

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI TIZI OUZOU

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



Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en management
marketing

Thème :

La satisfaction clientèle comme indicateur
de fidélisation.

Cas de BANQUE NATIONALE ALGERIENNE (BNA)

Réalisé par :

**AIT OUAHIOUNE Massipssa
HENDEL Kamel**

Dirigé par :

Pr CHENANE Arezki

Les membres du jury :

Président: Dr. MOKRANE ALI, M.C.A, U.M.M.T.O

Rapporteur: Pr. CHENANE AREZKI U.M.M.T.O

Examinateur: Dr. BOUBAGHLA NABILA, M.C.B, U.M.M.T.O

Remerciements

On remercie dieu tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir jour sans l'aide et l'encadrement de Mr. CHENANE Arezki, on le remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs pour leurs générosités et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

On tient à exprimer notre reconnaissance envers les amis de près ou de loin, de nos avoir apporté leur soutien moral tout au long de notre démarche.

On tient aussi, à nous féliciter d'avoir donné le meilleur de nous-même pour la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Merci à dieu tout puissant qui m'a donnée, le courage et la
patience pour réaliser ce mémoire

. Je dédie ce modeste travail à Mes chers parents.

Mes frères, et sœur.

Mes amis.

MASSIPSSA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes parents

Et à mes grands-parents

Ainsi qu'à toute ma famille

Je le dédie aussi à tous mes amis.

Sommaire

Introduction	1
Chapitre 1 Le marketing relationnel et sa contribution au développement du marketing des services.....	6
Section 1 : Le marketing relationnel : définition, démarche et spécificités.....	7
Section 2 : Le marketing des services : définition, types et son application ...	20
Section 3 : Le marketing bancaire comme outil empirique du marketing des services	28
Chapitre 2 La satisfaction clientèle comme indicateur d'évaluation du marketing des services, cas de la clientèle bancaire.....	35
Section 1 : L'approche théorique de la satisfaction	36
Section 2 : la satisfaction clientèle et ses facteurs de développement	40
Section 3 : La relation entre la qualité du service et la satisfaction des clients	50
Chapitre 3 La fidélisation clientèle, une finalité d'évaluation du marketing des services, cas de la clientèle bancaire	58
Section 1 Le concept de fidélisation	58
Section 2 : Les stratégies de fidélisation.....	74
Section 3 La place du mix marketing dans la fidélisation de la clientèle bancaire	80
Chapitre 4 Analyse des indicateurs de la fidélisation clientèle via la satisfaction clientèle, cas de la BNA Tizi-Ouzou.....	88
Section 1 : Présentation de l'organisme de la BNA.....	89
Section 2 Réalité du marketing au sein de la BNA Tizi-Ouzou	96
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête de terrain via le questionnaire relative aux indicateurs de fidélisation au sein de la BNA Tizi-Ouzou	100
Conclusion générale.....	117
Bibliographie	119
Liste des figures	122

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

« Un client fidèle est un client satisfait ». Cette citation en dit long sur les raisons pour lesquelles les entreprises qui souhaitent se développer recherchent à s'assurer de la satisfaction de leurs clients au-delà de leurs fidélisations.

Depuis l'ère de l'industrie, les entreprises ont connu diverses formes d'évolution afin de mieux s'adapter à leurs environnements, le service commercial de l'entreprise, se fixe comme objectif premier la satisfaction de ses clients. Soucieux d'améliorer en permanence ses prestations et de répondre au mieux à ses besoins et attentes, le service marketing de ladite entreprise met en place de manière périodique des enquêtes de satisfaction auprès de sa clientèle sur la qualité de ses services.

Le Marketing est une discipline qui a pour but de connaître le marché, de s'y adapter et de mettre en œuvre des stratégies afin de commercialiser des produits et services. Néanmoins, le marketing se compose de plusieurs notions avec des importances capitales au bon déroulement d'une stratégie.

La satisfaction client est une notion fondamentale dans le domaine du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations. Dans un environnement concurrentiel, l'étude de la satisfaction client est d'une importance vitale dans la vie d'une entreprise. Elle permet de distinguer objectivement, les besoins et attentes du client, d'évaluer les écarts existants entre les attentes et les perceptions du client vis-à-vis du produit et du service.

La fidélisation de la clientèle est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation pérenne avec ses clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidélisée, satisfaite augmente les bénéfices d'une entreprise et lui procure une position de force face à la concurrence.

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

La problématique

Dans un environnement concurrentiel où les banques algériennes ont évolué au cours de ces dernières années grâce à la pratique du marketing, qui a remis en cause la manière de gérer sa clientèle et sa relation avec celle-ci.

Les prestations offertes par la banque de la BNA est notre champ d'observation, dans le cadre de notre travail de recherche, nous allons cerner et d'étudier la problématique suivante :

1. En quoi consiste la satisfaction client ? Qu'elle est son rôle au sein de BNA ?
2. Quel est l'impact de la satisfaction vis-à-vis de la fidélisation ?

Afin d'approfondir notre problématique, nous allons nous intéresser aux questions suivantes :

- La BNA satisfait-elle les exigences de ses clients ?
- L'impact de la satisfaction des clients afin d'être fidèle est-elle prise en charge ?
- Comment les clients perçoivent-ils les actions de fidélisation adoptée par la BNA ?

Dans une perspective de la matérialisation des réponses aux questions posées, nous formulons les hypothèses suivantes :

INTRODUCTION GENERALE

- La satisfaction des clients pourrait avoir pour origine la qualité des services offerts.
- Le choix de la BNA pourrait être expliqué par la qualité de leurs services.
- Améliorer les prestations de service vis-à-vis de la clientèle.

Méthodologie de travail

Dans le cadre d'élaborer notre mémoire de fin d'étude, qui a pour but de faire ressortir l'intérêt de la satisfaction clientèle comme indicateur de fidélisation, nous avons en premier lieu consulté des ouvrages traitant ce thème et des articles sur le net, cela nous a permis de récolter diverses informations et données en relation avec notre travail de recherche. En deuxième lieu nous avons entamé un stage pratique au sein de la Banque National Algérienne d'une durée de 2 mois, cela nous a permis de réaliser une enquête par le biais d'un questionnaire présentée aux clients de la banque et des entretiens avec le personnel concerner. En dernier lieu nous avons constaté des résultats que nous avons analysés sous forme de graphe et données statistiques.

Structure du mémoire

Notre mémoire est structuré autour de deux parties ; la partie théorique et la partie pratique.

Dans la partie théorique, nous allons de prime abord commencer par illustrer, dans :

- Généralités et développement des Marketing relationnel, des services et bancaire.
- Le concept de Satisfaction, son approche théorique et sa relation avec la clientèle bancaire et la qualité des services.
- La fidélisation clientèle.

INTRODUCTION GENERALE

Dans la partie pratique, nous allons réaliser une enquête au sein de la banque (BNA) à travers l'élaboration d'un questionnaire composé de questions relatives à notre problématique auprès des clients de la banque. Cette approche nous, permettra d'analyser et d'interpréter les résultats sous forme de données statistiques.

CHAPITRE I

Le marketing relationnel et sa contribution au développement du marketing des services

Chapitre 1 Le marketing relationnel et sa contribution au développement du marketing des services

Introduction au chapitre I :

Une entreprise de services qui vise la conquête d'un marché sans se soucier de la qualité ne peut pas fidéliser sa clientèle, car la qualité aujourd'hui est devenue un principe fondamental et impératif de suivi pour les entreprises, en outre la satisfaction des clients et notamment dans les services devient un outil indispensable pour les entreprises qui mettent en œuvre tous les moyens humains et matériels, afin d'atteindre ses objectifs qui sont d'une part, l'amélioration de la qualité de son service, et d'autre part, la réduction des écarts entre les attentes et la perception des clients ; il faut mesurer et évaluer la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par les clients.

Depuis l'avènement du marketing, la place du client dans la relation entreprise- marché n'a cessé de prendre de l'ampleur car le marketing est un processus de décision et d'acte de gestion, reposant sur l'étude méthodique de consommateurs et plus largement du marché tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes.

Face à cette nouvelle conjoncture, les entreprises sont invitées à redéfinir leur approche vis-à-vis de leurs clients, en essayant d'établir des relations privilégiées, personnalisées, et durables fondées sur la confiance et l'échange fructueux et c'est le marketing relationnel qui s'inscrit pleinement dans une telle perspective.

Le marketing bancaire est le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Il est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés. La profession bancaire a ressenti la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois).

Afin de mieux appréhender ses différents concepts, nous avons décortiqué le premier chapitre en trois sections, la première section se porte sur le marketing relationnel, la deuxième section sur le marketing des services et la troisième section se porte le marketing bancaire.

Section 1 : Le marketing relationnel : définition, démarche et spécificités

Le marketing de grande consommation s'est pendant longtemps uniquement préoccupé de l'acquisition des clients et de la réalisation de transactions, contrairement aux politiques de marketing B to B et des services qui se sont toujours souciées de construire des relations durables entre entreprises et clients. Cette préoccupation s'est généralisée sous l'effet d'un double mouvement : la pression concurrentielle qui oblige les entreprises à retenir leurs clients par des programmes de fidélisation, et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données, de personnalisation et d'interaction jusqu'alors inconnu.

1.1 Définition du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent de le distinguer d'autres approches :

- ✓ Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse, comme la publicité dans les mass médias.
- ✓ Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel.

Selon certains auteurs le marketing relationnel est aussi défini de cette façon ;

Berry (1983) : « le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer la relation avec les clients » ¹

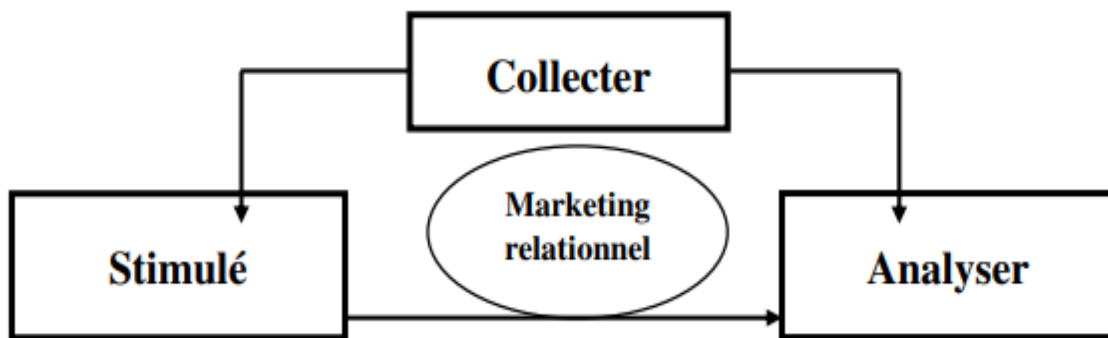
¹ Berry L., Relationship marketing of services. Growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing science, vol.23, n°4 1995

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

Gronroos (2004) voit dans le marketing relationnel « Un processus qui passe de l'identification de clients potentiels à l'établissement d'une relation avec eux, puis renforcer cette relation dans le but de garantir des références favorables et générer du bouche- à-oreille positif pour l'entreprise »²

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction »³

Figure N°1 : Représentation du marketing relationnel



Source : HETREL.P, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007, p10.⁴

Le marketing relationnel selon l'axe consommateurs est composé en trois phases ; la collecte, l'analyse et la stimulation. Ces trois éléments devront obéir à la notion de feed-back et rétroagiraient les uns les autres, ainsi le marketing relationnel s'inscrit dans une perspective de communication de type circulaire, la base de données devrait être perpétuellement remise à jour par une communication dynamique en ponctuant les séquences de communication ce qui détermine la qualité de la communication.

² Gronroos C., From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing, Management Decision, vol.32,2,1994

³ Ivens B. et Mayrhofer U., Les facteur de réussite du marketing relationnel, Décision Marketing, n° 31,2003

⁴ HETREL.P, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007, p10

**CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA
CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES
SERVICES**

Tableau N°1 : Comparaison entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel⁵ :

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
<ul style="list-style-type: none"> • Orientation à court terme • Intérêt pour la vente isolée • Contact avec la clientèle discontinue • Mise en avant des caractéristiques du produit • Peu d'importance au service clientèle • Engagement limité à satisfaire la clientèle • Contact clientèle modéré • La qualité est d'abord le souci de la production 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientation à long term • Intérêt pour la retention clientele • Contact avec la clientele continue • Mise en avant de la valeur du produit • Beaucoup d'importance accordée au service clientèle • Fort engagement à satisfaire la clientèle • Fort contact clientèle • La qualité est le souci de tout le personnel

1.2 Historique :

Le marketing relationnel s'est révolu dans les années 80, on peut-on déduire que c'est une notion nouvelle qui ne remonte pas à longtemps, en passant du marketing transactionnel à un marketing relationnel.

Dans les années 80, le marketing a fait sa révolution, cela a pour cause que le place du consommateur est devenue centrale dans le projet de l'entreprise. Les entreprises passent d'une économie de l'offre à une économie de la demande. Ce n'est plus le produit qui est au cœur de la stratégie marketing mais le client, et surtout, la relation.

Avant internet et les diverses plateformes, les exigences de qualité de produit étaient moindres, l'activité des entreprises se résumait à mettre sur le marché des biens et services. L'achat était simple, les consommateurs manquaient de tout. Les actions de communication

⁵ LENDREVIE, (j) et Lévy(j) « Mercator », édition DUNOD, Paris 2012

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

étaient centrées sur les produits, elles livraient des informations techniques. L'objectif des services marketing était de valoriser l'offre, la publicité vantait les mérites des produits et des marques. Ensuite les années 80, survint l'ère de la saturation des marchés, et l'économie de l'offre prit fin.

Avec cette révolution, le concept du marketing centré sur la vente disparaît. Les clients sont rois, les produits en surnombre, et les entreprises doivent se battre pour attirer la clientèle. Désormais, le marketing doit fournir des données précises sur la clientèle aux services de production des produits et services. Il doit aussi établir des relations de qualité avec la clientèle, et penser à sa fidélisation. Ce processus d'inversion a pris forme de cette manière ;

- La naissance de la segmentation clientèle

Après des années de stratégie de l'offre (1950-1970), les entreprises cherchent à faire baisser les prix de vente, les objectifs sont de comprimer les coûts, améliorer les processus de vente, et trouver des nouveaux outils marketing. La stratégie de segmentation de la clientèle voit le jour avec la vente directe, ancêtre du marketing relationnel.

- Apparition des objectifs de la qualité pour les produits et services

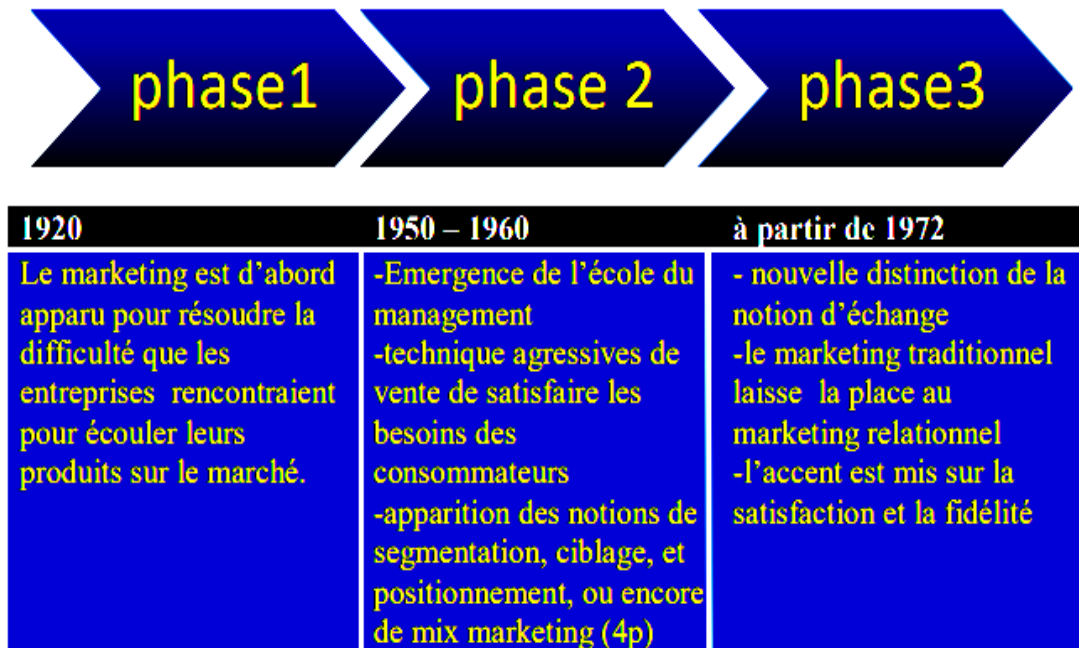
Les consommateurs deviennent plus exigeants, les entreprises doivent améliorer la qualité des produits. Elles déploient en parallèle les services clientèle, pour mieux appréhender des attentes du marché. La tendance du marketing relationnel s'enracine, l'information sur le client devient un capital précieux, à la différence du marketing transactionnel qui se dilue dans la relation client.

- Le concept de la relation privilégiée client-entreprise (one to one)

L'exposition des outils de captation de données et d'information sur les clients renforce l'éloignement des entreprises par rapport à la stratégie de l'offre. Le marketing de vente directe a fait la preuve de son efficacité. Dans ce processus, la fidélisation du client se révèle une stratégie payante. Les chiffres sont clairs : acquérir un client coûte aux entreprises 7 à 10 fois plus cher que de le conserver. L'entreprise veut une relation one to one avec ses clients.

**CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA
CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES
SERVICES**

Tableau N°22 : l'évolution du marketing au 20e siècle



Source : adapte par notre soin de Kotler et Dubois 10 e édition p8⁶

Il est nécessaire de tenir en compte que le marketing s'est adapté à l'accroissement du pouvoir d'achat, aux évolutions des habitudes des consommateurs, à l'intensification de la concurrence, pour finalement aboutir à un marketing qui donne plus de privilège et d'écoute au consommateur. Faire en sorte à ce qu'il va se préoccuper du bien-être du consommateur.

1.3 : Les formes et enjeux du marketing relationnel

Dans cette partie nous allons présenter les différentes formes du marketing relationnel, et les enjeux de ce dernier.

1.3.1 : Les formes du marketing relationnel

Le marketing relationnel se constitue de trois formes qui sont ; le marketing de bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing de réseaux. Pour mieux comprendre ses concepts nous allons d'abord voir ce qu'il est une base de données

La base de données :

L'entreprise mis en place plusieurs fichiers qui concernent ses fournisseurs, clients, produits, salariés. Les informations sont archivées et stockées dans des fichiers historiques

⁶ Adapte par notre soin de Kotler et Dubois 10 e édition p8

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

(DATAWAREHOUSE) qui permettent d'analyser de manière plus détaillée les comportements et le profil client par des approches statistiques. Créer une base de données consiste à créer des relations entre les ensembles de données et à mettre en place des outils de gestion qui définissent les règles de stockage et d'accès à cette base.

- **Le marketing de bases de données : ⁷**

Il s'agit de l'utilisation des systèmes informatiques de gestion de bases de données, pour stocker puis analyser l'information collectée auprès des clients et/ou des consommateurs de l'entreprise, dans le but de définir une stratégie marketing bien adaptée, à chaque catégorie d'individus. Cette forme de marketing est orientée sur le long terme, surabondante d'information et centrée sur le consommateur. Une base de données peut être utilisée pour lier et guider les efforts marketing quotidiens autant que pour construire un corps d'information destiné à orienter les efforts futurs.

- **Le marketing interpersonnel**

C'est un travail effectué par le responsable marketing, qui doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder (fidéliser). Dans le cas où l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché et réussir à garder ses clients, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

- **Le marketing des réseaux**

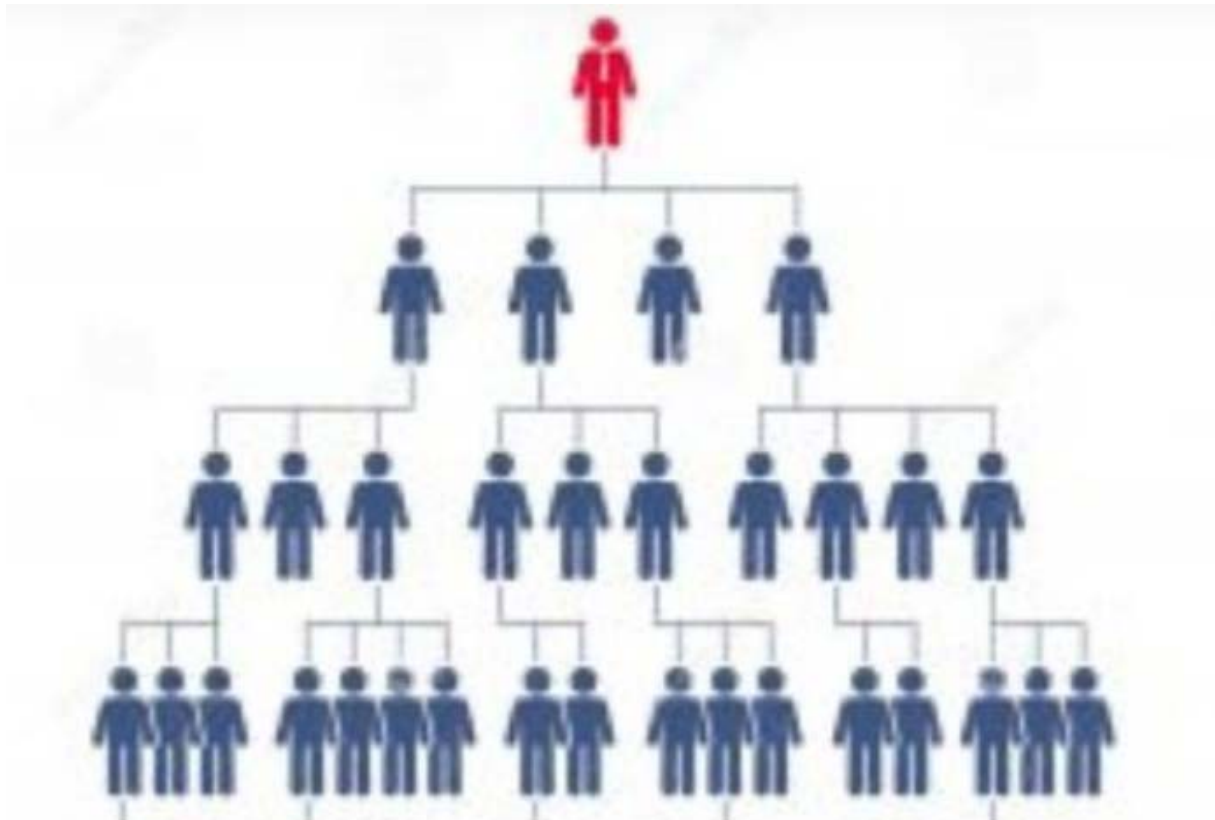
Le marketing de réseaux est un modèle commercial qui repose sur un réseau de distributeurs, il s'agit d'une méthode de vente direct mettant en vedette des vendeurs indépendants qui constituent un réseau de distribution de biens et services, qui vendent à leurs contacts proches ou lointains, avec la possibilité pour eux même de parrainer d'autres vendeurs en échange d'une commission cumulative sur les ventes. Le plus souvent la vente via cette méthode se base sur un réseau d'ambassadeurs et d'ambassadrices qui utilisent leurs connaissances.

⁷ LENDREVIE, J LEVY LINDON.D, Mercator, 7, Op.cit.P906

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

Le marketing de réseau est parfois associé au MLM (Multi Level Marketing), c'est-à-dire la vente Multi-niveaux. Le principe du MLM est un peu différent, car les vendeurs forment et parrainent des affiliés (d'autres vendeurs qui vont vendre les produits) grâce auxquels ils gagnent un pourcentage sur les ventes réalisées. Cependant le MLM a une mauvaise réputation, car souvent seuls les parrains les plus élèves qui ont un bénéfice, et les vendeurs de niveaux inférieurs ne récoltant que très de gain.

Figure N°2 : Représentation du Marketing de réseau



Source : Jean-Claude Bois devésy, « le marketing relationnel », Edition. D'organisation 2001⁸

Toutefois, les réseaux sont variés, la vocation d'un réseau n'est pas uniquement la vente. Cela peut être de prescrire, de représenter, d'influencer, Toutes ces logiques nécessitent un accompagnement régulier et rigoureux.

1.4 : Les enjeux du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise, de ce fait il s'adresse aux clients de l'entreprise, avec l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation

⁸ Jean-Claude Bois devésy, « le marketing relationnel », Edition. D'organisation 2001

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

individualisée, interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa rentabilité.

On déduit que le marketing relationnel est orienté vers le client et non vers le produit, il a des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, la communication avec ces derniers et enfin parvenir à les fidéliser.

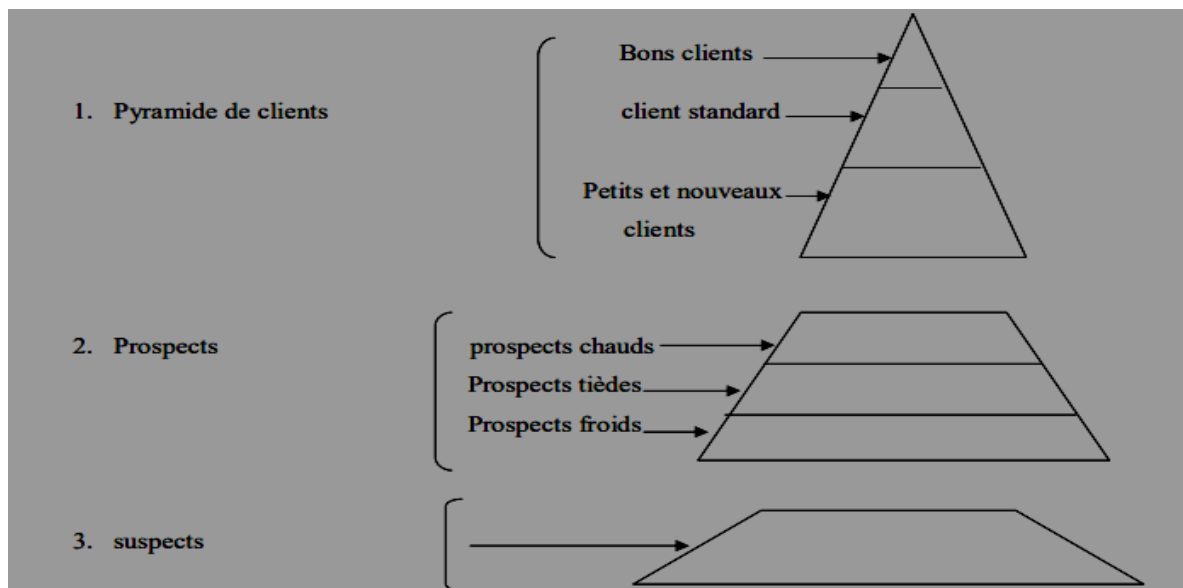
1.4.1 : L'identification et la connaissance des clients

Afin de mettre en place une stratégie marketing relationnel au sein de l'entreprise, il est important de bien connaître ses clients et de les identifier, la base de données clients qui rassemble l'ensemble des informations sur eux, ce qui démontre de l'importance de ses fichiers que l'entreprise possède et qui n'est pas à négliger, cela permette de dresser un profil précis de chaque client qui déroule à la planification et à l'exécution d'une campagne marketing efficace et relationnel.

Pour entretenir une relation efficace avec les clients, une relation durable et pérenne, il faut que toutes les actions qui sont mises en place soient de qualité, il faut prendre l'habitude de penser à une communication digitale locale où vous vous adressez à des segments ciblés en fonction de vos objectifs.

On présente l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide

Figure N°3 : Pyramide des clients



Source : HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie, Le marketing relationnel éditions d'organisation. 2002 p 14.⁹

- Les bons clients sont à la tête de la pyramide et se sont des clients fidèles et ils n'ont pas besoin de communication pour les rassurer et fidéliser.
- Les clients standards sont des clients qui peuvent acheter n'importe quel produit, c'est pour cela que l'entreprise doit mettre en place une communication afin de les rassurer et fidéliser.
- Les nouveaux et petits clients sont ceux qui ne connaissent pas les produits ou bien les services de l'entreprise, c'est pour cela que l'entreprise doit communiquer afin sur leurs produits afin d'attirer l'attention de ces clients.
- Les prospects chauds et tièdes sont une catégorie de client qui peuvent conclure à l'acte d'achat.
- Les prospects froids sont la catégorie de client qui ne vont pas conclure à l'acte d'achat.
- Les clients suspects sont une catégorie de client qui sont loin de l'offre.

⁹ HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie, Le marketing relationnel éditions d'organisation. 2002 p 14

1.4.2 : La communication avec les clients

La communication avec ses clients est l'essence même du marketing relationnel, constitué sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. L'entreprise a développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

➤ Communiquer vers ses clients :

L'entreprise offre à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients (certaines sociétés de téléphonie offrent à leurs clients des heures de communication gratuite en échange d'un nouvel abonné). Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaire réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

➤ L'écoute des clients :

Dans cette situation l'entreprise doit se mettre à l'écoute de ses clients, car ils sont sources d'informations pertinentes, ce qui permet à l'entreprise de mieux comprendre les divers besoins du client et de s'adapter, et de réaliser des enquêtes qui déroulent à la connaissance du degré de satisfaction de la clientèle. Le développement de centre d'appel est un moyen d'échange (il permet au client de contacter l'entreprise via appel ou bien e-mail), il constitue un réel atout pour l'entreprise, sa mise en fonction est capitale.

1.4.3 : La fidélisation des clients :

La fidélisation est l'un des objectifs de la gestion de la relation client. Un client qui se situe au sommet de la pyramide des clients est un client rentable pour l'entreprise. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises. La fidélité des clients résulte des sentiments positifs qu'ils déploient à l'égard de votre marque, cela signifie que plus le client est satisfait plus il est rentable à l'égard de l'entreprise.

L'application d'un programme de fidélisation est donc indispensable à la durabilité de votre marque et fait partie prenante des stratégies de marketing relationnel. Avec les différents moyens que dispose l'entreprise elle peut faire ressentir que ses clients sont importants à travers la véhiculation de messages pertinents tels que :

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

- Le remerciement des clients pour l'inscription à un programme de fidélité.
- La communication d'information sur l'entreprise.
- Rappelez les clients de leur rendez-vous.
- Relancer ses clients dans le cas où ils ne sont pas venus vous rendre visite.

1.5: Les outils et missions du Marketing relationnel

Dans cette sous-section, on va citer qu'elles sont les outils utiliser afin de mettre en place le marketing relationnel, et de connaitre les missions aux qu'elles il est destiné.

1.5.1 : Les outils du marketing relationnel

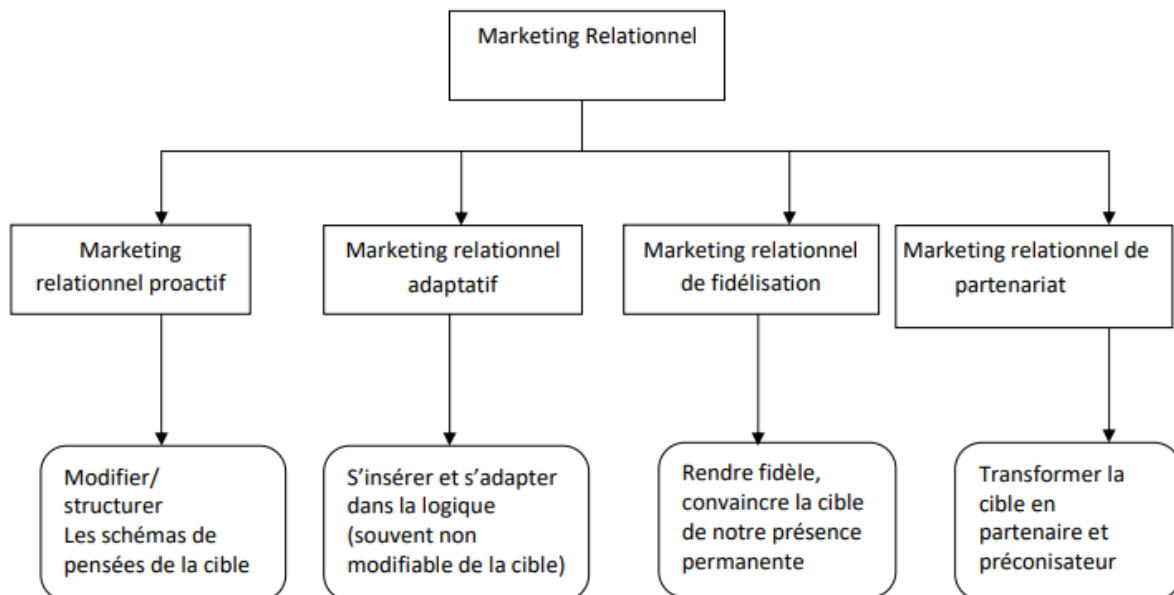
Les outils appliquer par le marketing relationnel sont nombreux et aussi adaptable avec le période (notre ère), en dessous nous allons présenter les principaux outils

- ❖ Offres spéciales : Il s'agit de faire savoir au client que l'entreprise connait le besoin du client, en lui proposant une réduction sur un produit susceptible de lui plaire, car les achats du client étant inspectés, il est donc possible d'appréhender les préférences du client.
- ❖ Réseaux sociaux : Les réseaux sociaux sont désormais devenus des outils particulièrement indispensables pour l'application du marketing relationnel, cela permet d'avoir une véritable interaction entre la marque et le consommateur.
- ❖ Email : L'E-mailing nous donne la possibilité d'entretenir une relation avec ses clients, elle peut se caractériser avec la personnalisation et qui coûte beaucoup moins cher qu'un publipostage.
- ❖ Publipostage : Il s'agit d'envoyer des publicités personnalisées via un courrier (poste).
- ❖ Télémarketing : Entretenir une relation d'échange avec ses clients en utilisant le téléphone reste un moyen efficace pour l'application du marketing relationnel.
- ❖ Storytelling : Représente une méthode spécifique, consistante à narrer une histoire à des fins d'attirer l'attention du client et de bénéficier à la marque une véritable image qui aura pour but de renforcer la relation existante entre l'entreprise et ses clients.

1.6 : Les missions du marketing relationnel

On peut présenter les missions du marketing relationnel dans le schéma suivant :

Figure N°04 : Les missions du marketing relationnel¹⁰



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : DEMOS, 2004, p24.

1.6.1 : La proactivité :

D'un point de vue proactif, l'échange entre l'entreprise et sa cible a pour objectif d'émettre des améliorations pour les produits utilisés et de recueillir des idées pour de nouveau produit, de ce fait l'entreprise a pour obligation d'aider le client à repérer, structurer et/ou reconnaître ses besoins.

1.6.2 : L'adaptabilité

Dans un concept de marketing relationnel adaptatif, l'entreprise s'assure de communiquer avec sa clientèle pour savoir si le produit apporte une satisfaction et répond à leurs attentes. Cela permet d'acquérir des informations sur des potentielles améliorations quant au produit si déception il y a. Le principe de mutabilité (ou adaptabilité), signifie que le statut

¹⁰ Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : DEMOS, 2004, p24.

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

et le régime des services publics doivent pouvoir être adaptés, chaque fois que l'imposent l'évolution des besoins collectifs et les exigences de l'intérêt général.

1.6.3 : Le partenariat

Dans ce type de marketing, le client est impliqué, il va ainsi participer aux cotes de l'entreprise pour répondre aux attentes des cibles et pour trouver des idées innovantes et créatrices de valeur.

1.6.4 : La fidélisation des clients

Le marketing relationnel de fidélisation vise une optique de réactivité primordiale pour l'entreprise qui doit ainsi véhiculer un message par rapport à sa capacité de pouvoir faire mieux et apporter des améliorations répondant instantanément aux problèmes perçus par les clients et créer en permanence de la valeur pour ces derniers. Pour cela l'entreprise doit donc inciter et pousser le client à réagir clairement et fermement en cas de questions, commentaires et réclamations concernant le produit car finalement, il n'y a pas plus infidèle.

Section 2 : Le marketing des services : définition, types et son application

Etonnant qu'il puisqu'être, le marketing des services n'existe que depuis peu. Il est caractérisé par sa complicité car il doit tenir en compte :

- ✓ De la nature de prestations très élargie (stockage, livraison, études, conseil, entretien, réparation, formation...).
- ✓ Des typologies de clientèle différentes (B to B et B to C).
- ✓ Des secteurs en mutation permanente (services de téléphonie, d'accès à Internet...).
- ✓ Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux).

2.1 Généralité sur la notion des services

2.1.1 Définition du service :

On peut trouver plusieurs définitions qui concerne la notion de service, ci-dessous on va illustrer les diverses définitions :

Définition de KOTLER et DUBOIS « un service est une activité ou 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 ». ¹¹

Autre définition : « Le mot service vient du latin servus qui signifie esclave mais il ne sous-entend pas une relation de domination, mais il veut dire tout bonnement être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel ». ¹²

Selon Mercator : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services ». ¹³

¹¹ Kotler(p) : « marketing management » éd publi-union, Paris ,2000p443

¹² Eiglier Pierre et Langeard Eric : « la servuction », ediscience international, Paris 1996.P07

¹³ LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

De leur côté LANGEARDE.E et EIGLIER.P, définissent le service comme « La résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin du client ». ¹⁴

On peut, donc, dire que le service est une prestation intangible et temporelle proposée par une entreprise aux clients sans l'acquisition de la propriété des éléments physiques impliqués.

Après avoir défini le concept du service, désormais nous allons donner certaines définitions du marketing des services :

« Un des défis du marketing des services est de maintenir en permanence l'attention du client envers le service. Traditionnellement, cette tâche relevait du management des opérations, avec comme résultat le fait que les attentes des clients étaient secondaires par rapport aux activités opérationnelles ». ¹⁵

Selon Mercator : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services ». ¹⁶

Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définit le marketing des services comme étant : « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ». ¹⁷

2.1.2 Les caractéristiques de service :¹⁸

Le service se compose de différentes caractéristiques, ils sont cités comme suite :

- **L'intangibilité** : C'est-à-dire l'immatérialité des services, est la distinction clé entre services et biens, à partir de laquelle toutes les autres différences se développent. Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être.

¹⁴ LANGEARDE.E et EIGLIER.P : « Servuction : le marketing des services », EDISCIENCE international, Paris, 1996, P16

¹⁵ Lovelock et al. 2009, p. 86

¹⁶ LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

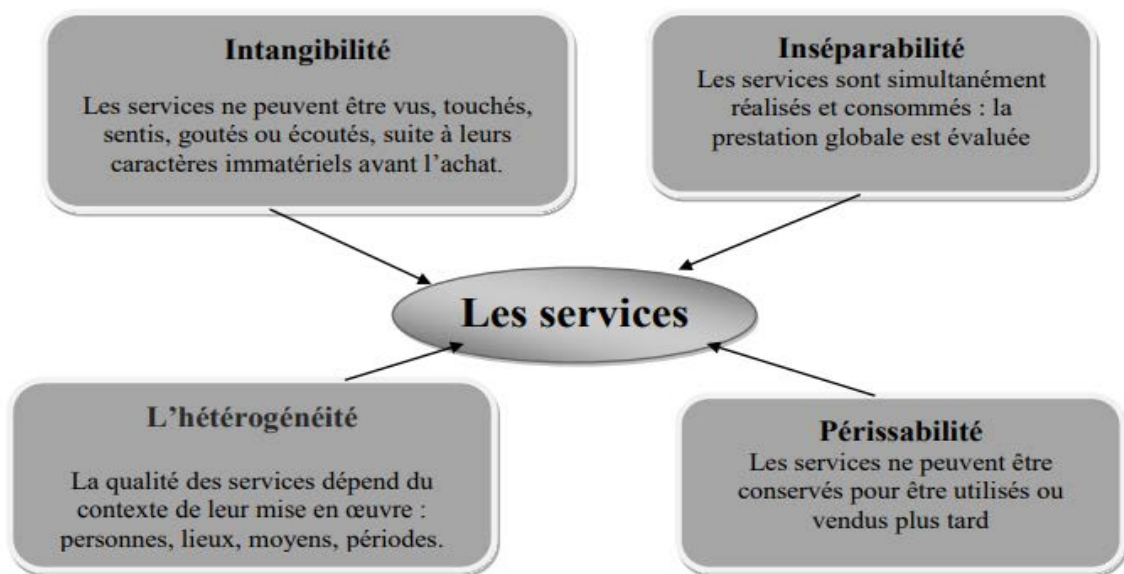
¹⁷ Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3

¹⁸ KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D, Op. Cit, p465-469

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

- **Un service ne peut pas se stocker** : La production et la consommation sont inséparables. Sans clients, une entreprise de service ne produit rien : un hôtel sans clients est un bâtiment avec des chambres, mais ne réalise ni prestation, ni activité économique. L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanée et proximité physique.
- **La participation des clients à la production de service** : Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service.
- **Des contacts directs entre les clients et le personnel de service** : L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux.
- **L'inconstance de la qualité des services** : La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de services, du client et du moment. Ainsi, un même service offert par une même compagnie aérienne peut varier du tout au tout en fonction de l'aéroport, du client, du personnel en contact ou simplement du moment. Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à forte part de main-d'œuvre. Alors qu'un fabricant de lessive peut contrôler ses produits en fin de chaîne de production afin de s'assurer que les produits livrés aux magasins correspondront toujours à un même standard de qualité objective, une telle exigence est beaucoup plus difficile à atteindre pour la qualité des services.
- **La Périssabilité** : Cette caractéristique découle du caractère indivisible du service. Un service est donc périssable car, il ne peut pas être stocké, étant donné qu'il est produit en même temps qu'il est consommé.
- **L'hétérogénéité** : Contrairement au produit, on ne peut pas mesurer la qualité d'un service, avant d'être délivré au consommateur, et généralement la qualité d'un service et mesurer selon la prestation présentée par le personnel de l'entreprise de service.

Figure N°05 : Les principales caractéristiques du marketing des services¹⁹



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

3.2 : Les composantes de l'offre de service :

Dans une offre de service, il est présent généralement sous plusieurs formes, le service de base, le service périphérique, le service dérivé et le service globale.

3.2.1 Le service de base :

« Le service de base constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service. Il s'agit très souvent de l'activité central ou du métier principal de la firme de service ».

Déduit que le service de base est la principale offre de l'entreprise pour sa clientèle afin de dégager l'essentiel de son chiffre d'affaires.

Correspond au besoin principale du client, au cœur de métier du prestataire, il est à l'origine du contact client /prestataire.

3.2.2 Le service périphérique :

Ces éléments sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité.

¹⁹ Philip Kotler, « Principe de Marketing », p.47

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. Des éléments périphériques ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au fournisseur de le faire payer plus cher.

Ces types de services ne sont pas la raison principale qui pousse le client à s'adresser à une entreprise de service, mais améliorent la qualité du service de base nécessaire. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. L'ajout des différents éléments supplémentaires ou amélioration le niveau de performance peut accroître la valeur du produit de base.

Par exemple ; une agence bancaire de plus que sa fonction générale de gestion des ressources financières, elle peut également offre des consultations afin de mieux appréhender ce dernier.

3.2.3 Le service dérivé :

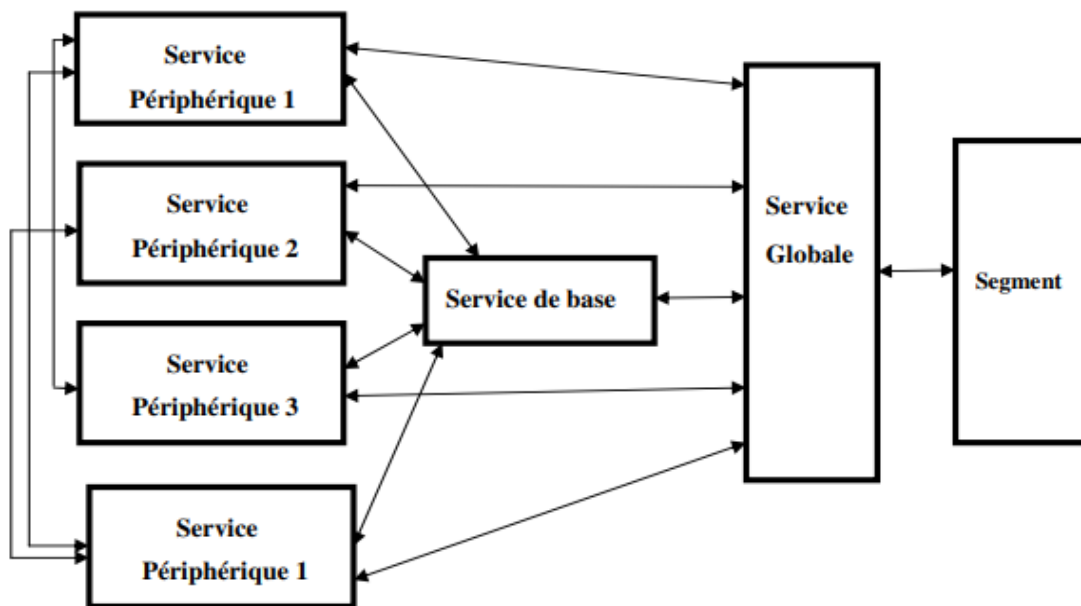
Il se peut dans certaines situations, que le service périphérique a une haute importance qu'il va conditionner à la fois le positionnement et l'identité de l'entreprise de service. Il peut même devenir un service de base. C'est dans ce cas que le service dérivé est né, il permet de diversifier et d'enrichir les services de base en satisfaisant les besoins secondaires de la clientèle.

Par exemple ; Au sein d'un hôtel qui possède une piscine cela est considéré tel un service de périphérique, mais par contre si un hôtel se situe au bord de la mer ce service devient automatiquement un service de base.

3.2.4 Le service global :

Le service global englobe le service de base et le service périphérique, La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres.

Figure N°06 : le service global



**Source : P. EGLIER ; « marketing et stratégie de service » ; EditionsECONOMICA,
Paris, 2004, p34.**

3.4 Les types du marketing du service :

Dans l'approche du marketing du service le marketing se compose de trois éléments interdépendants qui se basent sur les facteurs humains et matériels qui ont pour finalité la création des services ; en sous-dessous on va citer ses formes :

3.4.1 Le marketing interne :

« Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client ».

Le marketing interne a fait son apparition lors des années 80, c'était l'époque où l'employé de l'entreprise avait une haute importance dans le cycle de vie de l'entreprise. Cela veut dire que l'entreprise doit initier l'ensemble de son personnel afin de satisfaire les clients. C'est dans cet objectif que l'entreprise applique le marketing interne, ce dernier qui relie toutes les activités au sein de l'entreprise et en créant un climat de confiance où l'employé se sent à l'aise et motivé à donner le meilleur de lui-même. Instaurer des conditions qui favorisent la capacité du personnel en contact de fournir un service de qualité.

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

Car un employé satisfait de son environnement fournit plus d'effort et créer de la valeur pour l'entreprise dans le but de satisfaire les clients. Alors le marketing interne consiste à encourager le personnel. On peut classer ses objectifs autrement dit :

- De faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise.
- Encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir des liens durables avec ses clients.
- Motiver et d'informer continuellement les employés.

3.4.2 Le marketing externe :

« Décrit le travail classique de ciblage, positionnement, politique de marque, conception de service, fixation des prix, distribution et communication ». ²⁰

Le marketing externe désigne toutes les opérations de communication commerciales ; la publicité la promotion, le prix et la distribution destinés aux clients.

Le but du marketing externe est d'assumer la promotion des services et de créer une identité solvable pour l'entreprise à l'égard des concurrents.

3.4.3 Le marketing interactif :

D'après KOTLER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteuse vendeur ». ²¹

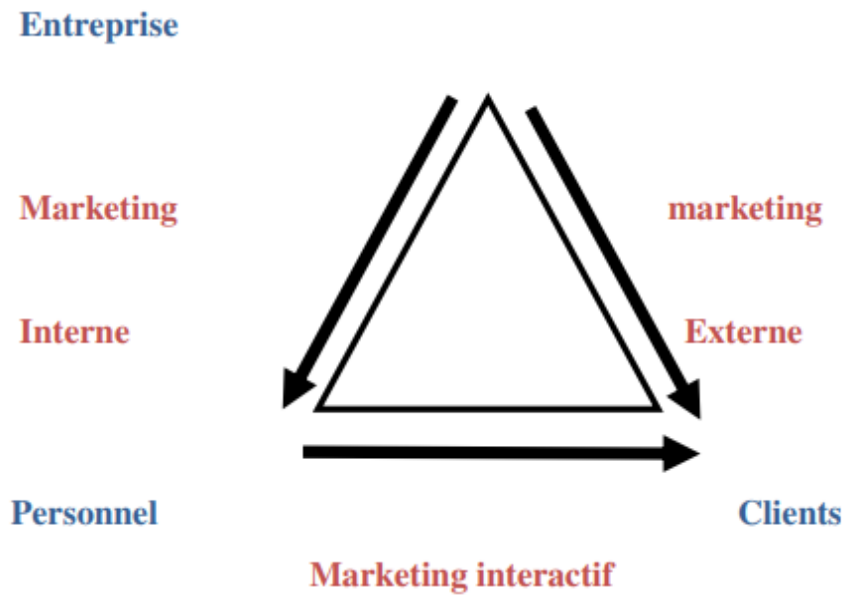
Le marketing interactif souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur, le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais également sa qualité fonctionnelle, le travail d'équipe joue alors un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissances "

Le but est de pouvoir gérer d'une part, la relation avec le client afin d'améliorer la valeur du service, et d'autre part, d'enrichir et valoriser le rendement du personnel en contact et aussi l'expérience du client. Cependant le marketing interactif consiste à améliorer les conditions de réalisation de prestation.

²⁰ TOQUER(G) et LANGLOIS(M). « Marketing des services, le défi relationnel » Edition 1992 ; P ; 75

²¹ KOTLER(P) et DUBOIS (B). « Marketing management », Op. cit, p 661.

Figure N°07 : Les types du marketing des services



**Source : KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing Management », 15ème Edition,
Editions PERSON, France, 2015, Page 453**

Section 3 : Le marketing bancaire comme outil empirique du marketing des services

3.1 Définition et historique du marketing bancaire

Avant de présenter les éléments de base de marketing bancaire, nous allons le définir et voir les différentes étapes de son évolution.

3.1.1 Evolution du marketing bancaire

Le marketing bancaire est apparu aux Etats-Unis dans les années 1970, lors de la création de L'association Américaine de marketing bancaire, ou il s'intéresse aux échanges d'idées et d'information entre les responsables de la publicité bancaire.

Durant la période 1929-1933 (crise de 1929), la majorité des banques américaines firent faillite et le temps n'était pas favorable pour le développement de l'esprit et de politique marketing.

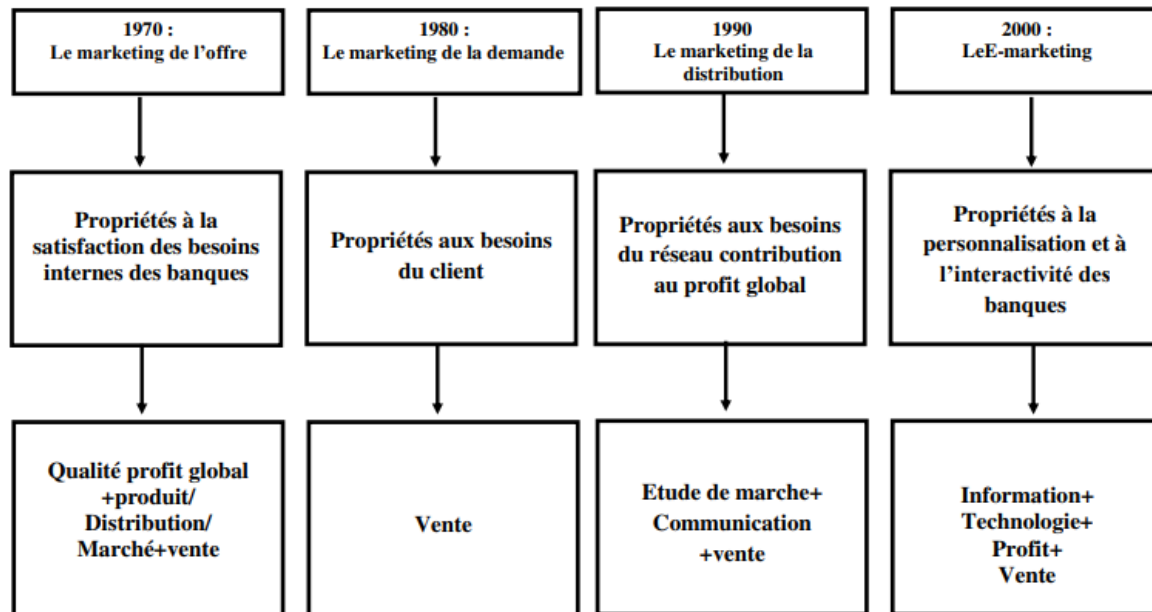
Après la guerre mondiale, il y avait le retour à l'expansion qui a permis aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers.

Le marketing bancaire est passé par quatre phases selon E. Azzam, qu'on va citer en dessous :

- **Marketing de l'offre (1970)** : il s'agit de l'ensemble des actions qui vont permettre d'adapter la demande selon l'offre, dans cette période c'est la banque qui manipule le consommateur, car cette dernière lui achète un produit dont il ne ressent pas le besoin, cela dans le but d'accroître les relations interbancaires.
- **Marketing de la demande (1980)** : il englobe l'ensemble des actions, qui ont pour objectifs de prévoir les besoins du consommateur, cela veut dire que la banque se dirige vers la satisfaction du client.
- **Marketing management de distribution (1990)** : dans cette période les banques s'intéressent à étudier le marché afin de connaître les désirs du consommateur, pour qu'elles puissent mettre en disposition des stratégies qui vont inciter les clients à se diriger vers les banques.
- **E-marketing (2000)** : c'est un domaine du marketing basé sur l'accomplissement d'objectif par l'utilisation de technologie de communication électronique sur internet.

**CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA
CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES
SERVICES**

Figure N°08 : l'évolution du marketing bancaire



**Source : E – AZZam, "l'impact des NTIC sur le marketing bancaire "édition
d'organisation, 2012, P03**

Le marketing bancaire est passé par cinq (5) étapes successives :

- *Publicité* : les banques avaient à faire face à une concurrence accrue sur le plan d'épargne, donc elles ont adapté des mesures marketing. La distribution des primes ou cadeaux par les experts en promotion et publicité était la première action marketing pour la nouvelle clientèle.
- *Ambiance* : pour satisfaire les clients, il fallait élargir la conception marketing. D'où la nécessité d'introduire dans la banque une ambiance par la formation des banquiers et un bon accueil de la clientèle.
- *Innovation* : dans cette étape, il fallait penser aux clients en termes de besoin et de la demande. Pour cela, la banque proposait de nouveaux services pour répondre à cette demande.
- *Positionnement* : pour se différencier, les banques doivent déterminer leur positionnement sur le marché. Cela par création d'une image et un logo personnalisé.
- *Analyse, planification, contrôle* : la banque doit mettre en place un système d'analyse, de planification et de contrôle pour gérer ses relations avec ses clients.

La banque se dote alors d'un département marketing composé de plusieurs entités : un service de recherche et de prévision, un service de communication externe et une équipe de chefs de produit de marché et de produit.

3.1.2 Définition du marketing bancaire :

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs.

Le marketing bancaire concerne les actions de l'entreprise par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Ainsi ; on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire » En suite, cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et nos entreprises.

Selon Y. GOLVAN : « le marketing est 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 déterminé et sélectionné ». ²²

Selon KOLTER et KELLER : « le marketing bancaire c'est l'analyse, l'organisation, le planning, et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable ». ²³

Selon Michel Badoc : « le marketing bancaire c'est l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire ». ²⁴

Selon LEGOLVAN. Y Le marketing bancaire est défini comme « l'application de la démarche des techniques du marketing à l'activité bancaire » ²⁵

De ce fait, on peut définir le marketing bancaire comme étant l'ensemble des actions visant à adopter l'offre d'une banque aux besoins des clients.

3.2 Spécification du marketing bancaire :

De par la nature de son activité de « servuction », la banque privilégie des méthodes qui doivent intégrer un certain nombre de données à savoir :

- **Le marketing des achats :** il de faire la récolte des ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées afin de les distribuer auprès de la clientèle

²² Yves GOLVAN "Marketing bancaire et planification «, édition Technique, Paris, 1985, P52

²³ P.Kolter et K.Keller, "Marketing management" 13eme édition, Edition PEARSON, 2010, P80.

²⁴ Michel Badoc "Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance " édition Revue Banque, 2004, P28

²⁵ LEGOLVAN, Y.Dictionnaire Marketing Banque Assurance, Paris : 2eme éditionDUNOD, 1988, P.77

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

- **Le marketing industriel :** Le marketing bancaire traite avec des entreprises cibles auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- **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. D'une manière plus spécifique, le marketing bancaire peut être résumé dans les points ci-après :²⁶
 - Une activité reposant sur une matière première : la monnaie.
 - Une confusion dans l'appellation unique des clients.
 - Ceux qui sont effectivement (Emprunteurs, utilisateurs de service, ...etc.).
 - Ceux qui sont essentiellement fournisseurs (gros épargnants).
 - Ceux qui sont simultanément fournisseur.
 - Le contact direct avec les clients finaux et leur rôle dans le processus de production des services (servuction).²⁷
 - Un positionnement ambigu : entreprise commerciale ou service public, les banques ayant par leurs stratégies commerciales, largement contribuées à cette ambiguïté au délai, les rôles du pouvoir publics.
 - Un manque de protection de l'innovation et donc l'inexistence de privilèges d'antériorité. - Une concurrence réglementairement très imparfaite (compétences et marché encore réservés).
 - Le rôle très influent des pouvoirs publics (tout particulièrement sur une composante essentielle du marketing-mix : produit).

3.3 L'importance du marketing au sein d'une banque

La modification régulière et rapide des intérêts et des désirs des consommateurs bancaires, a une influence considérable sur la gestion moderne de la banque.

Aujourd'hui, les consommateurs sont plus générations précédentes. Ils suivent des études plus longues, ils sont en contact avec les quotidiens, les magazines, les films, la radio, la télévision, les voyages et ils ont beaucoup plus de relations les uns avec les autres.

Leurs demandes sont plus exigeantes et leurs goûts plus raffinés. Ils sont plus que jamais armés contre les offres factices d'un marketing agressif, grâce aux organisations de protection des

²⁶ LEGOLVAN.Y.Op. cit. P.77.

²⁷ BEKHTI, Madjid.Politique de lancement d'un nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Mémoire de magister, marketing, Tlemcen, 2013.p. 38.

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

consommateurs. Les marchés tendent à être segmentés. Chaque groupe exigeant des produits adaptés à ses goûts particuliers.

Ainsi, il impose à la banque, tout d'abord d'offrir des produits capables de répondre aux besoins des clients, des attentes toujours différentes, qui évoluent et qui sont de plus en plus difficiles à satisfaire les contraignant à réviser en permanence leurs marges d'intermédiation, leurs commissions et leurs taux d'intérêt.

Ensuite, la banque doit être toujours plus proche du client, plus attentive à ses inquiétudes, à ses préoccupations, qui deviendront un jour des services bancaires et par conséquent, sources de profit, et cela à travers le réseau des agences bancaires.

Finalement, les banques tendent à offrir à leurs clients des informations fiables, Compréhensibles et disponibles, sur le produit bancaire, sur son coût réel et sur ses moyens d'accession.

CHAPITRE I : LE MARKETING RELATIONNEL ET SA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DU MARKETING DES SERVICES

Conclusion du chapitre 1 :

L'activité des services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle, à la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes pour certains, le marketing relationnel donne lieu à des pratiques nouvelles pour d'autres. Ce que le marketing relationnel à apporter est avant tout la nécessité de prendre le client au sérieux et de développer avec lui une relation transparente fondée sur la confiance. La création d'une culture relationnelle au sein de l'entreprise est un l'un des aspects essentiels de la réussite d'une politique de fidélisation.

Dans la section du marketing des services, nous avons comme conclusion qu'il se diffère des entreprises de production par plusieurs aspects importants et nécessitent une approche distincte du marketing et d'autres fonctions de management. Plutôt que de se focaliser sur les frontières qui distinguent les biens et les services, il est plus utile et pertinent d'identifier les différentes catégories de services, ce type de marketing est donc utilisé dans le but de satisfaire la clientèle.

La banque est une entreprise qui produit des services aux autres entreprises et aux particulières, elle affectent plusieurs activités, cependant la qualité de ses services est liée aux compétences du personnel, c'est pour cela que les entreprises bancaires donnent de l'importance à la gestion des ressources humaines dont l'implication du personnel et la participation du client sont des variables clés dans la production de services, ainsi que l'interaction entre le front office et le back office dans le secteur bancaire est déterminante dans la prestation d'un service de qualité.

La banque se doit chercher sur l'ensemble des moyens et des techniques qui porte essentiellement sur l'étude des besoins et d'attente de sa clientèle afin d'amélioration ces services et qui peuvent ensuite satisfaire et fidéliser ces clients.

CHAPITRE II

**La satisfaction clientèle comme indicateur d'évaluation du marketing
des services, cas de la clientèle bancaire**

Chapitre 2 La satisfaction clientèle comme indicateur d'évaluation du marketing des services, cas de la clientèle bancaire

Introduction au chapitre II :

En effet, l'étude de satisfaction client révèle d'une importance capitale dans la vie d'une entreprise, un client fidèle est un client satisfait, la satisfaction permet particulièrement d'identifier objectivement les besoins et attentes du client, d'évaluer les écarts existants entre les attentes et les perceptions du client vis-à-vis du produit ou du service offert.

A l'inverse, une insatisfaction du client peut entraîner, outre, la perte de ce même client, une perte de notoriété de l'entreprise et par ricochet, des pertes financières considérables.

Pour mieux comprendre ce deuxième chapitre, on l'a divisé en trois sections, la première se porte sur l'approche théorique de la satisfaction, la deuxième section se porte sur La satisfaction clientèle et ses facteurs de développement et enfin la troisième section se porte sur la relation entre la qualité du service et la satisfaction clientèle.

Section 1 : L’approche théorique de la satisfaction

1.1 Définition de la satisfaction :

La satisfaction peut être définie en marketing comme étant « l’impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d’une expérience d’achat et/ou de consommation ».

Selon LENDREVIE.J, LEVY, Jet LINDON. D la satisfaction peut être défini comme « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison être des attentes préalables et une expérience de consommation »²⁸

Selon KOTLER et DUBOIS : «la satisfaction est jugement d’un client vis-à-vis d’une expérience de consommation ou d’utilisation des résultats d’une comparaison entre ses attentes à l’égard du produit ou service et ces performances reçus ». ²⁹

Et selon LEGOLVAN Yves : « 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 »³⁰

A travers ses définitions de divers auteurs, on peut considérer la satisfaction comme étant une émotion ressentie par les clients, et parfois une appréciation rationnelle. La satisfaction n’est autre que le résultat de la rencontre des efforts escomptés et des résultats obtenus après l’achat ou l’acquisition. En d’autres termes si les attentes perçus par le client sont totalement assouvies alors dans ce cas il y a satisfaction.

Il est aussi primordial de préciser que même si l’essentiel pour une agence bancaire est d’augmenter le degré de satisfaction de ses clients, mais il est aussi de nécessaire que cette satisfaction touche aussi le personnel au moins à un niveau acceptable.

²⁸ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, D, 9ème édition 2009. Op. cit., p. 859.

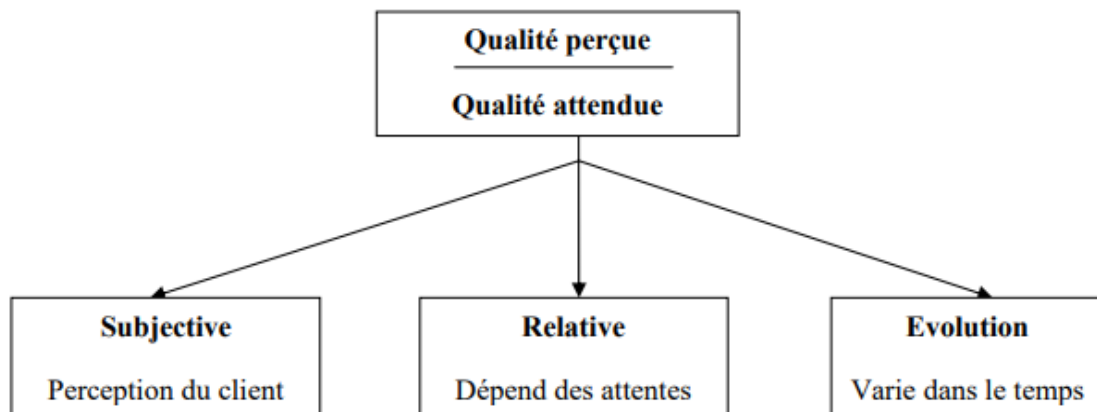
²⁹ Kotler .P et Duboit .B,"Marketing management ", OP-Cit, P68.

³⁰ LEGOLVAN, Y. Op. cit., p. 119.

2.1 Caractéristiques de la satisfaction :

La méthode d'évaluation qu'un client a vis-à-vis d'un service repose sur l'ensemble de critères qui faut identifier et définir, dans cette sous-section, nous allons présenter comment est créer le jugement de chaque individu (client/ client potentiel), il y a trois caractéristiques major :³¹

Figure 09 : les caractéristiques de la satisfaction.



**Source : Daniel RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », édition
d'organisation, Paris, 2001, P24.**

2.1.1 La satisfaction subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité évaluative portant sur une expérience résultant des processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

2.1.2 La satisfaction relative :

La perception du client est subjective, ça entraîne que la satisfaction varie pour le consommateur, entre ses expériences vécues, et une base de référence antérieure à l'achat. Ce qui compte dans cette approche est qu'il ne suffit pas d'être le meilleur, mais plutôt être le plus adaptés aux attentes des clients

³¹ Daniel ; Ray ; « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001, P24.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME INDICATEUR D'ÉVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

2.1.3 La satisfaction évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations.

- **L'évolution des attentes et des standards :** dans cette approche les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres standard.
- **L'évolution pendant l'utilisation produit/service :** la satisfaction est réalisée à un instant précis, cependant elle arrive qu'elle évolue lors de l'utilisation du produit/service. Néanmoins la satisfaction du client reste quand même au-dessus d'un certain seuil tout au long de l'utilisation du produit/service concerné.

Dépendant non seulement des attentes, surtout une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive. Mesurée de façon fiable une telle notion est donc particulièrement délicate.

3.1 Les critères de la satisfaction :

La satisfaction se compose de plusieurs critères, que nous allons citer en sous-dessous :

- ❖ **La sécurité :** L'inquiétude est un souci qu'il faut gérer, d'où le besoin d'être rassuré. Le client aura besoin de vérifier les dates, les garanties, les termes du contrat, dans ce cas il faut appliquer une procédure et une communication qui vas le rassuré.
- ❖ **La rentabilité :** Ce concept regroupe les clients qui raisonnent de ses manières suivantes ; qualité/prix, temps/passé résultant obtenu, afin d'exprimer la performance et l'efficacité du service ils jugent le critère technique et quantitatifs.
- ❖ **La nouveauté :** Il y a une catégorie de clients qui se lassent rapidement et qui se déconcertèrent dès qu'ils ont l'impression de déjà-vu. L'innovation et la réactivité sont les solutions adéquates.
- ❖ **Confort et originalité :** L'usage veut que la motivation la plus répandue soit le prix, ou le rapport qualité/prix.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME INDICATEUR D'EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

- ❖ Sympathie : Dans ce cas la sympathie est le besoin de qualité relationnelle et d'empathie dans la communication, le jugement du client est porté sur la qualité de l'accueil avant le service, il s'agit d'une catégorie de client qui donne plus d'importance à comment on s'adresse à eux que ce qu'on leur dit.

4.1 Le processus de satisfaction :

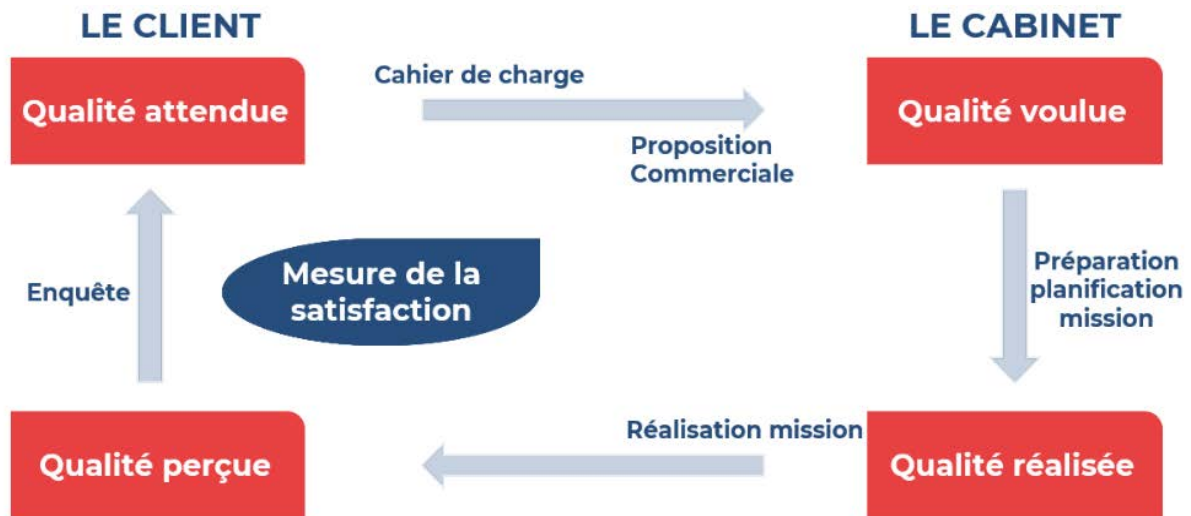
Après chaque vente de service, cela entraîne un certain niveau de satisfaction chez le client, c'est-à-dire qu'il va réagir, éprouver un sentiment et comportement vis-à-vis du service ou bien du produit qu'il acheté. Le processus de formation de la satisfaction se repose sur le modèle du comportement du consommateur appelé : mutli-attribus.

Ce modèle se repose sur d'un des piliers de la théorie marketing classique, qui provient de l'analyse micro-économique des processus d'achat.

Durant l'acte d'achat « l'homo-économicus », autrement dit le consommateur, il prend la décision de choisir sa préférence, en cherchant à maximiser son « bénéfice consommateur ». Afin d'épar venir, l'acheteur doit pouvoir évaluer le potentiel de chaque produit ou bien service, cela lui permettra de prendre des décisions rationnelles, dans le but de se procurer un « bénéfice perçu ».

Le modèle multi-attributs propose d'adopter une logique qui se repose sur la contribution à la satisfaction globale de chaque attribut serait linéaire ; dans le cas où la performance perçue sur un attribut augmente, la satisfaction globale augmente notamment, à un facteur prés qui est l'importance de cet attribut.

Figure N°10 : Le processus de satisfaction



Source : <https://islean-consulting.fr/fr/excellence-operationnelle/enquete-satisfaction-client-le-pourquoi-du-comment/>

Section 2 : la satisfaction clientèle et ses facteurs de développement

2.1 Les facteurs de développement de la satisfaction client ³²

Il semble que plusieurs facteurs ont concouru au développement de cette préoccupation, avec des poids variables :

- La poursuite de la qualité interne des services quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité ;
- La démarche de l'assurance par la certification et les normes liées à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisées à la sous-traitante et aux services ;
- La motivation des grands concours internationaux liés à la qualité mais à la satisfaction des clients ;

³² H. HAKIMI, S. GHERCHOUH, « *Satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR* », UMMTO, Promotion 2011-2012, P.41.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME INDICATEUR D'EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

- Une supériorité sur la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base ;

- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence

D'un marketing spécifique aux services dont la qualité ne peut (intangibilité, hétérogénéité, production souvent confondue à la consommation) se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients ;

- Pour les services publics : on compte sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver ;

- Pour les entreprises très décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au management central un certain contrôle sur les agences éloignées ;

Après la définition du concept de satisfaction, nous expliquerons dans le paragraphe suivant la raison pour laquelle la satisfaction est importante pour le développement de l'entreprise.

2.2 Les déterminants de la satisfaction

Rappelons que la satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue).

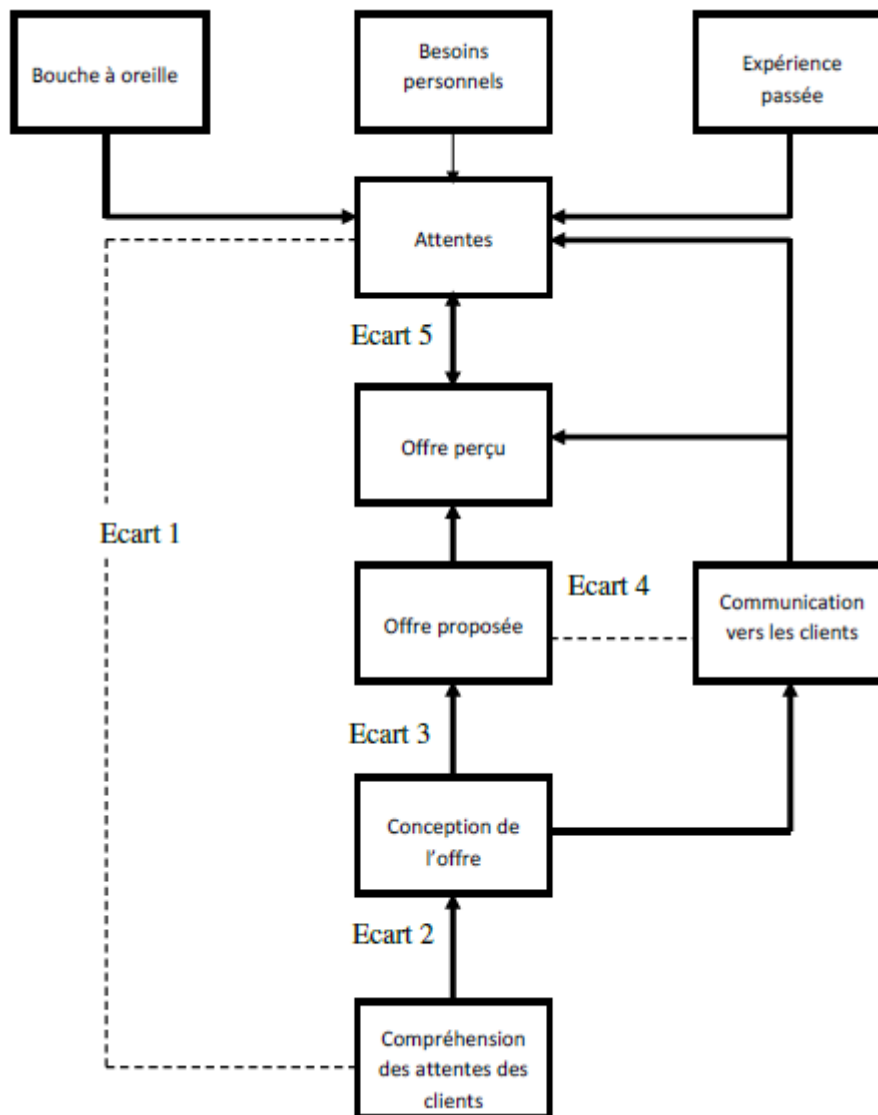
Chacun de ses éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Les auteurs Parasuramam, Zeithaml et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité de service, mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients, d'où le modèle suivant qui reprend le paradigme de la confirmation/infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

**CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME
INDICATEUR D’EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES,
CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE**

Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuramam, Zeithaml et Berry).

Figure N°11 : Le modèle de la satisfaction



Source : LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 11ème édition, Editions DUNOD, Paris, 2014, P.529.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre : est un phénomène de recommandation orale d'un service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée.

La bouche à l'oreille est généralement positive (effet de recommandation), mais il peut également être négative (mise en garde).

CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME INDICATEUR D'EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

• Les besoins dont le client cherche la satisfaction : la satisfaction des besoins du client joue un rôle important dans la motivation. Autrement dit, la motivation du client vient de son désir de satisfaire les besoins qui sont : besoin de sécurité, besoin relationnel, besoin d'accomplissement et besoin de reconnaissance.

• L'expérience passée de l'offre : si nous avons déjà recours aux services, nous connaissons bien les connaissances reliées à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement nos attentes.

• La communication de l'entreprise vers les clients : il s'agit d'assurer la cohérence et la compatibilité entre les messages en direction de tous les clients. L'entreprise, par la mise en œuvre d'une communication, réduit les contradictions et augmente l'implication de son personnel, qui représente le premier ambassadeur de l'entreprise.

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

- D'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché
- D'une politique de création de service pour répondre aux attentes des clients
- De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations)

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

Ecart 1- qualité de l'écoute : c'est l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.

Ecart 2- qualité de la conception : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue.

Ecart 3- qualité de la réalisation : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.

Ecart 4- qualité de la communication : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée.

Ecart 5- satisfaction : l'écart final entre les attentes et l'offre perçue se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les chercheurs en satisfaction de service soulignent notamment le risque de là sur-promesse. Si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et l'expérience, élever

CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME INDICATEUR D'EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

le niveau des attentes rendra plus difficile la satisfaction des clients. A l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable avec l'expérience.

Cependant si des promesses faibles peuvent avoir un effet favorable sur la satisfaction, elles peuvent ne pas donner l'envie aux clients d'acheter.

2.3 La démarche de la satisfaction ³³

Après la définition du concept de satisfaction, nous expliquerons la raison pour laquelle la satisfaction est importante pour le développement de l'entreprise.

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :

- **Bien connaître son client :**

C'est le point le plus important dans la démarche. Autrement dit, L'entreprise doit opter une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ces clients, pour savoir ce qui les rend satisfait, et cela se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.)

- **Management participatif :**

Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de la responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectif de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs.

En outre, ce principe ne se limite pas sur les dirigeants mais aussi sur L'implication du personnel, parce que, les personnes à tous les niveaux hiérarchiques sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part, permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de L'entreprise qui est la satisfaction de ses clients.

- **Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité :**

Et cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout ça rentre dans le domaine de la gestion la qualité de l'entreprise, c'est-à-dire les méthodes de

³³ A. OUERDANE, A. SELLOUM, « *Impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients* », promotion 2010-2011, p.30

CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME INDICATEUR D’EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

contrôle de la qualité pour avoir évidemment la qualité de produit ou d’un service de la clientèle.

2.4 La mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction des clients est le processus qui permet de récolter des informations qualitatives indiquant dans quelles mesures les attentes des clients sont satisfaites. Cela permet à l’entreprise de savoir si ses services correspondent aux attentes des clients.

La mesure de la satisfaction des clients permet à l’entreprise de développer une culture axée sur l’écoute du client. Donc, s’assurer de la satisfaction de ses clients est devenu primordial pour l’image de l’entreprise, et son chiffre d’affaires.

2.4.1 Définition de la mesure de la satisfaction clients :

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l’opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l’égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients »³⁴

2.4.2 L’importance de la mesure de la satisfaction :

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s’ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services.
- Vise l’amélioration continue ; « Fournir aux clients ce qu’ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu’ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client »
- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle.
- Cherche des points de comparaison avec d’autres entreprises de services.³⁵

Nous allons mesurer l’importance et la satisfaction. Mais de quoi ? Nombre d’entreprises et organisations déterminent de façon interne les critères de la mesure. Pourtant,

³⁴ P. EGLIER, E. LANGEARD, « *Servuction : le marketing des services* », McGraw Hill, 1987, P.205.

³⁵ DINSDALE et MARSON, « *Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations* », Editions d’organisation, 1999, P.22.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME INDICATEUR D'ÉVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

la recherche a amplement démontré que les fournisseurs ont rarement une vue objective des priorités des clients. Comme nous ne pourrions faire parfaitement ce qui compte le plus, il est essentiel que ce soient les clients qui déterminent les critères à mesurer. Pour arriver nous devons passer par une phase de recherche exploratoire qui identifiera les critères les plus importants aux yeux des clients.

Mesurer la satisfaction de ses clients passe par :

- Leur écoute.
- La prise en compte des attentes et besoins des clients.
- Une excellence réactivité.³⁶

2.4.3 Concept de mesure

Dans le domaine de l'évaluation, on reconnaît généralement deux grands ensembles de mesures.

D'abord, les mesures objectives du rendement, appelées aussi mesures « dures ». Elles consistent en : « une série de mesures spécifiques de la performance associées avec certaines fonctions ou comme indicateurs du progrès dans l'achèvement d'une mission.

Le deuxième grand ensemble de mesures englobe les mesures subjectives du rendement, appelées aussi mesures « molles ». Les méthodes de MSC

Dans leur ensemble font partie mesures « molles ». Pour évaluer la satisfaction de la clientèle, le modèle le plus souvent utilisé est le « dis-confirmation model » (Voir figure suivante).

Figure N°12 : dis-confirmation model



Source : <http://institut-numérique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-samesure-5165451a4e26a>

Conformément à ce modèle, le niveau de satisfaction du client résulte à la fois de ses attentes par rapport au service et de sa perception du service reçu. Le sentiment de satisfaction surgit quand la perception dépasse les attentes, et le niveau de satisfaction ou l'insatisfaction dépend de l'ampleur de l'écart entre les attentes et la perception. Ainsi, selon ce modèle toute

³⁶ O. NETTER, N. Hill, « *La mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients* », Editions d'organisation, Paris, 2001, P.201.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME INDICATEUR D'ÉVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

mesure de la satisfaction doit vérifier à la fois les attentes du client et le jugement de ce dernier sur la qualité du service qu'il a reçu. De plus, ce modèle concerne que les entreprises disposent de deux leviers pour influencer la satisfaction : elles peuvent gérer les attentes des clients ou améliorer la qualité de leurs services. Par exemple, si les attentes sont disproportionnées pour un service donné, l'organisation peut gérer les attentes en informant les clients du contexte du service et des difficultés inhérentes.

2.4.4 Les outils de mesure de la satisfaction client ³⁷

Il existe plusieurs outils de mesure de la satisfaction des clients, on citera les plus utilisés :

a) Les baromètres :

Permettant de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions. Il convient de soucier également de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80% aura une autre perception s'il sait que son concurrent principal atteint 90% ! La satisfaction est toujours relative. Ainsi, une banque peut interroger ses clients sur les comptes qu'ils détiennent dans

D'autres établissements et mesurer le niveau de satisfaction à leur égard. Il importe aussi d'évaluer « la part de portefeuille » du client, c'est-à-dire le taux des réponses qu'il consacre à la marque : plus les clients évaluent positivement la marque en termes de satisfaction, plus ils ont tendance à dépenser pour elle.

b) Le taux de départ à différentes étapes du parcours client :

Permet de repérer les dysfonctionnements et « les incidents critiques » qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut aussi classer les incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients.

Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à

L'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

c) La gestion des réclamations clients :

Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients par le biais des boîtes à réclamations et suggestions, numéro vert, site web et centres d'appels. Cela permet de déterminer les motifs d'insatisfaction et permet de mener les actions correctrices ; seulement cette méthode souffre d'une limite majeure 96% des clients insatisfaits ne se plaignent pas.

d) Les études clients perdus :

³⁷ Philippe KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Editions France, 2015, P.153.

CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME INDICATEUR D'EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

L'objectif est d'expliquer les motifs de leur départ et de mettre en œuvre les actions correctrices. L'organisation de cette étude consiste à choisir certains clients récemment perdus et de les interviewer par le biais d'entretiens semi-directif en face à face pour comprendre les raisons de leur départ.

e) L'enquête « client mystère » :

L'enquête client mystère est une technique par laquelle un membre de l'entreprise ou un individu engagé par celle-ci se fait passer pour un client.

Son rôle consiste à noter toutes ses impressions négatives et positives du service qui lui est offert. Parfois il crée des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

f) Les dimensions de la satisfaction :

La satisfaction peut avoir certaines dimensions de différenciation, détaillées comme suit :

❖ Partielle ou globale :

La satisfaction partielle porte sur une composante particulière et bien précise du service, comme par exemple : l'accueil, la sécurité.

La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble, autrement dit, la satisfaction globale. La somme qu'elle soit pondérée ou les satisfactions partielles.

❖ Ponctuelle ou cumulée :

Il faut faire la sérieuse distinction entre la satisfaction ponctuelle et cumulée ; pour la première, il s'agit d'une satisfaction portée sur une expérience particulière d'utilisation du service, défini dans le temps et

L'espace exemple : dernier appel téléphonique au service des renseignements. Par contre, le deuxième type de satisfaction à rappeler donc : la satisfaction cumulée-peut être considérée comme l'intégrale double dans le temps et l'espace des satisfactions partielle et ponctuelles.

❖ Isolée ou comparée :

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, les résultats sont examinés soit en comparant les performances entre elles, exemple ; la qualité de l'accueil vers la rapidité du service, soit en surveillant leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée quant à elle, porte sur les performances mesurées par rapport à celles de la concurrence.

2.4.5 Les étapes de la mesure de la satisfaction³⁸

La mesure de la satisfaction passe par quatre étapes principales :

❖ **Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction :**

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions. C'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) doit permettre d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils l'utilisent.

❖ **Etape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d’insatisfaction :**

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

❖ **Etape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :**

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple dans un hôtel l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur la satisfaction globale. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

❖ **Etape 4 : Se comparer aux concurrents**

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

2.4.6 Le paradigme de la confirmation des attentes³⁹ :

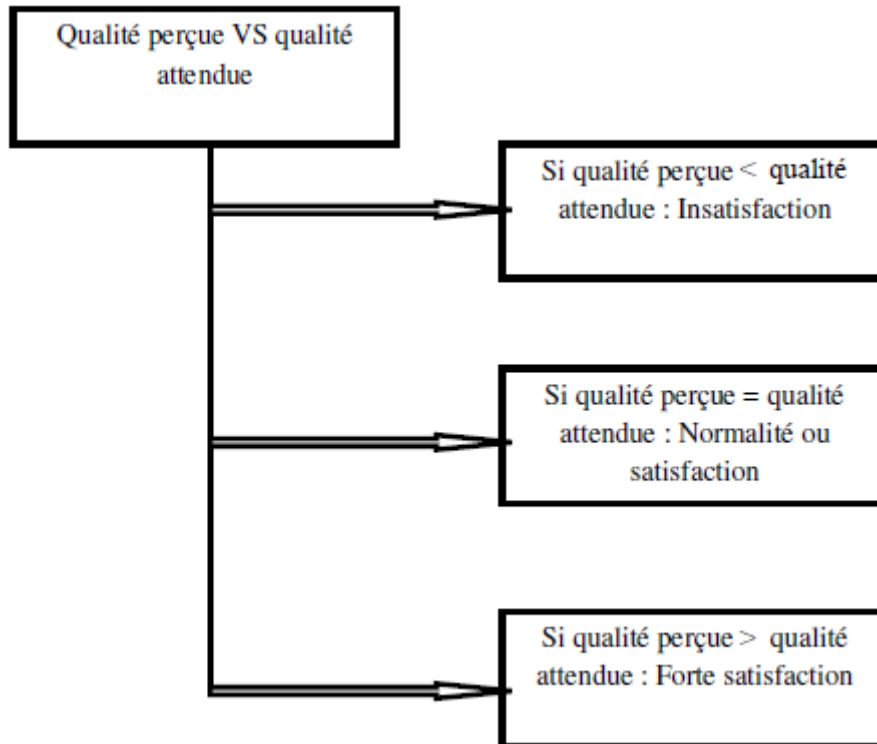
La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte

³⁸ LENDREVIE, LEVY, LINDON « *Mercator* » Editions DUNOD, 2006, P.861.

³⁹ <http://institut-numérique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a>

satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité). Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante :

Figure N°13 : le paradigme de la confirmation des attentes.



Source : <http://institut-numérique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-samesure-5165451a4e26a>

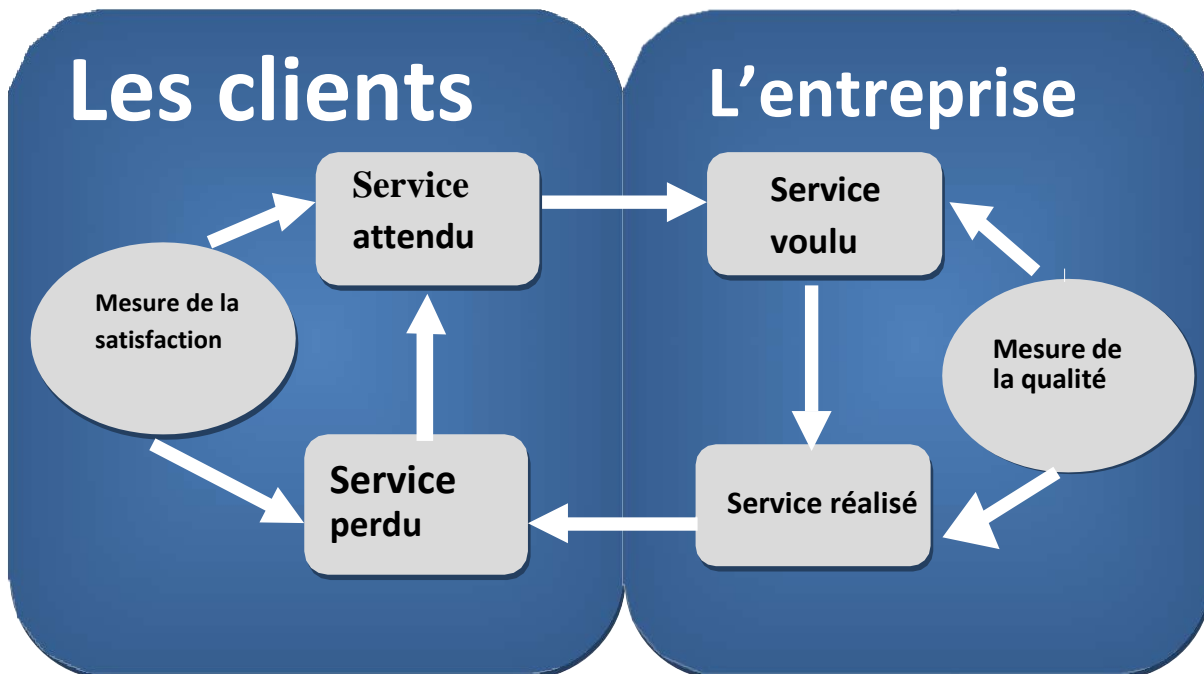
Section 3 : La relation entre la qualité du service et la satisfaction des clients

Afin que l’entreprise atteigne ses objectifs, elle doit prendre en considération la concurrence à laquelle elle est confrontée et d’opter pour le développement de ses produits et services avec une qualité supérieure. Dans cette section nous allons comprendre la relation existante entre la qualité et la satisfaction.

1.3: LE modèle du cycle de la qualité : c’est une approche descriptive le modèle du cycle de la qualité. CYQ ; est une structuration nette de deux univers distincts, l’univers du client et l’univers du prestataire de service.⁴⁰

⁴⁰ AVEROUS.B, AVEROUS.D ; mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ, Editions ISPE,Paris, 2004, p.14.

Figure N°14 : Le modèle du cycle de la qualité



**Source : AVEROUS.B ; AVEROUS. D ; mesure et manager la qualité de service : la
méthode CYQ, p .14.**

➤ **Dans l’univers du client :**

Il y a le service perçu : il désigne la façon du comment le client perçoit le service, afin de comprendre la satisfaction des clients.

➤ **Dans l’univers de prestataire du service :**

Le service attendu par l’entreprise destiné au client est un acte qui se compose de toute démarche d’amélioration de la qualité de service, il dépend bien évidemment des attentes du client mais aussi des attentes que l’entreprise choisit de satisfaire en fonction des contraintes économiques, les savoirs faire et surtout les choix stratégiques de l’entreprise

Le service réalisé est celui qui est destiné au client, l’entreprise doit déployer tous ses efforts afin de réaliser le service voulu, la performance du service peut alors s’apprécier par l’écart existant entre le service voulu le service réalisé.

2.3 L’interaction entre la satisfaction et la qualité

Il y a une interaction entre la satisfaction et la qualité, on va illustrer cette relation en ci-dessous :

2.3.1 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée : A priori, le client a des attentes et exigences qu’il faut tenir en considération, l’entreprise par l’intermédiaire de son processus d’écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée.⁴¹

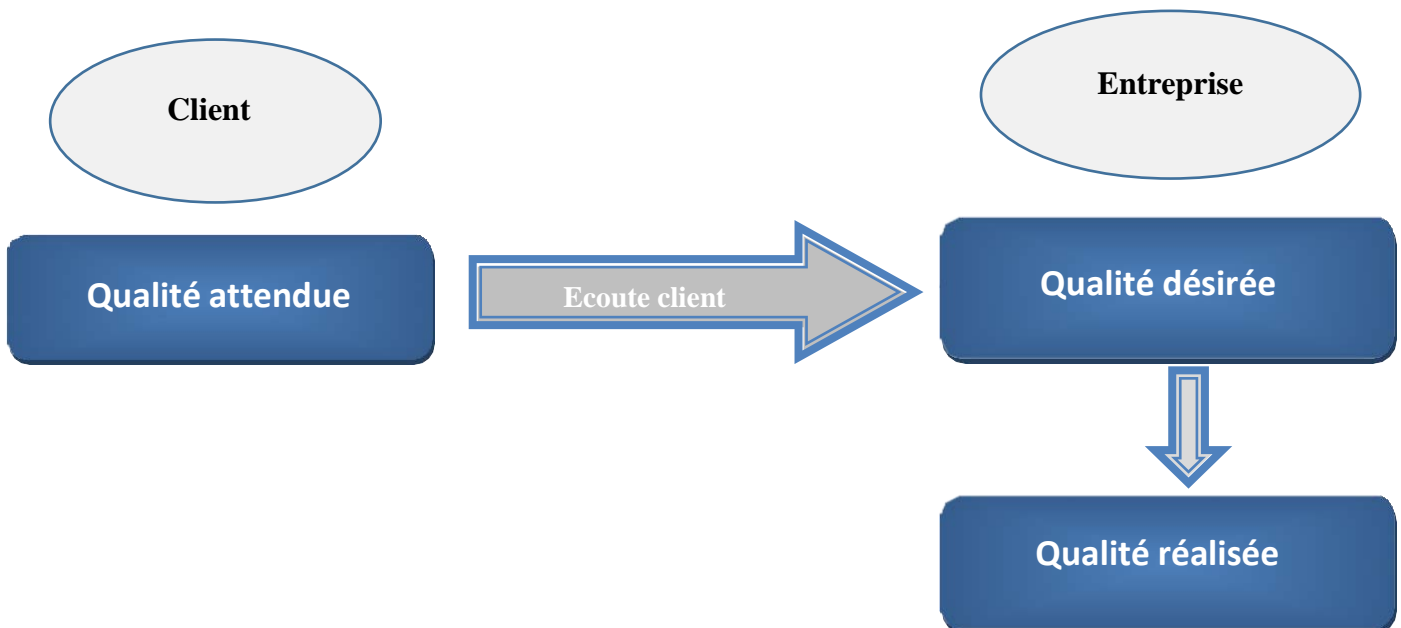
Figure N°15 : De la qualité attendue à la qualité désirée



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

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

Figure N°16 : De la qualité désirée à la qualité réalisée



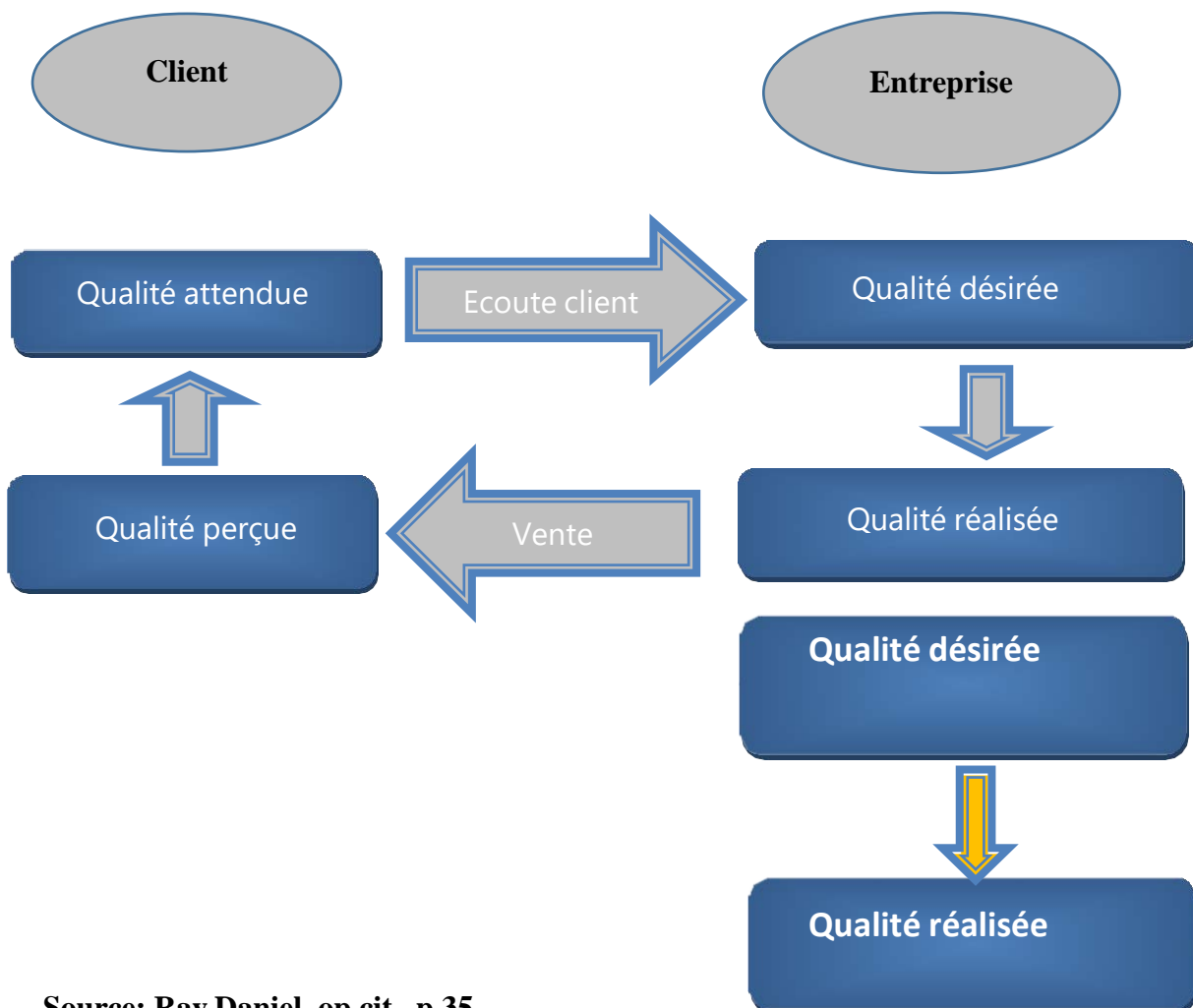
⁴¹ Ray Daniel, op.cit, p: 34

**CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME
INDICATEUR D’EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES,
CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE**

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

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

Figure N°17 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source: Ray Daniel, op.cit., p 35

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

Ainsi, la satisfaction mesure l’adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME INDICATEUR D'EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

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

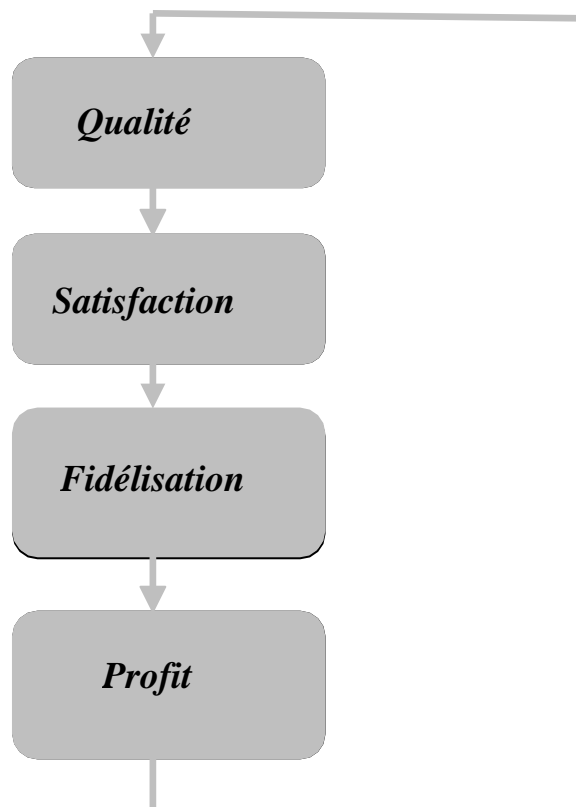
L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents ;

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

3.3 : De la qualité au profit :

Des études ont démontré au cours des vingt dernières années, qu'il y a un lien direct entre la qualité et le profit, la qualité est considérée comme un avantage concurrentiel pour l'entreprise, elle lui permet de ; satisfaire le client, développer sa fidélité et augmenter le profit de l'entreprise à court, moyen et long terme.

Figure N°18 : Boucle de la qualité au profit



Source : Laurent Hermel, « Mesurer la satisfaction clients », ed AFNOR, 2001, P 8

3.3.1 La qualité source de satisfaction client :

Quand la qualité est définie à partir d'attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (la qualité attendu) et ce que l'entreprise lui propose (la qualité perçue).

3.3.2. La fidélisation source de profit :

Plusieurs études ont démontré que le client fidèle est intéressant pour plusieurs raisons :

- Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.
- Il achète davantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.
- Il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque

Enfin, un client fidèle laisse du temps à l'entreprise pour réagir face aux menaces de la concurrence. Il est une des composantes du capital client qui permet de parer à l'érosion des parts de marché.⁴²

Conclusion du chapitre 2 :

Pour conclure ce deuxième chapitre, nous pouvons dire que la satisfaction est vraiment primordiale, pour une entreprise et dans le secteur bancaire, celle-ci qui va répondre aux besoins et attentes de ses clients afin de les satisfaire, l'entreprise doit offrir une prestation de bonne qualité qui est devenue un principe fondamental et un impératif de survie pour les entreprises notamment celles du secteur des services. Il est supposé que plus le consommateur ou le client est satisfait, plus il sera enclin à racheter le produit, la marque ou la prestation de service qui lui a procuré cette satisfaction, ce qui accroît les chances de l'entreprise à le fidéliser.

⁴² Laurent Hermel, « Mesurer la satisfaction clients », ed AFNOR, 2001, P 6-8

CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENTELE COMME INDICATEUR D'EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements forts utiles qui permettent de mieux consulter les clients.

Une meilleure qualité de service entrain un niveau de satisfaction élevé, cependant la mesure de la satisfaction du client est le moyen de fidélisation du client qui est la source de profit

En conséquence, les degrés de liberté de l'entreprise sont limités et la qualité du produit est essentielle pour donner de la satisfaction au consommateur notamment en ce qui concerne le secteur bancaire.

Chapitre III

**La fidélisation clientèle, une finalité d'évaluation du marketing
des services, cas de la clientèle bancaire**

Chapitre 3 La fidélisation clientèle, une finalité d'évaluation du marketing des services, cas de la clientèle bancaire

Introduction au chapitre 3 :

Depuis quelques années, la fidélisation des consommateurs est reconnue comme un concept clef marketing, dans ce contexte, La fidélisation des clients est l'un des domaines qui préoccupent le plus les entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse. Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciation que l'entreprise pourrait mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différente de ses concurrents. L'élaboration d'une stratégie client doit servir de base au déploiement des techniques.

Afin que nous puissions mieux comprendre la fidélisation clientèle qui repose sur des fondements qui ont progressivement vu évoluer le concept même de fidélité, et on va traiter au cours de cette première section le concept de fidélisation et les approches théoriques de cette notion.

Dans un deuxième temps, on va présenter les stratégies de fidélisation et le processus et les étapes, dont il est nécessaire pour une entreprise qui a adapté le choix de fidélisation à passer par certaines phases afin d'atteindre son objectif.

En dernier lieu la section trois on va traiter la place du mix marketing dans la fidélisation de la clientèle bancaire.

Section 1 Le concept de fidélisation

1. Introduction à la fidélisation

1.1 Historique de la fidélisation

L'émergence moderne du concept de fidélité est le résultat d'une lente évolution de la pratique des entreprises et des recherches universitaires. Le marketing des années 1950 correspond à des méthodes de commercialisation s'appuyant sur une distribution et une communication de masse. Ces méthodes de commercialisation caractérisées par un excès d'offre ont rompu les liens privilégiés entre producteurs et consommateurs et notamment ceux

de la fidélité. Celle-ci, est en règle générale, le résultat de la rareté de l'offre. Dans ce cas, le consommateur est fidèle au commerçant qui lui assure la disponibilité. Les actions mercatiques menées par les entreprises se limitent à la baisse des prix pour atteindre le maximum de client. Dans les années 1970, l'offre devenant supérieure à la demande, les entreprises ont déployé davantage d'efforts pour maintenir leurs parts de marché car avec une offre pléthorique, la fidélité n'est guère durable. Ainsi, est réapparue la préoccupation mercatique relationnelle, la mercatique individualisée ou encore la « gestion de la relation client ». Les programmes de fidélisation ne sont toutefois pas un phénomène récent. Déjà, au 19^{ème} siècle, les coopératives de consommation en avaient lancé certains ayant comme objectifs la rétention de leur clientèle (les clients collaient des timbres dans des carnets qui, une fois remplis, pouvaient être échangés contre des produits). La carte de fidélité moderne n'est qu'une évolution technologique de cette pratique puisqu'elle permet d'enregistrer les informations d'achat et de transformer en récompense l'assiduité commerciale de son détenteur.

1.2 Définition de la fidélisation

A la recherche d'une définition sur la notion de fidélité de la clientèle, on peut constater qu'il en existe plusieurs.

Selon Golvan Yves (1988), la fidélisation n'est qu'« une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits ; de façon à resserrer par les liens commerciaux, les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence »⁴³

Barlow (1992) définit la fidélisation de la clientèle comme suit : « la fidélisation est une stratégie qui identifier les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître le rendement »⁴⁴

Enfin, Lehu (2003) donne la définition suivante : « la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »⁴⁵

⁴³ Golvan Yves « Dictionnaires marketing : assurance » ; Bordas, Paris 1988, P 55

⁴⁴ <http://www.buvetteetdiants.com/>

⁴⁵ Jean-Marc Lehu, Charnier Philippe « stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2003, P 31

C'est alors une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client et qui atténue de façon significative l'intensité de la concurrence.

1.3 Objectifs de la fidélisation

Toute entreprise a pour objectif de prolonger sa durée de vie afin de réaliser des gains importants et de garder sa marque sur le marché. Pour cela, elle essaye de fidéliser ses clients, car la fidélisation est un outil de durabilité pour l'entreprise ; donc elle élabore une stratégie de fidélisation pour atteindre des objectifs précis

1.3.1 Le coût d'acquisition

Pour une entreprise garder un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau, c'est ce que confirme F. Reichheld lorsqu'il dit « retenir un client coûte 5 fois moins cher que d'en recruter un nouveau et de plus celui-ci est plus rentable »

1.3.2 L'augmentation du chiffre d'affaires par client

Plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres. Selon F. Reichheld, « une augmentation du taux de fidélisation de 5% permettrait d'augmenter le profit de 25 à 80% selon les secteurs d'activité, car une entreprise perd en général de 15 à 20% de sa clientèle chaque année ».⁴⁶

1.3.3 La diminution des coûts de gestion

Il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer, car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.

1.3.4 Les effets de recommandation

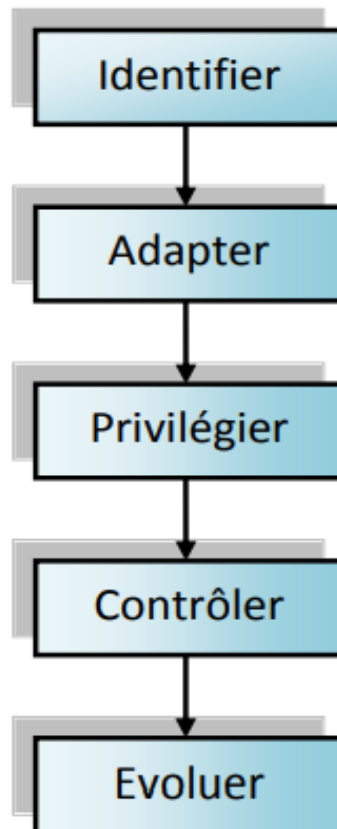
Plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

1.4 La démarche de fidélisation

⁴⁶ Frederick Reichheld « L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires » (site internet consulter le 20 août à 11h)

De nombreux programmes qui récompensent les hommes d'affaires ou les clients fidèles se sont également révélés décevants. Souvent mis en place à la hâte pour répondre à un concurrent, ils n'ont pas eu l'impact visible sur le marché, mais ont été sources de frais supplémentaires non négligeables. Qui dit « démarche stratégique », dit qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux sur lesquels nous reviendrons, pour comprendre l'évolution actuelle, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même ou peut être résumée en 05 étapes principales :⁴⁷

Figure N°19 : La démarche marketing de la fidélisation



Source : Jean-Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2000, P74

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

⁴⁷ Jean-Marc lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris 2000, P 74-77

CHAPITRE III : LA FIDELISATION CLIENTELE, UNE FINALITE D'EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

- 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, accessible, déclinable par rapport au secteur.). Au-delà du simple principe marketing fondamental, qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il est important ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage qui leur convient et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques. Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé ; il sera, dans la plupart des cas ; nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

C'est l'objet de la deuxième étape ; qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur. Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même.

Un consommateur est fidèle car il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais la question qui se pose est : « qu'est-ce qu'un privilège ? »

Le privilège est une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. 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 dernier. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois

mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement en matière de rentabilité.

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

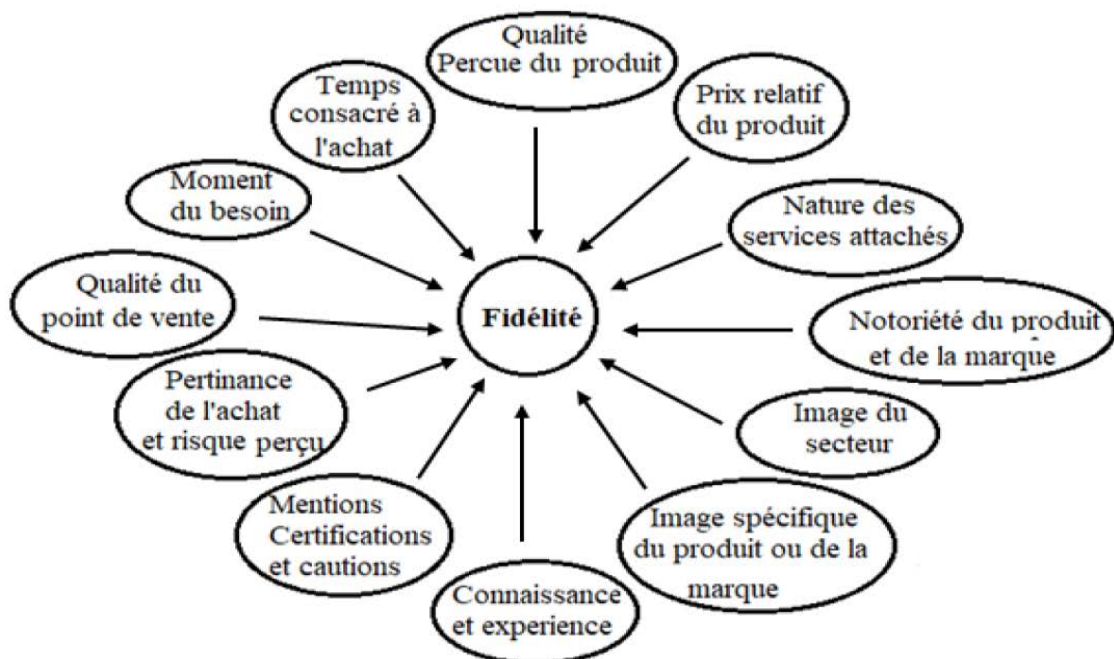
Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer afin de continuer à progresser.

1- Les facteurs, outils et formes de fidélisation de la clientèle

2.1 Les facteurs de fidélisation

On peut résumer en douze points principaux l'ensemble des facteurs que le consommateur va contrôler pour effectuer son jugement, et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Encore une fois la liste n'est pas exhaustive, mais elle a déjà une appréciable base minimum.

Figure N°20 : Les 12 facteurs de jugement du consommateur



**Source : Jean Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, Août
2003, p 85**

2.1.1 Qualité perçue du produit :

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing.

2.1.2 Prix relatif du produit :

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

2.1.3 Nature des services attachés :

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente...

2.1.4 Notoriété du produit et de la marque :

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe).

2.1.5 Image du secteur :

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

2.1.6 Image spécifique du produit et de la marque :

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de

toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

2.1.7 Connaissances et expériences :

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

2.1.8 Mentions, certifications, et autres cautions du produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorable de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

2.1.9 Pertinence de l'achat et risque perçu :

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

2.1.10 Qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge. Certes, on ne s'improvise pas toujours distributeur avec succès mais, dans certains cas, la greffe prend bien et le retour sur investissement est à la hauteur des espérances.

2.1.11 Moment du besoin :

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

2.1.12 Temps consacré à l'achat :

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

2.2 Les outils de fidélisation

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation, c'est avant toute chose adopter et privilégier une démarche marketing. Parfaitement appréhender l'environnement dans lequel se situe l'entreprise et exploiter ses capacités au maximum, pour répondre aux attentes de ses consommateurs et dans le meilleur cas parvenir à les anticiper.

Les entreprises ont de multiples façons d'agir pour attirer et fidéliser les clients. Seulement, il n'y a pas en la matière de remède miracle ; à chacun de trouver sa propre démarche en fonction de son contexte. Il convient alors de trouver l'assemblage des techniques de fidélisation.

2.2.1 Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients une lettre de remerciement, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

2.2.2 La carte de fidélité

C'est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantage cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert des droits.

C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisée de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque achat et de mémoriser son comportement, elle permet donc de mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme.

2.2.3 Le datamining

La première étape de toute étude de fidélisation sera de déterminer toutes les sources d'information dont on peut supposer, sans l'avoir vérifié, qu'elles ont un lien avec le fait d'être fidèle ou pas, parmi ces sources, on trouve les données du système d'information de l'entreprise (les données de facturation, de contrats, des données sociodémographiques relevées au moment de l'achat,...), puis les données des bases de marketing, les données des enquêtes de satisfaction (satisfaction client, satisfaction employés, satisfaction des actionnaires,...), les données de qualité de service, les données sur la concurrence, les données des réclamations orales ou écrites et un ensemble de données informelles, dites qualitatives, qui peuvent éclairer certains aspects de la fidélisation.

Le datamining permet alors d'analyser toute ces informations et exploiter les différentes corrélations pouvant exister entre ces informations. Pour ce faire, les logiciels spécialisés vont analyser des volumes importants d'informations et chercher toutes les corrélations qui peuvent aider à prévoir le comportement de futurs clients.

Autrement dit le datamining permet selon Jambu Michel (1998) de :

- Sélectionner les données pertinentes et explicatives de la fidélisation ;
- Analyser ces données en profondeur pour mesurer l'intensité des liens entre elles et la fidélisation ;

- Et enfin, segmenter les données, si nécessaire, pour obtenir des groupes homogènes de comportements de clients.⁴⁸

2.2.4 La Gestion de Relation Client

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon : « la gestion de la relation client est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise ».⁴⁹

Cette définition, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie et non subie et souligne le souci de rentabilité. Sous-tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans la GRC :

- Une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme ;
- Une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient les points de contact et les moments choisis par ce dernier ;
- Une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients, offres, canaux avec des outils dédiés.

2.2.5 Couponing électronique

Le principe de cette technique consiste à identifier le consommateur en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

Le système est apprécié par les consommateurs qui en bénéficient, essentiellement parce que l'avantage reçu sous forme d'une réduction est immédiatement perceptible. Les taux de remontée sont largement supérieurs (plus de 10% la plupart du temps) à ceux obtenus par le biais de couponing traditionnelles.

⁴⁸ Jambu Michel, « Introduction au Data Mining », édition Eyrolles, 1998

⁴⁹ Lendrevie J, Levy J, Lindon D: "MERCATOR", 8ème édition, DUNOD, Paris 2006, P 937

Le couponing électronique permet également des opérations d'offre concurrentielles et des actions favorisant le cross-selling. Il peut être couplé à l'utilisation d'une carte de fidélité, permettant ainsi une identification plus fine du client porteur.

Aujourd'hui, de tels coupons électroniques peuvent être téléchargés sur des sites internet spécialisés, le consommateur imprimant alors lui-même ses coupons. Demain, il chargera le code de la réduction sur sa carte à puce ou tout simplement reverra l'information vers le site de commerce électronique susceptible de les accepter et qui l'intéresse.

2.2.6 Les cadeaux

Le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parlé et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels d'une véritable technique.

2.2.7 Les clubs

L'entreprise crée une structure dont ses clients peuvent devenir membre afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières. Conçu comme technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres.⁵⁰

De nombreuses entreprises ont créé des clubs autour de leurs activités. L'appartenance à un groupe est obtenue dès l'achat du premier produit ou contre paiement d'un droit à l'entrée. Le magazine le point fut ainsi l'un des premiers périodiques français à créer un club exclusif, qui permet aux abonnées de bénéficier de nombreux services (places de concert, d'opéra) et d'offres préférentielles (produit de luxe notamment).⁵¹

2.2.8 Le numéro vert

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le

⁵⁰ Lewi George « Brinding management », Pearson education, 2005, P 416

⁵¹ Kotler P, Keller K, Manceau D : « Marketing Management » 14ème éd, Edition Pearson, Paris, 2012

consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produit.⁵²

2.2.9 Sites internet

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif.

Illégalement offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

Plusieurs entreprises pensent que ce n'est qu'un support de plus, qu'il suffisait d'ajouter au plan de communication. De surcroît, si les concurrents s'y intéressent, il faut qu'elles aussi s'y intéressent, sans se poser davantage de questions. Compte tenu des outils informatiques nécessaires au développement, qui furent rapidement disponibles, ainsi que les prestataires qui se proposèrent pour les concevoir et les développer, de nombreuses entreprises s'aventurèrent sur le réseau sans même parfois percevoir clairement ce dont il s'agissait.

D'autres entreprises en revanche, y perçurent dès le départ un puissant outil de communication et un nouveau moyen de fidéliser leurs consommateurs. Des marques d'habillement comme Nike, Kenneth Cole, Levis, Sirena ou Guess, qui subissaient dans le monde physique, un référencement de plus en plus soumis aux aléas de concurrence et aux dictats des distributeurs, comprirent les nombreux atouts qu'un site internet leurs offrait et n'hésitèrent pas à commencer la commercialisation directe de leurs produits.

On peut dire qu'un site internet s'il provient d'une réflexion, stratégique destinée à l'insérer parfaitement dans le plan de communication globale de l'entreprise, peut offrir à l'entreprise :

- Un contact plus interactif plus direct avec le consommateur final ;
- L'accessibilité à des millions de consommateurs ;
- La possibilité de contourner la pression des intermédiaires de la distribution ;

⁵² Jean Marc Lehu, « la fidélisation client » Op.cit, P355

- Un point de vente totalement contrôlée par la marque ;
- Une possibilité d'ouverture de point de vente 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 ;
- Une réactivité en temps réel aux modes et aux attentes de consommateur ;
- Un coût d'accès (techniques et financier) relativement limité ;
- Des stocks centralisées et très limités ; - Une absence totale de concurrence sur le site.

Donc, l'internet est vecteur de communication qui permet d'établir un contact interactif avec le consommateur. Il offre ainsi au praticien l'accès à un dialogue avec ses consommateurs et donc à une information susceptible de lui permettre de mieux les connaître afin de leur offrir une réponse personnalisée. En définitive, le pouvoir d'un site internet réside dans le fait qu'il est à la fois un puissant vecteur de marketing direct et un extraordinaire levier de communication pour la marque. Il est à signaler, que le site mise en place devra essayer de concilier à plusieurs de ces motivations sans pour autant porter atteinte à l'ergonomie ou à la performance du site.

2.2.10 Technologies push

Les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse, selon les critères qu'il aura sélectionnés.

Le principal avantage réside dans le fait qu'une fois le critère sélectionné par le consommateur, l'entreprise reprend l'initiative de la communication. L'utilisation des technologies push peut dès lors de se révéler très intéressant pour informer une population dispersée géographiquement, ainsi que pour des cibles professionnelles dont le temps disponible est toujours limité.

Donc, la technique consiste à une personnalisation de la page d'information, cette personnalisation qui ne va pas jusqu'à créer une formation spécifiquement pour le visiteur et par conséquent le nombre d'information augmente chaque jour. En revanche, une succession de questions et de réponse permet de sélectionner les sujets qui l'intéressent et l'informatique

fait le tri et recompose la page en conséquence. Il est également possible d'enregistrer des mots clés se rapportant à des sujets qui ne pourraient être présélectionnés et permettront d'intégrer dans la page des sujets s'y rapportant. Le service est gratuit mais il faut se rendre sur le site pour en bénéficier.⁵³

2.2.11 Listes internet

Le principe de cette technique est que le client/ consommateur internet souscrit à une liste qui l'informe directement par le biais de sa boîte à lettre électronique.

L'information est complètement maîtrisée par l'entreprise qui a tout loisir de développer les points qu'elle pense importants. Communication non concurrentielle (la liste ne diffuse que les informations que l'entreprise accepte de voir circuler).

Ses principaux atouts sont :

- Simplicité d'utilisation et faible coût d'exploitation quelle que soit la localisation des abonnés ;
- Peut autoriser la remontée d'informations pertinentes ;
- Le procédé permet aux abonnés à la liste de communiquer entre eux et développer ainsi une sorte de club privé.

2.3 Les formes de fidélisations

Les différentes formes de fidélisation en matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.⁵⁴

La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

⁵³ Jean Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », Op.cit, P355

⁵⁴ Lehu (J.M) : « stratégie de fidélisation », op.cit, p 43-54

2.3.1 La fidélisation induite

Certaines catégories de produit 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 ici trois cas principaux.

a- Cas d'un monopole

Le consommateur n'a pas d'autre choix qu'une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée, à un moment donné. Cela signifie que pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée.

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. L'exemple classique est ici le cas des contrats d'assurance dont les clauses de rupture sont très souvent contraignantes (préavis minimum, possible finalités fiscales,).

c- Cas d'un standard

Le secteur d'informatique ou celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évaluer avec le même système, pour conserver une bonne compatibilité.

2.3.2 La fidélisation recherchée

Elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. On distingue plusieurs formes :

a- Stratégies du « produit fidélisant »

Elle repose dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, sur le suivi du consommateur tout au long de sa vie et lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évaluation dans la vie, à son âge, à sa génération.

b- Stratégie de « client ambassadeur »

Elle consiste à inciter les meilleurs clients à se transformer en une force de vente active, motivée et efficace.

c- Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial.

Curieusement ce but peut être atteint par biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènements unique, ponctuels et donc éphémères.

d- Stratégie de fidélisation par les services

Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. Cas de la société générale dont le programme de fidélité « Filigrane », permet aux clients de cumuler des points, à chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent ensuite être transformés en cadeaux.

e- Stratégie de fidélisation par le Co-branding

C'est l'association de deux marques pour le lancement d'un produit ou d'une gamme de produits. Cette alliance repose sur la complémentarité des compétences techniques ou de distribution des deux partenaires ou simplement sur la recherche d'un effet de synergie au niveau publicitaire. Cette technique comporte un double avantage ; non seulement elle permet de fidéliser leurs clients actuels mais également d'en conquérir de nouveaux.

Section 2 : Les stratégies de fidélisation

La fidélisation des clients est mise aujourd'hui au cœur des stratégies marketing au sein des entreprises, c'est pour cela, qu'une attention particulière est apportée à sa planification et à sa mise en œuvre. Toutes stratégie d'entreprise doit définir l'ensemble de décisions d'actions et d'opérations aboutissant à la réalisation de ces objectifs. Dans ce qui suit, nous verrons les

différents programmes d'action de fidélisation susceptibles d'être appliquées en vue de fidéliser la clientèle.⁵⁵

1- Programme de fidélisation

Si la fidélité des clients est le résultat d'une politique d'ensemble du marketing, les programmes de fidélisation sont un aspect particulier de cette politique qui cherche, in fine, à agir sur le rachat.

Les programmes de fidélisation existent depuis le XIXe siècle, avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes bien mieux structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation par accumulation de miles appelés fréquent flyer programs. Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distribution (près des deux tiers des foyers français adhèrent à un programme de fidélité d'un distributeur), etc. Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie.⁵⁶

1.1 Les objectifs des programmes d'actions

Les entreprises commercialisant des biens de grande consommation à une masse apparemment anonyme de consommateurs accordent désormais une grande importance à leur capital client pour plusieurs raisons.

1.1.1 La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition de clients et la défense ou la conquête de parts de marché. Mais pour augmenter son chiffre d'affaires, une entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de la part de marché, s'est-il- dire un solde de ses clients (différence entre les acquisitions et les défections de clients entre deux périodes de référence). Le chiffre d'affaires résulte tout autant de deux autres leviers d'action.

➤ La fidélité dans le temps des clients, ou rétention

⁵⁵ Lindon Lendrevie, « Mercator : théorie et pratiques du marketing », édition Dalloz, Paris, 2003, P935.

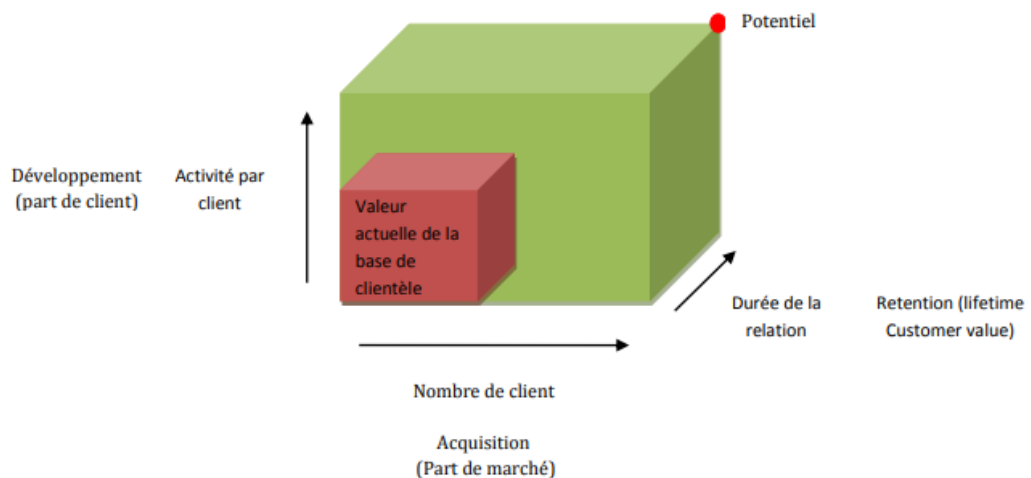
⁵⁶ Lendrevie, Lévy, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, DUNOD, P 540-547.

L'inverse de la rétention est l'attrition, ou défection des clients. Réduire l'attrition pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent client et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires, plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus son chiffre d'affaires augment. Si le taux habituel de défection est de 20%, réduire ce taux d'un quart a pour conséquence que l'entreprise accroît son chiffre d'affaires global de 5% (toutes choses égales par ailleurs).

➤ **La part de client (ou taux de nourriture)**

C'est la part de dépenses qu'un client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produits comme on l'a rappelé plus haut. Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou indirects, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

Figure N°21 : le chiffre d'affaires d'une entreprise résulte des parts de marché, mais aussi la part de client et de la rétention des clients



1.1.2 La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité

a- Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

Dans certains types d'activités, le coût d'acquisition est si élevé qu'il constitue un véritable investissement, qui ne pourra être amorti et rentabilisé que si le nouveau client reste fidèle

pendant plusieurs années. C'est ce qui se passe souvent, par exemple, dans les clubs de vente de livres ou de vins, les offres promotionnelles et les cadeaux qu'ils proposent pour attirer de nouveaux clients peuvent représenter une ou deux années de la marge brute que ces clubs réaliseront sur les achats ultérieurs des clients. Les entreprises qui se trouvent dans ce type de situation doivent être très vigilantes dans leur politique de recherche ce type de situation doivent être très vigilantes dans leurs politiques de recherche de nouveaux clients, elles doivent s'assurer, notamment par la sélection de prospects à fort potentiel d'achat, que la « valeur actualisée des flux financiers futurs que l'entreprise généralement qu'ils resteront clients longtemps.

b- Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, plus des clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur et à mesure du temps, plus ils tendent à augmenter leurs achats, par exemple les clients de sociétés d'assurance sont souvent amenés, dans les années qui suivent la souscription de leur premier contrat, à en souscrire d'autres. C'est ce qu'on appelle de l'achat croisé, ou cross selling. Dans les cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

c- Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans un politique marketing

Les politiques de fidélisation ne se focalisent pas sur les clients insatisfaits. Leur cible est tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales.

- L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients, n'est pas nécessairement fidèle. Il est donc tout autant nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits ;
- De plus, un programme de fidélisation cherche à accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres ;
- La valeur perçue d'une offre est la pondération entre des bénéfices perçus et des coûts perçus, relativement aux offres concurrentes ;

- La valeur perçue avant l'achat, qui établit le niveau d'attentes dans ce schéma simplifié, est confrontée à l'expérience, soit celle-ci égale ou supérieure aux attentes et le client est satisfait, soit l'expérience est inférieure aux attentes et le client est insatisfait ;

- Un programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la détection des clients mécontents (service de recouvrement des clients mécontents et de traitement des réclamations), soit en incitant au rachat. Les clients satisfaits (action sur la rétention et la part de client).

D- Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité

La fidélité avait trois dimensions, affective (proximité à la marque ou à l'entreprise), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat).

Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir. Tous pourtant ne le font pas, certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions. Très souvent même, le programme de fidélisation se résume à des systèmes de points, on achète la fidélité du client.

1.2 Les principes d'un programme de fidélisation

Un programme de fidélisation se traduit par une série d'actions et de réactions qui cherchent à influencer certains comportements ou attitudes des clients. S'il existe de nombreuses modalités d'intervention, un bon programme de fidélisation suit quelques grands principes.

1.2.1 Premiers principes : créer un courant

Ce principe est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients. Dans notre illustration, il s'agit donc de créer un courant pour que des petits clients deviennent moyens et les moyens, gros.

Le premier grand principe est donc quatre directions :

- Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, en assurant un bon service de recouvrement (traitement de réclamations) ;

- Accroître la fréquence d'achat des clients ;
- Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise (cross selling) ;
- Les inciter à acheter des produits à forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure (up-silling).

Le moyen le plus classique pour créer ce courant est celui de la récompense, remis sur achat, points de fidélité, miles, cadeaux, ... Les clients savent qu'ils sont récompensés s'ils agissent conformément à ce que souhaite l'entreprise, c'est-à-dire s'ils achètent plus.

1.2.2 Deuxièmes principes : accompagner les clients

La mise en place d'un système de récompense est insuffisante. Il faut guider les clients pour faciliter leur parcours du petit au grand bassin.

Le moyen classique utilisé est de l'accompagnement, clubs thématiques, outils d'information (newsletters, magazine, site web,), conseils, aide personnalisée, l'accompagnement à une dimension plus générale que le système de récompense. Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients. Le programme de fidélisation cesse ici d'être purement béhavioriste, voire pavlovien, pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

1.2.3 Troisièmes principes : créer une zone de non-retour

Si on poursuit la métaphore, on dira qu'on chauffe à bonne température le grand bassin de manière à décourager tout retour en arrière : on crée un coût, pour les meilleurs clients, à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépenses.

Concrètement, cela signifie qu'il faut offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon client. C'est pourquoi on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statutaire du programme de fidélisation. Les bons clients bénéficient d'avantages spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particuliers.

2- Processus de fidélisation

Concernant les types de la fidélisation, Brunon Joly distingue les axes suivants :⁵⁷

- Le premier est le développement des actions à forte valeur ajoutée.

L'établissement d'un programme personnalisé sur la cible, avec des offres adaptées.

L'exploitation des canaux de distribution physique et virtuelle est indissociable d'une bonne fidélisation.

- Le deuxième axe est l'exploitation des données recueillies afin de créer des tableaux de bord et de pilotage utile à l'exploitation. Ce dernier pourra répondre ainsi à différentes questions telle que ;

Quel est mon retour sur investissement ? Est-ce que mon ciblage cohérent et surtout rentable ?

- Le troisième axe est l'acquisition de capital client, c'est –à-dire avoir de nouveau clients et connaître son coût, dans ce cadre des logiciels géomarketing est indispensable et qui a deux effets :

A- L'augmentation de la notoriété spontanée et par conséquent, un meilleur taux de fidélisation ainsi que des prescripteurs véhiculant un discours commerciale qui renforcera les valeurs de l'entreprise chez le futur acheteur.

B- La reconquête des clients perdus par une communication en adéquation au panel des consommateurs. Il faut d'abord que la cible visée soit similaire aux futurs clients et à ceux qui écoutent la communication, ensuite repérer les sources d'attrition, c'est-à-dire de perte de client, afin de mieux les anticiper.

Section 3 La place du mix marketing dans la fidélisation de la clientèle bancaire

Le marketing mix se définit comme étant : « l'ensemble des décisions de bases qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il

⁵⁷ Bruno Joly, « Marketing stratégique, concepts clés » édition page bleues internationales, Belgique, 2009, P68

dispose, à savoir les politiques de produits (l'offre de service), de prix, de distribution (la place) et la communication ». ⁵⁸

La politique du marketing mix ne peut être mise en place d'une façon efficace sauf si une bonne cohérence est assurée entre, d'un côté, les actions de l'entreprise. Et de l'autre côté, entre les actions marketing elles-mêmes. Sachant que la bonne action est celle qui se fait au bon moment en étant susceptible d'avoir un impact sur la fidélité des clients.

3.1 Produit

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

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.
- La participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

Cependant l'homme de marketing bancaire doit cesser de penser au client à partir des produits « conception purement commerciale » que la banque propose (plusieurs échecs constatés en Europe) ou d'une optique essentiellement technique mais comme de véritables facteurs du « marketing-mix » destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de la clientèle cible choisie. ⁵⁹ Aujourd'hui un bon placement pour être apprécié de la clientèle doit être paré de trois vertus : la liquidité, la sécurité et le rendement.

Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

⁵⁸ Idem, « le marketing », édition SIREY, Paris, 2001, P10.

⁵⁹ Opcit : MICHEL Badoc, P143

3.2 Prix

Traditionnellement, le marketing-mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :

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

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque /client, l'aspect prix prend davantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

Toutefois, la réglementation sévère étatique ou interprofessionnelle en vigueur condamne les institutions financières à vendre à prix fixe de la matière première transformée qu'elles se sont procurées à des prix variables. Une telle contrainte exclut le prix comme élément important sur lequel peut reposer le « marketing-mix ». ⁶⁰

3.3 Distribution

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

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

⁶⁰ opcit, Michel Badoc, P142

CHAPITRE III : LA FIDELISATION CLIENTELE, UNE FINALITE D'EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

- les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.

- l'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).

- le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

➤ La politique de distribution s'articule sur :

- l'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.

- L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

- L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre.

Cependant les méthodes de distribution tendent à se modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- Développement du libre-service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets) ;

- Création d'agences de conseil spécialisées ;

- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise ;

- Multiplication des moyens de vente directe ;

- Création de réseau de prescription ;

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un support de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés : Internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-banking et autres.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation.

Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

3.4 Communication

La politique de la communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits ». ⁶¹

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions :

A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel. Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou argent. ⁶²

⁶¹ La Banque Fonctionnement et Stratégies, Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, ECONOMICA Gestion 2ème édition, Paris, 1997, P433.

⁶² Brochant Lendervie, Publicators Edition Dalloz, 4ème édition, 1992, p58.

CHAPITRE III : LA FIDELISATION CLIENTELE, UNE FINALITE D'EVALUATION DU MARKETING DES SERVICES, CAS DE LA CLIENTELE BANCAIRE

Cette dernière doit définir la cible de communication, c'est-à-dire, les clients que l'on veut atteindre et élaborer les messages que l'entreprise souhaite véhiculer, c'est la sélection des moyens de communication qui, fait en sorte de fidéliser les clients de manière efficace les relations publiques, la publicité média, le marketing direct, la promotion de vente, le parrainage sont des techniques qui jouent un rôle très important pour fidéliser ses clients.

Pour maintenir la relation de fidélité avec les clients que l'entreprise doit suivre une communication pour objectif permet aux clients de connaître le service d'une manière rapide et interactive de faciliter l'accès rapide à l'information.

Conclusion du chapitre 3

Et pour conclure ce chapitre, on peut dire que la fidélisation de la clientèle est devenue une préoccupation croissante des dirigeants des entreprises. L'intensification de la lutte concurrentielle, la difficulté de conquérir de nouveaux consommateurs ainsi que le souci de renforcer les facteurs de stabilité de l'activité expliquent cette évolution.

L'effet bénéfique de la fidélité sur l'efficacité de l'efficience des dépenses commerciales est évidemment un argument complémentaire important. Mais le souci de fidéliser un consommateur ne doit pas rester au stade des vœux pieux, il doit se traduire par des objectifs précis, par un programme d'actions opérationnel, par des pratiques de sensibilisation du personnel commerciales et par la mise en place des procédures d'évaluation et de contrôle de la fidélité.

Afin que la stratégie de fidélisation soit efficace, elle doit offrir au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs. Elle doit résister aux ripostes et attaques de la concurrence. Elle doit mettre en valeur l'identité propre de l'entreprise, et surtout elle ne doit pas être perçue par le consommateur comme conçue dans le seul but de le faire consommer davantage.

La stratégie de fidélisation doit être ici envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise/ consommateur. Le but n'est pas seulement de vendre un produit au consommateur sans se soucier de son appréciation, mais de le satisfaire et de le rassurer.

Le summum de la stratégie de fidélisation est réussi étant de développer une relation entre le client et la marque ou la fidélisation est à la fois naturelle et recherchée, par l'entreprise et le consommateur.

Chapitre IV

Analyse des indicateurs de la fidélisation clientèle via la satisfaction clientèle, cas de la BNA Tizi-Ouzou

Chapitre 4 Analyse des indicateurs de la fidélisation clientèle via la satisfaction clientèle, cas de la BNA Tizi-Ouzou

Introduction au chapitre 4 :

Après avoir exposé les divers concepts théoriques de base sur les différentes formes de marketing, la satisfaction et la fidélité des clients, dans les trois chapitres précédents, le chapitre qui va suivre se portera au volet pratique de notre travail.

La première section abordera une présentation de l'organisme de la Banque Nationale d'Algérie ; son historique, la forme juridique, ses missions, ses objectifs et les différents services qu'elle offre.

La deuxième section est consacrée à la place du marketing au sein de la BNA, nous allons illustrer la manière du comment le marketing est appliqué dans une banque.

La troisième section est consacrée à la présentation et l'analyse des résultats issus de l'enquête que nous avons effectués au sein de l'agence bancaire BNA, à travers un questionnaire soumis aux clients de la banque, et un entretien avec le personnel de l'agence, qui a pour objectif d'évaluer le degré de la satisfaction et son impact sur la fidélisation de la clientèle de la BNA.

Les résultats de l'enquête sont menés sur le terrain, et les résultats obtenus sont communiquer sous formes de graphes. Pour finir nous conclure afin une observation à propos de cette enquête.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

Section 1 : Présentation de l'organisme de la BNA

Dans cette section, nous présentons l'organise de la Banque Nationale Algérienne, nous allons citer son historique, sa forme judiciaire et son organisation, ses missions, ses objectifs et les différents services qu'elle offre à ses clients.

1.1 L'historique de la BNA :

La première banque commerciale nationale, la Banque Nationale d'Algérie (BNA), a été créée le 13 juin 1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre du financement de l'agriculture.

La restructuration de la BNA, en mars 1982, a donné naissance à une nouvelle banque, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural. La loi n° 88-01, du 12 janvier 1988, portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec, notamment :

- Le retrait du Trésor des circuits financiers et le non centralisation de distribution des ressources par le trésor.
- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques.
- Le non automaticité des financements.

La loi n° 90-10, du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit quant à elle, a provoqué une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques. La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle, principalement, des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

La BNA était la première banque qui a obtenu son agrément par délibération du Conseil de la Monnaie et du Crédit le 05 septembre 1995. Au mois de juin 2018, le capital de la BNA est passé de 14,6 milliards de Dinars Algériens à 150 milliards de dinars algériens.

1.2 La forme juridique de la BNA :

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

1.3 Les missions de la BNA :

La BNA pratique toutes les activités d'une banque de dépôts : elle assure notamment le service financier des groupements professionnels et des entreprises, elle traite les opérations de banque, de charge et de crédit dans le cadre de la législation et de réglementation des banques et peut notamment : recevoir du public des dépôts de fond.

- Effectuer et recevoir tout paiement en espèces, par chèque, virement, domiciliation, lettres de crédits et autres activités de banque.
- Financer par tous modes les opérations de commerce extérieur.
- Recevoir en dépôts les titres et valeur.
- Recevoir ou effectuer les paiements et recouvrements des lettres de change, billet à ordre, chèque, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financier.
- Traiter toutes les opérations de change, au comptant ou à termes, contracter tous emprunts, prêts, nantissement, report de devises étrangère.

1.4 Les objectifs de la BNA :

La banque nationale Algérienne a pour objectifs de :

- Respecter les règles de gestion providentielle afin de créer de la monnaie, du crédit, des changes et les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie national.
- Améliorer sa rentabilité via un accroissement des ressources, contrepartie des crédits et par la promotion des services.
- La présentation de ses propres équilibres.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

- S'adapter aux règles de commercialité dans ses rapports avec sa clientèle commerciale.

1.5 L'organisation de la BNA :

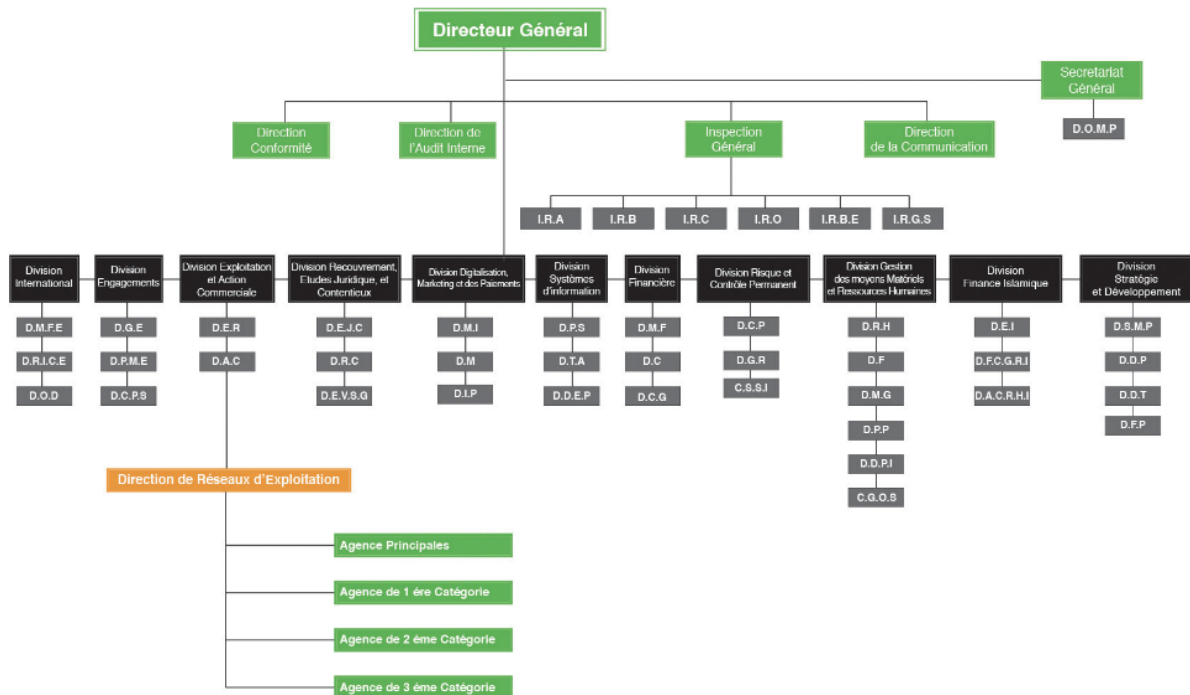
L'agence bancaire constitue la cellule de base de l'institut, où se traite l'ensemble des opérations bancaires avec la clientèle. De par son implantation décentralisée, son organisation et les moyens humains et matériels mis à sa disposition, l'agence est chargée par la direction générale de mener toute action qui favorise l'accroissement des ressources de la banque et le développement du portefeuille clientèle.

Par ailleurs la BNA compte dans son organisation cinq (5) divisions :

- Division internationale.
- Division des engagements.
- Division de l'exploitation de l'action commerciale.
- Division Gestion des Moyens Matériels et Ressources Humaines.
- Division Organisation et Système d'Information. Chaque division comporte plusieurs directions générales.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

Figure N°22 : organigramme de la direction générale



Source :

<https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/organigramme.html#:~:text=Le%20r%C3%A9seau%20d'exploitation%20de,sur%20tout%20le%20territoire%20national.>

1.6 Les offres de BNA :

La Banque, ne se limite pas uniquement au crédit à la consommation comme service qu'elle offre, mais désormais elle développe d'autres centres d'intérêts et consacrer ses efforts pour satisfaire les besoins de sa clientèle en enrichissant la gamme de produits et en offrant des services adaptés et sur mesure avec une qualité. Nous allons citer en ci-dessous les différentes formes des services offerts par cette agence :

1.6.1 L'épargne et le placement :

Ce sont tous les types d'épargne et de placement que la banque offre à ses clients.

1.6.1.1 Livret d'épargne populaire (LEP) :

Il permet d'obtenir une épargne à vue pour toute personne physique, qu'elle soit majeure ou mineure, en étant mineure une autorisation paternelle est nécessaire. Le versement initial

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

minimum pour l'ouverture du compte d'épargne est de 10.000DA, son taux d'intérêt est de 2.5 % et le plafond de dépôt est illimité, il y a une possibilité d'effectuer les versements en espèce ou bien par chèque ou par virement.

1.6.1.2 Le livret épargne logement (LEL) :

Le livret d'épargne de logement est un compte rémunéré, il peut être ouvert par toute personne physique ou morale majeure ou bien mineure, le livret d'épargne est remis gratuitement par l'agence ou lors de la demande.

1.6.1.3 Dépôt à terme logement :

C'est un compte de dépôt à terme rémunéré il est destiné aux personnes morales ; entreprise, société ou bien association. Sa rémunération est progressive et variable, lors de l'ouverture le montant minimum est fixé à 500.000Da, et le paiement des intérêts sont effectués à terme annuel.

1.6.1.4 Compte placement à terme :

Ce compte offre un avantage pour accéder aux crédits de logement, il est destiné aux personnes morales et physiques.

1.6.1.5 Le compte courant pour le commerçant :

Il permet de gérer toutes les opérations quotidiennes de dépôt et de retrait de façon très efficace.

1.6.2 La monétique au sein de la BNA :

Ce sont les divers moyens par lesquels la liquidité est accessible aux clients de l'agence.

1.6.2.1 La carte interne bancaire :

Cette carte permet de faire des retraits ou des paiements, à tout moment sur tout le réseau interbancaire. Elle a une durée de vie de 2 ans mais qui est renouvelée automatiquement, parmi ses avantages :

. Parmi les avantages de la carte CIB :

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

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

Figure N°23 : Les cartes CIB BNA



Source : Document interne de la BNA

1.6.2.2 Le livret d'épargne magnétique :

Le livret d'épargne magnétique est une offre, qui se caractérise par la possibilité d'effectuer toutes les opérations bancaires sur le guichet automatique bancaire de la BNA ou bien GAB.

Parmi ses avantages :

- La mise à jour des intérêts du livret.
- Le versement de billets dans le compte d'un tiers.
- Le versement de billets dans le compte du titulaire du livret.
- Automatisation des transactions du compte Epargne Bancaire du client.
- Pratique, facile à utiliser et gain de temps.

1.6.3 La banque à distance :

La BNA offre à ses clients une plateforme et même application afin être connecter avec à banque à tout moment et n'importe où dans le monde.

1.6.3.1 : Le site de la BNA :

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

C'est un site sur internet, <https://www.bna.dz/fr/>, qui permet un accès facile et rapide pour les clients de la banque, afin d'accéder à plusieurs services sur le net.

1.6.3.2 : E-banking :

Le E-banking, est un service d'abonnement qui vas permette non seulement d'être connecter à votre compte bancaire, mais également d'effectuer de nombreuses fonctionnalités en toute sécurité, bien évidemment 24h/24 et 7j/7. Le E-banking est accessible via le lien ebanking.bna.dz ou bien en téléchargeant l'application sur Play Store.

1.6.7 : Le financement de la BNA :

Il s'agit des types de financement que la BNA propose à sa clientèle pour tous types de projets qu'ils souhaitent envisager.

1.6.7.1 : Crédit à long terme :

Les opérateurs économiques ou bien porteurs de projets d'investissement, sous accompagne par la BNA avec la formule de crédit à long terme, il s'agit d'un crédit d'une durée de plus de 7 ans pour un type de projets tels que la construction d'infrastructures ou bien l'acquisition d'équipements, avec une période de paiement adapté selon votre projet.

1.6.7.2 : Crédit pour l'acquisition d'un logement en ventre sur plan :

Il s'agit de mettre en disposition d'un crédit à moyen terme, d'une durée de 02 ans à 7 ans avec une possibilité de paiement allant sur 01 à 03 ans.

1.6.7.3 : Le crédit confort :

La BNA communique le lancement d'un crédit à la consommation, destiné pour l'achat de véhicule particulier, ou bien d'équipements de cuisine domestique, informatique, téléviseur, climatiseur etc... Le client a la possibilité d'emprunter de 100.000Da a 700.000Da allant sur une durée de 06 à 36 mois.

1.6.7.4 : Le crédit par bail :

Il s'agit d'un moyen de financement pour les investissements des biens d'équipements et de matériels, sans même affecter la capacité de l'emprunt, c'est un excellent moyen d'économiser sur les impôts à payer.

1.6.7.5 : Le crédit par signature :

Il s'agit d'un crédit qui concerne les transactions commerciales, cela est sureté propre à l'effet de commerce, dans le cas où le fournisseur demande une garantie de paiement à échéance.

Section 2 Réalité du marketing au sein de la BNA Tizi-Ouzou

La BNA a pris différentes mesures dans le cadre de la gestion de sa place dans le secteur bancaire nous allons essayer de les présenter à titre d'illustration. Les informations retenues dans cette section proviennent de notre enquête auprès de service de la BNA.

1. La politique produit

Afin de lutter contre la concurrence, la BNA a mise en place des cartes de retrait « BNA fidélité » et « BNA privilège ».

1.1 La carte de fidélité

Elle est permise aux clients les plus intéressants de la BNA de retirer une somme qui ne dépasse pas 500 000DA dans toutes les agences de la BNA sur tout le territoire national.

1.2 La carte BNA privilège

Elle est aussi réservée aux hommes d'affaires, Clients de la BNA avec un peu plus d'avantage, car elle permet de retirer 1000 000DA.

1.3 Le crédit immobilier

Destiné à un large public client ou pas pour leur permettre d'acquérir des biens immobiliers.

1.4 Le système d'informatique

C'est un système lié à la création du service de la banque. La BNA vise la mise en place des fondements pour la modernisation et l'automatisation des procédures de traitement des opérations bancaires.

2. La politique prix

La BNA comme toute entreprise à caractère commercial propose des taux d'intérêt représentant le prix des services fournis. Et par exemple le taux appliqué sur l'acquisition d'un logement.

- Les prix de la BNA ne sont pas négociables entre la banque et leurs clients.
- Ils sont fixes et affichés dans les dépliants et autres moyens de publicité.
- Les prix de la BNA sont approximativement les mêmes avec les banques.

3- La politique de distribution

La distribution dans le domaine bancaire se manifeste notamment à travers les réseaux d'agences, le nombre d'agence pour rendre le service disponible aux clients « La BNA a pour ambition d'être une banque moderne de proximité, proche de sa clientèle et capable de répondre aux nouvelles exigences du marché »

3.1 Les agences

Plusieurs agences ont été ouvertes ou délocalisées, les agences ont été aménagées de la manière la plus moderne.

3.2 La carte de retrait automatique

Est liée au système de distribution automatique des billets de banque (DAB). Le titulaire de cette carte pour effectuer des retraits selon les plafonds fixes mensuellement pouvant aller de 10.000DA.

Ces plafonds sont précisés dans la convention qui lie la banque au titulaire de la carte. Les retraits peuvent se faire auprès des DAB d'autres confrères (BEA, BADR, CPA, CNEP banque, ELBARAKA) et les CCP

Ses services envoient quotidiennement les états de ces opérations aux agences concernées qui agissent en qualité de chambre de compensation pour recouvrer les montants relatifs par les différents utilisateurs auprès de leur propre DAB.

4- La politique de communication

La BNA utilise plusieurs moyens afin de promouvoir la communication, on peut citer :

4.1 La publicité

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

Nous avons opté pour un slogan qui reflète l'image de la banque, afin d'expliquer l'enjeu de la publicité au sien de la BNA.

4.2 Les dépliants

C'est l'une des techniques de la publicité sur les lieux de vente (PLV). Cette dernière est définie comme un ensemble de moyen mise en œuvre par l'annonceur pour optimiser la présentation de ses produits et services sur les lieux de vente.

Le dépliant est un pliage en canon qui composé des meubles publicitaires et autres objets traduisant le même esprit dans le but d'attirer plus l'attention de la clientèle. Il est facile à montrer, peu encombrant et facile à expédier.

La publicité sur le lieu de vente joue un double rôle :

- Mettre en valeur le produit et son positionnement pour transmettre un message et modifier un comportement d'achat ;
- Supporter une action de promotion des ventes.

4.3 Les calendriers

C'est l'un des moyens de publicité utilisé par la BNA pour transmettre des informations et des images susceptibles d'attirer l'attention du consommateur.

4.4 La presse

Ce média a été adopté par la BNA pour ses nombreux avantages à savoir :

- Un délai de réservation très court = flexibilité ;
- Permet une publicité informative ;
- Une grande pénétration et forte sélectivité géographique de la presse régionale qui atteint toutes les couches de la population de zone de diffusion ;
- Sélectivité selon le profil des lecteurs de la presse nationale.

4.5 Les sponsors

C'est un nouveau média publicitaire, il consiste pour la banque à financer des manifestations (activité) sportives, culturelles comme le cas des équipes de football. Le but ultime de ce type

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

de publicité est de faire parler de la banque. Parmi tous les moyens de communication publicitaires existants, la BNA n'a pu adopter que ceux déjà cités.

Ces moyens sont insuffisants pour transmettre le message publicitaire ce qui justifie le manque de communication publicitaire de l'agence avec sa clientèle, sachant que celle-ci nécessite des dépenses importantes en termes des moyens humains, matériels et financier.

5- Le personnel en contact

C'est un élément important dans la banque, le personnel de contact est la variable clé de l'action commercial dans le domaine bancaire, pour assurer un service de qualité, le personnel de contact assure en plus la mission de vente, les missions sont les suivantes :

- Informer Et S'informé
- Orienter Et Sensibiliser
- Communiquer Et Négocier
- Écouter Et Observer
- Démarcher Et Prospecter
- Accueillir Et Fidéliser Le personnel de contact dans la BNA c'est un moyen de communication efficace, reflète l'image de la banque.

6- Support physique

Chaque entreprise a besoin d'équipement, de matériels ainsi un aménagement afin d'exercer son activité dans des meilleurs conditions, d'accueillir ses clients, de permettre à son personnel de travailler dans de bonnes conditions dans les agences.

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête de terrain via le questionnaire relatif aux indicateurs de fidélisation au sein de la BNA Tizi-Ouzou

Dans le but de mieux cerner la notion de la fidélisation des clients de BNA, nous avons donc procédé dans ce but à l'élaboration d'une enquête par sondage, qui a pour effet de mesurer le degré de fidélisation des clients de la BNA.

Le sondage fait partie des études marketing la plus utiliser, elle consiste à récolter les informations les plus permanentes à la prise de décision auprès d'un groupe représentatif de la population.

2.2 Présentation de l'enquête :

Pour notre travail de recherche, nous avons utilisé l'enquête par sondage, le sondage qui est définie comme suit : « une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres ».

Le sondage nous permet d'avoir une estimation, dont la validité est dépendante d'un nombre de facteurs plus ou moins maitrisable. Statistiquement, les résultats dépendent à la représentation de l'échantillon.

2.2 L'objectif de l'enquête :

Les principaux objectifs de notre enquête sont de connaitre

- Comprendre comment les clients de la BNA perçoivent les actions de fidélisation
- Evaluer le degré de satisfaction de la clientèle de la BNA
- Mesurer l'impact de la satisfaction des clients dans le but de leurs fidélisations

2.3 Le choix de l'approche

En concernant notre enquête, le choix s'est porté sur une analyse quantitative, en effet l'élaboration d'un questionnaire et d'en dégager des résultats sous formes statistiques est le plus adaptés.

2.4 Le choix de l'échantillon :

L'échantillon est composé d'un ensemble d'individus, qui appartiennent à la population mère, c'est sûr partie de la population que nous allons appliquer nos observations et bien évidemment les mesurer.

La population visée pour notre enquête est composée des clients de l'agence de la BNA ou nous avons effectué notre stage, ce sont les particuliers et les professionnels, ce choix se justifie en conséquence que les clients de l'agence sont les mieux adaptés pour nous aider à nous faire mesurer et analyser leurs réactions et attentes. La population étudiée est composée de 100 individus (clients de l'agence). Vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

Le questionnaire est l'un des éléments nécessaires de l'enquête, c'est un outil d'approche du terrain où va se dérouler le travail de recherche, dans le but de répondre aux hypothèses que nous avons énoncées au préalable.

Notre enquête s'est déroulée devant les clients au niveau des agences de la BNA essentiellement au sein de l'agence principale « Agence de la BNA », située aux 600 logements. L'enquête a duré quatre semaines, une semaine pour la rédaction du questionnaire, deux semaines pour la collecte des réponses et une semaine pour le traitement et l'interprétation des résultats.

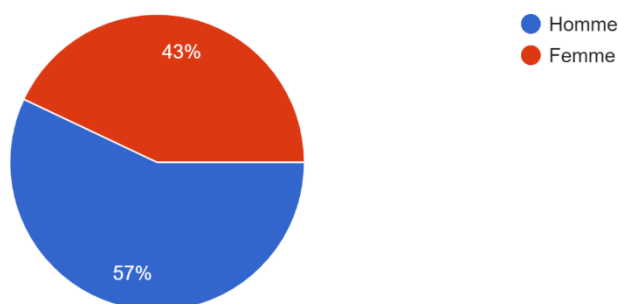
Une fois, que les clients de l'agence ont répondu aux questionnaires, centralisés et vérifiés. Une fois ce travail achevé, on va procéder au tri des résultats obtenus. Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des représentations graphiques.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

2.5 : La représentation graphique liée aux résultats obtenus :

- **La répartition de l'échantillon par sexe :** dans cette question, le but est de connaître qu'elle est la catégorie de personnes qui se dirige vers l'agence.

Vous êtes :
100 réponses

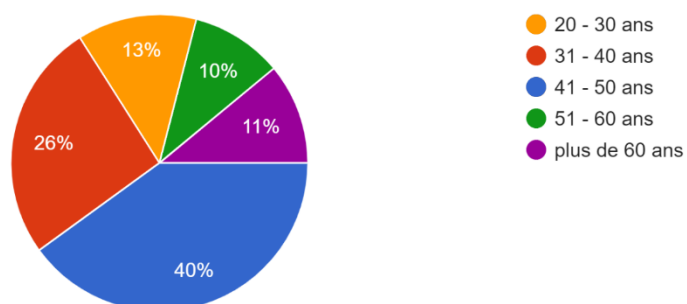


Commentaire :

On distingue que le sexe masculin représente 57% de l'échantillon étudié, contre 43% pour le sexe féminin.

- **La répartition de l'échantillon par tranches d'âge :**

Quel âge avez-vous ?
100 réponses



Commentaire :

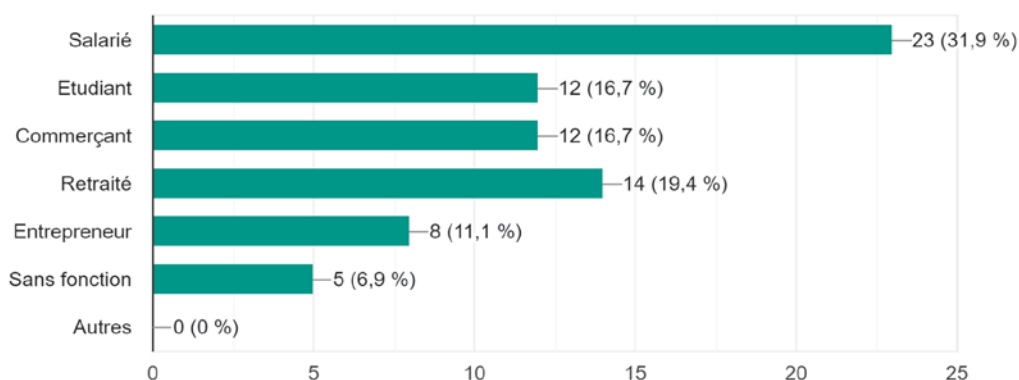
CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

Nous remarquons que 40% des clients de l'agence ont une tranche d'âge entre « 41-50ans », 26% entre « 31-40 ans », 13% entre « 20-30ans », 11% ont un âge qui dépasse les 60 ans, 10% entre « 51-60ans »

- **La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnel :** l'objectif de la question est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de l'agence BNA.

Dans quelle catégorie socioprofessionnel êtes-vous ?

72 réponses



Commentaire :

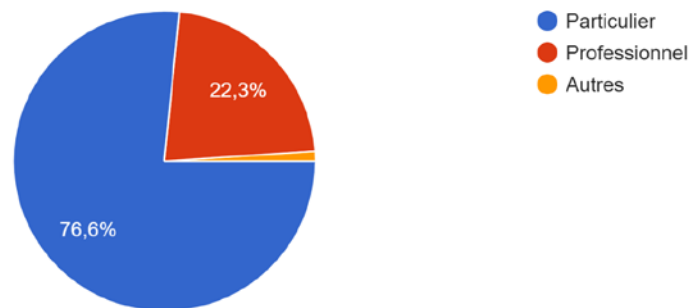
Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des salariés à 31.9 %, suivie par la catégorie des retraités à 19.4%, les commerçants et les étudiants avec 16.7%, ensuite 11.1% des entrepreneurs, Enfin, 6.9% pour les sans-fonctions.

- **La répartition de l'échantillon par rapport à la catégorie de client :** son objectif est de connaître qu'elle est le compte bancaire que les clients de l'agence au sein de l'agence.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

Quel compte bancaire avez-vous au sein la banque ?

94 réponses



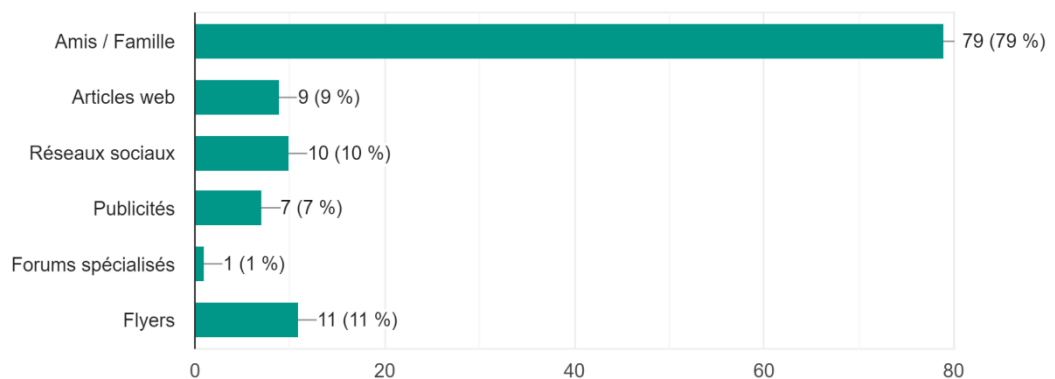
Commentaire :

Nous constatons que 76.6% des enquêtés ont un compte particulier au sein de l'agence, 22.3% ont un compte professionnel et enfin, 1.1 % pour d'autres types de compte

- **La répartition de l'échantillon par rapport aux moyens qui ont permis de connaître la l'agence de la BNA :** il y'a plusieurs moyens qui ont permis de connaître l'agence, l'objectif de la question est de connaître le moyen le plus répondu.

Comment avez-vous connu la BNA ?

100 réponses



Commentaire :

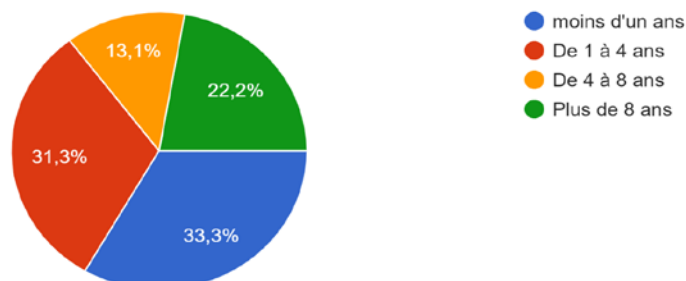
Nous distinguons que 79% des personnes sondées ont connu la BNA à travers leurs amis et famille, ensuite, 11% l'ont connu via les flyers, 10% sur les réseaux sociaux, 9% sur les articles web, 7% à travers des publicités, et enfin, 1% sur des forums spécialisés.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

- **La répartition de l'échantillon par rapport à l'ancienneté des clients :** son objectif est de connaître les nouveaux clients des anciens, et de déterminer leur durée.

Depuis combien de temps vous-êtes client chez notre banque ?

99 réponses



Commentaire :

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 33.3% se situe dans la tranche « de moins d'un an ».

31.3% sont clients depuis « 1 an à 4 ans ».

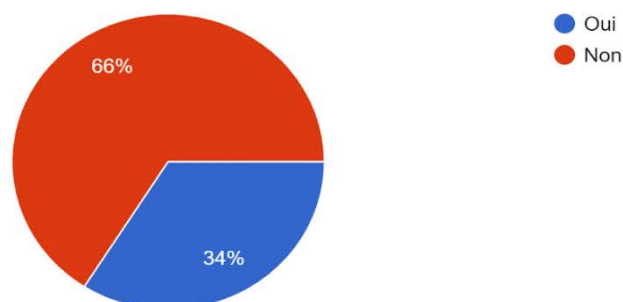
22.2% se situe dans la tranche « plus de 8 ans ».

13.1% sont clients dans la tranche « de 4 à 8 ans ».

- **La répartition de l'échantillon dans le cas :** de connaître si les clients de l'agence sont à la fois client chez la BNA et une autre agence (autre banque que la BNA). Ou bien s'ils sont client chez une autre banque.

Est-ce que vous êtes client chez d'autres banques ?

100 réponses



Commentaire :

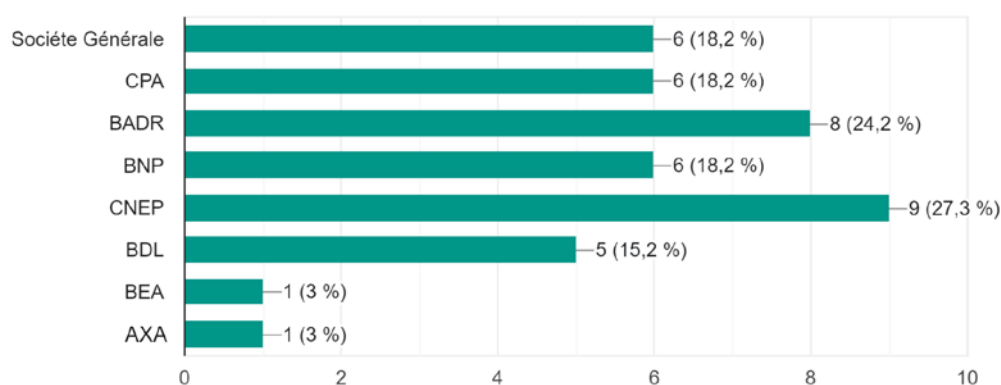
CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

Nous constatons que 66% des clients sondés ne sont pas clients chez d'autres banques, contre 34% pour ceux qu'ils le sont.

- **La répartition de l'échantillon qui sont client chez d'autres banques :** l'objectif de la question est de connaître les banques que les clients de l'agence ont choisies autres que la BNA.

Si oui, qu'elles sont ces banques ?

33 réponses



Commentaire :

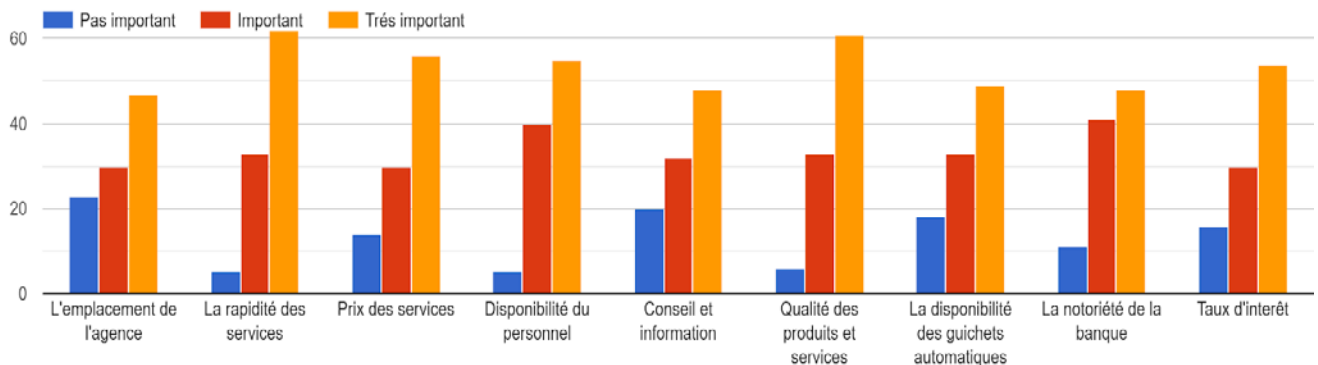
Sur les 34% des personnes questionnées qui sont clients chez d'autres banques ;

- 27.3% sont clients chez la CNEP.
- 24.2% chez la BADR.
- On remarque une égalité qui s'élève à 18.2% pour la Société Générale, CPA et BNP.
- 15.2% des personnes chez la BDL.
- 3% chez la BEA.
- 3% chez AXA.

- **La répartition de l'échantillon par rapport aux critères voulus des clients :** l'objectif de la question est de savoir qu'elles sont les critères auxquels les clients de la banque accordent une haute importance.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

Quels sont selon vous, les critères les plus importants lorsque vous choisissez votre banque.



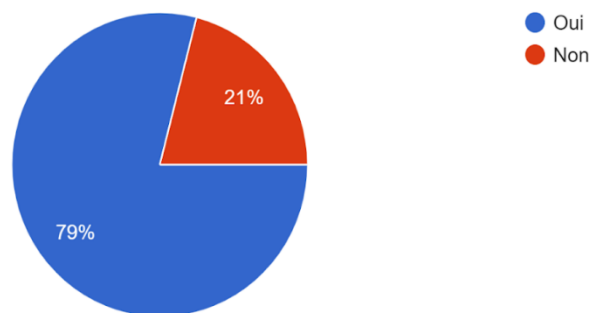
Commentaire :

A titre de ces résultats, nous remarquons que la majorité des personnes sondées donne une très grande importance à l'ensemble des critères cités dans le questionnaire.

- **La répartition de l'échantillon par rapport à la qualité d'accueil :** l'objectif de la question est de déterminer, si les clients de l'agence sont accueillis de bonne manière

Vous sentez-vous bien accueilli lorsque vous entrez dans notre banque ?

100 réponses



Commentaire :

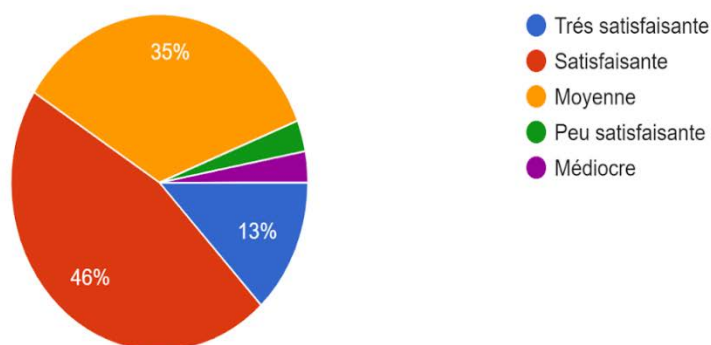
Nous remarquons que 79% des clients questionnés se sentent bien accueilli à leur entrés dans l'agence et 21% ne le sont pas.

- **La répartition de l'échantillon par rapport à la qualité de l'agencement :** l'objectif de la question est de déterminer que l'agencement de l'agence plait aux clients.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

Comment trouvez- vous l'agencement de nos locaux ?

100 réponses



Commentaire :

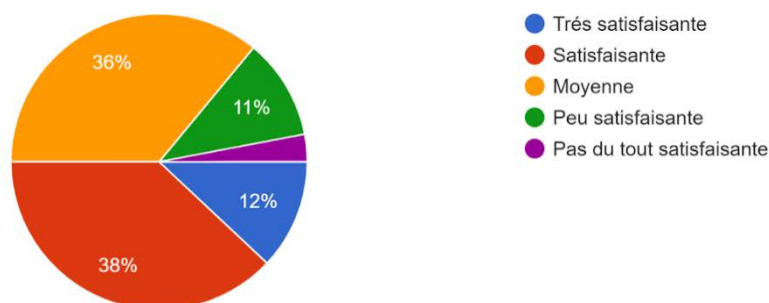
On remarque que 46% des personnes sondés trouvent que l'agencement des locaux est satisfaisant.

- 35% sont moyennement satisfaits.
- 13% des personnes sont très satisfaites.
- 6% trouvent l'agencement peu satisfaisant et médiocre.

- **La répartition de l'échantillon par rapport à la rapidité de traitement des opérations :** l'objectif de la question est de déterminer le degré de rapidité des opérations effectuées par l'agence, si elles sont à la hauteur des attentes des clients.

Comment évaluez-vous la rapidité de traitement des opérations dans notre banque ?

100 réponses



Commentaire :

On remarque que 38% des personnes qui ont été questionnés trouvent que la rapidité de traitement des opérations est satisfaisante, tant dis que 36% des clients la trouvent moyenne,

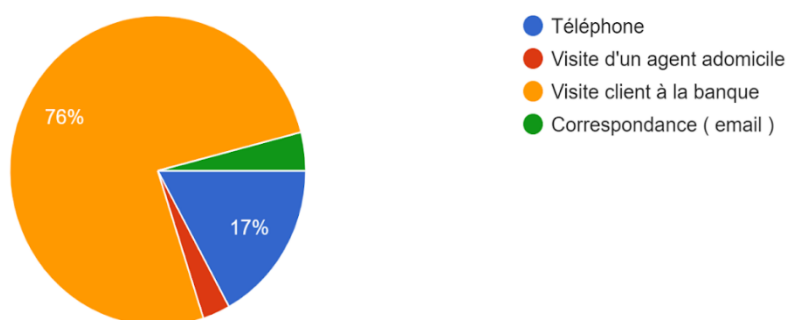
CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

catégorie de client la trouve très satisfaisante son taux s'élevait à 12%, et une catégorie de clientèle la trouvent peu satisfaisante son taux s'élève à 11%, enfin 3% de l'échantillon questionné la trouvent médiocre.

- **La répartition de l'échantillon par rapport aux méthodes de communication :**
l'objectif de la question est de connaître qu'elles sont les moyens les plus utilisés par l'agence afin de communiquer avec leurs clientèles.

Quels sont vos modes de communication habituels avec les services de la BNA ?

100 réponses



Commentaire :

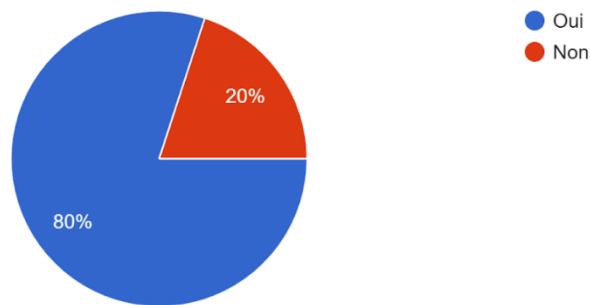
On remarque que la majorité des personnes sondés son taux qui est de 76% ont tendance à se déplacer vers l'agence, tandis que 17% des questionnées reçoivent des appels téléphoniques de leur agence, une faible proportion pour la communication via Email et visite d'agent au domicile des clients avec un taux de 7%.

- **La répartition de l'échantillon par rapport au degré de satisfaction globale :**
l'objectif de la question est de déterminer si les clients ont une expérience plaisante avec l'agence.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

Diriez-vous que votre expérience au sein de notre banque est satisfaisante ?

100 réponses



Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes interrogées, qui s'élèvent à 80% sont satisfaites de leurs expériences avec l'agence, par contre 20% de la clientèle ne le sont pas.

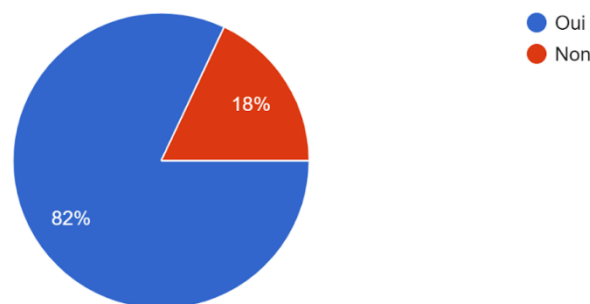
Des recommandations d'amélioration ont été suggérées par certains clients ;

- Savoir écouter
 - Une meilleure accueil client.
 - La connexion internet.
 - Rapidité des services, et taux d'intérêt plus intéressant.
 - Proposer une carte visa.
 - Améliorer la qualité du personnel.
-
- **La répartition de l'échantillon dans le but de recommander l'agence BNA :**
l'objectif de la question est de déterminer si la clientèle de l'agence va recommander la BNA à leurs entourages.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

Recommanderiez-vous la BNA pour votre entourage ?

100 réponses



Commentaire :

On remarque que 82% des sondées sont pour le fait de recommander la BNA, et que 18% d'entre elles ne le sont pas.

2.6 : Interprétation des résultats obtenus :

Les résultats de l'enquête ont montré que :

- Il y'a plus d'homme qui sont clients chez l'agence, mais il y'a aussi une proportion assez élevée de femme, l'âge moyen des clients qui sont clients est situé entre [31-40ans], mais d'autres tranches d'âge sont aussi clients chez l'agence, ont conclu que la BNA à faire a toutes les catégories d'âges.
- La plupart des clients de l'agence sont des salariés, mais bien évidemment l'agence traite aussi avec d'autres catégories de client, qui sont commerçant, retraite, étudiant, toute cette catégorie de client possèdent des comptes particuliers au sein de l'agence.
- La plupart des clients ont connus la BNA à travers leurs proches ce qui démontre que la BNA joint d'une notoriété, cependant il y a une proportion assez élevées de ses clients sont assez nouveaux chez l'agence, également un forte proportion d'ancien clients.
- La plupart des clients de l'agence ne possèdent pas d'autres comptes chez d'autres banques, ce qui démontre une fois de plus que la BNA veille à satisfaire et fidéliser ses clients, il y a une faible proportion qui ont d'autres comptes mis à part la BNA, cela peut être relative à des offres plus intéressantes.
- En ce qui concerne les critères du choix de la banque, les clients de l'agence trouvent que la majorité des critères sont d'une haute importance, d'ailleurs c'est ce qui démontre le choix de la BNA, vu qu'elle répond à la majorité.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES INDICATEURS DE LA FIDELISATION CLIENTELE VIA LA SATISFACTION CLIENTELE, CAS DE LA BNA TIZI-OUZOU

- On constate que la plupart des clients de l'agence sont bien accueilli à leur entrée dans l'agence, bien évidemment ils sont satisfaits en ce qui concerne l'agencement des locaux de l'agence. Satisfaite est une note assez bien mais l'agence peut encore faire mieux afin d'atteindre l'excellence.
- La rapidité et l'efficacité de traitement des opérations est un facteur majeur au sein des banques, dans ce cas les clients de l'agence sont satisfaits, cela signifie que l'agence BNA répond aux attentes et besoins des clients.
- La communication se fait par déplacement des clients vers l'agence.
- La plupart des clients de l'agence sont satisfaits de leur expérience avec BNA, autrement dit démontre le degré de satisfaction de sa clientèle et leur fidélité, est bien existant. De ce fait ses mêmes clients vont bien évidemment recommander l'agence à d'autres clients potentiels.
- En ce qui concerne certaines suggestions proposées par les clients, l'agence devrait ajouter à leurs offres la carte visa et la possibilité de paiement avec la carte, sans que le client ne soit obligé de se déplacer jusqu'à la banque ou à un distributeur automatique pour faire un retrait d'argent.

Conclusion du chapitre 4 :

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

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.

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

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

Compte tenu du développement théorique et pratique de notre travail, nous avons pu constater que dans le domaine des services, la satisfaction des clients est difficilement réalisable et elle est devenue l'une des premières préoccupations de toute entreprise car le client est la raison de son existence ; sans lui il ne peut se développer et prospérer.

C'est pourquoi, nous avons au préalable définies tous les notions et concepts de tout ce qui touche de loin ou près le différent concept marketing en relation avec le secteur bancaire.

Le marketing relationnel, de service et bancaire deviennent des exigences d'intégration dans la conception du moment qu'il peut constituer un moyen pour mieux répondre aux attentes des clients, afin de les fidéliser, ce qui va permettre d'augmenter le rendement de l'entreprise car un client satisfait favorise sa fidélité.

La satisfaction des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises de services en particulier. Cette prise de conscience récente de l'importance de la satisfaction amène les organisations à déployer des efforts permanents pour conserver leurs clients via des stratégies de satisfaction qui leur permettent de tisser des liens plus étroits avec la clientèle pratiquement dans le but de les conquérir puis le fidéliser.

Mesurer le degré de satisfaction client est la clé de la réussite pour toute entreprise de produit ou de service, la recherche sur le service à la clientèle se fait de plus en plus importante depuis les dernières décennies. Après avoir élaboré et effectué une enquête sur la mesure de la satisfaction client au sein de la banque BNA de Tizi-Ouzou, nous avons constaté les résultats suivants : les clients sont généralement satisfaits par rapport aux services offerts de cette dernière. Ce qui démontre l'impact de la satisfaction sur la fidélisation, cela a été démontré que la clientèle de la BNA est satisfaite et fidèle.

Pour conclure, on peut dire qu'afin d'atteindre l'objectif de fidélisation de la clientèle, les banques doivent identifier leurs attentes et besoins afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser à travers une stratégie bien tracées. Et qu'il y'a une relation entre ses deux concepts.

Bibliographie

Références bibliographiques :

Les ouvrages :

- Berry L., Relationship marketing of services. Growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing science, vol.23, n°4 1995
- Gronroos C., from marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing, Management Decision, vol.32, 2, 1994
- Ivens B. et Mayrhofer U., Les facteurs de réussite du marketing relationnel, Décision Marketing, n° 31, 2003
- HETREL.P, le marketing relationnel, édition d'organisation
- LENDREVIE, (j) et Lévy(j) « Mercator », édition DUNOD.
- Jean-Claude Bois devésy, « le marketing relationnel »
- Anne Julien, « Marketing direct et relation client »
- Eiglier Pierre et Langeard Eric : « la servuction »
- LANGEARDE.E et EGLIER.P : « Servuction : le marketing des services »
- Lovelock et al.
- Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle
- Philippe KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, « *Marketing Management*
- Philip Kotler, « Principe de Marketing »
- TOQUER(G) et LANGLOIS(M). « Marketing des services, le défi relationnel »
- Yves GOLVAN « Marketing bancaire et planification »
- Michel Badoc "Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance "
- Daniel ; Ray ; « Mesurer et développer la satisfaction clients »
- DINSDALE et MARSON, « *Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations* »
- O. NETTER, N. Hill, « La mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients »
- AVEROUS.B, AVEROUS.D ; mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ
- Laurent Hermel, « Mesurer la satisfaction clients »
- Jean-Marc Lehu, Charnier Philippe « stratégie de fidélisation »
- Frederick Reichheld « L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires
- Jambu Michel, « Introduction au Data Mining »

- Lewi George « Brinding management », Pearson education
- Jean Marc Lehu, « la fidélisation client »
- Lindon Lendrevie, « Mercator : théorie et pratiques du marketing »
- Bruno Joly, « Marketing stratégique, concepts clés »
- Idem, « le marketing »
- La Banque Fonctionnement et Stratégies, Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, ECONOMICA Gestion 2ème édition
- Brochant Lendervie, Publicators Edition Dalloz

Dictionnaires :

- LEGOLVAN, Y. Dictionnaire Marketing Banque Assurance

Documentation :

- H. HAKIMI, S. GHERCHOUH, « Satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR », UMMTO, Promotion 2011-2012.
- A. OUERDANE, A. SELLOUM, « *Impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients* », promotion 2010-2011,
- BEKHTI, Madjid. Politique de lancement d'un nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien, Mémoire de magister, marketing

Sites internet :

- <http://institut-numérique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure>
- <http://www.buvetteetdiants.com/>

Liste des figures

Figure 1. Représentation du marketing relationnel

Figure 2. Représentation du Marketing de réseau

Figure 3. Pyramide des clients

Figure 4. Les missions du marketing relationnel

Figure 5. Les principales caractéristiques du marketing des services

Figure 6. Le service global

Figure 7. : Les formes du marketing des services

Figure 8. L'évolution du marketing bancaire

Figure 9. Les caractéristiques de la satisfaction.

Figure 10. Le processus de satisfaction

Figure 11. Le modèle de la satisfaction

Figure 12. dis-confirmation model

Figure 13. Le paradigme de la confirmation des attentes.

Figure 14. Le modèle du cycle de la qualité

Figure 15. : De la qualité attendue à la qualité désirée

Figure 16. : De la qualité désirée à la qualité réalisée

Figure 17. : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

Figure 18. : Boucle de la qualité au profit

Figure 19. : La démarche marketing de la fidélisation

Figure 20. Les 12 facteurs de jugement du consommateur

Figure 21. Le chiffre d'affaires d'une entreprise résulte des parts de marché, mais aussi la part de client et de la rétention des clients

Figure 22. Organigramme de la direction générale

Figure 23. Les cartes CIB BNA

Liste des tableaux

Tableau 1. : Comparaison entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Tableau 2. L'évolution du marketing au 20e siècle

Annexe

Le questionnaire de notre enquête

Etude académique portant sur le degré de fidélisation des clients de la BNA
Ce questionnaire sert de support à une étude sur la satisfaction des clients de BNA

1. Vous êtes :

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

2. Quel âge avez-vous ?

Une seule réponse possible.

20 - 30 ans

31 - 40 ans

41 - 50 ans

51 - 60 ans

plus de 60

ans

3. Dans quelle catégorie socioprofessionnelle êtes-vous ?

Plusieurs réponses possibles.

- Salarié
- Etudiant
- Commerçant
- Retraité
- Entrepreneur
- Sans fonction
- Autres

4. Quel compte bancaire avez-vous au sein la banque ?

Une seule réponse possible.

- Particulier
- Professionnel
- Autres

5. Comment avez-vous connu la BNA ?

Plusieurs réponses possibles.

- Amis / Famille
- Articles web
- Réseaux sociaux
- Publicités
- Forums spécialisés
- Flyers

6. Depuis combien de temps vous-êtes client chez la BNA ?

Une seule réponse possible.

- Moins d'un an
- De 1 à 4 ans
- De 4 à 8 ans
- Plus de 8 ans

7. Est-ce que vous êtes client chez d'autres banques ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

8. Si oui, qu'elles sont ces banques ?

Plusieurs réponses possibles.

Société Générale

CPA

BADR

BNP

CNEP

BDL

Autre :

9. Quels sont selon vous, les critères les plus importants lorsque vous choisissez votre banque.

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas important	Important	Très important
L'emplacement de L'agence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La rapidité des Services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix des services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilité du personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseil et information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des produits et services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La disponibilité des guichets automatiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La notoriété de la banque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taux d'intérêt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vous sentez-vous bien accueilli lorsque vous entrez chez la BNA ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

11. Comment trouvez-vous l'agencement des locaux de la BNA ?

Une seule réponse possible.

Très satisfaisante

Satisfaisante

Moyenne

Peu satisfaisante

Médiocre

12. Comment évaluez-vous la rapidité de traitement des opérations chez la BNA ?

Une seule réponse possible.

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Moyenne
- Peu satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

13. Quels sont vos modes de communication habituels avec les services de la BNA ?

Une seule réponse possible.

- Téléphone
- Visite d'un agent domicile
- Visite client à la banque
- Correspondance (email)

14. Diriez-vous que votre expérience au sein de la BNA est satisfaisante ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

15. Si non, quelles sont vos recommandations pour l'amélioration de la BNA ?

16. Recommanderiez-vous la BNA pour votre entourage ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non