.2.1.7 Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque (207) :

L'objectif de cette question concerne les critères qui attirent le plus l'attention du client vers l'agence.

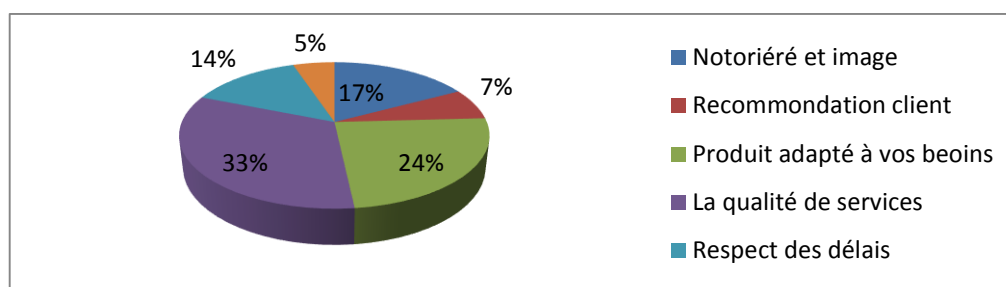
Tableau N°11 : Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque (207)

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Notoriété et image	10	17
Recommandation client	4	7
Produit adapté à vos besoins	14	24
La qualité de services	19	33
Respect des délais	8	14
Autres	3	5
Total	58	100

Source: Cf. Annexe n°03, question n°02.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Figure N°16 : Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque (207)



Source :Établie par les auteurs.

Au terme de ces résultats, il apparaît que la qualité du service est le critère dominant du choix de la CNEP par 33% des clients, le produit adapté à leurs besoins avec 24%, la plupart des clients affirment connaître la CNEP grâce à sa notoriété et image avec 17%. Et les autres avec un taux de 5%, le choix de la banque est fait par l'organisme où ils travaillent, une bonne orientation et transparence absolues, le crédit accordé et le bon accueil de client, et la recommandation client qui occupe seulement 7%.

3.2.1.8 Les opérations effectuées au niveau de l'agence

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

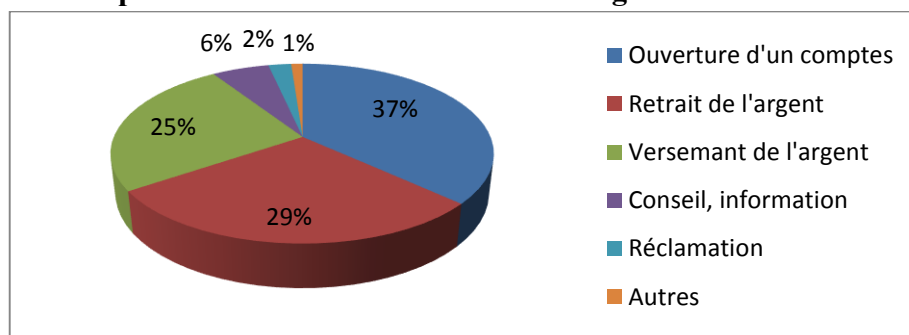
Tableau N°12:Les opérations effectuées au niveau de l'agence

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Ouverture d'un compte	32	37
Retrait de l'argent	25	29
Versement de l'argent	22	25
Conseil, information	5	6
Réclamation	2	2
Autres	1	1
Total	87	100

Source: Cf. annexe n°03, question n°03.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Figure N°17 :Les opérations effectuées au niveau de l'agence



Source :Établie par les auteurs.

Nous constatons que 37% des enquêtés ont ouvert un compte au sein de l'agence CNEP(207), 29% font des opérations de retrait, 25% font des opérations de versement, 6% sont venus pour un conseil, des informations et les 2% restants sont venus pour faire des réclamations.

2.3.1.9 Types de produit (s) souscrit(s)

L'objectif de cette question est consacré aux types de produits souscrits par les clients au niveau de l'agence CNEP-Banque (207).

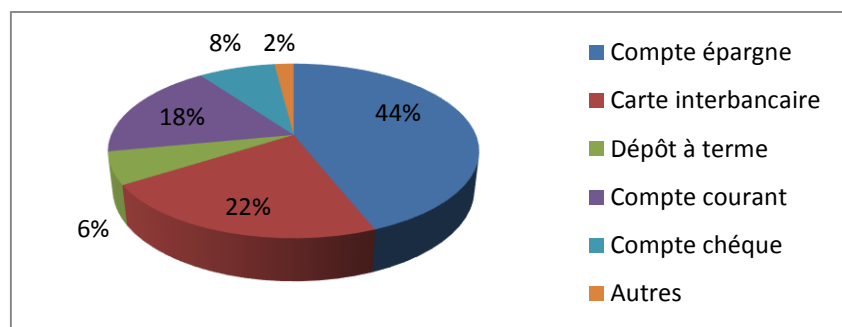
Tableau N°13:Types de produit (s) souscrit(s)

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Compte épargne	22	44
Carte interbancaire	11	22
Dépôt à terme	3	6
Compte courant	9	18
Compte chèque	4	8
Autres	1	2
Total	50	100

Source: Cf. Annexe n°03, question n°04.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Figure N°18: Types de produit (s) souscrit(s)



Source :Établie par les auteurs.

Nous constatons que 44% des clients ont un compte d'épargne, 22% bénéficient d'une carte interbancaire, 18% d'un compte courant, 8% d'un compte chèque, dépôt à terme à 6%, et enfin des autres avec 2%.

3.2.1.10 Types de prêt (s) contracté (s)

L'objectif de cette question est consacré aux types de prêts contractés par les clients au niveau de l'agence CNEP-Banque (207).

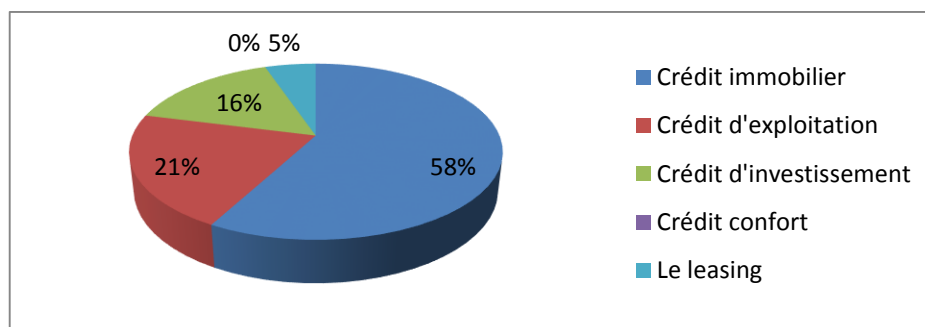
Tableau N°14: Types de prêt (s) contracté (s)

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Crédit immobilier	11	58
Crédit d'exploitation	4	21
Crédit d'investissement	3	16
Crédit confort	0	0
Le leasing	1	5
Total	19	100

Source: Cf. Annexe n°03, question n°05.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Figure N°19: Types de prêt (s) contracté (s)



Source :Établie par les auteurs.

Les clients interrogés de la CNEP sont à majorité des contractants du crédit immobilier à 58 %, suivi de crédit d’exploitation à 21% , le crédit d’investissement à 16%, enfin, le crédit- bail est de 5%.

3.2.1.11 La qualité d’accueil client

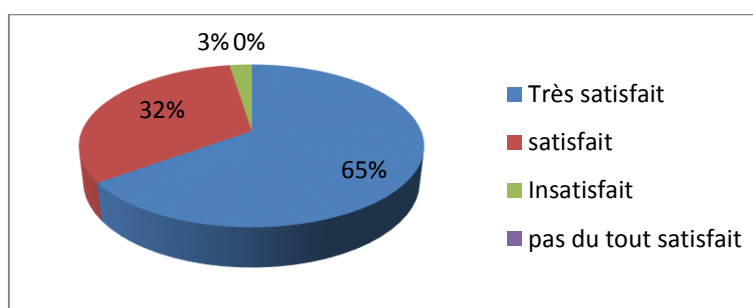
L’objectifde cette question est de tester le degré de satisfaction auprès de l’accueil client.

Tableau N°15 : La qualité d’accueil client

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Très satisfait	26	65
Satisfait	13	32,5
Insatisfait	1	2,5
pas du tout satisfait	0	0
Total	40	100

Source: Cf. Annexe n°03, question n°06.

Figure N°20 : La qualité d’accueil client



Source :Établie par les auteurs.

En règle générale, il apparait que les clients interrogés de la CNEP sont très satisfaits auprès de l’accueil client de l’agence à 65% « très satisfait » et 32% « satisfait », contre 3%

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

insatisfaits. La CNEP est tenue d'appréhender ce taux de 3 % avec beaucoup plus de soin afin de conserver sa clientèle.

3.2.1.12 Évaluation de la satisfaction globale des clients de l'agence

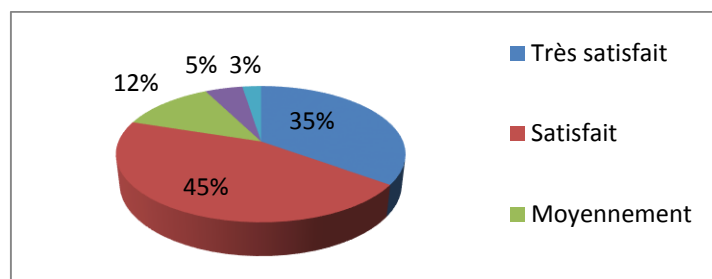
L'objectif de cette question est de tester la satisfaction et son degré chez les clients à travers les services et gamme de produits proposés par l'agence.

Tableau N°16:Évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage%
Très satisfait	14	35
Satisfait	18	45
Moyennement	5	13
Insatisfaisant	2	5
Pas du tout satisfait	1	2
Total	40	100

Source : Cf. Annexe n°03, question n°08.

Figure N°21:Évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence



Source :Établie par les auteurs.

Nous remarquons à travers cette question que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la gamme de produits et services que propose la CNEP avec 80%, 12% plus au moins satisfait et 5% insatisfait et 3% pas du tout satisfait.

Selon les résultats constatés, il apparaît que la gamme de produits et services que propose la CNEP sont aptes à satisfaire les besoins du marché en matière de qualité, ce qui est encourageant pour la banque, vue que la qualité est l'un des outils pour lutter contre la concurrence et un vecteur vers la performance et la satisfaction du client.

3.2.1.13 Les réclamations émises :

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

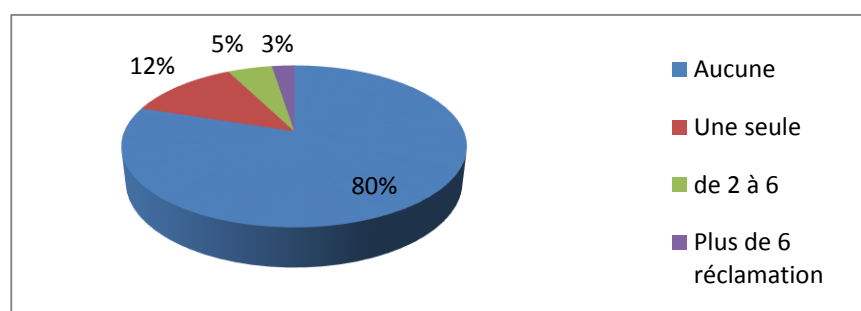
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de satisfaction à travers le nombre de réclamations.

Tableau N°17: Les réclamations émises

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Aucune	32	80
Une seule	5	13
de 2 à 6	2	5
Plus de 6 réclamations	1	2
Total	40	100

Source: Cf. Annexe n°03, question n°09.

Figure N°22: Les réclamations émises



Source : Établie par les auteurs.

Nous remarquons que 80% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de ce fait ils n'ont jamais fait de réclamation.

Il est conseillé à la CNEP d'interpréter les 12 %, 5% et 3% des clients mécontents du déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

3.2.1.14 La prise en charge des réclamations clients

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

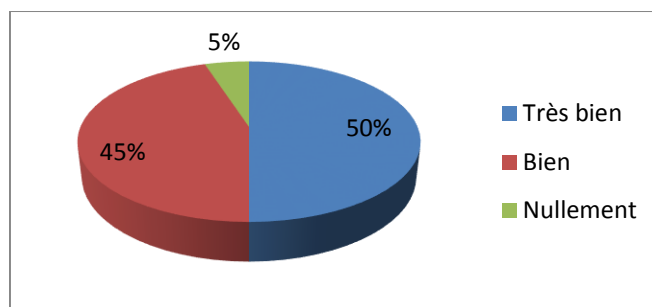
Tableau N°18: la prise en charge des réclamations clients

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Très bien	20	50
Bien	18	45
Nullement	2	5
Total	40	100

Source: Cf. Annexe n°03, question n°10.

Figure N°23: La prise en charge des réclamations clients



Source: Établie par les auteurs.

Nous constatons que le service réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la CNEP avec (50% très bien, 45% bien), et peu des réclamations sont négliger (5%).

3.2.1.15 La prise en charge des attentes clients

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

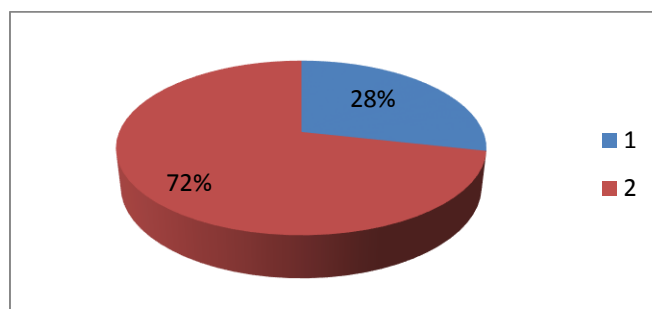
Tableau n°19: La prise en charge des attentes clients Source

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Oui	33	83
Non	7	17
Total	40	100

Source: Cf. Annexe n°03, question n°11.

Figure N°24: La prise en charge des attentes clients

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207



Source:Établie par les auteurs.

1. Oui.
2. Non.

Si oui :

3.2.1.16 Degré de prise en charge des attentes des clients

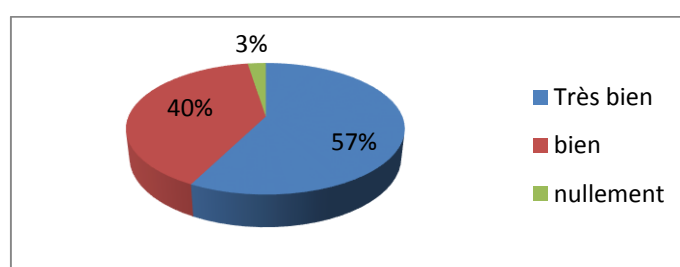
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de la prise en charge des attentes de ses clients.

Tableau N°20 : Degré de prise en charge des attentes des clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Très bien	23	58
bien	16	40
nullement	1	2
Total	40	100

Source:Cf. Annexe n°03, question n°12.

Figure N°25:Degré de la prise en charge des attentes des clients



Source:Établie par les auteurs.

La majorité des clients interrogés, affirment que la CNEP n'a pas omit de prendre en charge de ses clients en répandant a leurs besoin en terme de qualité de produit et service, nous constatons que la plupart des attentes de ses clients sont traitées par la CNEP d'une manière (57% très biens, 40% bien) et peu des attentes sont négliger (3%).

3.2.1.17 Les caractéristiques de la fidélisation des clients

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

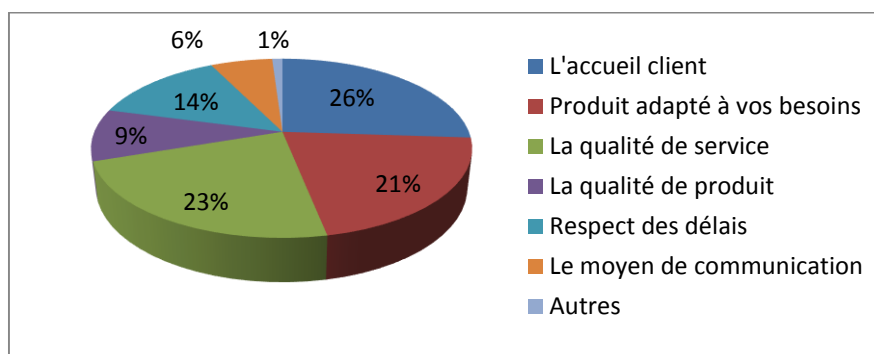
L'objectif de cette question est de situer les priorités des clients de l'agence pour assurer leur fidélité

Tableau N°21: Les caractéristiques de la fidélisation des clients

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
L'accueil client	25	26
Produit adapté à vos besoins	20	21
La qualité de service	22	23
La qualité de produit	9	9
Respect des délais	13	14
Le moyen de communication	6	6
Autres	1	1
Total	96	100

Source: Cf. Annexe n°03, question n°12.

Figure N°26: Les caractéristiques de la fidélisation des clients



Source: Établie par les auteurs.

Nous remarquons, que l'accueil client est le premier élément susceptible de rendre le client fidèle vis à vis de la CNEP avec 26%, suivie de la qualité de service avec 23%, en troisième position le produit adapté à leurs besoins avec 21%, puis avec 14% et en dernière position pour le respect de délai, pour la qualité de produit 9%, le moyen de communication avec 6% et plus d'avantages recherchés offerts par la CNEP avec 1% pour « Autres ».

3.2.1.18 Évaluation de risque d'attrition

L'objectif de cette question est de mesurer la rationalité du client et comparaison faite entre les différents banques afin d'opter pour une qui lui convient le plus. De plus, grâce à cette question, nous pourrions cerner les raisons pour lesquelles certains clients de l'agence comptent changer de banque.

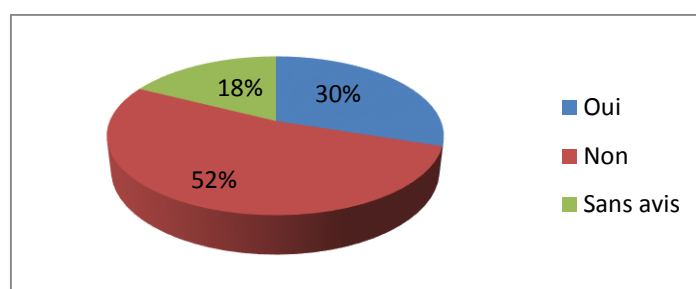
Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Tableau N°22:Évaluation de risque d'attrition

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Oui	12	30
Non	21	53
Sans avis	7	17
Total	40	100

Source:Cf. Annexe n°03, question n°13.

Figure N°27:Évaluation de risque d'attrition



Source:Établie par les auteurs.

Nous remarquons que la majorité des clients 52% affirment que l'agence CNEP est nettement plus attractive que ses concurrents malgré un meilleur service. mais il est indispensable de s'interroger sur les 30 % de sa clientèle qui ont l'intention de changer d'agence et qui risque de se tourner vers les concurrents.

Si oui :

La CNEP doit prendre en considération les raisons qui poussent sa clientèle à quitter l'agence et les autres qui non pas d'avis avec un taux de 18% afin depouvoir les satisfaire et les conserver en tant que client fidèle en offrant plus que ses concurrents ; en faisant mieux que ses concurrents , en respectant les délais de paiement, en élargissant la gamme de produits, en augmentant le taux d'intérêt et surtout le retour d'octroi de crédit.

3.2.1.19 Les axes d'améliorations

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

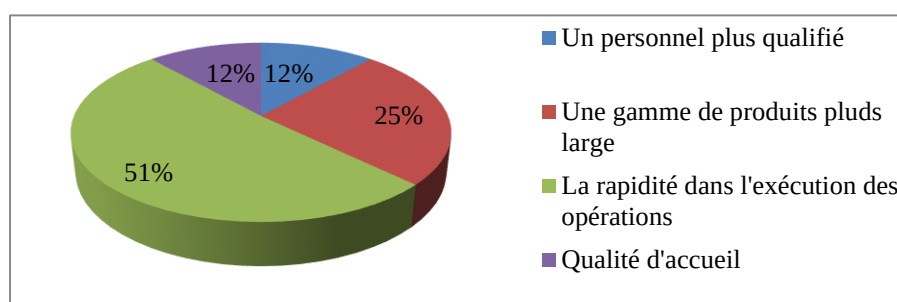
Tableau N°23: Les axes d'améliorations

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Un personnel plus qualifié	5	12
Une gamme de produits plus large	11	26
La rapidité dans l'exécution des opérations	22	51
Qualité d'accueil	5	11
Totale	43	100

Source: Cf. Annexe n°03, question n°14.

Figure N°28 : Les axes d'améliorations



Source: Établie par les auteurs.

Pour la majorité des clients sondés soit 51 %, il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de l'agence, 25% des personnes sondées espèrent une gamme de produits et services plus large, alors que 12% optent pour un personnel plus qualifié et une meilleure qualité d'accueil.

Malgré que la CNEP (207) ait mis à la disposition de ses clients différentes gammes de produits et services ; on constate que ses clients deviennent de plus en plus exigeants.

3.2.1.20 Les principales propositions à la CNEP-Banque (207) pour fidéliser sa clientèle⁷⁷

Les principales propositions, qui ont été suggérées :

- Possibilité d'effectuer des opérations en ligne ;
- Améliorer la qualité de réseau ;
- La rapidité dans l'exécution des opérations ;
- Plus de personnel pour ne pas faire attendre les clients ;

⁷⁷Cf. Annexe n°03, question n°15.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

- Améliorer l'accueil ;
- Réduire les taux d'intérêts des crédits ;
- Faciliter les modalités d'obtention de prêts ;
- Modernisation de l'agence avec un grand espace ;
- Renforcer le service clientèle ;
- Ouverture des comptes devises.

3.2.2 L'analyse bi-variée : Tri croisé

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

3.2.2.1 Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré satisfaction globale des clients de l'agence (207)

L'objectif de cette question est de mesurer le degré de satisfaction en fonction de types de clients (particuliers, professionnels et autres).

Tableau N°24: Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

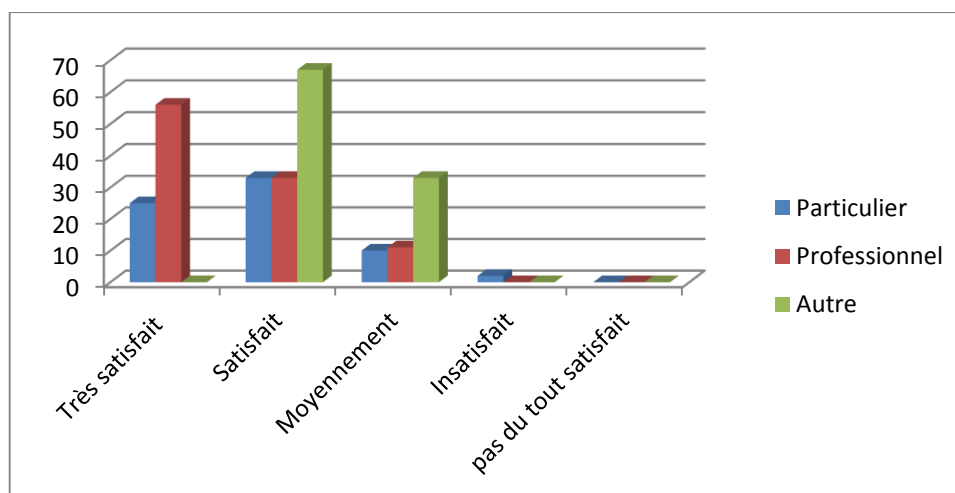
1 2	Particulier		Professionnel		Autre		Totale
	N	%	N	%	N	%	
Très satisfait	10	25	5	56	0	0	15
Satisfait	13	33	3	33	2	67	18
Moyennement	4	10	1	11	1	33	6
Insatisfait	1	2	0	0	0	0	1
pas du tout satisfait	0	0	0	0	0	0	0
Total	28	100	9	100	3	100	40

Source: Cf. Annexe n°03, question n°01(ES) et question N°8.

1. La catégorie de clients.
2. L'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Figure N°29: Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence



Source:Établie par les auteurs.

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

Nous remarquons aussi, que les professionnels sont plus satisfaits que les particuliers.

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

L'objectif de cette question c'est de savoir es ce que la satisfaction peut conduire le client à la fidélisation.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

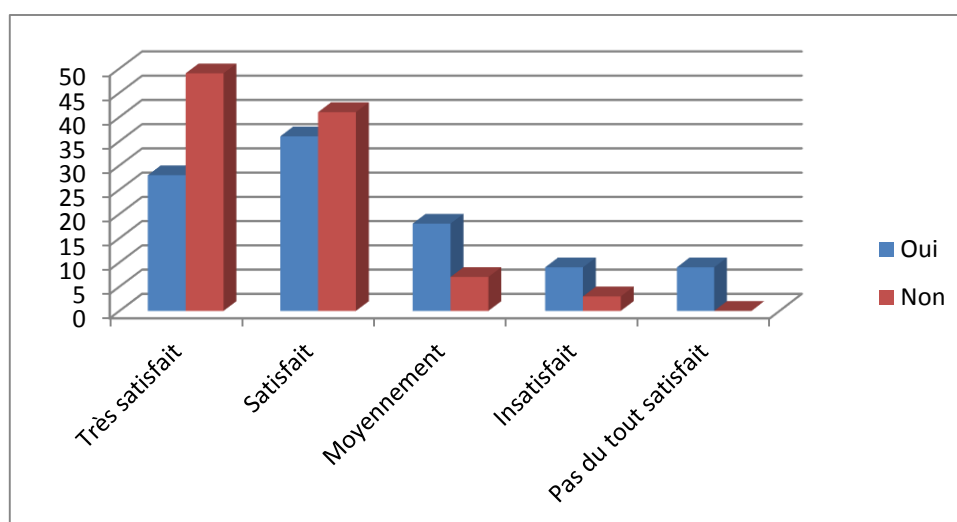
Tableau N°25: Le croisement entre évaluation de degré de satisfaction globale des clients et le degré de l'attachement à la CNEP

2 \ 1	Oui		Non		Total
	N	%	N	%	
Très satisfait	3	28	14	49	17
Satisfait	4	36	12	41	16
Moyennement	2	18	2	7	4
Insatisfait	1	9	1	3	2
Pas du tout satisfait	1	9	0	0	1
Total	11	100	29	100	40

Source: Cf. Annexe n°03, question N°8 et question N°13.

1. Évaluation de degré de satisfaction globale des clients.
2. Le degré de l'attachement à la CNEP.

Figure N°30: Le croisement entre l'évaluation de degré de satisfaction globale et le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (207)



Source: Établie par les auteurs.

Nous constatons que la majorité des clients sondés sont satisfaits de la qualité des produits et services proposés par la CNEP-Banque avec 90 % et 54 % des clients infidèles (ceux qui acceptent de changer de banque) sont insatisfaits.

Nous constatons que la satisfaction totale de client peut le conduire à être fidèle mais, nous devons nous interroger sur les (54%) pour comprendre les raisons de leurs attritions.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

3.2.2.3 Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises :

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

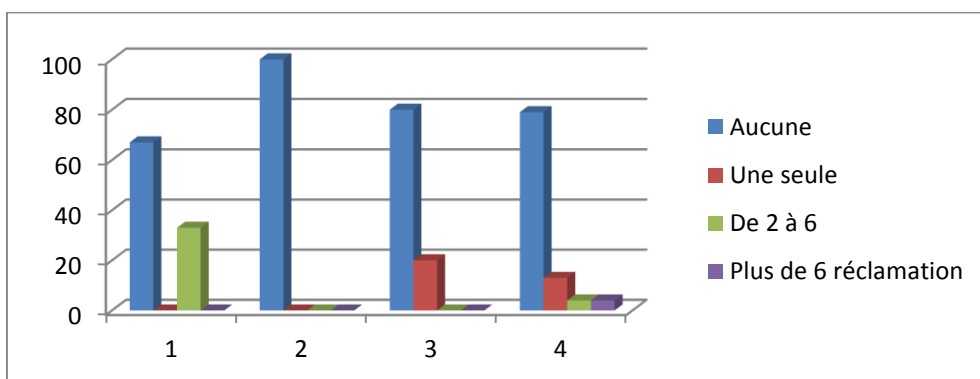
Tableau N°26: Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises

2 \ 1	Mois d'un an		De 1 an à 3 ans		De 3 ans à 6 ans		Plus de 6 ans		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Aucune	2	67	4	100	8	80	18	79	32
Une seule	0	0	0	0	2	20	3	13	5
De 2 à 6	1	33	0	0	0	0	1	4	2
Plus de 6 réclamations	0	0	0	0	0	0	1	4	1
Total	3	100	4	100	10	100	23	100	40

Source : Cf. Annexe n°03, question n°05(FS) et question n°09.

1. L'ancienneté des clients.
2. Réclamation.

Figure N°31: Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises



Source: Établie par les auteurs.

1. Moins d'un an.
2. De 2 à 3 ans.
3. De 3 à 6 ans.
4. Plus de 6 ans.

Nous constatons que la majorité des clients de la CNEP (207), ne font pas de réclamations, donc les clients sont satisfaits, mais aussi d'autres clients deviennent de plus en plus exigeants d'où l'importance d'améliorer la qualité de produits et services offerts par la CNEP (207).

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

3.2.2.4 Le croisement entre la catégorie de clients avec le degré de l'attachement à la CNEP (207)

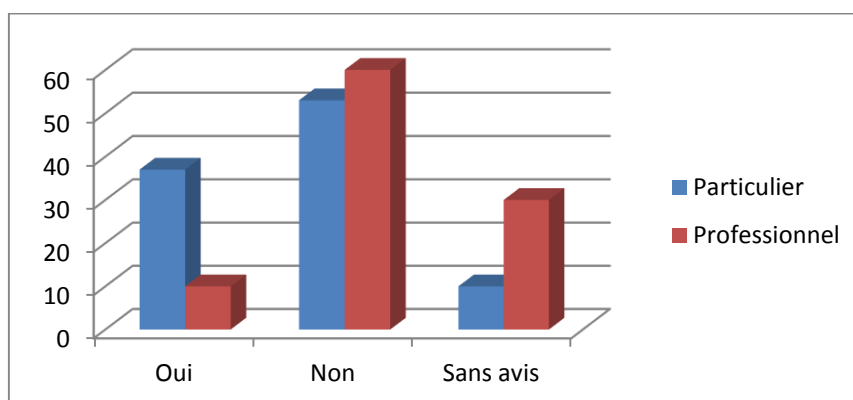
L'objectif est de savoir quels sont les clients qui sont vraiment fidèles à CNEP et qui n'acceptent pas de changer de banque.

Tableau N°27: Le croisement entre la catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP (207)

1 2	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	11	37	1	10	12
Non	16	53	6	60	22
Sans avis	3	10	3	30	6
Total	30	100	10	100	40

Source : Cf. Annexe n°03, question n°01(FS) et question n°13.

Figure N°32 : Le croisement entre la catégorie de clients et le degré de l'attachement à la CNEP.



Source: Établie par les auteurs.

Nous remarquons que les clients professionnels sondés sont ceux qui n'acceptent pas de changer de banque par rapport aux clients particuliers, avec un écart de 7% seulement, malgré qu'une banque concurrente leur propose un meilleur service. Cela est dû à leurs degrés de fidélité envers la CNEP (207).

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

3.2.2.5 Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP (207) aux attentes de ses clients

L'objectif est de savoir quels sont les types de clients à qui l'agence répond le mieux à leurs attentes.

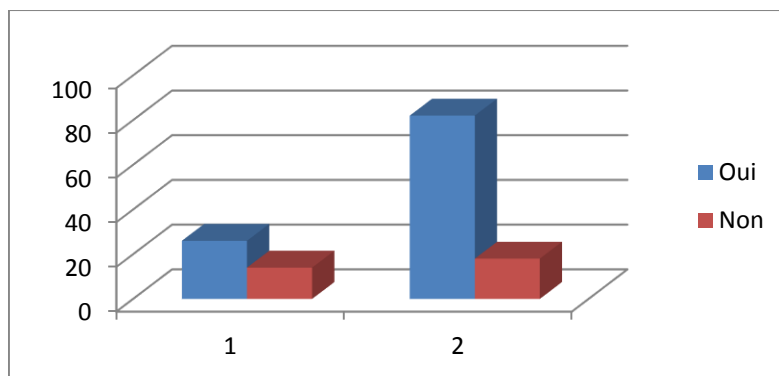
Tableau N°28: Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque (207) aux attentes de ses clients

2 \ 1	Particuliers		Professionnels		Total
	N	%	N	%	
Oui	25	26	9	82	34
Non	4	14	2	18	6
Total	29	100	11	100	40

Source: Cf. Annexe n°03, question n°01(FS) et question n°11.

- 1 La catégorie de client.
- 2 La prise en charge de la CNEP (207) aux attentes de ses clients.

Figure N°33: Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP (207) aux attentes de ses clients



Source: Établie par les auteurs.

1. Particuliers.
2. Professionnels.

Nous remarquons que la CNEP répond plus aux attentes des clients particuliers si en comparant avec les professionnels. Cela s'explique par le fait que les clients particuliers sont moins exigeants par rapport aux professionnels.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

3.3 Synthèse des résultats

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

3.3.1 Interprétation des résultats

La CNEP-Banque mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répondent à leurs attentes en matière de qualité de produits et de services, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise en charge de leurs réclamations.

La CNEP-Banque utilise la qualité des produits et des services comme un moyen important de fidélisation, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle.

La majorité des clients sont satisfaits de la prestation de la CNEP-Banque, le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans la fidélisation de ses clients.

La CNEP-Banque utilise l'accueil et l'écoute du client comme outil de fidélisation. Ce moyen est très efficace, parce que cet accueil aide à orienter le client, et à satisfaire ses attentes à travers l'accueil chaleureux qu'offrent les chargées de clientèle. Ces derniers sont des commerciaux chargés de vendre des produits et des services bancaires, leurs mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services pouvant répondre à ses attentes.

L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale du système économique, sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les entreprises, afin de satisfaire et fidéliser ses clients.

La nature de relation entre la CNEP-Banque (207) et ses clients est une relation fondée sur le long terme, dont le but de satisfaire et fidéliser ses clients.

Tous les clients satisfaits des produits et services de la CNEP (207) sont des clients fidèles. Sauf une exception pour les minorités qui veulent profiter d'une promotion ou tester les produits et services auprès d'une autre banque concurrente.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

3.3.2 Suggestions et recommandations

En guise de notre enquête, il paraît en général, que les clients sont satisfaits de la prestation qu'offre la CNEP-Banque mais malgré ces résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra revoir.

Nous suggérons à la CNEP-Banque de :

- Élargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures d'obtention des crédits, faire bénéficier les clients des multitudes de crédits existants dans les différents secteurs d'activité par exemple : le crédit d'investissement, le crédit de logement... Dans des délais assez courts pour mieux respecter les volontés des clients et les satisfaire ;
- Le personnel doit être doué d'une forte « empathie », de faire preuve d'une grande qualité d'écoute qui permettra de comprendre les raisons, les attentes et les motivations des clients ;
- Allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui soit l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents ;
- Recruter plus de personnel au niveau de tous les services de l'agence afin d'être disponible pour la clientèle ;
- Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et technique de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les professionnels ;
- Adapter un programme spéciale jeune actif pour attirer la clientèle moins de 25 ans, qui présentera à l'avenir, en cas d'adaptation du programme, une grande part de marché, en raison de l'importance numérique de cette frange de la population en Algérie.

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-Banque N°207

Conclusion

Les banques algériennes ont fourni de gros efforts à fin de mieux satisfaire et fidéliser sa clientèle, à travers une démarche plus au moins adéquate aux attentes des clients, malgré sa situation dans un milieu concurrentiel.

Il est noté que la CNEP-Banque a développé une stratégie fiable et efficace afin de satisfaire ses clients, et d'adopter une gamme différentes de produits et services à ces derniers. Ainsi la qualité d'accueil et la motivation du personnel, ce qui pousse les clients à rester fidèle à la CNEP-banque.

C'est dans cette optique que notre enquête sur la satisfaction et la fidélisation a été menée, elle nous a été proposée comme une technique permettant d'une part d'entretenir une relation directe avec la clientèle, et d'autre part à mesurer l'appréciation des services fournis et comprendre l'utilité de mettre en place un service orienté vers l'écoute des clients, mais notre travail de recherche nous amène à constater que 80 % des clients sont satisfaits de la gamme de produit et service que propose la CNEP-Banque(207), et 60% affirment que la CNEP-Banque est nettement mieux par rapport à ses concurrents et de rester longtemps client chez elle. La CNEP-banque est toujours en évolution. Les clients comptent toujours sur la banque pour maintenir leur fidélité à, ce qui a incité la CNEP à développer des stratégies efficaces pour utiliser la technologie de fidélisation pour satisfaire ses clients et les conserver.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les exigences des clients changent avec l'évolution du monde bancaire, des exigences aux quelles une banque doit répondre. Il est incontestablement nécessaire pour toute banque de préserver sa clientèle acquise et faire face à l'érosion de son portefeuille client car ce dernier est devenu le centre de préoccupation de toutes entreprises soucieuses de sa survie et de sa pérennité, il occupe la place centrale dans sa stratégie globale et certains vont même jusqu'à employer le terme « Capital-client ».

La fidélisation est un concept qui est venu révolutionner le monde bancaire, en offrant aux banques les supports nécessaires à une meilleure gestion de leur relation. La fidélisation de client bancaire est au cœur de l'actuelle stratégie des banques. Il s'agit non seulement d'analyser précisément les attentes et les comportements des clients, mais aussi d'adapter les modes de distribution dans un univers technologique concurrentielle. L'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant. Par ailleurs, une stratégie de fidélisation réussie est celle qui parvient à tisser, dans l'esprit du client, un lien puissant entre séduction et conviction, sa conception comme sa réalisation, et sa mise en application nécessite une démarche rigoureuse permettant d'offrir au client un choix incontournable, mais qu'il souhaitera faire pour satisfaire son besoin et maximiser son utilité.

Notre cas pratique au sein de l'agence CNEP-Banque (207), nous a permis de vérifier les hypothèses posées au départ :

- La CNEP a pu répondre aux besoins des clients professionnels cependant, ces derniers ont plus de chance de devenir fidèles vus le nombre de produits qu'ils ont consommé.
- Seule la satisfaction totale de la clientèle peut permettre à la banque de maximiser sa chance de fidéliser sa clientèle, mais en restant vigilant, car le sentiment de satisfaction n'engendrait pas forcément la fidélité, car un client fidèle peut malgré tout vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre concurrent, tester un autre produit ou se reporter sur une offre. Par contre, le sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par la banque ;
- La CNEP-Banque (207) a donné de l'importance à la qualité des produits et services pour réussir sa stratégie, afin d'acquérir et fidéliser plus de clients, elle a développé un sentiment de confiance auprès de ses clients, gage de rentabilité de ses activités.

Conclusion générale

Par ailleurs, l'enquête réalisée sur le terrain, nous a permis de déduire que la CNEP-Banque (207) est arrivée à satisfaire une partie importante de sa clientèle, les services de qualité offerts ainsi que la bonne relation qui réunit la banque avec ses clients contribuent à satisfaire ces derniers, et à les rendre fidèles. Malgré les différentes actions menées par la banque et sa bonne réputation, due à la qualité de ses services, son accueil et à la sympathie de son personnel, ses actions de communications semblent ne pas être suffisantes pour retenir l'attention des clients, vu que l'ensemble des informations se rapportant à l'agence dépendent majoritairement des moyens de communications.

Afin de préserver la fidélité de la clientèle existante et pourquoi pas acquérir d'autres clients, l'agence CNEP-Banque (207) doit fournir des efforts afin de répondre à leurs besoins consistants à :

- Être toujours à l'écoute du client pour connaître leurs motivations et leurs besoins réels ;
- Mettre en place un programme de fidélisation, afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients ;
- Mettre une stratégie de paiement efficace, qui respecte les délais ;
- La CNEP-Banque devra allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui montre l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents ;
- La CNEP-Banque (207) doit mettre en place des offres et services de qualité et de confort, elle doit sans cesse innover sa stratégie pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante.

Pour conclure, nous pouvons dire que pour fidéliser les clients, les banques doivent les placer au centre de leurs priorités, en utilisant tous les moyens technologiques et humains afin de cerner et de satisfaire leurs besoins et leurs attentes, et également leur offrir un certain nombre d'avantages et un meilleur confort.

Bibliographie

Bibliographie :

❖ Ouvrage :

1. AMOUR B : « Le système bancaire Algérien », Edition DAHLAB, 2^{ème} édition, 2001.
2. ARMSTRONG, KOTLER : « Principe de marketing », 8^{ème} édition, Edition PEARSON, France, 2007.
3. BADOCH Michel : « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition, organisation, Paris, 1986.
4. BADOCH Michel : « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition, Revue banque, 2004.
5. BIRNET-ROLLANDE.L : « Principe de Technique bancaire », 24^e Edition, Edition DUNOD, Paris, 2006.
6. BRECHIGNAC-ROUBOUD.B : «le marketing des services: du projet au plan marketing», Edition d'organisation, France, 2004.
7. COURSSERGUES Sylvie: « Gestion de la banque : du diagnostique à la stratégique », DUNOD, Paris, 2010.
8. COURSSERGUES Sylvie, BOURDEAUX Gautier : « Gestion de la banque : du diagnostique à la stratégique », 7^{ème} Edition, Paris, 2013.
9. DEWALF Hugues : « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », Presses universitaires L.G.D.J, Luxembourg, 1999.
10. DIDIER Noyé : « Pour fidéliser le client », 2^{ème} édition, édition INSEP, 1998.
11. EGLIER.P:«marketing stratégies des services», Edition ECONOMICA, Paris, 2004
12. ETRIE P : « Les réclamation clients », Groupe Eyrolles, édition d'Organisation, Paris, 2007.
13. GARSUAULT Philippe, PRIAMI Stéphane : « La banque fonctionnement et stratégie », 2^{ème} Edition, ECONOMICA Gestion, Paris, 1997.
14. GILBERT ROCK et MARIE JOSEE LE DOUX : « le service à la clientèle », Edition de nouveaux pédagogie, INC, Canada, 2006.
15. GOLVAN Yves : « Marketing bancaire et planification », Edition, Technique, Paris, 1985.
16. GOLVAN Yves : « Stratégie, Segmentation, Marketing-mix et politique de l'offre », édition d'ORGANISATION, Paris, 1995.

Bibliographie

17. KOTLER Philip : « Les principes de marketing », Edition, Prentice-hall, New Jerzy, 1998.
18. KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU.D: «marketing management», 15^{ème}édition, 2015.
19. KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, KELLER Kevin et MANCEAU.D: «marketing management», 12^{ème}édition, PEARSON Éducation, France, 2006.
20. LADWEIN R : « Le comportement de consommateur et de l'acheteur», 2^{ème}édition, édition ECONOMICA, Paris.
21. LANGEARD Éric et EIGLIER Pierre : « La servuction, le marketing des services», Edition ; Mc Graw-hill, Paris, 1987.
22. LASSERE Line et LAGAND Bernard : « CRM : les attentes des clients », Edition ; VMP Pearson Éducation, Paris, 2002.
23. LEHU Jean-Marc : « La fidélisation client », 2^{ème}édition, d'Organisation, Paris, 1999.
24. LEHU Jean-Marc : « Stratégies de fidélisation », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2003.
25. LENDREVIE Brocant : « Publicatorz », 4^{ème}édition, Edition Dalloz, 1992.
26. LENDREVIE Jacques : « Publicatorz », 11^{ème}édition.
27. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis : « Mercator : théorie et pratique du marketing », 8^{ème}éd, édition Dalloz, Paris, 2003.
28. LENDREVIE Lindon : « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7^{ème}édition, Edit ; Dalloz, Paris, 2003.
29. LOVELOCK Christopher, WIRTZ.G, LAPERT Denis, MONUS.A: « marketing des services», 6^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, Avril 2008.
30. LOVELOCK Christopher, WIRTZ.G, LAPERT Denis, MONUS.A: « marketing des services», 6^{ème} édition, PEARSON, France, 2007.
31. MARMUS.C : « Gestion de trésorerie », Edition VUIBERT, Paris, 1988.
32. MORGAT Pierre : « Fidéliser vous clients », 2^{ème} éd, édition d'Organisation, Paris, 2001.
33. MORGAT Pierre : « Fidéliser vous clients ; stratégies, outils, CRM et e-CRM », 2^{ème} édition, édition d'Organisation, Paris, 2003.
34. RAY D : « Mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, Paris, 2002.

Bibliographie

35. RICO Jean-Charles et SUEUR I : «les facteurs explicatifs de l'engagement client envers sa banque : la nature du client est-elle un facteur de différenciation ?», Actes du colloque banque, IAE Tours, France 23 novembre 2009.
36. STANLEY Brown: « CRM: Customer Relationship Management », Edition Village mondial, Paris, 2006.
37. TOQUER.G et LANGLOIS.M : « marketing des services, le déficit relationnel », édition DUNOD, Paris, 1992.
38. VOI Catherine : «l'essentiel sur le marketing», GAINO éditeur, Paris, 2005.
39. WARDEN Lars-Meyer : « La fidélisation client : stratégies ; pratique et efficacité des outils du marketing relationnel », Edition ; Vuibert, Paris, 2004.
40. YOUNCOURT : « Le guide des métiers de la banque », Edition, 2001.
41. ZOLINGER Monique, LAMARQUE Éric : « Marketing et stratégies de la banque », 5^{ème} Edition, Éditions DUNOD, Paris.
42. ZOLINGER Monique, LAMARQUE Éric : « Marketing et stratégies de la banque », Edition DUNOD, Paris, 1999.

❖ Articles et revues :

1. Banque Magazine : « La segmentation de la clientèle ». Juin 2004, N°659.
2. GRÖNROOS.C : « Consommation et marketing de processus », Revue Française marketing N°171, janvier 1990.
3. LAFITTE M : « La valeur client et ses implication bancaire », Edition ; Revus banque, Paris, 2005.
4. Revue, Banque stratégie n°150, juin 1998.

❖ Mémoires :

1. AIT MAAMAR.S, RAHAL.F : « Étude de la satisfaction des clients : Cas de l'agence BADR AZAZGA », Option : Management Bancaire, Université MOULOUD MAMMERI, 2019.
2. IDJERAOUI.CH et LAIB.H : « Évaluation des techniques de fidélisation de la clientèle bancaire, Cas de société Générale ALGERIE : Agence 503 de Bejaia », Option : Marketing, Université Bejaia, 2013.

Bibliographie

❖ Encyclopédie :

1. GOLVAN Yves : « Dictionnaire Marketing Bancaire et Assurance », Edition, DUNOD, Paris, 1988.

❖ Lois :

1. La loi N°90-10 du 14 Avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, abrogée et remplacé par l'ordonnance N°03-11 du 26 Août 2003, et par celle de 2010 N°10-04 du 26 Août 2010.

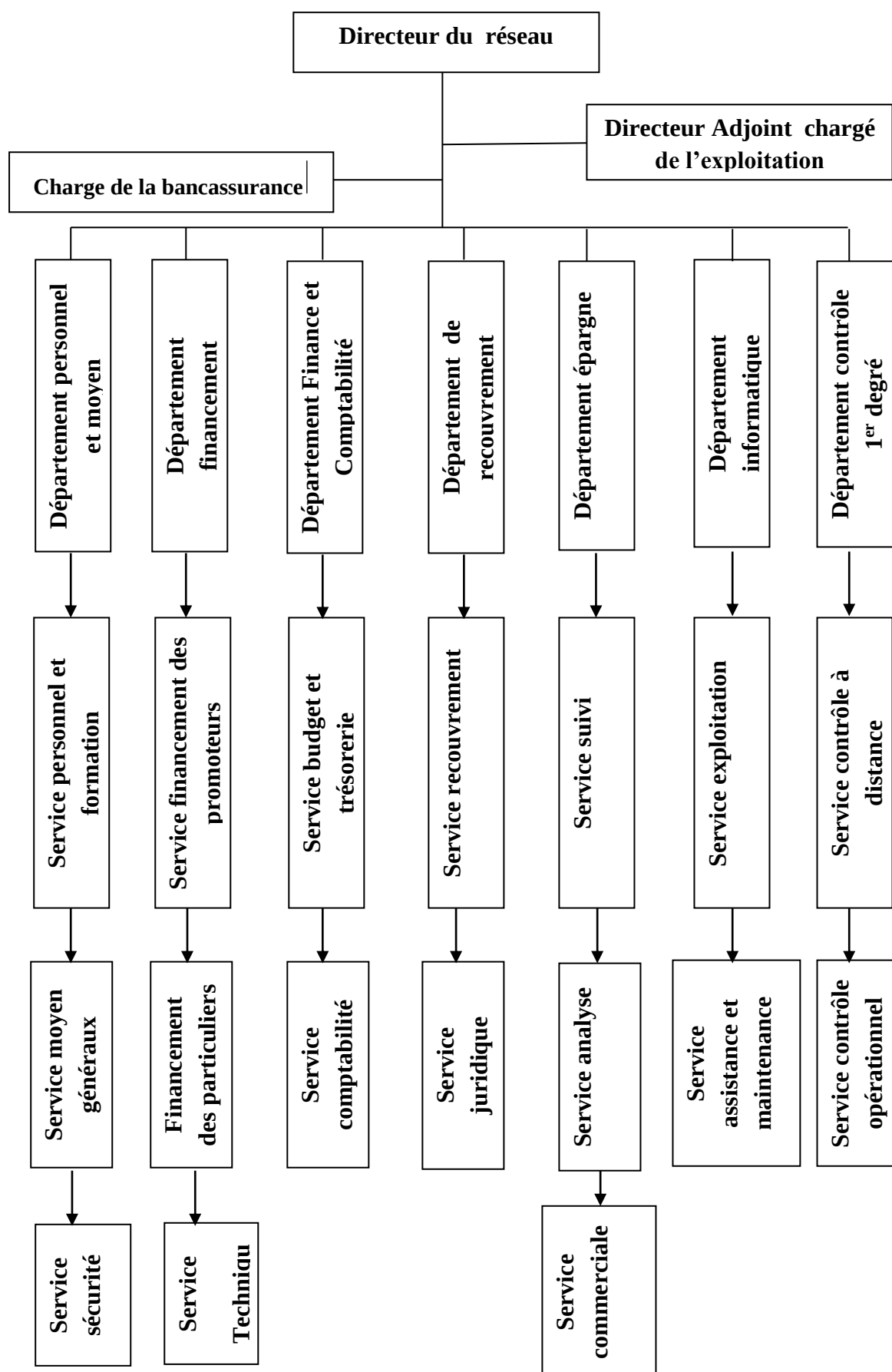
❖ Webographie :

1. <https://banque.ooreka.fr/comprendre/service-bancaire>.
2. <https://www.rachatducredit.com/définition-de-services-financiers-9079.html>.
3. Miraton_Nétalys_ <https://www.netalys.com>.

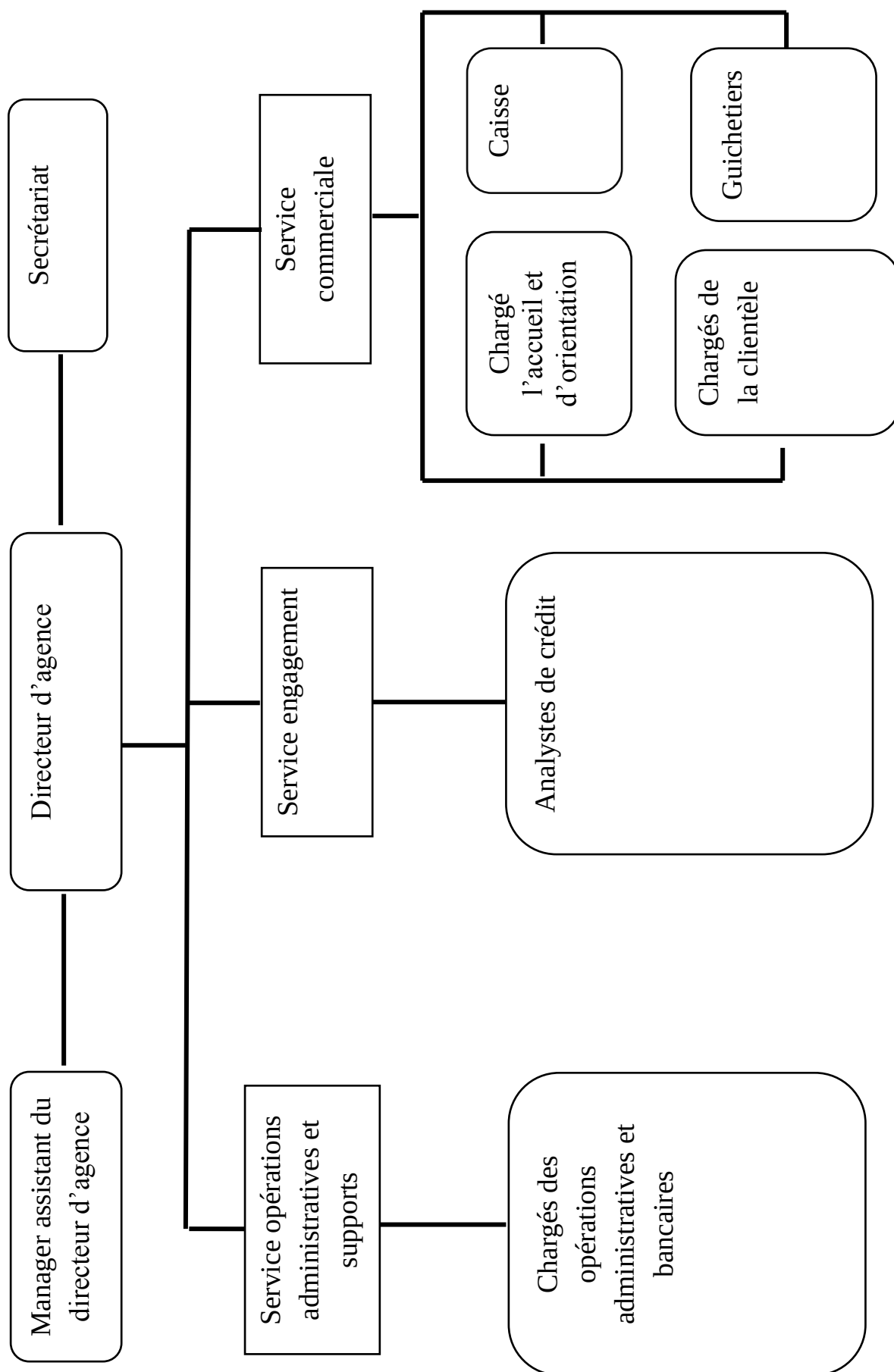
Annexes

Annexes

Annexe N°01 : Organigramme actuel de la direction du réseau :



Annexe N°02 : Positionnement effectif l'agence « Catégorie »



Annexes

Annexe N°03 : Questionnaire destiné aux clients de la CNEP-Banque:

Université MOULOUD MAMMERI Tizi-Ouzou

Dans le cadre de réalisation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en Finance et Banque, dont le thème porte sur « La démarche de la fidélisation de la clientèle bancaire utilisées par l'Agence CNEP-Banque (207) ».

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

Nous vous remercions de votre collaboration et participation à cette étude.

Sous la direction de : M^{elle}. SIMANSOUR.

Préparés par : M^{elle}. HAMANACHE Imane et M^{elle}. TOUMI Lydia.

Veillez Monsieur, Madame choisir la réponse qui vous convient.

Axe N°01 : La relation des clients avec l'agence CNEP-Banque (207)

1. La CNEP-Banque (207) est-elle votre banque principale ?

☐

Oui

☐

Non

2. Quelles sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la CNEP-Banque (207) ?

☐

Notoriété et image

☐

Recommandation client

☐

Produit adapté à vos besoins

☐

La qualité de services

☐

Respect des délais

☐

Autres

3. Quelles opérations avez-vous effectué au niveau de cette agence ?

☐

Ouverture d'un compte

☐

Retrait de l'argent

Annexes

☐ Versement de l'argent

☐ Conseil, information

Réclamation ☐ s

Autres (précisez svp).....

4. Quel(s) produit (s) avez-vous souscrit ?

☐ Compte épargne

☐ Carte inter-bancaire

☐ Dépôt à terme

☐ Compte courant

☐ Compte chèque

☐ Autres

5. En matière de crédit quel(s) sont les crédits avez-vous contracté ?

☐ Crédit immobilier

☐ Crédit d'exploitation

☐ Crédit d'investissement

☐ Crédit confort

☐ Le leasing

Axe N° 02 : Degré de satisfaction de la clientèle de la CNEP-Banque (207)

6. Durant vos visites à l'agence comment trouvez –vous l'accueil clients ?

☐ Très satisfaisant

☐ Satisfaisant

☐ Insatisfaisant

☐ Pas du tout satisfaisant

7. D'après vos opérations effectuées êtes- vous satisfait ?

☐ Oui Non

☐

8. Êtes-vous globalement satisfait par les services et gammes de produits proposés par la CNEP –Banque (207)?

- ☐ Très satisfaisant
- ☐ Satisfaisant
- ☐ Moyennement
- ☐ Insatisfaisant
- ☐ Pas du tout satisfaisant

9. Combien de réclamations avez-vous fait auprès de la CNEP-Banque(207)?

- ☐ Aucune
- ☐ Une seule
- ☐ De 2 à 6
- ☐ Plus de 6 réclamations

10. Trouvez-vous que le service client répond efficacement à vos réclamations ?

- ☐ Très bien
- ☐ Bien
- ☐ Nullement

11. Est- ce que la CNEP-Banque répond à vous attentes en termes de qualité de produit et service ?

- ☐ Oui ☐ Non

Si oui :

➤ Trouvez-vous que la CNEP-Banque répond efficacement à vos attentes?

- ☐ Très bien
- ☐ Bien
- ☐ Nullement

Axe N°03 : Les perspectives de la fidélisation des clients de la CNEP-Banque (207)

12. Quels sont les éléments susceptibles qui vous rendront fidèle vis-à-vis de la CNEP-Banque(207) ?

- ☐ L'accueil client
- ☐ Produit adapté à vos besoins
- ☐ La qualité de service
- ☐ La qualité de produit
- ☐ Le respect de délais
- ☐ Le moyen de communication

Autres (précisez svp).....

13. Si une banque concurrente vous propose un service meilleur, accepterez-vous son offre ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans avis

Si oui quelles sont les raisons ?.....

14. Quelles sont les améliorations que la CNEP-Banque (207) devra apporter afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

- ☐ Un personnel plus qualifié
- ☐ Une gamme de produit plus large
- ☐ La rapidité dans l'exécution des opérations
- ☐ Qualité d'accueil

Autres (précisez svp).....

15. Qu'est-ce que vous proposez à la CNEP-Banque (207) pour fidéliser sa clientèle ?

.....

.....

.....

La fiche signalétique

1. Vous êtes un client :

☐ Particuliers Professionnel ☐ Autre ☐

2. Sexe

☐ Homme ☐ Femme ☐

3. Âge :

☐ De 18 à 25 ans

☐ De 26 à 40 ans

☐ De 41 à 60 ans

☐ Plus de 60 ans

4. Catégorie socioprofessionnelle :

☐ Salarié(e)

☐ Entrepreneur

☐ Étudiant

☐ Commerçant

☐ Retraité(e)

☐ Sans fonction

☐ Autres

5. Depuis combien de temps êtes-vous client chez la CNEP –Banque(207)?

☐ Moins d'un an

☐ De 1 an à 3 ans

☐ De 3 ans à 6 ans

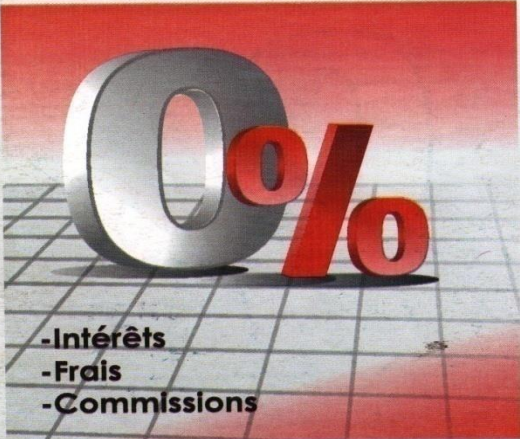
☐ Plus de 6 ans

Merci pour votre contribution

Annexe N°04 :

RASMALI

L'Épargne non rémunérée
*L'épargne non rémunérée RASMALI
est destinée aux particuliers détenteurs ou non
d'un compte épargne.*



**- Intérêts
- Frais
- Commissions**

Les Avantages du compte RASMALI

- **Gratuité** des opérations bancaires
- Épargne sécurisée et disponible à tout moment
- La carte RASMALI est délivrée **gratuitement**
- La possibilité de transférer en partie ou en totalité les avoirs des comptes Épargne, "LEL et LEP".



www.cnepbanque.dz

Annexe N°05 :



Carte inter bancaire



La carte CiB est un moyen
de retrait et de paiement,
vous permettant de disposer
de votre argent à tout moment.



CNEP
Banque

بنك العقار
La Banque de l'immobilier
www.cnepbanque.dz

Annexe N°06 :



Annexes

Annexe N°07 :

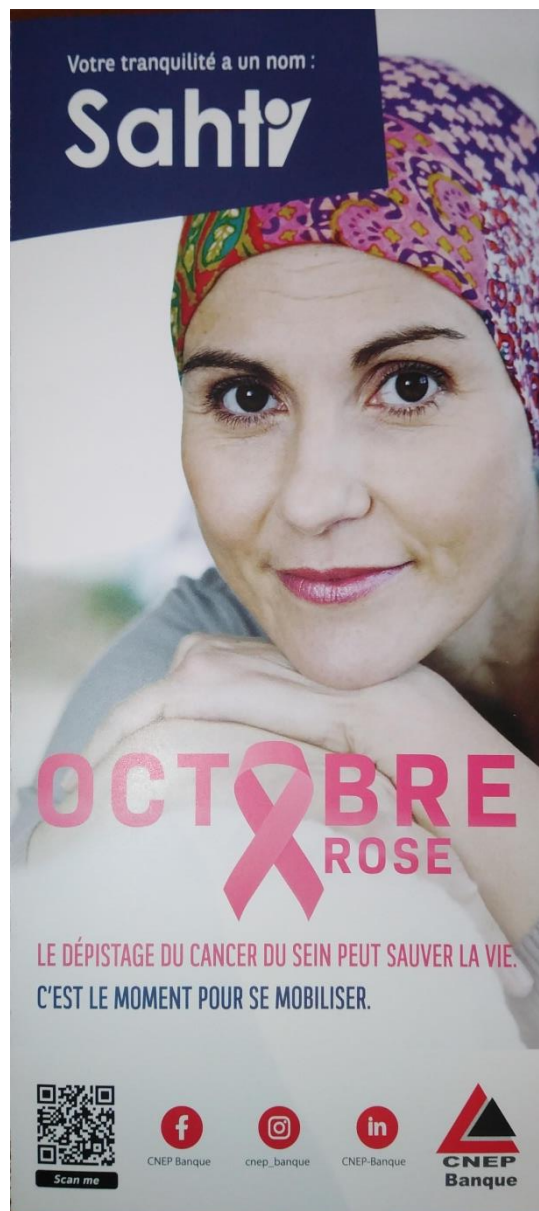


Table des matieres

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

Introduction 4

Section 01 : Notions de base sur le marketing des services 5

1.1 Généralités sur les services 5

1.1.1 Définition des services..... 5

1.1.2 Caractéristiques des services 6

1.1.2.1 L'intangibilité..... 6

1.1.2.2 La périssabilité 7

1.1.2.3 L'indivisibilité..... 7

1.1.2.4 La variabilité 7

1.1.3 La classification des services..... 7

1.1.3.1 Services de base..... 8

1.1.3.2 Services périphériques (supplémentaires) 8

1.1.4 La qualité d'un service 9

1.2 Processus de création d'un service..... 10

1.2.1 Définition de la servuction 10

1.2.2 Composante de la servuction..... 11

1.2.2.1 Le support physique 11

1.2.2.2 L'organisation interne 11

1.2.2.3 Les autres clients 12

1.3 Champ de marketing des services 12

1.3.1 Définition du marketing des services 12

1.3.2 L'importance du marketing des services..... 12

1.3.3 Les formes du marketing des services..... 13

1.3.3.1 Marketing interne 13

1.3.3.2 Marketing interactif 13

1.3.3.3 Marketing externe..... 14

1.4 Le mix marketing des services 14

1.4.1 Le service (le produit) 14

1.4.2 Le lieu (la place) et le temps..... 14

1.4.3 La promotion (la communication) et la formation 15

1.4.4 Le prix et les autres coûts de services 15

1.4.5 L'environnement physique..... 15

1.4.6 Le processus 16

1.4.7 Les acteurs 16

Table des matières

Section 02 : Généralités sur le service bancaire	17
2.1 Définition et notions de base sur la banque	17
2.1.1 Définition de la banque.....	17
2.1.2 Le rôle et la fonction de la banque	18
2.1.2.1 Le rôle de la banque	18
2.1.2.2 Les fonctions de la banque	18
2.2 La clientèle de la banque	19
2.2.1 Les entreprises (B to B).....	20
2.2.2 Les professionnels (B to B)	20
2.2.3 Les particuliers (B to C)	20
2.3 Le service financier	21
2.4 Le service bancaire	21
2.4.1 Définition de service bancaire	21
2.4.2 Type des services bancaires.....	22
2.4.2.1 Service bancaire de base	22
2.4.2.2 Services bancaires complémentaires.....	22
2.4.3 Les spécificités des services bancaires	23
2.4.4 les produits bancaires et leurs spécificités.....	24
2.4.4.1 Définition du produit bancaire	24
2.4.4.2 Les spécificités des produits bancaires	25
Section 03 : Le marketing bancaire, approche conceptuelle.....	27
3.1 Définition, évolution et spécificité du marketing bancaire	27
3.1.1 Définitions marketing bancaire	27
3.1.2 Évolution marketing bancaire	27
3.1.3 Spécificités du marketing bancaire	28
3.1.3.1 Le marketing des achats	29
3.1.3.2 Le marketing industriel	29
3.1.3.3 Le marketing des produits de grande consommation.....	29
3.2 Fonction marketing dans la banque.....	30
3.3 Planification du marketing au sein d'une banque	32
3.3.1 Définition du plan marketing	32
3.3.2 L'intérêt de la planification marketing pour la banque	32
3.3.3 Principales phases de la planification marketing	32
3.4 Les outils marketing dans la banque (Le mix marketing bancaire)	34
3.4.1 Politique produit/ service	35
3.4.2 Politique prix	35
3.4.3 Politique de distribution	36
3.4.4 Politique de communication.....	37
3.4.4.1 La communication interne.....	37
3.4.4.2 La communication externe	37
3.4.5 Le personnel	38
3.4.6 L'environnement physique.....	38
3.4.7 Le processus	38
Conclusion.....	39

Chapitre II : La fidélisation dans le contexte bancaire

Introduction	40
Section 01 : Les fondements et principes de la satisfaction client.....	41
1.1 Définition et caractéristique de satisfaction	41
1.1.1 Définition de satisfaction.....	41
1.1.2 Les caractéristiques de satisfaction	42
1.1.2.1 La satisfaction est subjective	43
1.1.2.2 La satisfaction est relative	43
1.1.2.3 La satisfaction est évolutive	43
1.2 Mesure de satisfaction	43
1.2.1 Identifier les déterminants de la satisfaction	43
1.2.2 Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction	43
1.2.3 Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction.....	44
1.2.4 Se comparer aux concurrents.....	44
1.3 Les variables de la satisfaction	44
1.3.1 L'accueil.....	44
1.3.2 Conseil.....	44
1.3.3 La qualité des produits offerts	45
1.3.4 La célérité des services	45
1.3.5 La distribution du crédit.....	45
1.3.6 L'image de la banque.....	45
1.4 Satisfaction dans le cadre de CRM	45
Section 02 : Le cadre conceptuel de la fidélisation client.....	48
2.1 Définition des concepts : Fidélité ; Fidélisation	48
2.1.1 Fidélité.....	48
2.1.1.1 Les types de fidélité.....	49
2.1.2 Fidélisation	49
2.2 Les typologies et mesure de fidélisation	50
2.2.1 Les différentes formes de fidélisation	50
2.2.1.1 La fidélisation induite	50
2.2.1.2 La fidélisation recherchée	51
2.2.2 Les mesures de fidélisation	51
2.2.2.1 Le cycle de vie d'un client.....	51
2.2.2.2 La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant)	51
2.2.2.3 L'indice de satisfaction.....	52
2.3 Fidélisation : Stratégies, programme et techniques	52
2.3.1 La démarche stratégique de la fidélisation	52
2.3.1.1 La fidélisation est une démarche à cinq étapes	52
2.3.1.2 Les types de stratégies	54
2.3.2 Programme de fidélisation	56
2.3.2.1 Définition de programme de fidélisation	56
2.3.2.2 Les objectifs d'un programme de fidélisation.....	57
2.3.2.3 Les étapes d'un programme de fidélisation	57

Table des matières

2.3.3	Technique de fidélisation	58
2.3.3.1	Cartes d'abonnement.....	58
2.3.3.2	Les cartes de fidélité	59
2.3.3.3	La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif).....	59
2.3.3.4	Les centres d'appels	60
2.3.3.5	L'édition d'un magazine	60
2.3.3.6	L'accueil et l'écoute du client	60
2.3.3.7	L'obligation de la communication	61
2.3.3.8	Qualité des produits /services	61
2.3.3.9	L'image de marque et la modernisation de la banque.....	61
2.3.3.10	Service après-vente et fidélisation	61
2.3.3.11	Les concours, primes et cadeaux.....	62
2.4	La relation entre la satisfaction et fidélisation	62
2.4.1	La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité.....	62
2.4.1.1	Cas des clients satisfaits et peu fidèle	63
2.4.1.2	Cas des clients peu satisfaits et fidèle	63
Section 03 : Fidélisation du client dans le secteur bancaire		65
3.1	Spécificité du client bancaire	65
3.1.1	Spécificités liées aux produits financiers	65
3.1.2	La segmentation de la clientèle bancaire.....	66
3.2	Les attentes des clientes bancaires	66
3.2.1	Les attentes du marché des particuliers.....	67
3.2.1.1	Attentes communes à toutes les situations des personnes.....	67
3.2.1.2	Attentes spécifiques selon la situation de la personne	67
3.2.2	Les attentes des marchés professionnels	67
3.2.2.1	Attentes de reconnaissance.....	67
3.2.2.2	Attentes de conseil et de qualité de service.....	67
3.2.2.3	Attentes classiques	67
3.2.3	Les attentes du marché des entreprises	68
3.3	Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire.....	68
3.3.1	Conquérir est plus coûteux que de fidéliser	68
3.3.2	Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels.....	68
3.3.3	Les clients fidèles d'une banque sont pour elle un gage de stabilité.....	69
3.3.4	Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif	69
3.4	Les limites de la fidélisation.....	69
Conclusion		70
Chapitre III : Évaluation et analyse de fidélisation de la clientèle au sein de l'agence		
CNEP-Banque N°207		
Introduction		71
Section01 : Présentation de secteur bancaire en Algérie et de l'organisme d'accueil :		
CNEP-Banque.....		72
1.1	Le secteur bancaire en Algérie	72
1.1.1	Évolution de système bancaire Algérie	72
1.1.1.1	Période de 1962-1966	72

Table des matières

1.1.1.2 Période de 1966-1970.....	73
1.1.1.3 Période de 1970-1978.....	73
1.1.1.4 Période de 1978-1986.....	73
1.1.1.5 Période de 1988 à nos jours.....	74
1.1.2 Les types de banques en fonction de leur statut juridique.....	74
1.1.2.1 Les banques publiques	74
1.1.2.2 Les banques privées	75
1.1.2.3 Les banques mixtes	75
1.1.3 Les différents types de banques en fonction de leur nature d'activité	75
1.1.3.1 Banque d'épargne (Banque de l'immobilier).....	76
1.1.3.2 Banque de dépôt	76
1.1.3.3 Banque d'investissements (d'affaires)	76
1.1.3.4 Banque universelles (Banques généralistes)	76
1.1.3.5 Banque Islamique	76
1.2 Présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque.....	77
1.2.1 Aperçue sur la CNEP-Banque.....	77
1.2.1.1 Définition de la CNEP- Banque	77
1.2.1.2 Évolution de la CNEP- Banque.....	77
1.2.2 Organisation de la CNEP-Banque.....	79
1.2.2.1 Les missions de la CNEP- Banque.....	80
1.2.2.2 Les opérations de la CNEP- Banque.. ..	81
1.2.2.3 Le rôle de la CNEP-Banque	82
1.2.3 Présentation de réseau de Tizi-Ouzou	82
1.2.4 Service commerciale aux niveaux de la CNEP-Banque	83
1.2.4.1 Les missions principales de chargé clientèle.....	83
1.2.4.2 Description des tâches	84
1.2.4.3 comportements requis	84
Section02 : La démarche de la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence CNEP-	
Banque N°207	85
2.1 Les démarches de l'agence CNEP-Banque 207 vers la satisfaction et fidélisation client	85
2.1.1 Diversité et qualité des produits et services	86
2.1.1.1Épargne et placement	86
2.1.1.2 La monétique.....	87
2.1.1.3 Banque à distance.....	88
2.1.1.4 Les produits d'assurance	89
2.1.1.5 La distribution des crédits	89
2.1.2 La qualité de la relation	91
2.1.2.1 L'écoute et la qualité d'accueil	91
2.1.2.2 La connaissance client.....	92
2.1.3 La communication.....	92
2.1.3.1 La communication externe	92
2.1.3.2 La communication interne.....	92
2.2 Les techniques de fidélisation.....	93
2.2.1 Les services réclamations clients.....	93

Table des matières

2.3 L'enjeu stratégique de l'agence CNEP-Banque (207).....	93
Section03 : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats.....	95
3.1 Présentation de la démarche méthodologie de l'enquête par sondage	95
3.1.1 Les objectifs de l'enquête.....	95
3.1.2 L'objet de l'enquête	95
3.1.3 Le choix de l'approche	96
3.1.4 Les éléments de l'échantillonnage	96
3.1.4.1 La notion de la population mère et d'échantillon.....	96
3.1.4.2 La constitution de l'échantillon.....	96
3.1.4.3 Le choix de l'échantillon.....	96
3.1.4.4 Taille de l'échantillon.....	97
3.1.5 L'élaboration du questionnaire.....	97
3.1.5.1 Longueur et structure de questionnaire	97
3.1.5.2 Types de questions	97
3.1.6 Le mode et le période d'administration du questionnaire	99
3.1.7 Analyse et interprétation des résultats.....	99
3.2 Analyse et interprétation des résultats.....	99
3.2.1 L'analyse uni-variée : Tri à plat	100
3.2.1.1 Répartition de l'échantillon par catégorie de clients	100
3.2.1.2 Répartition de l'échantillon par sexe de client	100
3.2.1.3 Répartition de l'échantillon par tranches d'âge.....	101
3.2.1.4 Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	102
3.2.1.5 Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients	103
3.2.1.6 La fidélité des clients	104
3.2.1.7 Les critères de motivation dans le choix de la CNEP-Banque (207)	105
3.2.1.8 Les opérations effectuées au niveau de l'agence	106
3.2.1.9 Types de produit (s) souscrit (s).....	107
3.2.1.10 Types de prêt (s) contacté (s)	108
3.2.1.11 La qualité d'accueil	109
3.2.1.12 Évaluation de la satisfaction globale des clients par l'agence	110
3.2.1.13 Les réclamations émises.....	111
3.2.1.14 La prise en charge des réclamations clients	111
3.2.1.15 La prise en charge des attentes clients	112
3.2.1.16 Degré de prise en charge des attentes des clients.....	113
3.2.1.17 Les caractéristique de la fidélisation des clients	114
3.2.1.18 Évaluation, de risque d'attrition	114
3.2.1.19 Les axes d'amélioration	115
3.2.1.20 Les principales propositions à la CNEP-Banque pour fidéliser sa clientèle	116
3.2.2 L'analyse bi-variée : Tri croisé	117
3.2.2.1 Le croisement entre la catégorie de clients et l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence (207)	117
3.2.2.2 Le croisement entre le degré de la satisfaction et le degré de l'attachement à la CNEP- Banque (207).....	118
3.2.2.3 Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises	120

Table des matières

3.2.2.4 Le croisement entre la catégorie de clients avec le degré de l'attachement à la CNEP-Banque (207) aux attentes clients.....	121
3.2.2.5 Le croisement entre la catégorie de clients et la prise en charge de la CNEP-Banque (207) aux attentes de ses clients	122
3.3 Synthèse des résultats.....	123
3.3.1 Interprétation des résultats	123
3.3.2 Suggestions et recommandations	124
Conclusion.....	125
Conclusion générale	126
Bibliographie.....	130
Annexes	