

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



Mémoire de fin de cycle

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

Option : marketing des services

Thème

*La contribution de la gestion relation client
à la fidélisation de la clientèle bancaire cas
de : la Banque de l'Agriculture et du
Développement Rural (agence 571) d'Azazga*

Présenté par :

BOUALI Ouassila

CHEHRIT Ryma-Norbelle

Dirigé par :

Mr. KEHRI Samir

Membres du jury :

Président : OUALIKEN Selim, Professeur à UMMTO

Examineur : ABIDI Mohammed, MCA à UMMTO

Rapporteur : KEHRI Samir, MAA à UMMTO

Promotion 2018 /2019

Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon Dieu qui nous a donné la santé, le courage et la volonté pour réaliser notre mémoire.

Nous tenons à remercier vivement notre encadreur Mr KEHRI Samir pour son encadrement, ses conseils, sa patience, sa disponibilité et sa générosité qui nous a permis d'avancer sur ce travail et grâce auquel ce mémoire a pu aboutir.

Nous remercierons chaleureusement les membres de jury qui ont eu l'amabilité d'accepter d'évaluer notre travail.

Nous tenons également à remercier tous les enseignants de notre département FSEGC qui nous ont accompagnés au cours de notre cursus et à tout le personnel de la bibliothèque de l'université.

Nos vifs remerciements vont également aux personnels de la
B.A.D.R.

Nos dernier remerciements et ce ne sont pas les moindres, vont à tous ceux qui ont participé de loin et de près, à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes parents

A toute ma famille

A tous mes ami (e) s

Ouassila

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes parents

A toute ma famille

A tous mes ami (e) s

Ryma-Norbelle

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Approche conceptuelle du marketing bancaire	6
Introduction	6
Section 1 : Généralités sur la banque	7
Section 2 : notions de bases sur le marketing bancaire.....	13
Section 3 : les outils marketing de la banque « le marketing mix bancaire »	20
Conclusion	31
Chapitre II : La Gestion Relation Client et la stratégie de fidélisation	32
Introduction	32
Section 1 : Concepts de base sur la gestion relation client.....	33
Section 2 : De la satisfaction à la fidélisation	45
Section 3 : La stratégie de fidélisation	50
Conclusion	58
Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la BADR banque	59
Introduction	59
Section 1: Evolution du système bancaire en Algérie.....	59
Section 2 : présentation de la Banque de l’Agriculture et du Développement Rural	67
Section 3 : méthodologie, analyses et interprétation de la recherche empirique.....	77
Conclusion	99
Conclusion générale.....	100

Liste des figures

Figure N°	Titres	Pages
01	Schéma de l'offre bancaire	11
02	Rôle de la fonction marketing	17
03	Les étapes d'un plan marketing bancaire	19
04	L'adéquation clientèle cible-produit	22
05	cycle de vie d'un produit bancaire	23
06	Les étapes de la gestion relation client	36
07	Le système d'information GRC	40
08	Le modèle de la satisfaction (adapté par Parasurman, Zeithmal et Berry)	48
09	Les étapes de la démarche de fidélisation	51

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
BAD	Banque Algérienne de Développement
BADR	Banque d'Agriculture et du Développement Rural
BCA	Banque Centrale d'Algérie
BDL	Banque de développement Local
BEA	Banque Extérieur d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algérie
CAD	Caisse Algérienne de Développement
CEDA	Caisse d'Equipement et de Développement en Algérie
CNEP	Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance
CPA	Caisse Populaire d'Algérie
CRB	Carte de Retrait bancaire
CRM	Customer Relationship Management
DAB	Distributeur Automatique de Billet
EDD	Entrepôt de Donnée Décisionnelle
GAB	Guichet Automatique de Banque
GRC	Gestion Relation Client
NITC	Les Nouvelles Technologies de l'information et de la Communication
PMG	Petit, Moyen, Gros client
SAV	Service Après Vente
SIM	Système d'Information Marketing

Liste des tableaux

Tableau N°	Titres	Pages
01	Présentation des banques publiques algérienne	65
02	Agences des banques privées et leurs activités	66
03	Répartition des données selon le sexe	81
04	Répartition des données la catégorie des clients	81
05	Répartition des données selon l'âge	82
06	Répartition des données selon le choix de la banque	83
07	Répartition des données selon si vous êtes client de la BADR	84
08	Répartition des données selon moyen de communication(BADR)	85
09	Répartition des données selon les opérations effectuées	85
10	Répartition des données selon la qualité d'accueil (BADR)	86
11	Répartition des données selon la qualité de service (BADR)	87
12	Répartition des données selon la durée d'attente au guichet (BADR)	88
13	Répartition des données selon le renseignement du personnel (BADR)	88
14	Répartition des données selon le temps consacré aux clients	89
15	Répartition des données selon le suivi personnalisé en fonction des attentes.	90
16	Répartition des données selon les problèmes rencontrés au sein de la BADR	91
17	Répartition des données selon les réclamations de la BADR	91
18	Répartition des données selon la disponibilité des agents de la BADR	92
19	Répartition des données selon les compétences relationnelles et communicationnelles nécessaire pour une prise en charge	93
20	répartition des données selon l'acceptation de l'offre proposées par les concurrents	94
21	répartition des données selon les améliorations que la BADR devra apporter afin de mieux vous satisfaire et fidéliser.	94
22	Répartition des données selon les améliorations que la BADR devra apporter afin de mieux vous satisfaire et fidéliser.	95
23	Répartition des données selon les moyens utilisés pour la vérification des comptes.	97
24	Répartition selon les principales raisons qui vous motivent à utiliser les nouvelles technologies	98

Liste des Graphiques

Graphe N°	Titres	Pages
01	Diagramme en secteur, sexe	81
02	Diagramme en secteur, catégorie de client	81
03	Diagramme en secteur, âge des clients	82
04	Diagramme en secteur, choix de la banque	83
05	Diagramme en histogramme, durée d'appartenance à la B.A.D.R	84
06	Diagramme à barre, moyen de communication	85
07	Diagramme en secteur, opérations habituelle effectuer à la B.A.D.R	86
08	Diagramme en secteur, qualité d'accueil	86
09	Diagramme en secteur, qualité de service	87
10	Diagramme en secteur, durée d'attente	88
11	Diagramme en histogramme, les renseignements	89
12	Diagramme en barre, l'accompagnement	89
13	Diagramme en secteur suivis personnalisé	90
14	Diagramme en secteur, les problèmes rencontrés à la B.A.D.R	91
15	Diagramme en secteur, les réclamations	92
16	Diagramme en secteur, la disponibilité	92
17	Diagramme en secteur, compétences relationnelles et communicationnelles	93
18	Diagramme en secteur, l'acceptation de l'offre	94
19	Diagramme en secteur, les améliorations de la B.A.D.R pour mieux fidéliser	95
20	Diagramme en histogramme, les moyens de vérification de compte	96
21	Diagramme en secteur, les techniques d'E-banque	96
22	Diagramme en secteur, les raisons de motivations à l'utilisation des nouvelles technologies	97
23	Diagramme en secteur, les facteurs de risques sur l'usage d'E banque	98

La décennie 80 aura profondément marqué le monde bancaire par des révolutions profondes : le décloisonnement, la déréglementation, libéralisation, les innovations financières, l'évolution des moyens de paiements et la diffusion des nouvelles technologies d'information et de communication(NTIC) ...

Le début des années 90 concrétise les contraintes qu'on pu faire naître ces bouleversements et apporte, au moins, d'avantage d'incertitudes et de réflexions nouvelles dans l'esprit des banquiers.

Au-delà de l'analyse de ses perturbations structurelles fondamentales, à l'échelle mondiale, il paraît important de s'intéresser aux relations que la banque entretient avec son marché, c'est-à-dire aux réponses qu'elle a su formuler face aux attentes de sa clientèle, sous la contrainte d'adaptation à la double révolution des nouvelles données externes : réglementation et concurrence.

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

Les banques ont jugé qu'il est nécessaire de placer les clients au centre de leurs préoccupations, pour cela il faut développer une relation durable avec ses clients, Or, conquérir un nouveau client coute Cinq fois plus cher que d'en conserver un. Donc satisfaire et fidéliser sa clientèle coute moins cher et génère plus de profit.

Les besoins de la clientèle deviennent la principale source d'inspiration pour le développement des produits bancaires.

Aujourd'hui, nul n'échappe au marketing puisque son champ d'application s'est énormément élargi pour toucher toutes sortes d'organisme y compris le secteur bancaire.

L'élaboration d'une stratégie de fidélisation nécessite la mise en place par l'établissement bancaire d'importantes techniques et moyens.

La fidélisation de la clientèle bancaire est aujourd'hui au cœur des nouvelles stratégies de la banque. Ainsi, et partant du principe que le client n'est désormais plus un acquis du fait de l'importance de la concurrence sur le marché qui lui permet de choisir le mieux, il s'agit non seulement de répondre aux besoins et aux attentes de la clientèle potentielle, mais aussi d'accroître la valeur relationnelle entre le client et sa banque et ce, en

multipliant les points de contacts, la qualité de ceux-ci ainsi que de créer une véritable intimité qui va bien au delà du simple principe de proximité. Il s'agit plus particulièrement, de proposer une offre adéquate afin de répondre au mieux et au meilleur moment aux attentes des clients. Il s'agira alors de mener une véritable politique de fidélisation de la clientèle qui peut être plus rentable pour l'entreprise bancaire et dirigera à l'instauration d'une relation personnalisée avec ses clients.

C'est dans ce sens là, que le marketing relationnel intervient dans le monde de la banque en vue de développer son image de marque et ce, à travers son rôle en tant que technique indispensable pour se rapprocher et fidéliser sa clientèle qui devient, de plus en plus, hétérogène, exigeante, mieux formée et informée.

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

La GRC, en anglais CRM (CustomerRelationship Management), s'impose dans ces deux professions comme un outil incontournable de leur management. Elle englobe tout un ensemble des activités et des processus que doit mettre en place les entreprises.

Pour atteindre ces buts, les entreprises essaient de connaître et de la façon la plus précise les besoins de leurs clients à partir de systèmes de fidélisation ou de CRM/GRC.

En Algérie, pendant de nombreuses années les banques sont restées à l'écart de toute dynamique stratégique. Cette absence de comportement stratégique trouve son explication dans la nature du système bancaire algérien, qui a pour longtemps, évolué dans une économie planifiée, où le pouvoir de décision est réservé à l'Etat, aussi bien en terme de détention de capital qu'en terme de fixation des règles de fonctionnement du secteur bancaire, notamment en ce qui concerne les taux débiteurs et créditeurs, le prix des services bancaires, les quantités de crédit distribuées, le choix des clients...etc.

Les pratiques marketing dans les banques algériennes, suite aux différentes réformes entreprises dès le début des années 1990, ont conduit à une véritable émergence du marché bancaire. Depuis, ces banques évoluent, de plus en plus, dans un contexte de concurrence entre les banques publiques elles mêmes, d'une part, et de présence des investisseurs étrangers qui commencent à prendre part sur le marché bancaire algérien, d'autre part. De ce fait, la survie de ces banques est conditionnée par l'amélioration de la qualité des services offerts

ainsi que la prise en considération d'une stratégie de fidélisation qui s'inscrit justement dans le cadre des nouvelles politiques de gouvernance des relations bancaires avec la clientèle.

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

Afin de mieux comprendre la stratégie de la gestion de la relation client et la stratégie de fidélisation au sein d'une banque nous avons effectué une étude pratique pour laquelle nous avons choisis comme champ de vérification la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (agence 571) Azazga.

Ce travail de recherche qui porte exactement sur : « la contribution du relationnel à la fidélisation client dans le secteur bancaire cas de la BADR (agence 571) Azazga », propose d'approfondir la question de la manière adoptée par la banque de l'agriculture et du développement rural pour gérer sa relation avec ses clients, dans ce cadre nous avons posé la problématique suivante :

- **Quel est le degré d'importance accordé par la banque de l'agriculture et du développement rural (agence 571) d'AZAZGA à la Gestion de la relation client dans le cadre de la fidélisation de la clientèle ?**

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

- La gestion relation client est t-elle instauré au sein de la BADR agence N°571 ?
- La BADR agence N°571 répond t- elle aux attentes de ses clients ?
- Quels sont les principaux moyens mis en œuvre par la banque de l'agriculture et de développement rural agence N°571 d'Azazga pour mieux répondre aux besoins des clients ?

L'objectif de la recherche

- La relation client est le moyen le plus efficace pour fidéliser le client et entretenir une relation durable et à long terme ;
- Constater que la réussite ou l'échec de la mise en place de la gestion de la relation client sont liée d'une certaine façon à la structure organisationnelle ;

- Comprendre l'approche relationnelle de la gestion de la relation client et la politique de fidélisation à l'intérieure de la banque d'agriculture et du développement rural N° 571 d'Azazga.

Le choix du thème

- Il est d'actualité mais aussi porteur d'espoir pour toute entreprise quelques soit son domaine d'activité ;
- Relation entre thème et ma spécialité marketing des services.

La démarche de la recherche

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

- Dans un premier lieu, nous avons mené une étude documentaire à l'aide des ouvrages, des travaux universitaires, des sites internet pour bien mener des informations liées à notre recherche ;
- Ensuite nous avons effectué une étude qualitative auprès des responsable de l'agence BADR (agence 571) AZAZGA et cela dans le but de mieux cerner et comprendre l'importance que ces derniers accordent à la gestion de la relation client et à la fidélisation ;
- Et enfin nous avons effectué une étude qualitative descriptive à travers un sondage mené sur le terrain « la clientèle de l'agence BADR (agence571) AZAZGA».

Structure du mémoire

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

Le premier sera consacré aux éléments fondamentaux du marketing bancaire, reparti en trois sections dont, la première illustre les généralités de la banque, ensuite la deuxième concerne les notions de bases liées au marketing bancaire, et enfin la troisième sera consacrée aux mix marketing bancaire.

Le deuxième chapitre intitulé la gestion relation client et stratégie de fidélisation fera objet de trois sections dont la première sera consacré à la présentation des notions

fondamentales de la GRC ainsi que la deuxième illustre la notion de la satisfaction et la fidélisation pour terminer avec la troisième section qui explique la stratégie de fidélisation.

Enfin, le troisième chapitre sera consacré à la partie pratique de notre étude qui est l'analyse de la mise en œuvre de la gestion de la relation au sein de la BADR Agence 571 d'AZAZGA subdivisé en trois sections dont la première fera l'objet de la présentation de l'évolution du système bancaire en Algérie, puis présentation de la BADR, la méthodologie de recherche empirique suivie ainsi de la présentation et l'interprétation des résultats de notre enquête.

Introduction

Dans le domaine financier, le secteur bancaire agit comme l'épine dorsale de l'entreprise moderne. Le développement économique d'un pays dépend principalement de son système bancaire.

La banque est l'un des plus vieux métiers du monde et d'emblée à vocation internationale (change, financement du commerce international). C'est une entreprise comme les autres, son comportement et sa stratégie peuvent être analysés avec les mêmes cadres et outils d'analyse que ceux pertinents pour toute autre entreprise. Pourtant, la banque est spéciale et les conséquences de cette spécificité ont toujours été considérables.

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de bien, soit de celle de services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale.

Le marketing occupe une place primordiale dans les banques dans la mesure où son application est devenue un passage obligatoire pour les banques si elles veulent plus d'efficacité dans la communication des services bancaires, promouvoir ou connaître ces produits et services. Il devient alors la clé du succès des banques.

Le présent chapitre sera consacré pour l'étude de la notion du marketing bancaire où nous allons expliquer toutes les généralités concernant la banque dans la première section, ensuite dans la seconde section nous allons traiter toutes les notions de base sur le marketing bancaire pour finir avec le mix marketing dans le secteur bancaire dans la dernière section.

Section 1 : Généralités sur la banque

La banque n'est pas une entreprise comme les autres car, elle reçoit les fonds du public et gère les moyens de paiements (créateur de monnaie). Les banques sont des acteurs majeurs des économies contemporaines

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire.

1. Définition de la banque

La banque est une institution qui a une activité financière. C'est est une entreprise particulière qui s'occupe des dépôts d'argent et des moyens de paiement. Au sens juridique, c'est une institution financière qui dépend du Code monétaire et financier sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que : recevoir des dépôts d'argent, collecter l'épargne, gérer les moyens de paiement, accorder des prêts.

Une banque fonctionne généralement sous forme d'agences, constituant ainsi un réseau.¹ Chaque banque est spécialisée selon son activité principale et sa clientèle.

Il peut s'agir d'une banque de dépôt, qui est le secteur bancaire le plus connu. Ce type de banque reçoit l'épargne de ses clients et accorde des prêts. L'établissement peut également être une banque d'investissement, qui a une activité de conseil et de financement des entreprises. Elle opère aussi des opérations sur les marchés financiers. Enfin, il peut s'agir d'une banque privée, qui est spécialisée dans la gestion de gros portefeuilles. Cette dernière propose des services haut de gamme pour la gestion de patrimoines dont la valeur est importante.

Une banque peut également proposer des services annexes tels que l'assurance, la mutuelle ou encore le cautionnement.²

¹ Le guide de la banque, compte ; carte bancaire ; services, mieux comprendre pour bien choisir ! Édition comprendre choisir.com, p15

²<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198859-banque-definition-traduction-et-synonymes/> consulté le 10/09/2019 à 21 :32

La banque est définie selon l'article 114 de la loi relative à la monnaie et au crédit n° 90.10 comme suit :

« Si une banque ou un établissement a enfreint une disposition législative ou réglementaire afférente à son activité, n'a pas déféré à une injonction ou n'a pas tenu compte d'une mise en garde, la commission peut prononcer l'une des sanctions suivantes : l'avertissement ; le blâme; l'interdiction d'effectuer certaines opérations et toutes autres limitations dans l'exercice de l'activité ; la suspension temporaire de l'un ou de plusieurs des dirigeants avec ou sans nomination d'administrateur provisoire ; la cessation des fonctions de l'une ou de plusieurs de ces mêmes personnes avec ou sans nomination d'administrateur provisoire et le retrait d'agrément . »³

2. Le rôle et les fonctions de la banque

2.1. Le rôle de la banque

Le rôle de la banque s'explique par leur aptitude à traiter les coûts de transaction et les asymétries d'information engendré par la finance directe ainsi que par l'assurance de liquidité qu'elles fournissent.⁴

La banque joue le rôle d'intermédiaire financier entre les agents à besoins de financement et ceux à capacité de financement, son rôle consiste à mettre en rapport les offreurs et les demandeurs de capitaux. Autrement dit, les banques permettent d'assurer la liquidité de l'économie, c'est-à-dire de faire en sorte que l'économie ne manque pas de fonds pour les transactions. Elle a une grande importance dans le fonctionnement global de l'économie.

On peut résumer le rôle de la banque comme suit :

- Traiter toutes les opérations d'escompte de crédit, d'échange et de trésorerie. (toutes les Operations financières) ;
- Négocier ou émettre des emprunts ;
- Participer à la collecte l'épargne ;
- Recevoir des fonds en compte courant ;
- Effectuer des prêts et créer de la monnaie.

³ Article 114 de la loi relative à la monnaie et au crédit n° 90.10

⁴COUSSERGUES. Sylvie, BOURDEAU. Gautier, « gestion de la banque », 6ème édition DUNOD, paris, 2010, p34

2.2. Les fonctions de la banque

Selon CAPELLE-BLLANCARD Gunther, Merton(1995), le système bancaire remplit six fonctions fondamentales, ces fonctions sont des déterminantes du bon fonctionnement du système financier.⁵

2.2.1 Fournir un service de liquidité et gérer les moyens de paiement

Le système bancaire fournit les moyens de paiement afin de faciliter les échanges des services entre les agents ;

2.2.2. Collecter l'épargne en vue de financer des projets d'investissement de grande taille et non divisibles

Le système bancaire permet de créer des sociétés de grande taille, il crée des relations entre les agents à besoin de financement et les agents à capacité de financement ;

2.2.3. Transférer au mieux les ressources économiques à travers l'espace et le temps

Ce système fournit des possibilités de transfert de ressources économiques à travers le temps, entre un pays et un autre ;

2.2.4. Offrir des instruments de gestion de risques

Il permet de fournir les moyens et gérer les risques ;

2.2.5. Produire les informations qui participent aux décisions économiques et financières

Il fournit les informations nécessaires qui facilitent la prise de décision ;

2.2.6. Mettre en place des mécanismes incitatifs

Ces mécanismes permettent de réduire les conflits liés aux symétries d'information c'est-à-dire la partie de l'information cachée par l'agent⁶.

⁵ CAPELLE-BLANCARD Gunther, « le système bancaire et financier », article de conférences au collège de Brugge, p23.

⁶CAPELLE-BLANCARD Gunther, « le système bancaire et financier », article de conférences au collège de Brugge, p23.

3. Le produit bancaire et ses spécificités

3.1. Définition du produit bancaire

Un produit bancaire est un produit commercialisé par une banque de proximité ou une banque digitale. C'est un service financier mis à la disposition des particuliers et des professionnels.⁷

Les produits bancaire dans la conception marketing est défini comme toutes offres de la banque à sa clientèle tel que : un compte livret ; un crédit ; l'encaissement d'un chèque.

3.2. Les spécificités du produit bancaire

La spécificité du produit bancaire peut être analysée en utilisant l'offre et la demande des produits qui se manifestent sur le marché.

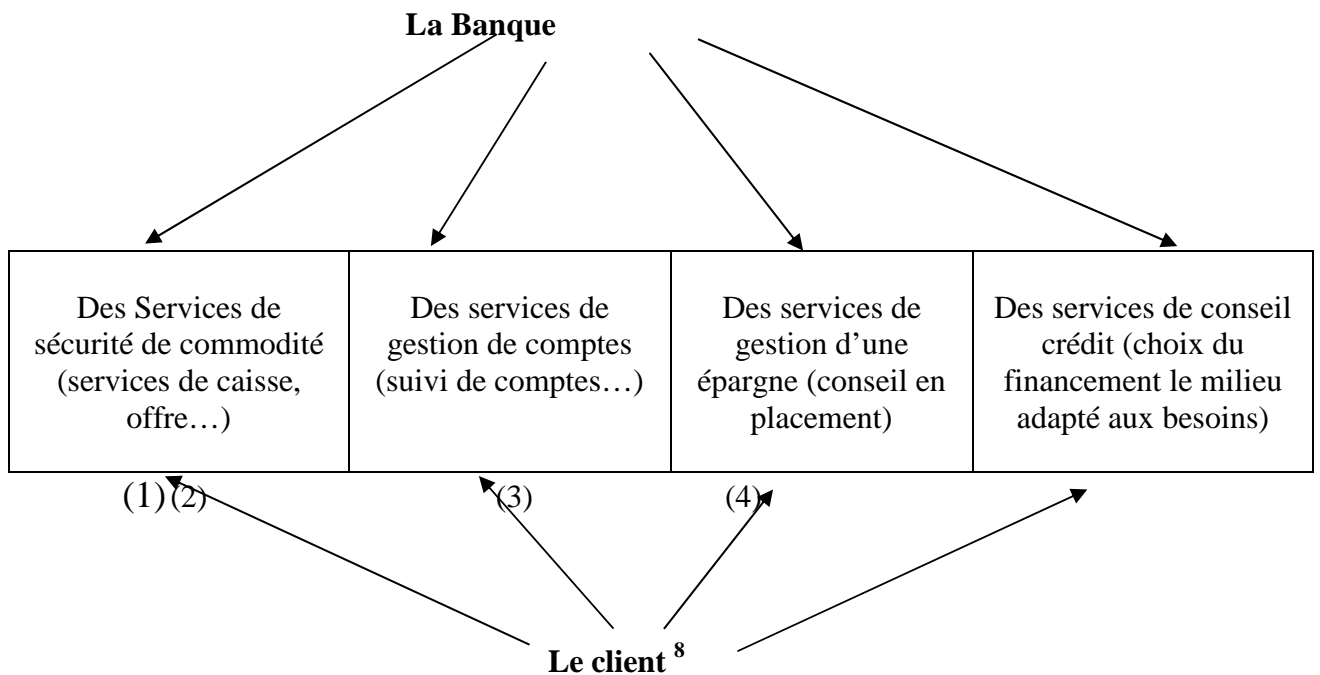
3.2.1. L'offre du produit bancaire

Les produits offerts par les banques présentent plusieurs spécificités, parmi lesquelles on trouve :

- Le caractère immatériel du produit bancaire qui, reflète une prestation de service, il faut noter que chaque produit bancaire est considéré comme une prestation de service pour le client ;
- Le produit bancaire est directement proposé aux clients, il n'existe aucun intermédiaire entre le client et la banque, car chaque banque assure cette fonction d'intermédiaire par un réseau d'agence qui est gérée par la banque elle-même ;
- Le produit bancaire est défini, contrôlé, modifié dans ses caractéristiques par les pouvoirs publics, donc ces derniers jouent un rôle important dans la variable produit qui est considéré comme essentielle dans le marketing mix ;
- Le produit bancaire n'est pas protégé par les brevets, chaque nouveau produit peut être repris ;
- Les produits bancaires sont très régulé et surveiller ;

⁷ Rachat du crédit.com, encyclopédie financière, article

Figure 1 : Schéma de l'offre bancaire



Source : TOURNOIN, « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition MACON, 1989, P 71.

3.2.2. La demande du produit bancaire

Il est important pour une banque d'entretenir des relations fortes avec tous ses clients.

Parmi les caractéristiques de la demande du produit bancaire, on cite :

L'hétérogénéité, l'atomicité et la rationalité.

- **L'hétérogénéité de la demande** : le produit bancaire est très demandé mais il diffère d'un client à un autre. Par exemple le produit demandé par un simple fonctionnaire n'est pas le même que celui demandé par une entreprise. Alors l'action marketing doit tenir toutes ces variations de la demande du produit bancaire ;
- **L'atomicité de la demande** : la banque doit entretenir des relations durables avec ses clients car la clientèle bancaire est très nombreuse ;
- **La rationalité de la demande** : le comportement des agents économiques est rationnel en matière du produit bancaire, car tous les produits se rapportent à l'argent.

⁸TOURNOIN, « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », EDITION MACON, 1989, P 71.

Dans ce domaine, on remarque aussi la rationalité des comportements monétaire et financiers.

4. Les différents services proposés par la banque

Les services bancaires représentent l'ensemble des produits proposés par une banque. Les services bancaires les plus connus sont :

Epargne et placements ; Crédits Assurances ; Virements et prélèvements bancaires ; forfaits téléphoniques.

- **L'épargne** : L'épargne est la partie du revenu qui n'est pas consommée ;
- **Le placement** : Un placement, est le fait de bloquer pendant une certaine durée un certain montant d'épargne dans une opération financière pouvant apporter un gain ;
- **Le crédit** : Un crédit est un prêt ou plus généralement une ressource ;
- **Assurance** : Une assurance est un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un risque ;
- **Le virement**: Un virement bancaire est une opération d'envoi (transfert) ou de réception (rapatriement) d'argent entre deux comptes bancaires ;
- **Le prélèvement** : C'est un des moyens de paiement bancaire ;
- **Le forfait téléphonique** : Seulement très peu de banques proposent ce service.⁹

⁹http://agentat.blogspot.com/2015/05/marketing-bancaire_16.html consulté le 15/09/2019

Section 2 : Notions de base sur le marketing bancaire

Aujourd'hui, nul n'échappe au marketing puisque son champ d'application s'est énormément élargi pour toucher toutes sortes d'organismes notamment les banques.

Pour atteindre les objectifs souhaitables, le marketing doit être indispensable au sein des banques. Actuellement, l'importance accordée aux clients par les banques fait qu'elles se situent au centre des préoccupations de cette dernière.

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

1. Evolution du marketing bancaire

Le marketing bancaire a évolué avec l'évolution des pratiques bancaires et de la conception du métier.

Il existe quatre phases d'évolutions

❖ Phase I

Durant les années soixante la concurrence bancaire est apparue (avec la réglementation). A ce moment, le produit bancaire est réservé à une clientèle très limitée. Les pratiques marketings sont essentiellement la communication qui vise à renforcer le prestige. Les autres aspects du marketing sont inutiles. Tout de même la libéralisation de l'activité a permis l'apparition du marketing dans la banque.

❖ Phase II

Elle correspond à la déréglementation de la profession. L'évolution économique et sociale (niveau de vie des salariés s'améliore) conduit à une bancarisation de plus en plus élargie de la société. Apparaît alors la notion de client bancaire exigeant. Les banques sont alors amenées à développer des techniques marketing de plus en plus diversifiées (politique produit, politique prix...). Cette phase est caractérisée par le rapprochement de l'institution bancaire et du client (moins fortunés, salariés...).

❖ Phase III

Vers le milieu des années 1980 et début des années 1990 il y a apparition de nouvelles formes de la banque (carte bancaire, DAB, CIB... standardisation de l'offre bancaire). Cette phase est le passage de la spécialisation vers l'universalité.¹⁰

¹⁰Cours de Mr GHEDDACH.L, marketing des services financiers, fait le 09/04/2018.

❖ Phase IV

C'est un domaine du marketing basé sur l'accomplissement d'objectif par l'utilisation de technologie de communication électronique sur internet.¹¹

2. Définition du marketing bancaire

Plusieurs définitions ont été proposées pour le marketing bancaire, on cite :

- **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 direct sur le consommateur en vu de satisfaire les désirs les besoins de groupe de clients sélectionnés de façon rentable » .¹²
- **Selon MICHEL BADO**C : « le marketing bancaire c'est l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire ».¹³
- **Selon YVES.LEGOLVANT** : « le marketing est la conception, la mis en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, li permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement déterminé et sélectionné ».¹⁴

En général le marketing bancaire est une notion très simple à comprendre, il s'agit du marketing des banques, il correspond au marketing des services et produits exclusivement bancaires.

3. Les spécificités du marketing bancaire

Le marketing bancaire en tant que branche du marketing des services, marqué par des spécificités communes à toutes les activités de ce dernier :

3.1. L'intangibilité : le service ne peut pas être perçu sensorielle ment avant l'achat, il doit être testé, essayé pour être apprécié et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

3.2.L'inséparabilité : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

¹²P.Kolter et K.Keller « marketing management »,13ème, Edition PEARSON, 2010 p80.

¹³ Michel Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », EDITION Revu Banque, 2004, p29

¹⁴ Yves Legolvan, « Marketing bancaire et planification » EDITION TECHNIQUE, Paris, 1985, p52.

3.3. La périssabilité : Les services ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Ils ont un caractère non stockable

3.4. L'hétérogénéité : elle traduit une différence potentielle entre deux transactions successive.

A ces composantes certaines spécificités peuvent être ajoutées tel que :

- **Le marketing des achats :** il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval à la clientèle bancaire.
- **Le marketing industriel :** le marketing bancaire traite avec des entreprises avec lesquelles la banque collecte et distribue des capitaux.
- **Le marketing des produits de grande consommation :** les banques gèrent une gamme de produits destinés à une population très nombreuse.

En effet, la bonne gestion de la fonction marketing dans les banques (marketing management) repose sur la gestion de trois principaux piliers :

A. Le marketing stratégique

Le marketing stratégique, conscience de l'institution, a pour but d'éviter que des décisions opérationnelles soient prises hâtivement sans réflexion préalable suffisante concernant leur bien fondé et les conséquences qu'elles risquent d'avoir à court, moyen et long termes au niveau des clients.

De nombreuses erreurs, beaucoup de gaspillage de budgets, auraient pu être évités dans le passé si les banques avaient pris le soin de faire précéder leurs actions marketing et commerciales par une réflexion stratégique préalable. Politiques tarifaires excessives, contre-pied, action de marketing direct conçue de manière désordonnée ...

Dans une entreprise comme dans un jeu d'échecs, tout est lié. Le fait de bouger un pion entraîne automatiquement la nécessité de reconsidérer l'ensemble du jeu.

Le rôle du marketing stratégique n'est aucunement de se substituer aux dirigeants ni aux opérationnels dont la tâche est de prendre des décisions. Il est par contre d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour qu'ils puissent décider avec le souci de réfléchir

préalablement sur les conséquences que seront susceptibles d'avoir leurs décisions auprès des clientèles, mais aussi des autres des autres fonctions de l'institution.

Il doit être présent, soit par une action directe de préparation des dossiers, soit par un travail indirect d'apport de méthodologie à chaque endroit névralgique de l'entreprise ou son à prendre des décisions visant au développement.

Le marketing stratégique ne concerne pas seulement la direction générale, mais également les directions opérationnelle décentralisées (direction de : filiales, groupe, produit, canaux de distribution ...). A travers un outil privilégié que constitue la planification marketing, il devient le garant d'orientations claires pour les choix réalisés et d'harmonisation au niveau des actions préconisées.¹⁵

B. Le marketing organisationnel

Il se base sur les capacités et moyens mobilisés par les banques, dans le but de satisfaire les besoins des clients sans négliger la rentabilité de la banque. Le marketing doit contribuer à la mise en œuvre d'une organisation permettant une gestion participative, décloisonnée, transparente ainsi que communicante où l'information circule librement ce qu'est pas trop vérifié dans la version traditionnelle¹⁶.

C. Le marketing opérationnel

Il consiste principalement à améliorer et développer les outils et les moyens mis en œuvre par la banque, dans le but de rester à jour avec le développement et les transformations qui se passent dans le secteur bancaire national et international, surtout au niveau des nouvelles technologies. On dit que « pour survivre, il faut évoluer », dans ce sens la banque doit faire évoluer ses moyens et méthodes au même rythme que l'évolution générale de son environnement.

4. La fonction marketing dans une banque

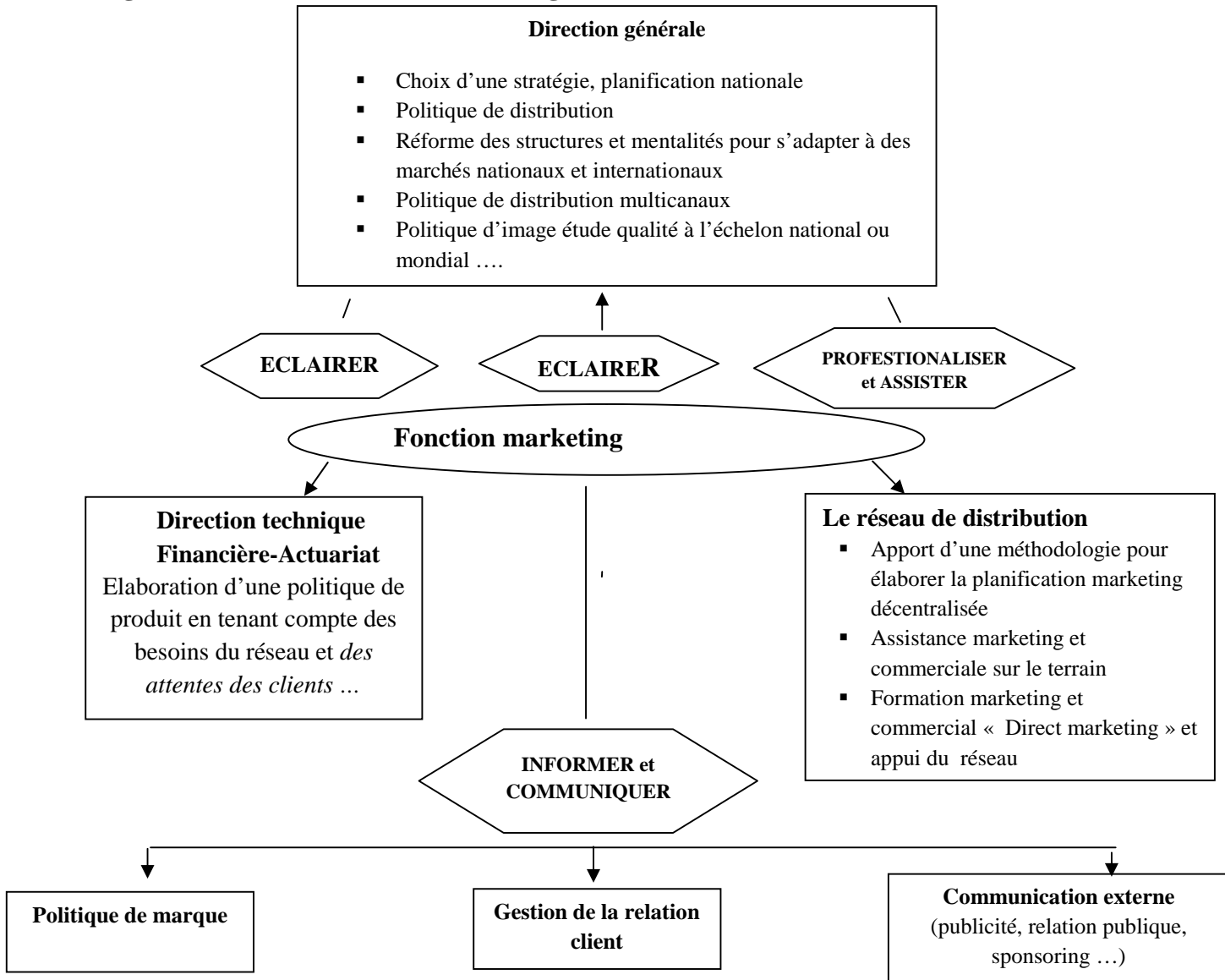
L'avènement du marketing management implique de rénover la fonction marketing en la dotant d'un rôle différent de celui qu'elle occupe traditionnellement dans de nombreuses banques.

¹⁵ Michel. BADOUC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », EDITION REVUE BANQUE, Paris, P 35

¹⁶ : Idem, P 36

Membre à part entière du comité de direction, proche de la direction générale, elle sera par contre moins opérationnelle au fur et à mesure que la décentralisation se met en place

Figure 2 : Rôle de la fonction marketing¹⁷



La figure 1 représente le rôle attribué à la fonction marketing dans la banque. il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles.

¹⁷Michel. BADOE, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition REVUE BANQUE, paris, P 39

5. L'intérêt de la planification d'un plan marketing pour la banque

5.1. Définition et composants

Le plan marketing est un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leurs globalités afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ces choix et permettre la coordination de ses activités.

La banque se dote d'un véritable département marketing composé de plusieurs unités

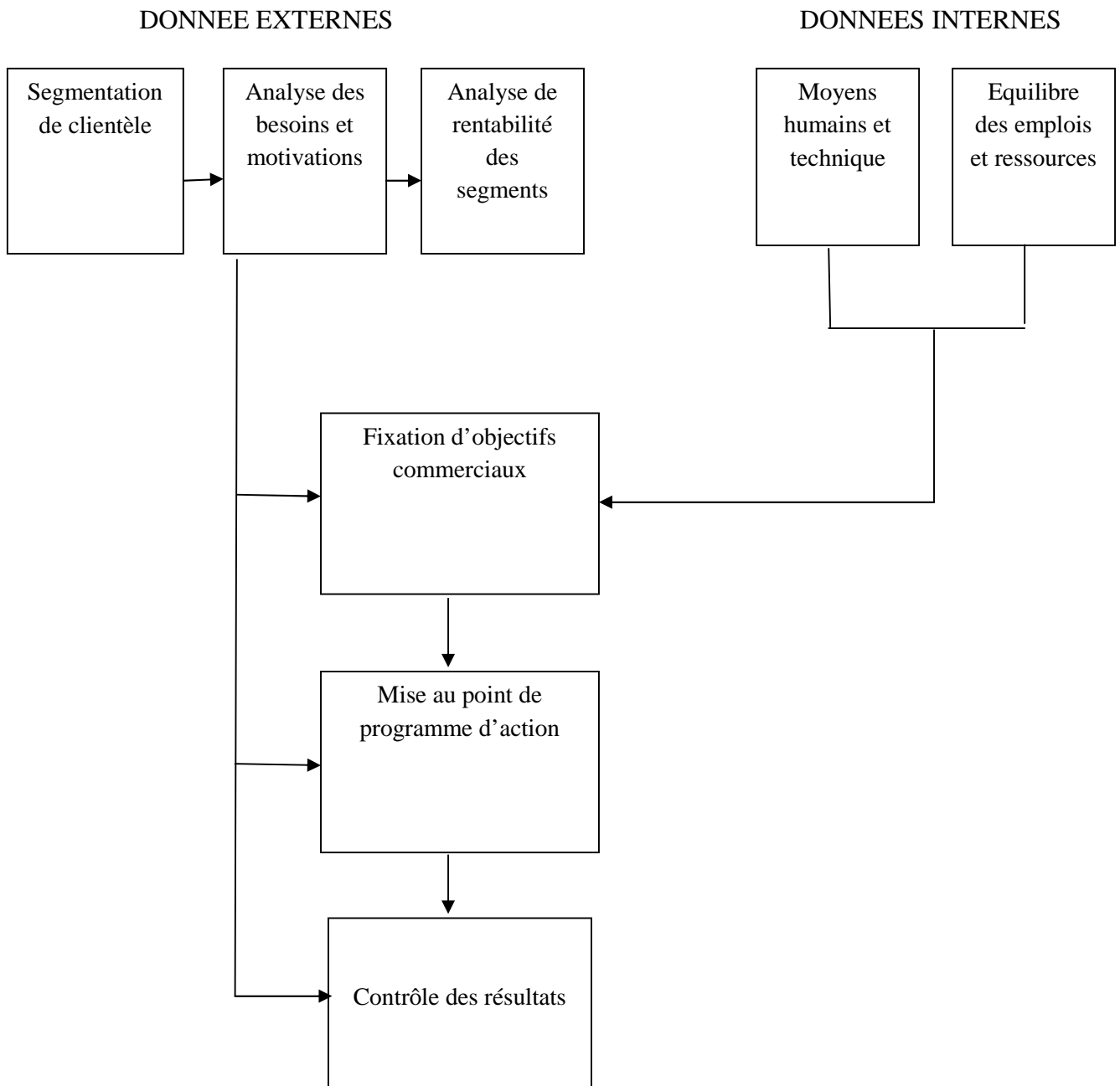
- **Un service de recherche de prévision** : sa fonction est la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'action marketing ;
- **Un service de planning** : qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou de siège ;
- **Un service de communication externe** : chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chef de marché et de produit dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procuré pour les entreprises et les banques en particulier, on cite les sept éléments suivants :

- Orienter l'institution vers l'action ;
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- Eviter de commettre des erreurs classique dans la prise de décision ;
- Lier les décisions aux moyens ;
- Savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- Permettre une meilleure coordination des efforts ;
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

5.2. Les étapes d'un plan marketing bancaire

Figure 3 : Les étapes d'un plan de marketing bancaire¹⁸



¹⁸Sylvie de COUSSERGUES, Gautier BOURDEAUX. « Gestion de la banque ».EDITION DUNOD. Paris 2010. P233

Le marketing est la notion principale et nécessaire dans les entreprises dont le but est l'orientation vers le marché afin de satisfaire les besoins du consommateur .En plus de son importance au sein de l'entreprise, il joue un rôle dans la gestion des banques. L'activité de la banque ne se limite pas à la distribution des crédits et à la collècte des ressources, mais encore elle s'élargi aux prestations des services .pour sa clientèle la banque doit connaitre ses clients pour les satisfaire et réaliser ces objectifs

Section 3 : Les outils marketing de la banque « le marketing mixbancaire »

Les politiques marketing d'une banque résultent sur la combinaison entre quatre éléments qui sont : le produit, le prix, la communication et la distribution. L'ensemble de ses politiques sont regroupées sous la formule dite « **4P** » : **Product, Price, Promotion, Place** ou **le mix marketing**.

Le mix marketing consiste à agir sur ces différents éléments afin de développer une offre et/ou à reprendre aux attentes des consommateurs.

1. La politique produit et de service

Avant de définir la politique produit on donne d'abord la signification des deux concepts produit et service.

Le produit selon KOTLER : « le produit correspond à tout ce qui peut être offert sur le marché de façon a y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments »¹⁹

Par contre « le service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfère de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »²⁰

L'activité bancaire est l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeuré très traditionnellement et régi par la grande réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent.

¹⁹Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine Manceau, « marketing management », EDITION PEARSON, France, 2014, p374.

²⁰ Philipe KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU « marketing management », EDITION PEARSON France, 2014, p404.

Trois caractères majeurs qui ont marqués la politique de produit sont étroitement liés à cette spécificité.

- La première observation qui est faite sur la nature de cette politique tient à la multiplication des produits et des services proposés par les banques à leurs clientèles
- La seconde observation porte sur l'importance du rôle des pouvoirs publics (sur la variable produit considéré comme essentiel dans le marketing-mix) ;
- La troisième observation semble inhérente et connue à toutes les activités de service.²¹

Le rôle de la politique produit est de concevoir les produits à même de satisfaire les besoins du marché. La politique de produit consiste à créer de nouveaux produits, à mettre au point une gamme, à entretenir cette gamme en sachant éliminer les produits devenus obsolètes²²

La politique de produit sert de base l'action marketing, par la diffusion des produits pour satisfaire les besoins du marché. Dans le domaine bancaire cette politique est considérée comme un élément indispensable de la politique marketing, elle concerne la création de nouveaux produits aussi que l'entretien des produits déjà existant.

1.1 . La création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaire se justifie à double titre : les besoins de la clientèle existante évoluent et il faut savoir anticiper et accompagner les évolutions ; de nouveaux produits sont susceptibles d'attirer une clientèle nouvelle.

1.1.1 La notion de besoin

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

- Le besoin de transaction : comme les chèques, les avis de relèvement ;
- Besoin de précaution : besoin de constituer une épargne comme le compte livret ;

²¹ Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou. Faculté des sciences économiques et de gestion, Mémoire sur « le marketing des services bancaire politique de promotion des produits à la BEA », réalisé par BRAHIMI, K. redirigé par Mr M.SADOUDI, Promotion 2003.

²² Sylvie de COUSSERGUES, Gautier BOURDEAUX, « Gestion de la banque », EDITION DUNOD. Paris 2010 .P240

- Besoin de financement à court, moyen et à long terme comme le crédit sous ses différentes formes ;
- Besoin de gestion de valeur mobilière ;
- Besoin en conseil et assistance.

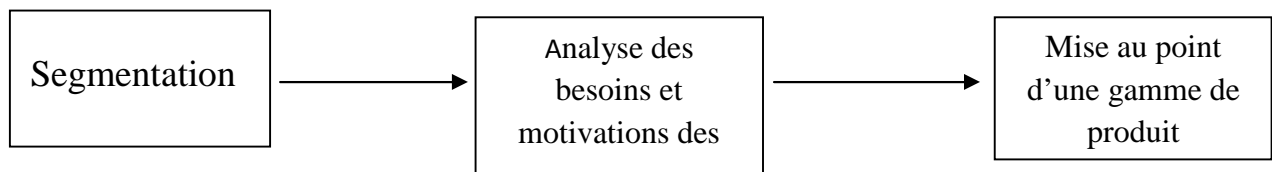
Cette approche tient généralement compte des motivations psychologiques des clients : recherche de sécurité, d'anonymat et de rentabilité.

1.1.2 La notion clientèle ²³

Le choix des clientèles cibles commande la gamme de produits offerts selon la démarche habituelle du marketing : segmentation, positionnement et différenciation.

La segmentation de clientèle constitue le point de départ de l'adéquation clientèle cible-produits selon l'enchaînement :

Figure 4 : L'adéquation clientèle cible- produits



Source : Sylvie de COUSSERGUES, Gautier BOURDEAUX, « Gestion de la banque », EDITION DUNOD, Paris 2010 .P242

1.1.3 La notion technologie

Elle découle des technologies nouvelles qui donnent naissance à e nouveaux produits. Les progrès de l'informatique et de la télématique ont favorisé la création de nombreux produits bancaire : carte bancaire à piste magnétique puis à puce, porte monnaie électronique, par exemple. Les technologies nouvelles influencent très profondément le mode d'établissement des relations banque-clients avec le développement de la banque à distance ou de la banque en ligne ; de ce fait, il n'est pas toujours aisé de séparer clairement l'innovation de processus du canal de distribution lui même.

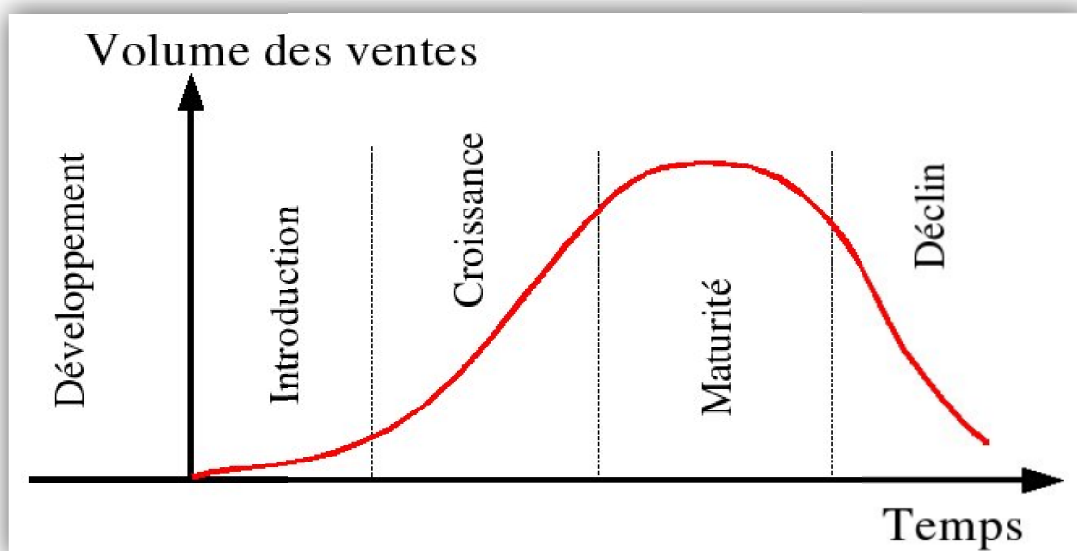
²³Sylvie de COUSSERGUES, Gautier BOURDEAUX, Op.cit, P242

1.1.4 L'entretien des produits déjà existant

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

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

Figure 5. Cycle de vie d'un produit bancaire



Source : Sylvie de COUSSERGUES, Gautier BOURDEAUX, « Gestion de la banque », EDITION DUNOD, Paris 2010, P. 240

a) Phase de lancement

Cette phase sera relativement brève dans le temps avec une notoriété et une demande croissante rapidement. En effet, si le nouveau produit introduit sur le marché procède d'une initiative des pouvoirs publics, il sera proposé par toutes les enseignes simultanément et bénéficie d'une large diffusion. Si le produit a été créé par une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

b) La phase de croissance

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

c) Phase de maturité

Cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance ou des habillages. Chaque enseigne lutte pour le maintien de sa part de marché car la demande est moins intense.

d) Phase de déclin

Cette phase est la plus longue de toutes et peut s'étendre sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. La clientèle, habituée de longue date à l'utilisation de ce produit, manifeste de la résistance à accepter sa disparition. Cette phase de déclin conduit à une sédimentation de l'offre de produit et renforce le caractère multi producteur de la firme bancaire.²⁴

2. La politique prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités ou de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique de prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, constitue l'un des aspects du marketing mix. En effet, le prix d'un produit doit être fixé par la firme entre une limite basse, le coût de revient, et une limite haute pour laquelle il n'y a plus de demande. Dans la banque, la variable prix a longtemps joué un rôle limité dans la politique marketing :

- Un certain nombre de taux d'intérêt sur crédits comme sur les dépôts étaient fixés par les pouvoirs publics ;
- La fixation du taux de base bancaire a été centralisée jusqu'au début des années quatre-vingt-dix ;
- La connaissance du coût de revient des produits bancaires s'est développée progressivement.

²⁴ *Idem*

2.1 . La tarification des services bancaires

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

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

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

3. La politique communication

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

« La politique de communication recouvre toutes les actions d'une firme pour se faire connaître et apprécier, elle-même en tant qu'entreprise et pour faire connaître et apprécier ses produits ». ²⁵

Il s'agit donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière générale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions à savoir : une dimension regroupe la communication externe tournée vers le public de l'entreprise et une autre tournée vers le personnel de l'entreprise dite communication interne.

a) La communication externe

Destinée au public de l'entreprise, elle traite les relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupe ayant chacun des comportements, des besoins et des attentes très différentes :

²⁵Sylvie de COUSSERGUES, Gautier BOURDEAUX. « Gestion de la banque ». EDITION DUNOD. Paris 2010 .P250

- Clients ;
- Fournisseurs ;
- Actionnaire
- Autres apporteurs de capitaux
- Pouvoirs publics
- Associations.

b) La communication interne

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

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

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

valeurs avec les autres membres de ce groupe. Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

3.1 Les moyens d'une politique de communication**3.1.1 Le sponsoring et le mécénat**

Ces deux actions occupent aujourd'hui une place importante dans la politique de communication des banques.

a) Le sponsoring

Le sponsoring est une opération de communication permettant à une marque de s'associer et de soutenir l'organisation d'une manifestation, (financièrement ou au moyen d'une prestation de service).²⁶

La banque contribue financièrement à la réalisation de l'événement ; son nom y est directement associé (logotype ou nom directement apposé sur un bateau, un maillot sportif ou un programme de spectacle) ; une campagne de diffusion propre au sponsor peut accompagner l'opération.

²⁶Le sponsoring sportif. Thématiques : Marketing Sportif. Publié par Thierry Namata. Sur <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/sponsoring-sportif.php>. Consulté le 05/10/2019

b) Le mécénat

Il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense. Et on distingue plusieurs types de mécénat : le mécénat promotion dont l'objectif est d'associer dans l'esprit du public le nom de la banque à une activité utile à la société ; le mécénat diffusion pour faciliter la diffusion d'œuvre d'art dans le public ; le mécénat création pour encourager la création artistique ou l'innovation.

3.1.2 La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produit

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

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

3.1.3. La communication sur les lieux de vente

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque, de fait qu'elle dispose d'un réseau de guichets, sous forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs ; d'affichage dans les agences, et doivent être harmonisés avec la campagne collective, menée sur les produits, la communication sur les lieux de vente atteint le client lors de sa visite, ou celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.

3.1.4. Le marketing direct

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

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

3.1.5. Les relations publiques

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

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

3.1.6. La force de vente

Y.LEGOLVAN définit la force de vente comme suite « *la force de vente est l'ensemble des membres opérationnel de l'entreprise ayant pour mission de trouver des clients pour ces produits et services. Les attachés commerciaux, les exploitants d'une clientèle guichetière commerciaux, les adjoints, et les directeurs d'agences, les auxiliaires, d'agent généraux, constituent la force de vente d'une banque* ». ²⁷

La force de vente joue un rôle primordiale dans l'activité commerciales de l'entreprise, ce qui amène cette dernière à mettre en œuvre une bonne gestion de la force de vente, respectant ses différents aspects ou composante en s'appuyant sur l'aspect formation du personnel, son organisation ;son évaluation, en plus de l'aspect motivation et salaire, pour d'avantage de maîtrise et stabilité dans les relation de travail. ²⁸

4. La politique de distribution

La politique de distribution consiste à choisir un (ou plusieurs) canal de distribution et à constituer un réseau compte tenu des stratégies suivies. ... Mais dans la logique des services et en particulier des services bancaires, la banque est responsable de la distribution de ces produits auprès de ces clients.

Selon de cousserguessylvie « l'objectifs d'une politique de distribution est d'adapter les canaux de distribution des produits aux préférences des clients afin de les contacter et leurs vendre de produits avec le maximum d'efficacité » ²⁹.

²⁷Legolvan, yves . « *Dictionnaire marketing banque assurance* », Ed dunod, paris, 1988.

²⁸Université Mouloud Mammeri Tizi ousou. Faculté des Sciences Economiques, Commerciales Et des Sciences de Gestion. Département des *Sciences de Gestion*. Option : Management Bancaire. « La Gestion de la Relation Client Cas de : la Banque Nationale d'Algérie (*agence 583*) Tizi-Ouzou. P32. Réalisé par SMACHI.A. Encadré par ACHIR.M.2017/2018.

²⁹ Sylvie de COUSSERGUES, Gautier BOURDEAUX. « Gestion de la banque ».EDITION DUNOD. Paris 2010 .P255

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- a) **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
- b) **L'environnement** : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution ;
- c) **Le diagnostic de sa propre entreprise** : la taille, la puissance financière, son image demarque, sa gamme et ses caractéristiques (*produits à promouvoir*) forme et qualité duréseau ainsi à cerner les nouveau choix.

La politique de distribution s'articule autour :

- **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 de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent.

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

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

4.1. Les différents moyens de distribution

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

4.1.1 Les agences

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

Dans ces missions, les agences jouent un rôle considérable et les attentes du public à leur égard vont croissant en terme de :

- Sûreté ;
- Amabilité ;
- Convivialité ;
- Simplicité, regroupement des opérations, proximité ;
- Compétence et personnalisation.

4.1.2. L'internet

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

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

4.1.3. Les Automates bancaire

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

4.2. Le rôle des divers canaux

Les canaux de distributions bancaires doivent remplir un ensemble de fonctions clés :

- La vente et l'offre de produits et services ainsi que le conseil à la clientèle ;
- Le contact et la liaison avec l'environnement local de manière à améliorer les campagnes de promotions ;
- La collecte d'information nécessaire à la planification des actions de développement.³⁰

Conclusion

En guise de conclusion, Les banques doivent changer, modifier et innover leurs techniques pour atteindre des objectifs souhaitables, pour tout progrès le marketing doit être indispensable au sein des banques.

Le marketing occupe une place primordiale dans les banque dans la mesure où son application est devenue un passage obligatoire pour les banques si elles veulent plus d'efficacité dans la communication des services bancaires, promouvoir ou connaître ces produits et services. il devient alors la clé du succès des banques.

Faire du marketing n'est pas une chose facile, cela demande tout un travail de planification et de réflexion de la part des gestionnaires et des décideurs.

³⁰ , Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE., « Marketing et stratégie de la banque », EDITION DUNOD, PARIS 2008, P126.

Le client est la personne la plus importante de l'institution et que le réseau constitue la véritable valeur des banques. Ce dernier est devenu très exigeant avec la concurrence accrue pour cela les institutions financières doivent ouvrir le spectre de ses préoccupations en s'orientant vers de nouveaux marchés : le personnel, les actionnaires, l'environnement...et en s'intéressant à de nouveaux domaines : la gestion de la relation client, l'image de marque, la distribution multicanaux,...

S'appuyant au maximum sur les technologies, les préoccupations, attentes et désirs des clients.

La gestion relation client a de profondes répercussions sur l'entreprise et sur la banque en particulier. On dispose désormais d'un recul appréciable sur la nature, le contenu, les méthodologies et les effets induits des stratégies relationnelles.

Dans ce chapitre nous allons expliquer tous les éléments concernant la Gestion Relation Client ainsi que son évolution dans la banque dans la première section, ensuite on passera de la satisfaction vers la fidélisation pour terminer notre chapitre avec la stratégie de fidélisation.

Section 1 : Concepts de base sur la gestion relation client

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

1. Evolution de la GRC (Gestion Relation Client)

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

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

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

2. L'avènement de la GRC dans la banque

La possession d'un nombre important de clients dans les bases de données marketing des sociétés financières (les caisses d'épargne bancarisent avec leur Livret Aune très large

¹Université Mouloud Mammeri de Tizi-OuzouFaculté des Sciences Economiques, Commerciales Et de Sciences de Gestion, Département des *Sciences de Gestion*, Option: Management Bancaire, « **La Gestion de la Relation ClientCas de : la Banque Nationale d'Algérie(agence 583) Tizi-Ouzou** », Présenté par : SMACHI Amal, Dirigé par : Mr. ACHIR Mohammed, 207/2018. P.40

majorité des ménages), le souci accru de les fidéliser, la crainte de les voir s'adresser à un concurrent, conduisent à mettre en place des systèmes performants de Gestion de la relation client. De leur côté, confrontées à une concurrence sur les marchés nationaux et internationaux, mais également à des consommateurs chaque jour plus exigeants et moins fidèles, les banques adoptent cet outil informationnel permettant une meilleure interaction avec leurs clients.

La GRC, en anglais CRM (Customer Relationship Management), s'impose comme un outil incontournable de management.

Toutefois, comme le fait remarquer Jean-Noël Kapferer « pour demeurer une technique valable au niveau du marketing, la CRM (Customer Relationship Management) ne doit pas devenir une CRM (Compagnie Rationalisation du Marketing) ». Pour le marketing des banques, la GRC présente plusieurs intérêts :

- Augmenter la satisfaction du client ;
- Réduire les coûts de gestion ;
- Augmenter la valeur du client « *customer value* » ;
- Réduire l'attrition de la clientèle et fidéliser ;
- Améliorer la qualité de l'information ;
- Augmenter la valeur boursière de l'entreprise à travers l'estimation du « goodwill » par la communauté financière.
- Développer le parrainage à partir de clients satisfaits ;
- Développer le partage de l'information auprès des collaborateurs du siège et réseaux...
- Obtenir une connaissance intime de ses clients (attentes-rentabilité) ;
- Permettre de sélectionner les 20%, les clients réalisant 80% du chiffre d'affaire et des bénéfices ou encore les clients estimés les plus intéressants pour l'institution à partir de critères qui lui sont propres.
- Elaborer une relation permanente interactive et personnalisée avec ses clients ;
- Faire la bonne proposition au bon moment au bon client par le média approprié.²

²Michel BADOUC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition REVUE BANQUE, Paris 2003, P.121

3. Définition de la Gestion Relation Client

La notion de CRM est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients. La satisfaction de ces derniers est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises.

La gestion de la relation client peut être définie selon plusieurs approches à savoir :

- **Définition 01** : « la gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients, à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise ».³
- **Définition 02** : « la gestion de la relation client, plus communément appelé par son acronyme GRC ou bien en anglais CRM (customer relation management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'application logicielle spécifique, permet de pratiquer un marketing ouvert multipliant les points de contact et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise »⁴
- **Définition 03** : « la Gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relation management (CRM). Elle représente l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service »⁵
- **Définition 04** : « La gestion de la relation client ou la (CRM) est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise ».⁶
- **Le CRM comme processus technologique** : l'une de ces définitions est celle qui est proposée en 2000 par le Metagroup, définit le CRM comme « l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégré, à travers plusieurs points de contact possible avec le client (marketing, ventes, après-vente et assistance technique) en ayant recours à des canaux d'information et de communication multiples et connectés ». cette

³KOTLER Philip, «Marketing management», 13ème Ed, education Pearson, Paris 2009, p.178

⁴DEMEUR Claude, « Aide-mémoire marketing », 6ème Ed, Dunod, Paris ; 2008.p.353.

⁵VAN LAETHEN Nathalie, « Toute la fonction marketing », Ed Dunod, Paris, 2005p.103

⁶LANDREVE Levy Lindon, Mercator « Théorie et pratique du marketing », 7ème Ed, Dalloz, Paris, 2003.p.937

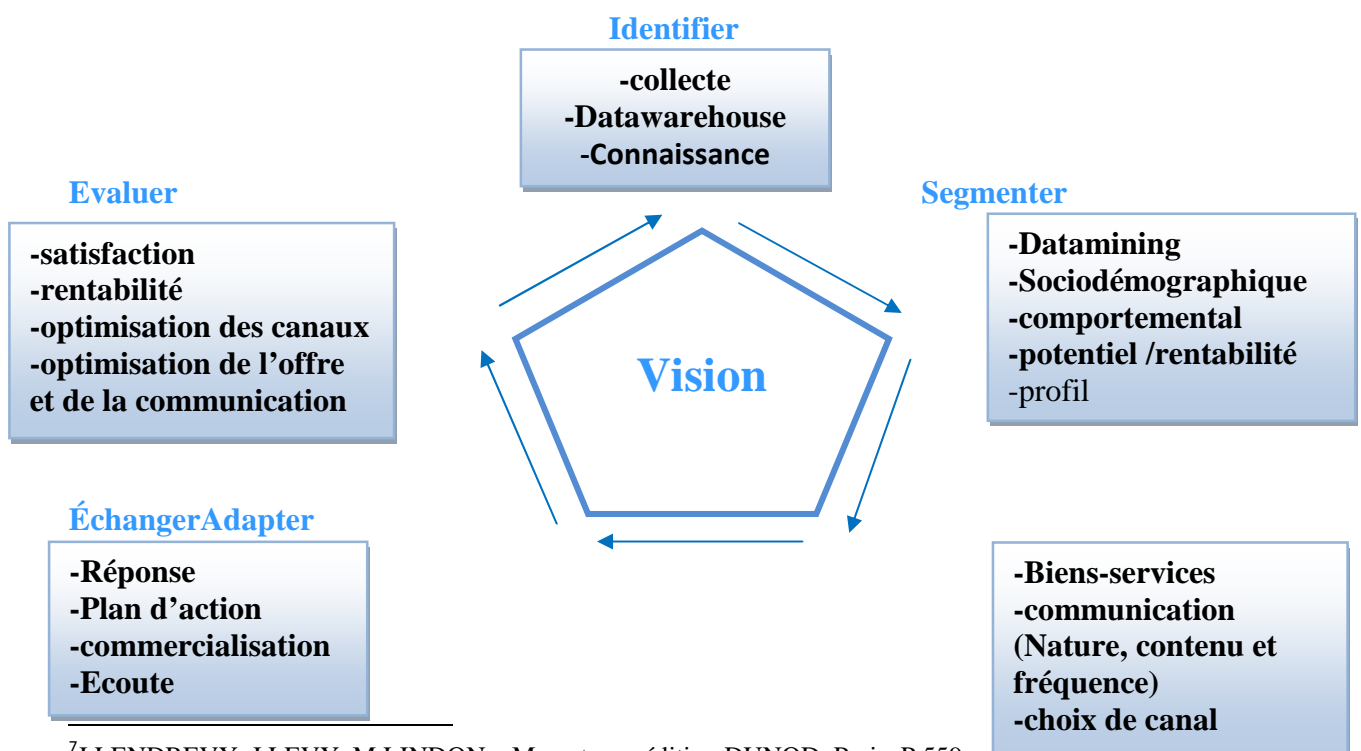
définition envisage clairement le CRM sous l'angle des technologies de l'information et de la communication.

- **Le CRM comme processus relationnel :** une autre définition, différente de la précédente, considère le CRM comme un processus organisationnel qui permet à l'entreprise de traiter tout ce qui concerne l'identification de ses clients, la constitution d'une base de connaissances, l'élaboration d'une relation conjointe et la gestion de son image auprès de ses parties prenantes (intermédiaires, distributeurs, leaders d'opinion, client, prescripteur, etc.) . cette définition insiste plutôt sur la nécessité d'accorder une attention accrue aux clients et aux objectifs relationnels que l'entreprise espère atteindre. C'est davantage un mode de pensée qu'un système rendu possible et alimenté par des technologies.
- **Le CRM comme principe d'efficacité organisationnelle :** selon GARTNER GROUP FRANCHITA « le CRM est une stratégie d'entreprise qui, à l'aide des NTIC vise à optimiser la rentabilité et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clients spécifiques, en favorisant les comportements propre à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client »

4. Les étapes de la Gestion Relation Client

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes :

Figure 06 : les étapes de la gestion relation client⁷



⁷J.LENDREVVY, J.LEVY, M.LINDON « Mercator », édition DUNOD, Paris, P.559.

4.1. Collecter les données

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

Les sources d'informations sont multiples : questionnaires, force de vente, comptabilité, carte de fidélité, service après-vente, call center, internet, base de données externe... Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées.

Construire une base de données de client passe par quelques grandes étapes :

- Auditer les sources d'informations actuelles sur les clients, interne ou externe à l'entreprise ;
- Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité ;
- Définir une politique qui systématise la collecte d'information ou en d'autres termes : quels objectifs ? Quels moyens ? Pourquoi les salariés prendraient-ils leurs temps pour enregistrer des informations sur le client ?;
- Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes : il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et dans d'autres cas partir de zéro.

Les clients sont et seront de plus en plus réticent à donner aux entreprises des informations personnelles.

4.2. Segmentation sur bases de données

L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits /moyens/gros...), du type de produits achetés, etc. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

Dans les programmes de CRM, on croise généralement une première segmentation, qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une deuxième segmentation,

qui est comportementale. par exemple, si on décide de cibler les nouveaux clients, on mènera des campagnes différentes selon les caractéristiques et les comportements de ses derniers.

4.3. Adapter le service et la communication

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

Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site Web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leur profit tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

4.4. Echange des informations (entre entreprise et client)

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

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

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

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

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

4.5. Evaluer le dispositif

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

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

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.⁸

5. Le dispositif et les enjeux de la gestion relation client

5.1. Le dispositif de la Gestion Relation Client

Le dispositif GRC repose sur une organisation fondée autour de logiciels et progiciel qui permettent d'une part de stocker et de traiter une très importante quantité d'informations, d'autre de les utiliser dans des opérations marketing et commerciales.

La configuration de la GRC comprend un « *back office* » reposant sur un SIM (système d'information marketing) composé d'un entrepôt global de données internes (*datawarehouse*), d'entrepôts partiels de données (*data marts*) auxquels s'ajoutent des bases de données externes telles que les mégabases, les panels, les études diverses sur le marché et la concurrence... Grâce à l'utilisation d'outils de traitement complexes qui deviennent de plus en plus « *intelligents* » regroupés sous l'appellation de forage de données ou « *datamining* », les informations se transforment en idées permettant d'alimenter la réflexion marketing et commercial. Le but du « *back office* » est de créer pour l'institution un système informationnel complet susceptible d'éclairer les dirigeants, les opérationnels, voir même les clients afin qu'ils puissent prendre de bonnes décisions au bon endroit et au bon moment.

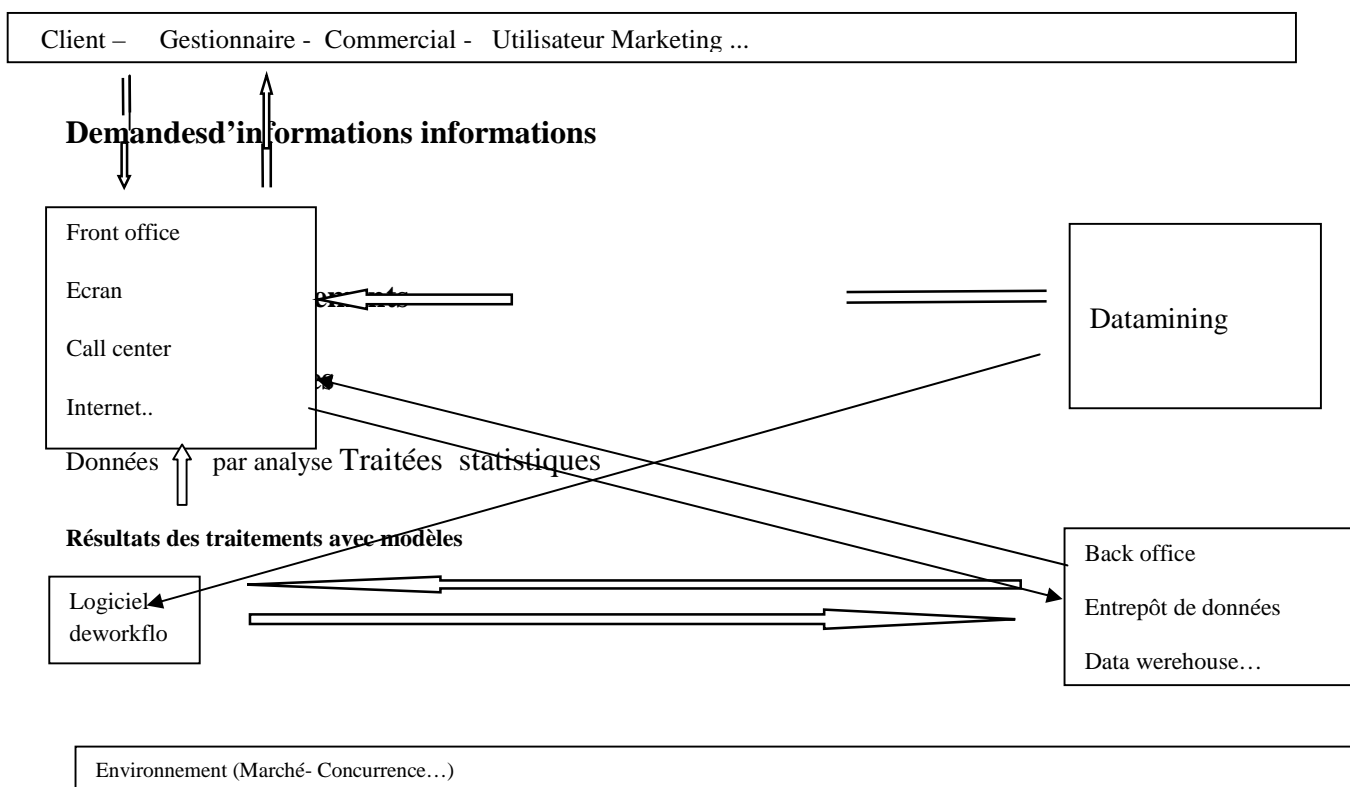
Le « *back office* » de la GRC est complété par un « *front office* » permettant une liaison entre le système d'information et les utilisateurs. Il comprend un ensemble de logiciels et progiciels de type « *workflow* », automatisation des réponses... conçus pour appuyer ou systématiser la vente, la communication, le marketing direct... Il contribue à la mise en place d'une politique relationnelle interactive ou « *one to one* » avec les clients.

⁸J.LENDREVVY, J.LEVY, M.LINDON « Mercator », édition DUNOD, Paris, 2009, p .909, 910, 911, 912,913.

Les techniques de communication utilisées pour cette relation (lettre, téléphone, fax, internet, visioconférence...) sont souvent regroupées dans un centre d'appel ou « *call center* ».

Les collaborateurs du réseau peuvent être directement connectés à la GRC. La connexion leur permet d'utiliser les banques de données ou les systèmes experts pour améliorer leur potentialité de vente ou le service apporté au client. Tel est en particulier le cas des commerciaux chargés de la clientèle des entreprises qui se relie à des modèles de gestion de la trésorerie ou de « *risk management* ». C'est aussi celui de gestionnaires de patrimoine qui utilisent les modèles et banques de données centrales pour renforcer leurs compétences. Avec Internet, le client, sous certaines conditions, a la possibilité de se relier à la GRC de sa banque pour effectuer des opérations en direct⁹.

Figure 7 : Le système d'information GRC



5.2. Les enjeux de la GRC

Le CRM répond à cinq préoccupations fondamentales :¹⁰

5.2.1. Un meilleur service aux clients

⁹Michel BADOUC, « Réinventer le marketing des banques et de l'assurance », édition REVUE BANQUE, Paris, P122

¹⁰LENDRIVE Lévy, Mercator, « tous le marketing à l'ère numérique », Edition DUNOD, Paris, 2014

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation qu'ils ont de la valeur d'une offre.

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

5.2.2. L'intégration multicanale

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients. Toute une panoplie de canaux s'offre à elles : représentants, points de vente, catalogue, courriers, centre d'appel, internet, et autres canaux électroniques, etc.

5.2.3. Le développement des ventes

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, comme c'est souvent le cas dans les économies développées, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients, en préservant, voir en augmentant la part des dépenses que chaque client consacre à la marque.

Une politique relationnelle n'est seulement un coût supplémentaire, destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport à ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser également à la « part de client ». Elle doit s'intéresser également à leur fidélité.

5.2.4 : Une meilleure compétitivité

Sauf accroissement de la demande primaire dans des marchés à forte croissance, l'acquisition de nouveaux clients pour une entreprise passe par leur infidélité à une autre marque. Traditionnellement, les parts de marché se construisent par cet effet de flux, le but des entreprises étant d'acquérir plus de clients en provenance des concurrents qu'elles n'en perdaient à leur profit.

Aujourd'hui, certaines entreprises se battent pour fidéliser leurs clients tandis que d'autres mettent exclusivement l'accent sur l'acquisition au travers des politiques marketing

traditionnelles. Cette dissymétrie peut à terme poser de réelles difficultés pour les entreprises uniquement orientées vers l'acquisition de clientèle : plus leurs concurrents seront efficaces à fidéliser leurs clients, plus elles auront du mal à attirer ces derniers vers leurs marques. Cette menace peut également venir de distributeurs qui fidélisent leurs clients à leur marque propre, au détriment des marques de production.

La politique relationnelle devient ainsi une arme concurrentielle.

5.2.5 : L'accroissement de la productivité

Il est aujourd'hui rare que des responsables marketing qui s'adressent à de vastes marchés puissent donner des chiffres précis en terme de segmentation PMG (petits, moyens, gros clients), c'est-à-dire qu'ils sachent quelle est la part des meilleurs clients dans les ventes. Il est encore plus difficile de pouvoir identifier individuellement les clients les plus importants afin de mieux allouer les dépenses de communication. Faute de disposer de ces informations, les entreprises pratiquent trop souvent la politique du « tapis de bombe », qui consiste à « arroser » un vaste public, segmenté de façon très lâche, par des dépenses de publicité importantes.

L'optimisation des dépenses marketing consiste à allouer plus de moyens aux clients les plus importants et à réduire les dépenses de publicité importantes.

L'optimisation des dépenses marketing à allouer plus de moyens aux clients les plus importants et à réduire les dépenses consacrées à ceux qui contribuent le moins au chiffre d'affaires. Pour cela, il faut identifier individuellement les clients, mesurer leur importance et pouvoir s'adresser individuellement à eux.

6. Les outils technologiques d'une stratégie relationnelle

Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer ces opérations.

a) Les outils analytiques et les outils opérationnels

Par un abus de langage, on les appelle aussi « CRM analytique » et « CRM opérationnel ».

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

b) Le datawarehouse ou entrepôt de données

Le terme entrepôt de données ou EDD (ou base de données décisionnelle ; en anglais, **data warehouse** ou DWH) désigne une base de données utilisée pour collecter, ordonner, journaliser et stocker des informations provenant de base de données opérationnelles et fournir ainsi un socle à l'aide à la décision en entreprise.¹¹

Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale.

L'alimentation peut être automatisée (interaction Internet, intégration avec le système d'information de la comptabilité...) ou manuelle (le commercial ou le standardiste qui remplit les fiches...),¹²

c) Les datamarts et le datamining ou la fouille de données

Les *datamarts* sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (application de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation,

¹¹https://fr.wikipedia.org/wiki/Entrep%C3%B4t_de_donn%C3%A9es, consulté le 10/11/2019 à 10 :01

¹² LENDREVY, LEVY, LINDON, Mercator « Théorie et pratique du marketing », Edition DUNOD, Paris 2006, P.894

etc.). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.

Le datamining ou fouille de données est un processus de découvert de corrélations, de relation, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques pour comprendre (analyse exploratoire) ou prédire (analyse décisionnelle) les comportements.

Le scoring consiste, à la suite d'un travail de fouille de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale, risque de défection, etc. dans des opérations de mailing, le calcul de ces scores permettra de ne sélectionner que les clients qui ont un score élevé pour accroître la rentabilité de l'opération.¹³

d) Les outils de restitution

Il ne sert à rien de collecter et de traiter une grande quantité de données à partir de nombreuses sources, de répartir ensuite ces informations dans des bases de données plus spécialisées et de réaliser un travail important d'analyse, si les résultats obtenus ne sont pas facilement accessibles ou utilisables.¹⁴

Les démarches CRM ou GRC (Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client) qui se développent de façon massive dans le secteur bancaire comme dans bien d'autres secteurs d'activité d'ailleurs ont pour finalité de mener les opérations de marketing nécessaires à la fidélisation de la clientèle.

¹³ Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Faculté des Sciences Economiques, Commerciales Et des Sciences de Gestion, Département des Sciences de Gestion, « la gestion de la relation client : cas de la BNA agence 583 », présenté par SMACHI. A, encadré par Mr. ACHIR Mohammed, 2017/2018, P.52.

¹⁴ LENDREVY, LEVY, LINDON, Op, Cit, P.895.

Section 2 : De la satisfaction à la fidélisation

Avant de voir le cœur de la mise en place d'une stratégie de fidélisation, un passage est obligé par la connaissance du concept et les étapes de la satisfaction.

1. Définitions de concepts

1.1 Définition du marketing relationnel

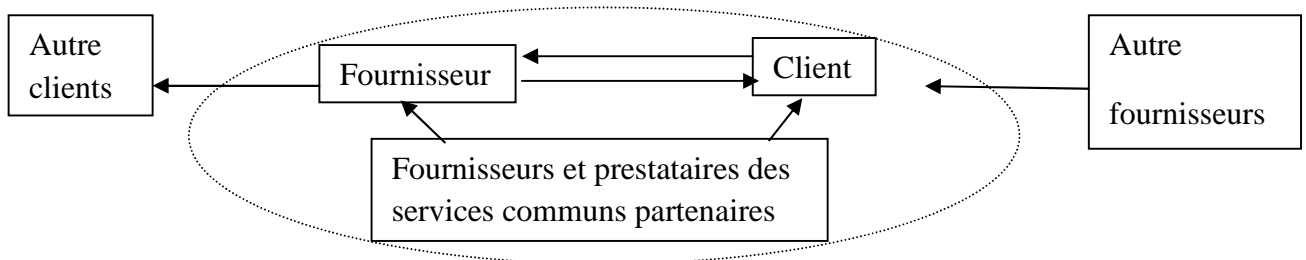
Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

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 ou impersonnels tel que la publicité dans les mas 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 long terme été plutôt transactionnel que relationnel.¹⁵

Le passage du marketing transactionnel au marketing de la relation s'explique non seulement par les progrès des techniques informatiques, mais aussi par le développement des services qui accompagnent une offre de plus en plus différenciée. Une autre raison s'ajoute aux deux précédentes. C'est l'émergence d'organisations en réseaux qui ne sont pas autre chose que des ensembles de relations durables.¹⁶

FIGURE N° 8 : Le cadre d'un marketing relationnel



Source: HELFER.J, ORSONO.J, « marketing », EDITION VUIBER, Paris 2011, P.46.

¹⁵ LENDREVVY, LEVY, Mercator « tout le marketing à l'ère numérique », Edition DUNOD, Paris, 2014, P.524.

¹⁶ Source: HELFER.J, ORSONO.J, « marketing », EDITION VUIBER, Paris 2011, P. 46.

Le marketing relationnel prend donc en compte l'évolution au fil du temps des besoins et des préférences de chaque client. Ces principes sont au fondement du one to one et de du CRM.

L'expression one to one désigne la manière nouvelle de considérer le client. Celui-ci est en effet regardé comme une personne et non plus comme le clone d'un sous-segment anonyme. À partir des mines d'informations offertes par de nouvelles bases de données, les responsables marketing acquièrent une connaissance précise de leurs clients. L'objectif consiste alors à mieux servir les bons clients et à ne pas hésiter à abandonner les moins bons, ceux qui ne procurent pas de valeur pour la firme. Le one to one vise essentiellement la fidélisation du consommateur.

En schématisant, on peut avancer que l'entreprise traditionnelle se propose de gagner le plus grand nombre de prospects, alors que la firme one to one a pour objectif de garder ses clients le plus longtemps possible. La première offre une gamme de produits différents, la seconde se dote d'un portefeuille de clients eux-mêmes différents. Pour réaliser l'ambition du one to one, il est nécessaire d'apprendre à connaître le client qui, petit à petit, va renseigner l'entreprise sur ses multiples besoins. Les acheteurs précisent leurs caractéristiques (couleur de la peau, mode de vie, habitudes de maquillage, etc.).¹⁷

1.2 Définition de la satisfaction

La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation).¹⁸

La satisfaction peut être définie comme «un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service et le service attendu. »¹⁹

¹⁷ Idem P. 47

¹⁸ LENDREVY, LEVY, Op. Cit P.527

¹⁹ BARBARAY Christian, Satisfaction, fidélité et service client, Edition DUNOD, Paris 2016, p.5.

1.3 Définition de la fidélisation

Plusieurs définitions ont été développées pour le concept de fidélité, elle peut être perçue comme « le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés »²⁰

Homburg et Bruhn (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante :

« La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client. » cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité, qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle, et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier.

Meyer et Overmann (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achats et recommandation auprès d'amis) et futur (achats répétés, achats complémentaires et parrainage) du client ainsi que les raisons de la relation (psychologiques, situationnelles, juridiques, économiques et technologiques).

Pour notre étude, la définition de la fidélisation de Barlow (1992) nous semble particulièrement pertinente : « La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leurs rendements ». ²¹

2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction²²

Parasurman, Zeithaml et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité de services, mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général.

Leur modèle 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.

²⁰ Idem, P. 49

²¹ LARS Meyer-Waarden, « la fidélisation client : stratégie, pratique et efficacité des outils du marketing relationnel », EDITION VUIBERT, Paris, 2004, P.29.

²² LENDREVY, LEVY, Mercator « tout le marketing à l'ère numérique », Edition DUNOD, Paris, 2014, P.529

La satisfaction ou l’insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l’expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

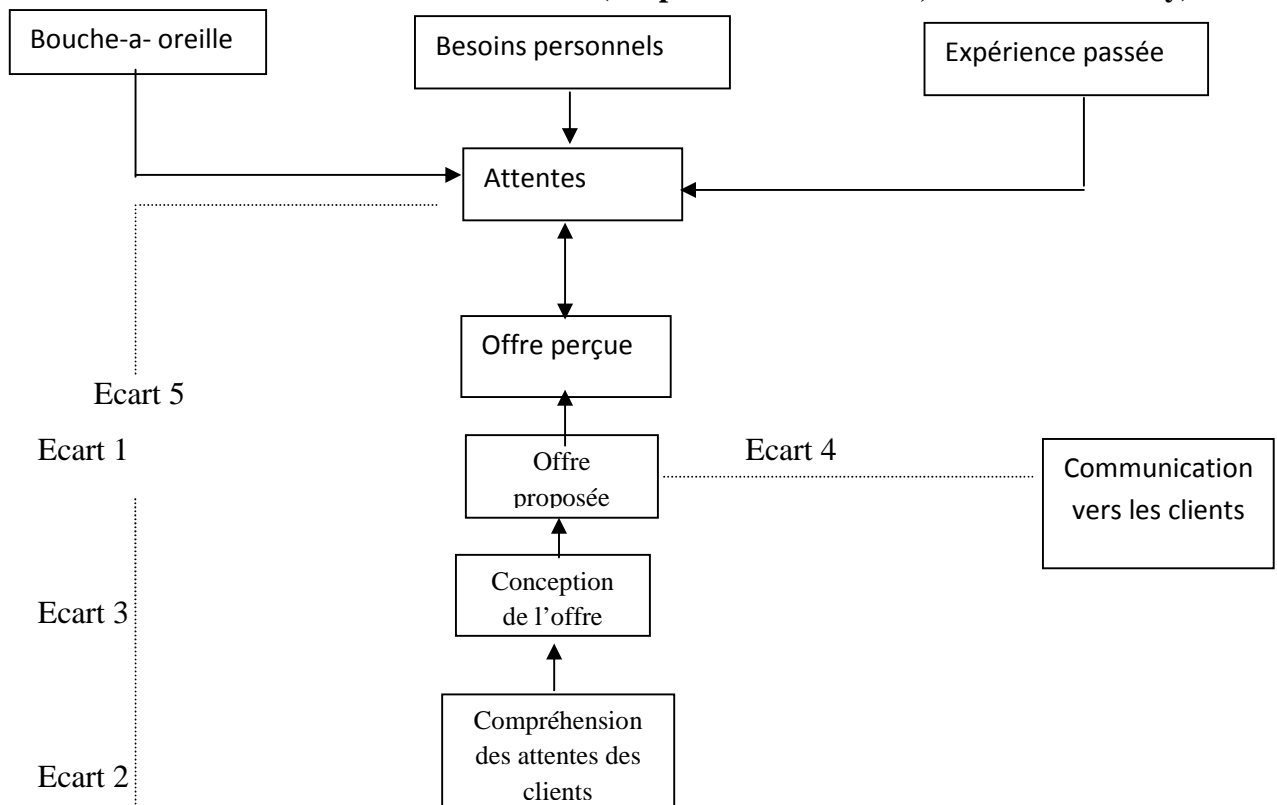
Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Bouche-à-oreille, ou négatif sur l’offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L’expérience passée de l’offre ;
- La communication de l’entreprise vers les clients

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

- D’une compréhension des attentes à travers notamment des études de marché ;
- D’une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;
- De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations), qui se traduit dans l’offre p

FIGURE 9 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasurman, Zeithaml et Berry)



Source : LENDREVY, LEVY, Mercator « tout le marketing à l’ère numérique », Edition DUNOD, Paris, 2014, P.529

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

- Qualité de l'écoute (écart1) : l'écart entre ce que les clients entendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- Qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et de la façon dont l'offre est conçue ;
- Qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- Qualité de communication (écart4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité...) ;
- Satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et les offres perçues, qui traduit part la satisfaction ou l'insatisfaction

3. Les étapes de la mise en place d'une mesure de satisfaction²³

Les étapes sont les suivantes :

- **Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction** : il faut d'abord connaître les critères de satisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretien en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.
- **Etape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction** : il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent de différentes techniques possibles comme l'analyse conjoint.
- **Etape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction** : un baromètre de satisfaction conduit de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, que sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur une autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou par face-à-face.
- **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.

²³LENDREVY, LEVY, Mercator « tout le marketing à l'ère numérique », Edition DUNOD, Paris, 2014, P.530

Section 3 : La stratégie de fidélisation

Aujourd'hui, dans une concurrence rude et acharnée, la fidélisation des clients est devenue l'une des principales préoccupations des entreprises. Elle s'inscrit dans le marketing relationnel, dont l'objectif de garder les meilleurs clients en développant avec eux une relation avantageuse et favorisée.

1. La démarche et les types de fidélisation²⁴

1.1 La démarche de fidélisation

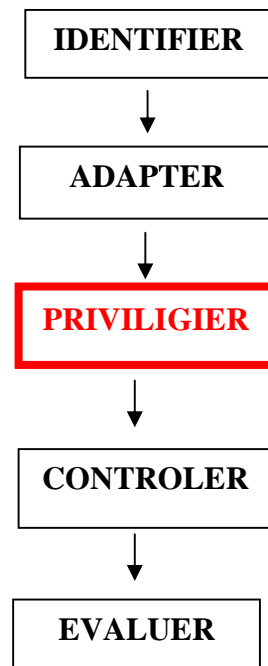
La démarche de fidélisation peut être définie en cinq étapes, que nous allons expliquer :

- **La première étape** consiste à **identifier** les clients, les concurrents et les techniques. C'est une procédure d'audit pour ces trois éléments, un audit du portefeuille clients, un autre audit de la concurrence, et finalement un audit des techniques de fidélisation.
- **La deuxième** consiste quant à elle à **s'adapter**, puisque l'environnement de l'entreprise est sans cesse en évolution. Il est nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. 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.
- **La troisième étape c'est Privilégier**, cette étape est considérée comme le cœur de la démarche car elle représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt en offrant aux consommateurs un privilège.
- **La quatrième étape**, consiste à **contrôler** l'efficacité des techniques utilisées, dans le but de garder un lien durable entre l'entreprise et le consommateur, parfois une stratégie de fidélisation peut faire appel à des moyens financiers importants, cette étape sert également à mesurer le retour sur investissement.
- **La cinquième étape** doit permettre à cette dernière étape de faire **évaluer** la stratégie elle-même, cette évaluation est indispensable aujourd'hui, car le client actuel a besoin de nouveauté.

²⁴LEHU Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'organisation, Paris 1999, p.74

Comme nous l'avons avancé, le cœur de cette démarche reste la troisième étape qui consiste à utiliser certaines techniques et programmes. Voici une figure qui résume l'ensemble des étapes de la démarche de fidélisation qu'on vient d'expliquer.

Figure 10 : Les 5 étapes de la démarche de fidélisation



Source : LEHU Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'organisation, Paris 1999, p.74

1.2 Les types de la fidélisation

Il existe quatre types de fidélité

- La non fidélité** : c'est lorsque l'individu n'est fidèle à aucune marque c'est-à-dire il achète à chaque fois une nouvelle marque. Exemple : produit A, produit B, produit D
- La fidélité instable** : on dira que sa fidélité est instable (unsettledloyalty, unstableloyalty) lorsque l'acheteur est fidèle d'une marque puis il change de marque, Exemple : produit AAA, produit BBB
- La fidélité partagée** : c'est lorsque l'acheteur est fidèle de deux marques. Exemple : produit AB, AB, AB, AB.
- La fidélité parfaite** : c'est l'attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou à une marque.

C'est le nombre d'achat répété de la même marque sur une période.²⁵

Tableau N° 1 : Les types de fidélité

La non fidélité	A, B, C, D
La fidélité instable	E, E, F, F
La fidélité partagée	GH, KL, MN, ST
La fidélité parfaite	R, R, R, R

2. Les programmes de fidélisation et ses grands principes

2.1. Définition du 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 à agir sur le rachat.

Un programme de fidélisation est un système intégré d'action marketing et de communication ciblées, visant à encourager la fidélité et les achats répétés ainsi qu'à augmenter les coûts de changement, par la mise en place d'un système de récompense.²⁶

2.2. Les objectifs des programmes de fidélisation

La clientèle fidèle d'une marque (ou d'une entreprise) est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le *capital-client*.

2.2.1. La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires

Pour augmenter son chiffre d'affaire, une entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de la part de marché, c'est-à-dire un solde de ses clients. Le chiffre d'affaire résulte tout autant de deux autres leviers d'action.

a) La fidélité dans le temps des clients, ou rétention

L'inverse à 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 gérer du chiffre d'affaire. Plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus son chiffre d'affaire n'augmente.

²⁵ Cours Mr DEMRI.I, module MRC fait le 27 janvier 2018.

²⁶ Lars Meyer-Waarden, « management de la fidélisation, de la stratégie aux technologies digitales », Edition VUIBER, 2005, Paris, P.35

b) La part de client (ou taux de nourriture)

C'est la part de dépense qu'un client consacre à une entreprise ou une marque pour certaine catégorie de produit.

2.2.2. 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.

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

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de services et de *business to business*, plus les 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 société d'assurance sont souvent amenés, dans les années qui suivent la souscription de leurs premiers contrats, à en souscrire d'autres. C'est ce qu'on appelle de l'achat croisé, ou *cross selling*. Dans le cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèle s'accroît au fil du temps.

2.2.3. Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits et s'intègrent dans une politique marketing

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

- L'objectif de réduction de l'attrition concerne les deux types de clients. 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.

2.2.4. Un programme de fidélisation peut toucher à agir sur les trois dimensions de fidélité

Un programme de fidélisation peut agir sur trois dimensions en faisant : aimer, faisant préférer et faisant agir.

Tout 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 client²⁷.

3. Les grands principes d'un programme de fidélisation

Un programme de fidélisation se traduit par une série d'action et de réaction 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.

- **Premier principe : créer un courant**

Le premier principe est d'éviter les défections tout autant que la réduction des clients. Il s'agit donc de créer un courant que des petits clients deviennent moyens, et les moyens, gros.

- **Deuxième principe : accompagner les clients**

Il faut guider les clients pour faciliter leur parcours du petit au grand bassin.

Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils d'information, (newsletter, magazine, site web...).

Le programme de fidélisation cesse d'être purement béhavioriste, voir pavlovien, pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

- **Troisième principe : créer une zone de non-retour**

Il faut offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon client. Les bons clients bénéficient d'avantages spécifiques, disposent de privilèges, sont favorisés par le biais de signes de reconnaissance particuliers.²⁸

4. Les outils de fidélisation

Les outils de fidélisation varient et évoluent en permanence

²⁷ LENDREVY, LEVY, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », Edition DUNAD, Paris, 2014, P.545

²⁸ Idem, P.547

a) La carte de fidélité :

La carte de fidélité est le moyen qui permet d'acheter la fidélité du client. Toutes les cartes ne sont pas bien sur un succès mais probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes. Le porteur de la carte peut avoir des avantages par rapport aux autres non porteur de la carte comme d'autres services, l'émetteur utilise les informations collectées sur le porteur à chaque utilisation afin de déclencher des actions marketing adaptés.

b) Les programmes d'accueil :

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

c) Les clubs

Un club client est un club plus ou moins sélectif regroupant les « meilleurs » clients (ou même parfois aussi des clients potentiels), d'une entreprise et permettant de leur dédier des offres ou évènements spécifiques.

Les clubs ont pour objet :

- De fidéliser les meilleurs clients, voir les fédérer ;
- De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- De développer l'activité ;
- D'améliorer la connaissance des clients t de nourrir les bases de données.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courriers, call center, internet, points de ventes...

d) Les cadeaux

Offrir un cadeau à un client est l'une des techniques de fidélisation les plus courantes, en effet, un cadeau peut facilement être personnalisé et il est aisé de trouver un cadeau peut couteux pour les entreprise, cependant le cadeau n'est un facteur d'image puissant que si la valeur réelle est perçue sans aucun doute possible

par le client bénéficiaire. Cette technique de défidélisation nécessite un choix méticuleux du produit offert, tant du point de vue qualitatif que concurrentiel²⁹.

e) Les réseaux sociaux

Indispensables à toute stratégie de communication digitale, les réseaux sociaux sont des puissants outils de fidélisation client. Ils s'adaptent en fonction de l'objectif: vendre, faire connaître, faire aimer, acquérir des fans... Chaque réseau a ses particularités, il s'agit donc de le(s) choisir avec soin. En effet il vaut mieux être actif sur peu de réseaux que présent partout.³⁰

f) Les programmes anti-attribution

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte. De plus en plus, les programmes sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing : *scoring prédictif de churn*), permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique, d'une offre promotionnelle, de proposition commerciale, etc.

g) Les invitations privilégiées :

Elles permettent d'être invitées pour des occasions particulières comme pour les soldes ou pour la présentation des nouveaux produits.

On peut citer d'autres techniques de fidélisation qui sont :

- Le couponing électronique (coupon offert en fin de caisse ou téléchargeable sur internet) ;
- Le numéro vert (outil de fidélisation s'il donne accès à un service exclusif) ;
- La lettre d'information ;
- La liste internet (mailing list) ;
- Les sms ;
- Les sav ;
- Le service consumer ;
- Le site internet
- Magazine, site web, newsletters, et app (applications mobiles)...

²⁹ Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Faculté des Sciences Economiques, Commerciales Et des Sciences de Gestion, « la gestion de la relation client : cas de la BNA agence 583 », présenté par SMACHI. A, encadré par Mr. ACHIR Mohammed, 2017/2018, P.61.

³⁰ <https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/>, consulté le 19/11/2019 à 11 :32.

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

5. Les raisons qui expliquent que les clients satisfaits soient infidèles

Il se peut qu'un client soit satisfait mais infidèle pour quatre raisons :

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra être infidèle même s'il est satisfait. Inversement, un client insatisfait peut rester infidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents. La satisfaction peut être un signe d'indifférence.
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. A l'entreprise de proposer suffisamment de nouveauté, de stimulations pour conserver son client.
- Les clients ne se comportent pas dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, mais ils sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur (malgré sa satisfaction) ou à lui être fidèle (malgré son insatisfaction).³¹

Les entreprises sont passées d'un marketing de masse à un marketing de précision conçus pour fidéliser et construire des relations fortes avec leurs clients.

La satisfaction d'un client dépend de la performance perçus du produit et de ses attentes préalables, un client satisfait reste fidèle plus longtemps, c'est pourquoi les entreprises doivent se préoccuper de mesurer et d'améliorer la satisfaction de leurs clientèles.

³¹ LENDREVY, LEVY, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », Edition DUNAD, Paris, 2014, P.538

Conclusion

En guise de conclusion, le marketing relationnel est présenté parfois comme une panacée, un envoie obligé et l'évolution ultime du marketing, il faut pourtant relativiser son importance et être conscient de ses limites.

Le projet CRM n'est pas aussi simple qu'il parait pour son implantation au sein d'une entreprise comme son application, et repose essentiellement sur les TIC, mais une partie des entreprises ont su l'adopter et le dresser.

La Gestion de la Relation Client n'est pas seulement noble pour sa taille et sa croissance, mais également pour sa réponse à des besoins et des attentes réels des entreprises.

Gagner des parts de marché implique de mettre en œuvre de nombreux éléments. L'accroissement du portefeuille client, les ventes croisées d'autres produits et services à des clients actuels et l'incitation à la fidélité à long terme en autant de moyens.

La satisfaction n'est pas une fin en soi, elle est avant tout un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait reste généralement plus fidèle à son fournisseur. Il lui achète davantage de produits ou services.

Les marketeurs doivent prêter attention aux clients ayant le plus de valeur pour l'entreprise puisque ce sont eux qui achètent ses produits avec la plus grande fréquence et dépensent le plus dans les services haut de gamme. Les programmes récompensant la fréquence d'utilisation (dont les clubs, carte de fidélité...).

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

Le système bancaire et financier joue un rôle déterminant de soutien à l'activité économique.

Avec la transition de l'Algérie vers l'économie du marché, le fonctionnement du système économique s'est radicalement transformé ces dernières années. L'Algérie a adopté une nouvelle politique de développement qui devrait permettre l'instauration d'un système organisationnel plus ouvert, flexible et répondant aux exigences de l'heure.

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

Section 01 : Evolution du système bancaire en Algérie

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

1. Définition du système bancaire

L'ensemble des banques (secondaires, commerciales) d'une même zone monétaire forme un système bancaire piloté par une banque particulière appelée banque centrale, qui contrôle l'ensemble des banques, assure l'émission des billets et définit la politique monétaire. Le système financier est un élément principal qui régit l'activité économique dans différents pays. Il implique un impact décisif sur la croissance et la stabilité économique et joue un rôle déterminant de soutien à son activité¹.

2. Historique du système bancaire algérien

2.1. Avant l'indépendance

A la veille de l'indépendance de l'Algérie, le système bancaire se composait, de filiales des banques étrangères implantées au nord du pays, notamment dans les villes portuaires, et dont la finalité est d'assurer les opérations bancaires et financières nécessaires aux transactions commerciales².

¹ Université Abderrahmane Mira de Bejaia, « ANALYSE DES PERFORMANCES DU SYSTEME BANCAIRE ALGERIEN : Cas de la banque BADR (Bejaia) », Préparé par : AYAD. F, TAHIR. K, Dirigé par : M. MOUFFOK N, 2015/2016, P.5.

² SADEG Abdelkrim, « Le system bancaire algérien, la réglementation relative aux banques et établissements financier ».Alger, Edition la presse de l'imprimerie A Ben.2005.P.15.

2.2. De l'indépendance à 1966

Au lendemain de l'indépendance de l'Algérie, l'édification d'un système bancaire national s'effectuera en plusieurs étapes selon une double orientation :

- La première orientation consistera à récupérer l'un des attributs de la souveraineté par la création d'un institut d'émission spécifiquement algérien, la Banque Centrale d'Algérie, et monnaie nationale : le dinar algérien.
- La seconde orientation ira dans le sens des résolutions des chartes d'Alger qui est, au lendemain de l'indépendance, le document de préférence, notamment en matière économique³.

2.2.1. La création de la Banque Centrale d'Algérie « BCA »

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

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

2.2.2. La Caisse Algérienne de Développement « CAD »

Dès le lendemain de l'indépendance, pour faire face aux tâches de la reconstruction nationale, la caisse algérienne de développement (CAD) est créée.

La création de la caisse algérienne de développement a pour objectif en premier lieu, de prendre la relève d'organisme français ayant cessé leurs activités comme :

³ Abdelkrim NASS, « le système bancaire algérien, de la décolonisation à l'économie de marché é », Edition INAS, 2003, Paris, P.11.

- Le crédit foncier de France ;
- Le crédit national ;
- La caisse des dépôts et consignations ;
- La caisse nationale des marchés de l'Etat ;
- Et surtout, la caisse d'équipement et de développement de l'Algérie (CEDA).

La création de la caisse algérienne de développement vise, en second lieu, la mise en place d'un instrument privilégié pour le développement⁴.

2.2.3 : La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance « CNEP »

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

2.3. La période 1966-1970

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

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

2.3.1. La Banque Nationale d'Algérie « BNA »

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

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

- Le crédit foncier d'Algérie et de Tunisie « CFAT » ;
- La banque nationale pour le commerce et l'industrie « BNCI » ;
- Le crédit industriel et commercial ;

⁴ Idem P.32

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

- La banque de Paris et des Pays-Bas ;
- Le comptoir d'escompte de Mascara.

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

2.3.2. Le Crédit Populaire d'Algérie « CPA »

Quelques après la création de la BNA, le système bancaire nationale a été renforcé par la mise en place d'un autre intermédiaire financier bancaire : le CPA, créé deux ordonnance du 19/12/1966 et du 15/05/1967.

Le CPA a bénéficié, notamment du patrimoine des banques populaires dissoutes le 31/12/1966.

Il s'agit des banques suivantes :

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

Les structures du crédit populaire d'Algérie ont, par la suite, été renforcées par la reprise :

- De la banque mixte Algérie –Mizr ;
- Et de la société marseillaise de crédit.

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

2.2.3 : La Banque Extérieure d'Algérie « BEA »

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

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

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

Dans sa forme, son administration et son contrôle, la BEA présente les mêmes caractéristiques que le crédit populaire d'Algérie (CPA).

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

2.4. La période 1970-1978

Cette période est marquée par la réforme de 1970, en raison des contraintes rencontrées par les pouvoirs publics, suite à la phase d'investissement intense du premier plan quadriennal ; ces contraintes les ont poussés à confier aux banques commerciales (primaires) la gestion et le contrôle des opérations financières des entreprises publiques. Par conséquent, cette nouvelle vocation attribuée au système bancaire algérien impliquait nécessairement dans le cadre la réforme de 1970, la réorganisation de toutes les structures financières du pays.

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

2.5. La période 1978-1986

En 1978, le financement des investisseurs stratégiques est affecté par le système bancaire algérien au trésor public. Qui est sous forme, de concours remboursables à long terme. Donc le crédit bancaire à court terme est supprimé du système de financement des investissements planifiés, à l'exception de certaines activités, comme le transport et les services. La loi de 1982 fait introduire une nouvelle logique. Le financement des investissements publics par les banques primaires devrait obéir aux critères de rentabilité financière.

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

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

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

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

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

La banque de l'agriculture et du développement rural « BADR » a été créée en 1982 à partir des structures de la BNA, chargées du financement de l'agriculture. La BADR a pour mission de contribuer au développement de l'agriculture et à la promotion des activités agricoles, artisanales, et agro-industrielle.

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

La banque de développement local « BDL » a été créée en 1985 à partir des structures du crédit populaire d'Algérie, chargé du financement des unités économiques locales.

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

2.6 .La période de 1988 à nos jours

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

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

La crise de l'endettement extérieure met en relatif les dysfonctionnements de l'économie nationale et d'autres réformes économiques sont engagées avec l'appui des organisations

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

monétaires et financières Internationales et la Banque Mondiale. Durant toute cette période, le système bancaire sera au centre des ajustements opérés.

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

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

3 . Les acteurs du secteur bancaire

Le secteur bancaire algérien est constitué de six banques publiques et quatorze banques privées qui interviennent sur le marché national sous la coupole de la banque d'Algér

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

A) Les banques publiques

- Banque Nationale d'Alger (BNA) ;
- Banque extérieur d'Alger (BEA) ;
- Crédit populaire d'Alger (CPA) ;
- Banque de développement Local (BDL) ;
- Banque d'Agriculteur et développement rural (BADR) ;
- Caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP).

Le tableau suivant présente les banques publiques algériennes et leurs activités :

Tableau N°01 : Présentation des banques publiques algérienne

Banque	Nombre d'agence	Activité principales
BEA	92	Marché des grandes entreprises et marché des hydrocarbures.
BNA	190 dont 17 directions régionales et 173 agences.	Marché de grandes entreprises et des PME, PMI.
CPA	136 dont 121 agences et 15 groupes d'exploitation.	Généralise bancaire clientèle des entreprises et des particuliers.
BDL	162 dont 140 agences et 6 agences de prêt sur gage et 16 groupes d'exploitations.	Généraliste bancaire, clientèle des entreprises, des PME, PMI et des particulier ; profession libérale, prêt sur gage

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

BADR	327 dont 290 agences et 37 succursale	Secteur rural (crédit agricole, équipement) grande entreprises, PME.
CNEP	19+ partenariats Alger centre	Eventail très large de produit d'épargne et de formules de financement de l'immobilier ; clientèle de particulier

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

B) Les banques privées

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

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

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

Banques	Nombre d'agence	Activités principale
Banque EL BARAKA d'ALGERIE	11	Produits islamique.
Ciban B.N.A Algérie « succursale de la banque »	01	Clientèle d'entreprise de haut de gamme et secteur des hydrocarbures.
Arab Banking corporation Algeria	04	Clientèle d'entreprise haut gamme
Natixis-algerie	03	Clientèle de grande pme
Société Générale Algérie	17	Financement des grandes entreprises, son réseau d'agence est en voie de

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

		développement rapide.
Arab Bank PLC-Algérie « succursale de banque »	03	Succursale de banque clientèle d'entreprise haut gamme.
BNP Paribas Al-Djazair	10	Banque universel de détail à réseau d'agence de plus en plus étendu.
TrustBank Algeria	01	Clientèle d'entreprise haut gamme.
The housing bank for trade and finance-Algeria	03	Clientèle d'entreprise et de particulier de haut de gamme
Gulf Bank Algeria	21	Clientèle de grande et moyenne entreprises.
Fransbank Al-Djazair	03	Clientèle de petite et moyenne entreprise et grands groupe nationaux et internationaux.
Credit agricole corporate vet investment Bank-Algerie	01	Grandes entreprises privées et multinationaux.
H.S.B.C-Alegria« succursale de banque	02	Clientèle d'entreprise e de particuliers haut de gamme.
Al salam Bank-Algeria		Produits islamiques.

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

Section 2 : Présentation de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

Avant de passé à la présentation de la BADR, ont doit connaitre son historique, sa forme juridique et son organisation.

1. présentation de la BADR d'Algérie

La Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) est une banque commerciale algérienne.

Elle a été transformée à une société par actions par l'exécution de la loi 88-01 du 12 janvier 1982 et du décret 88-101 du 10 mai 1988 ; elle est devenue une entreprise publique d'un capital de cinquante quatre milliards de dinars (54.000.000.000 DA) ayant son siège social à Alger sis 17, Boulevard Colonel Amirouche.

Son réseau compte actuellement près de 293 agences et 39 directions régionales.

Le capital de la banque de l'agriculture et du développement rural est constitué de :

- fonds de participation des industries agro alimentaires ;
- fonds de participation des biens d'équipement ;
- fonds de participation des industries diverses ;
- fonds de participation des services.

2. Organigramme général de la BADR

L'environnement économique et social subit des profondes mutations. La BADR qui fait partie de cet environnement doit pour être compétitive et performante, réadapter son schéma organisationnel, ses méthodes de travail et ses moyens d'action.

Il s'agit en matière d'organisation, de mettre en place un ensemble cohérent et efficace, avec une répartition claire des missions et responsabilités de chaque structure.

2.1. Présentation des différents services proposés par la BADR

L'agence est le premier centre de production de la banque. Elle constitue un fond de commerce dont elle a la charge de développer en conformité avec les politiques édictées par la direction générale et qui découle de la stratégie de la banque.

Elle doit être une structure dynamique, entreprenante à la recherche des affaires porteuses qu'elle doit traiter dans le strict respect de la réglementation en vigueur.

a) Le directeur

Le directeur de l'agence est le premier responsable de la gestion et des résultats commerciaux de sa structure, il a pour responsabilité :

- Animer, coordonner et contrôler l'activité de l'agence ;
- Veiller à l'application de la réglementation en vigueur ;
- Orienter et suivre l'activité du service contrôle de l'agence ;
- Décider dans la limite des pouvoirs conférés des concours bancaires à mettre en place et veiller à la qualité du portefeuille crédits de l'agence ;
- Gérer le budget de l'agence ;
- Veiller à la bonne circulation de l'information (notes, manuel des procédures ...) entre différentes structures de l'agence.

b) Cellule administrative

Cette cellule se divise en deux fonctions :

- Fonction affaires générale ;
- Fonction contrôle comptabilité.

c) Service clientèle

Ceservice se divise en deux fonctions :

- Fonction caisse ;
- Fonction des opérations du commerce extérieur.

❖ Fonction caisse

Elle a pour mission de traiter toutes les opérations de caisse libellées en dinars et en devises

- Maintenir le contact étroit et constant avec la clientèle ;
- Exécuter les opérations qui lui sont confiées par la clientèle ;
- Tenir à jour la position des comptes des clients.

Cette fonction est composée de deux compartiments :

- Guichet (front office),
- Arrière guichet (back office).

Compartiment front office

Ce compartiment est prévu qu'il soit composé de deux sections : section espèce et section réception, mais il obéit à l'ancienne organisation c'est pour cela qui est structuré

▪ **Caisse versement dinars**

Le versement est l'opération bancaire qui consiste pour un client de remettre des espèces en vue d'alimenter son compte ou celui d'une tiers personne ;

▪ **Caisse paiement en dinars**

Le guichetier assure les opérations de retraite de paiement en espèce.

▪ **Caisse épargné banque**

Elle s'occupe de la gestion des comptes sur livret, l'établissement du chèque de retrait.

▪ **Section portefeuille**

Cette section est attachée à la fonction caisse. Elle s'occupe du traitement des chèques et des effets de commerce depuis leurs remises jusqu'à leur encaissement.

Compartiment back office

Composée de trois sections (administration de la caisse, versement et recette). Le back office de l'agence a pour mission essentiel de retraiter :

- Les ordres reçus du compartiment front office ;
- Les opérations initiées par d'autres structures de la banque pour le compte de la clientèle ;
- les opérations administratives liées aux services.

❖ Fonction opération du commerce extérieur

Cette fonction est structurée en trois sections :

- Section domiciliation, transfert et rapatriement libre et directe ;
- Section crédit documentaire / remise documentaire ;
- Section de gestion des contrats internationaux.

d) Service crédit

Le service crédit est le compartiment le plus important au sein d'une agence, il a pour mission principale :

- Etudier les risques
- Mettre en place et suivre les lignes des crédits autorisés ;
- Confectionner et exploiter les statistiques des engagements.

e) Cellule étude et analyse

A pour tâches :

- Etudier les demandes de crédits et proposer les concours à mettre en place ;
- Soumettre pour appréciation et décision de la direction d'agence, les dossiers de crédit a étudiés ;
- Etudier et transmettre à la hiérarchie sous la responsabilité du directeur, pour décision, les demandes de crédits ne relevant pas des pouvoirs de l'agence ;
- Suivre régulièrement l'évolution des entreprises financière (information récoltées par voie de presse, Ets...)
- Assister et conseiller la clientèle en matière de financement, notamment en matière de nature de crédits appropriés.

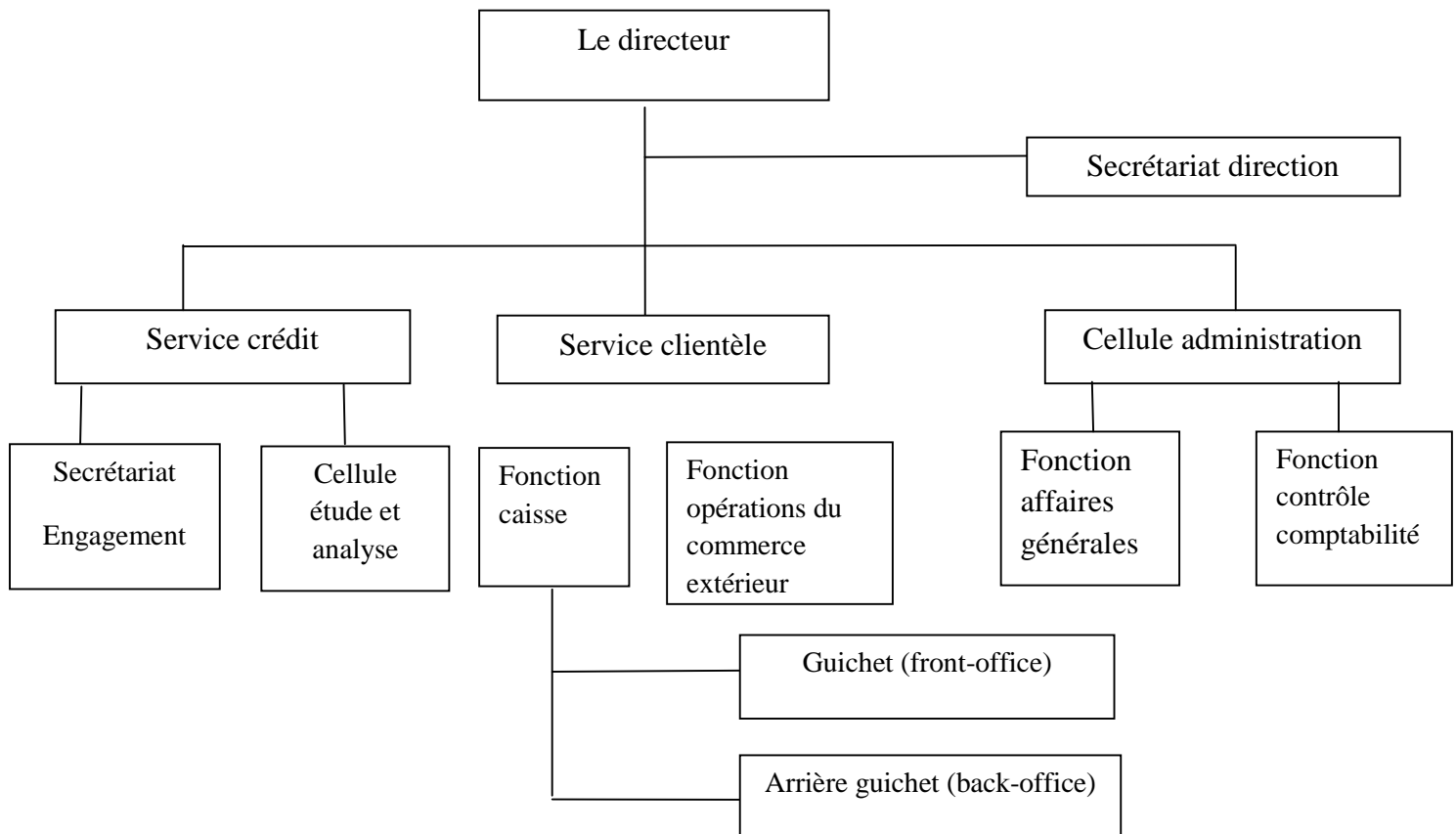
Chapitre III *Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque*

- Suivre la réalisation physique des projets d'investissement financés par l'agence et établir des comptes rendus aux structures centrales avec les propositions adéquates en vue de préserver les intérêts de la banque.

f) **Secrétariat engagements**

Organe d'exécution et de suivi. Le secrétariat engagement est chargé de :

- Procéder au recueil des garanties exigées à la mise en place des crédits ;
- Etablir et délivrer les actes d'engagements (convention de crédit, actes de caution et d'aval ...)
- Mettre en place les crédits autorisés et veiller à leur remboursement à échéance ;
- Suivre l'application des conditions de banque d'une manière générale, notamment pour les engagements par signature,
- Elaboration et adresser à la bonne date les statistiques destinés aux structures centrales d'étude et analyses concernés.



Source : Banque de la BADR

3. Présentation de la BADR Agence d'AZAZGA « 571 »

La BADR agence d'AZAGA « 571 » est une agence qui se situe à la daïra d'AZAGA à 30 km de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est issue de la restructuration en 1982 de la BNA en deux banques BADR et BNA.

L'existence réelle autant qu'une agence se fait en 1973 avec l'augmentation de l'effectif.

En 1982 l'agence change de tutelle avec la structuration de la BNA pour être des agences de la BADR vue la vocation agricole de la région. En l'an 2000 l'agence change de siège pour occuper un bâtiment neuf en plein centre de la ville d'AZAGA et qui vue son personnel augmenter à 23 éléments.

4. Les programmes de fidélité et les techniques de fidélisation au sein de la BADR

4.1. Le programme de fidélité au sein de la BADR

Afin de satisfaire un client il faut lui procurer les meilleurs services. Mais pour le conquérir ou mieux encore le fidéliser, il est impératif de le satisfaire complètement. La BADR, à cet effet, conçu un programme de fidélisation. Il se présente comme suit :

4.1.1. La formation de la banque assise

Le service personnalisé a été matérialisé à la BADR, par l'introduction de la « banque assise », qui a nécessité la modernisation des structures d'accueil.

La banque, a travers le choix du nouveau concept de la « banque assise », a affiché sa volonté d'adopter une nouvelle organisation qui s'adapte davantage aux réalités économiques et aux besoins de la clientèle, amélioration ainsi la qualité de service.

4.1.2. L'évolution des agences

LaBADR jouit d'une bonne réputation car elle réalise un chiffre d'affaires très important. Ce dernier joue un rôle décisif dans l'évolution des agences de la banque et du changement de leur statut en passant de celui de simple agence local dépendant d'une structure hiérarchique, (la succursale, dans le passé, et le groupe actuellement), à celui d'agence centrale jouissant d'une certaine autonomie. C'est le cas de l'agence El-Harrach qui d'agence rattachée à une structure régionale en 2003, est passée au rang d'agence centrale.

4.1.3. La haute technologie

La BADR a mis en place des instruments et des systèmes plus évolués. Elle a également adopté des méthodes de gestion et des moyens techniques bien avancées, de manière offrir plus de facilités aux clients, à garantir l'accessibilité à ses services et produits et leur assurer plus de fiabilité et de rapidité dans le traitement des opérations bancaires.

Parmi les moyens techniques mis en place par la BADR on peut citer :

- **Les guichets automatiques de banque (GAB) et la carte BADR de retrait (CRB) :**

Ils sont mis à la disposition des clients de la BADR, qui disposent d'une carte de retrait, pour effectuer des retraits sur le réseau BADR, à travers le territoire national.

La CRB permet à son titulaire (le porteur) de faire des retraits en espèce auprès des guichets automatiques de banque GAB.

Cette carte est délivrée à des catégories bien spécifiques des clients :

- Les personnes physiques, titulaires d'un compte en dinars, exerçant une profession reconnue et ayant un revenu stable.
- Les représentants ou mandataires d'entreprises ou de sociétés titulaires d'un compte en dinars. Dans ce cas, la carte est émise sur le compte de l'entreprise.

- **La carte BADR « TAWFIR »**

Elle est une carte adossée au compte épargne LEF ou LEB avec ou sans intérêt. Elle est d'une durée de validité de 2ans, valable uniquement en Algérie. Elle permet d'effectuer en toute sécurité 24h/24 et 7j/7.

Le choix de la BADR d'installer des GAB à l'intérieur de ses agences répond certainement aux exigences de ses clients qui cherchent la possibilité d'exécuter des opérations de retrait en toute sécurité et avec discrétion, chose devenue désormais possible suite à la mise en place d'un espace sécurité réservé principalement à ce type d'opérations.

Cependant, l'installation des GAB à l'intérieur des agences n'exclut en aucun cas la volonté de la BADR de la mis en place de GAB à l'extérieur de ces agences.

- **Le système de compensation**

Un système de compensation est un système interbancaire d'échange d'ordres de paiement que les participants ont convenu de régler par compensation **sur** leurs livres de la Banque d'Algérie.

La compensation est une « opération au cours de laquelle l'achat et la vente sont réglés aux moyens de virements réciproques ».

Afin qu'un moyen de paiement fonctionne, il faut une infrastructure financière, juridique et technique. La compensation est ainsi considérée comme la partie cachée qui concerne les échanges entre les systèmes de paiements.

Les autorités monétaires et la communauté bancaire ont pris conscience, depuis plusieurs années, de la nécessité de mettre en place un système de paiement et de règlement moderne efficient et sécurisé, fondé sur la dématérialisation des supports papiers afin d'aboutir à une réduction des délais de recouvrement, un abaissement du coût des traitements, une sécurisation des transactions interbancaires ainsi qu'une valorisation de l'image des banques.

▪ **Les caisses automatiques**

Le service monétique de la BADR a instauré un système de retrait rapide pour le personnel : les caisses automatiques.

Ce système a été introduit en 2003 pour faciliter la tâche au personnel puisqu'il permet de retirer des espèces plus rapidement et élimine plus précisément le risque de défaillances ou d'erreurs dans les comptes

4.2. Les techniques de fidélisation au sein de la BADR

La banque d'agriculture et du développement rural utilise de différentes techniques afin de fidéliser ses clients, on citera :

4.2.1. Le personnel en contact

L'ensemble du personnel de l'agence est concerné par l'aspect contact avec la clientèle dans le cadre relationnel « commerce /crédits ». Ce personnel est choisi selon des critères de sélection imposés par la direction de la BADR.

Ces critères concernent plus précisément le niveau de formation. Au niveau de la BADR une formation est assurée pour renforcer les capacités du personnel à servir les clients (formation des chargées de clientèle et développement de certains aspects de la personnalité comme la courtoisie, la politesse, le respect...etc., et ce pour sensibiliser le personnel sur leurs responsabilités et renforcer leur qualification pour les tâches qu'ils sont appelés à accomplir.

4.2.2. La qualité de l'accueil

Dans le cadre de l'amélioration de l'accueil, la BADR a essayé d'offrir un espace direct pour la communication entre ses représentants et les clients pour que ces derniers se sentent à l'aise. Le personnel d'accueil assure l'orientation de la clientèle, son renseignement et son assistance, notamment en matière d'utilisation des outils informatiques du libre service.

Un bon accueil assure permet une meilleure attirance de la clientèle, sa satisfaction au mieux et enfin sa fidélisation.

4.2.3. La valeur d'un client dans la durée de vie d'une banque

Si en admettant que les relations avec un client fidèle ont le potentiel de générer un courant continu de profit, il devient évident que ce client est un actif financier pour la banque. Vu ainsi, il accroît la valeur de la banque et son image de marque à chaque ouverture de compte ou à l'utilisation d'un autre service. D'un point de vue financier, les programmes marketing destinés à conquérir de nouveaux clients, à construire une relation et à améliorer les services offerts aux clients existants, doivent être considérés plutôt comme des investissements que comme des dépenses.

4.2.4. Service clientèle (chargé de clientèle)

Les chargés de clientèle ont pour missions d'accomplir toutes les opérations pour le compte du client à qui ils doivent faciliter la tâche dès qu'il se présente devant l'agent. Le client doit trouver toute l'aide nécessaire et effectuer ses opérations, de retrait ou de versement dans des conditions agréables et avec rapidité.

Cette catégorie de personnel, « les chargés de clientèle » ont reçu une formation spécifique en matière de technique bancaires et autres séminaires de communication, le marketing, les techniques de vente...

Le chargé de clientèle a pour mission de :

- Effectuer toutes les opérations et transactions bancaires ;
- Conseiller et assister son client pour toute opportunité d'investissement ou de placement ;
- Proposer à la clientèle des formules ou de produits de placement en tenant compte des orientations de la direction générale en la matière.

4.2.5. L'avantage de faire des retraits et des versements déplacés

Ce moyen répond aux attentes des clients pour subvenir à leurs besoins lors des déplacements qu'ils effectuent dans le cadre professionnel ou lors qu'ils sont en dehors de leurs lieu de résidence. Ils peuvent donc effectuer différents retraits durant leurs déplacements au niveau des agences à travers le territoire national.

4.2.6. Le libre-service

C'est un ensemble de moyens matériels mis par la banque à la disposition de leur clientèle.

Les services proposés aux clients sont :

- Les retraits en espèces sur des distributeurs automatiques de billets (DAB) pour l'ensemble des clients ;
- Consultation des comptes sur ordinateur avec utilisation d'un code d'accès confidentiel ;
- Les dépôts en espèces ;
- Les remises de chèque ;
- L'accès à des informations générales concernant la BADR.

Section 3 : méthodologie, analyses et interprétation de la recherche empirique

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

1. Objet d'étude

L'étude porte sur la contribution du relationnel à la fidélisation des clients au sein d'une banque cas de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (agence 571) d'Azazga. L'objectif de la présente recherche consiste à expliquer comment l'agence 571 d'Azazga gère-t-elle ses relations avec ses clients.

Elle a aussi pour objectif d'apporter des éléments de réponses à notre problématique de recherche ainsi qu'aux différents questionnements, pour cela nous avons opté pour une recherche qualitative à travers un guide d'entretien effectué auprès des responsables de l'agence BADR 571 d'Azaga suivi d'une étude quantitative effectuée auprès des clients actuels de la BADR 571 d'Azazga.

2. La durée de l'enquête

Le travail s'est déroulé sous forme d'un stage pratique qui a duré deux mois, du 25 Mars 2019 au 25 Mai 2019 de 9h00 heure du matin jusqu'à 15 heures du soir au sein de la banque D'agriculture et du Développement Rural (agence 571) d'Azazga. Cette durée est consacrée pour la réalisation de nos deux études : qualitative auprès des responsables, et quantitative auprès des clients actuels du l'agence BADR 571 d'Azazga.

3. L'étude qualitative

Dans un premier lieu nous allons présenter notre étude qualitative qui porte sur l'analyse du relationnel au sein de l'agence BADR 571 d'Azazga.

3.1. Cadre méthodologique

Le cadre méthodologique est le suivant :

3.1.1. Objet

Le volet d'étude qualitative consiste à analyser la contribution du relationnel et la fidélisation client au sein de l'agence BADR 571 d'Azazga. Pour cela nous avons opté pour interroger quelques responsables de l'agence à savoir (*le directeur de l'agence, chargé d'études et cinq chargés de clientèle*).

3.1.2. Présentation des personnes interrogées

On a procédé à l'interview les responsables de l'agence BADR 571d'Azazga à savoir : les chargés de la clientèle vue leur contact direct avec les clients de l'agence, le directeur d'agence BADR ainsi que le chargé d'étude.

3.1.3. La méthode utilisée

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

3.1.4. Les questions

Notre guide d'entretien se compose de dix-sept questions ouvertes qui sont classées selon la méthode d'entonnoir du plus général au plus précis dans le but d'apporter des éléments de réponses à notre problématique de recherche.

3.1.5. Présentation des résultats

A partir des guides d'entretien effectués, on a constaté que les responsables de l'agence BADR d'Azazga sont conscients de l'importance de la gestion de la relation clients pour la fidélisation de leur clientèle.

Les responsables de l'agence BADR 571 Azazga, considèrent la gestion de la relation client comme une stratégie d'entreprise qui consiste à planifier, mettre les moyens humains et matériels, afin d'informer leurs clientèle dans le but de maintenir une relation durable avec la clientèle actuelle et potentielle de leurs agence. Ces derniers trouvent que la gestion de la relation clients est importante, pour mieux cibler les besoins de la clientèle, permet de segmenter les catégories de la clientèle afin de les fidéliser et les maintenir à long terme.

Le personnel de la BADR affirme l'inexistence des techniques de fidélisation à part la mise en place d'un bon accueil et l'accompagnement de clients dans leurs projets.

Les moyens utilisés par la BADR 571 Azazga pour communiquer avec sa clientèle sont les moyens classiques, les correspondances ainsi que le téléphone. Les responsables déclarent l'inexistence des moyens spécifiques pour la gestion de la relation clients. La BNA envisage des initiatives dans le cadre de l'amélioration de la gestion de la relation gestion dans l'avenir tel que l'acquisition de nouveau système plus performant et aussi dans la création d'agence digitale afin de fidéliser à mieux leur client.

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

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

Après avoir présenté les résultats de notre recherche qui porte sur l'étude qualitative, on passe à l'autre étape qui est l'étude quantitative.

4. L'étude quantitative

Afin d'aller plus loin dans le cadre de notre recherche nous avons opté pour une étude quantitative effectuer auprès de la clientèle de l'agence BADR 571 Azazga.

4.1. Le cadre méthodologique

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

4.1.1. La rédaction du questionnaire

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroulera l'étude pratique, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires et simples ;
- Rédiger les questions pour chaque informations recherchée ;
- Corriger le questionnaire.

4.1.2. Types de questions

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura une incidence sur les résultats de l'enquête. Parmi ces types on cite :

- **Questions ouvertes** : ce sont des questions pour lesquelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut, autant qu'il veut.
- **Question fermées** : ce sont des questions pour lesquelles l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui sont proposées.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- **Questions fermées dichotomiques** : l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.
- **Questions fermées à choix multiples(QCM)** : le répondant a la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

4.1.3. Le choix de l'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de cinquante clients vu la contrainte de temps et de la difficulté d'avoir une acceptation par les clients pour répondre à notre questionnaire, c'est pour cela qu'on s'est limité à interroger un échantillon de cette taille.

a) Choix d'une méthode d'échantillonnage

Pour notre méthode d'échantillonnage nous avons utilisé la méthode par convenance qui consiste à interviewer les cinquante(50) clients qui se trouvent sur place au niveau de l'agence BADR 571 d'Azazga (le choix de ces derniers s'est fait d'une manière totalement aléatoire).

Nous avons distribué 50 questionnaires aux clients de la BADR (agence571) d'Azazga, malgré les difficultés que nous avons rencontrées, nous avons réussi à obtenir un taux de réponse de 100%, soit 50 questionnaires qui ont fait l'objet de dépouillement.

b) L'administration par questionnaire

Nous avons procédé à l'auto administration de notre questionnaire, les clients de la BADR sont invités à répondre sur format papier de cinq pages, les questionnaires sont récupérés une fois que les répondants ont terminé. Nous avons opté pour le choix de ce type d'administration vu les avantages qui présentent notamment en termes de confidentialité et de liberté de réponse.

5. Analyse et interprétation des résultats

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

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

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

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

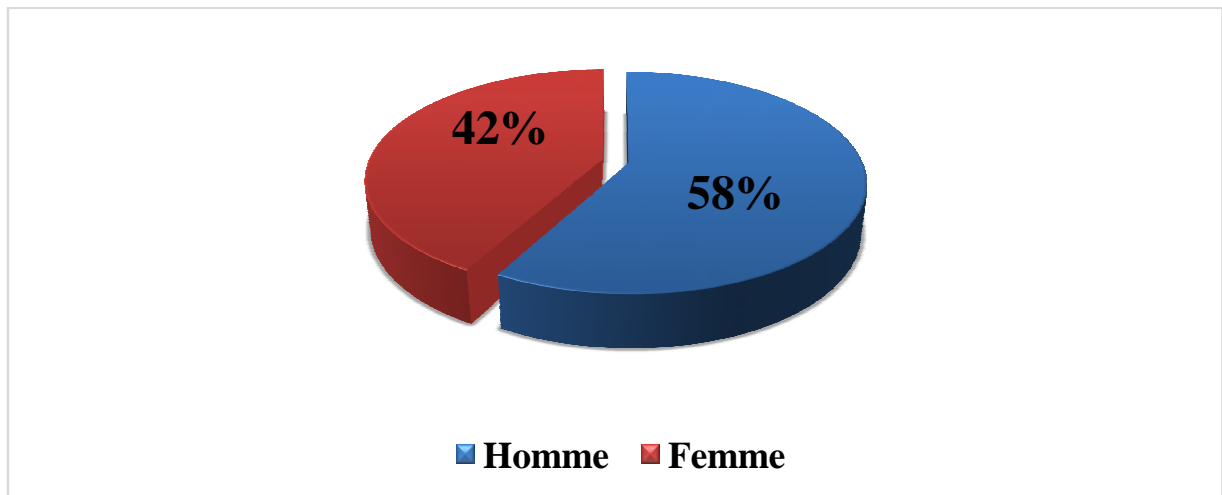
Q1 : Quel est votre sexe

Tableau N°01 : Répartition des données selon le sexe

Sexe	Nombres	%
Homme	29	58%
Femme	21	42%

Source : réalisé par nous-même à partir des données collectés.

Graphe N°01 : Répartition des données selon le sexe



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

D'après les résultats nous remarquons que :

Les hommes sont plus représentatifs dans l'échantillon, avec un taux de 58%, contre 42% pour les femmes, nous remarquons donc la prédominance du sexe masculin dans l'échantillon

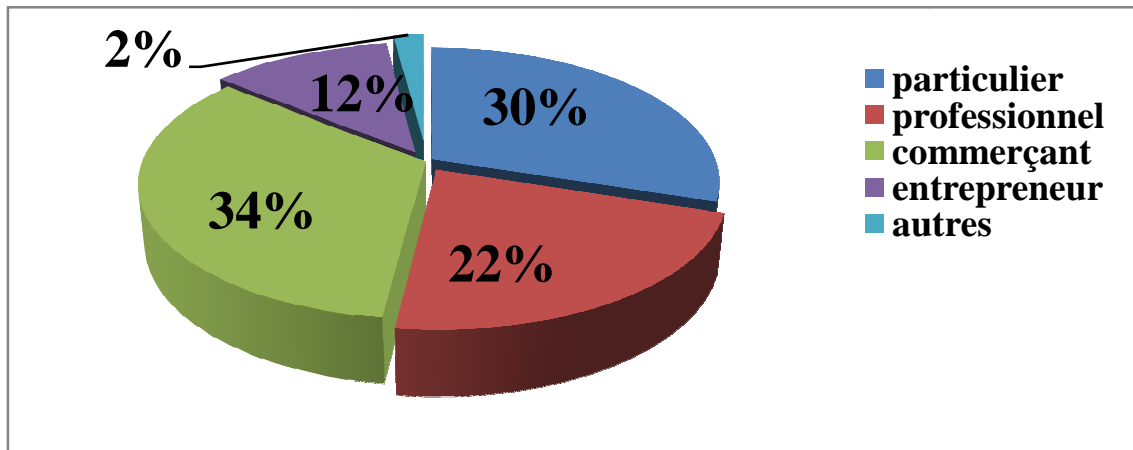
Q2 : La catégorie de client

Tableau N°02 : Répartition des données la catégorie des clients

Catégorie de client	Nombres	%
Particulier	15	30%
Professionnel	11	22%
Commerçant	17	34%
Entrepreneur	6	12%
Autres	1	2%

Source : réalisé par nous-même à partir des données collectés.

Graphe N°02 : Répartition des données la catégorie des clients



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

D'après le graphe nous remarquons que :

Selon la répartition ci-dessus, on constate que les commerçants sont en premier lieu dans notre échantillon représentant un taux de 34%, en deuxième lieu les professionnels avec un taux de 22%, les particuliers sont en troisième position avec un taux de 30%, les entrepreneures avec un taux de 12% enfin les autres représentent seulement 2%.

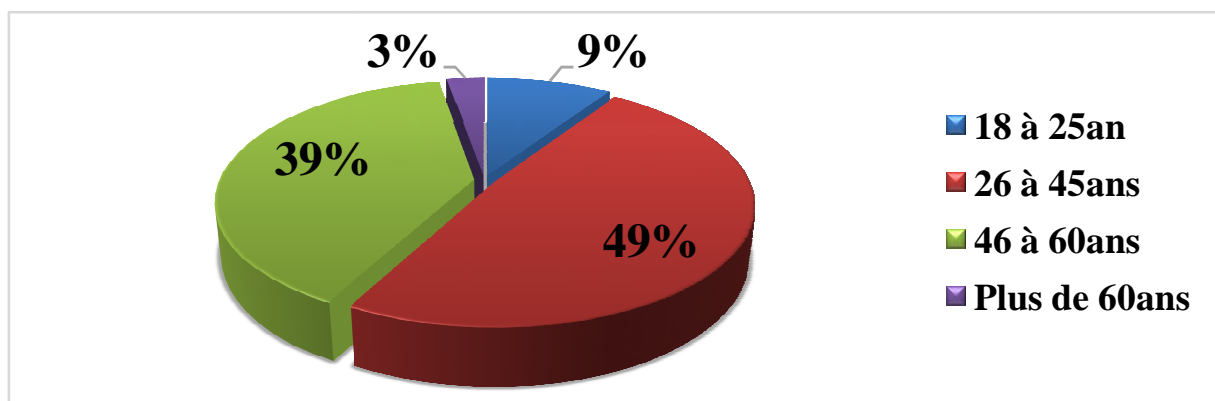
Q3 : Quel est votre âge

Tableau N°03 : Répartition des données selon l'âge

Quel est votre âge	Nombres	%
18 à 25ans	4	8%
26 à 45ans	21	41%
46 à 60ans	17	34%
Plus de 60ans	8	16%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Graphe N°03 : Répartition des données selon la catégorie des clients



Source : réalisé par nous-même à partir des données collectés.

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

A travers notre enquête nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

A partir des résultats de notre enquête, nous avons constaté que les clients de la BADR se constituent majoritairement d'une tranche d'âge entre (26 à 45ans) avec 49%,

Ensuite nous retrouvons la tranche d'âge entre (46 à 60ans) qui constitue 39%, alors que les 9% de l'échantillon représentent la tranche d'âge entre (18 à 25ans), enfin 3% représente la tranche d'âge (plus de 60ans).

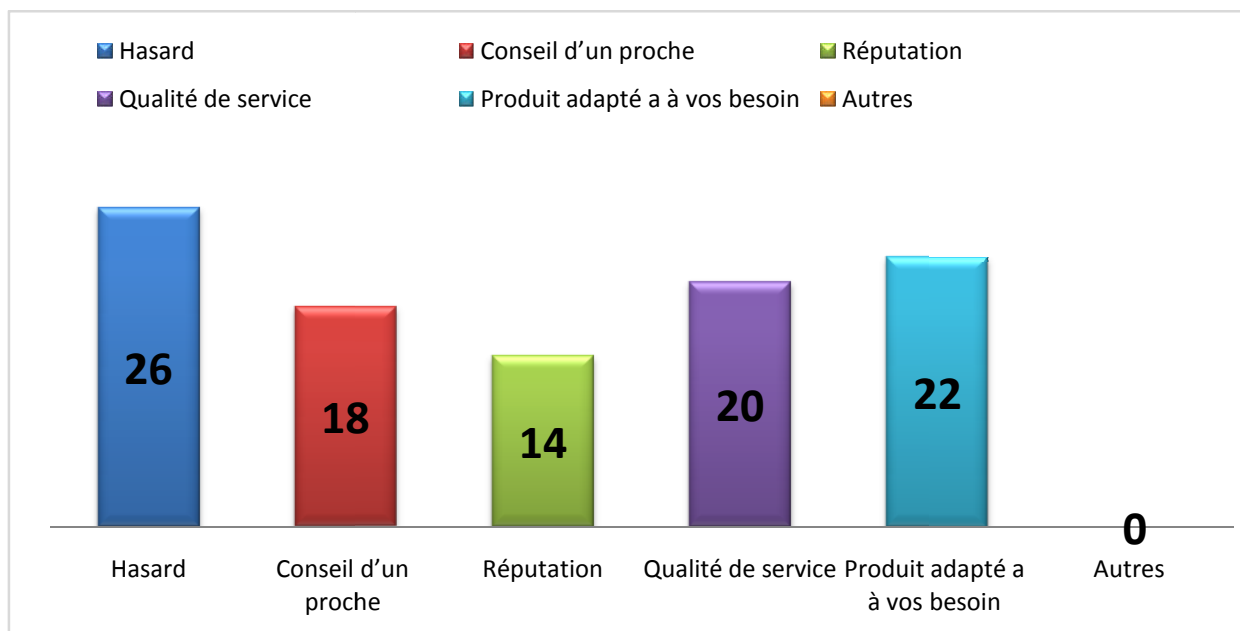
Q4 : Pourquoi avez-vous choisis cette banque ?

Tableau N°04 : Répartition des données selon le choix de la banque

Choix de a banque	Nombres	%
Hasard	13	26%
Conseil d'un proche	9	18%
Réputation	7	14%
Qualité de service	10	20%
Produit adapté a à vos besoin	11	22%
Autres	0	0%

Source : réalisé par nous-même à partir des données collectés.

Graphe N°04 : Répartition des données selon le choix de la banque



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Chapitre III Évaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

D'après le graphe nous remarquons que :

Selon la répartition ci-dessus, on constate que la majorité des clients soit 26% ont choisi leur banque par hasard, 22% trouvent que les produits proposés sont adaptés à leurs besoins, et 20% représente les clients qui sont satisfaits par la qualité de leurs services, puis 18% ont été conseillés par un proche, enfin les 14% ont choisi leurs banques à travers sa réputation.

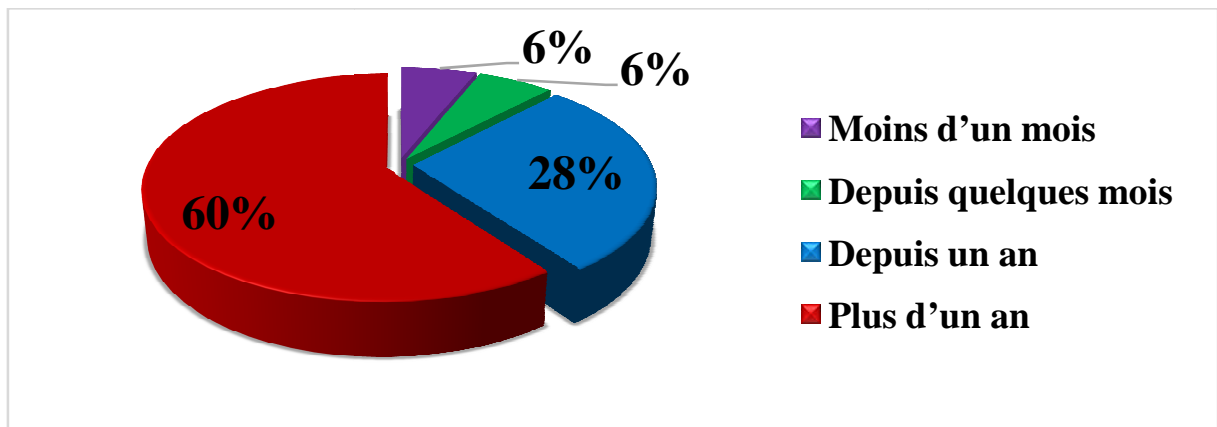
Q5 : Depuis quand vous êtes client de la BADR ?

Tableau N°05 : Répartition des données selon si vous êtes client de la BADR

Choix de la banque	Nombres	%
Moins d'un mois	3	6%
Depuis quelques mois	3	6%
Depuis un an	14	28%
Plus d'un an	30	60%

Source : réalisé par nous-même à partir des données collectées.

Graphique N°05 : Répartition des données selon si vous êtes client de la BADR



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

La majorité des clients constituant notre échantillon se rendent à la BADR depuis plus d'un an avec un pourcentage de 60% soit 30 personnes. 28% constituent une clientèle assez ancienne soit 14 personnes, puis 6% des clients interviewés sont présents depuis quelques mois, et enfin les nouveaux clients de moins d'un mois soit 3 personnes représentent les 6%.

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

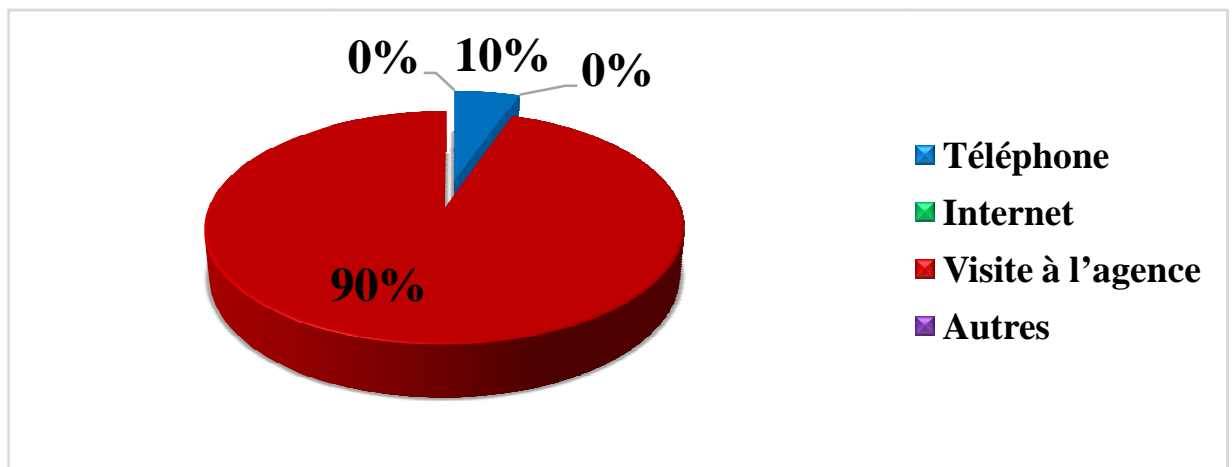
Q6 : Quel moyen de communication utilisez vous avec l'agence de la BADR

Tableau N°06 : Répartition des données selon moyen de communication(BADR)

Moyen de communication	Nombres	%
Téléphone	5	10%
Internet	0	0%
Visite à l'agence	45	90%
Autres	0	0%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Graphe N°06 : Répartition des données selon moyen de communication(BADR)



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

D'après le graphe nous remarquons que :

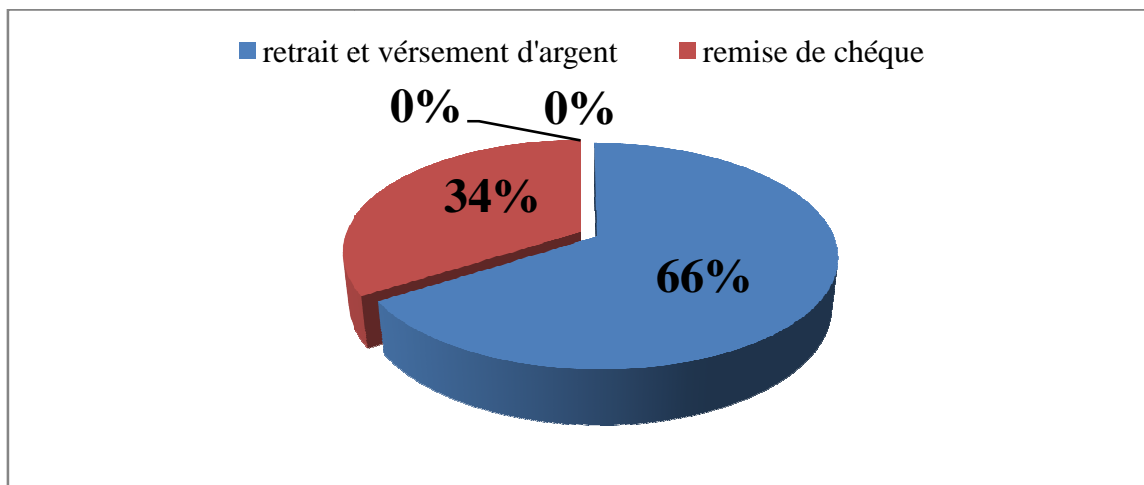
La majorité de personnes questionnées disent que la visite directe à l'agence est le moyen de communication le plus utilisé avec un taux de 90% tandis que 10% préfèrent la communication par téléphone.

Q7 : Quelles sont les opérations habituelles effectuées- vous dans l'agence ?

Tableau N°07 : répartition des données selon les opérations effectuées

Opérations habituelles	Nombres	%
Retrait et versement d'argent	33	66%
Remise de chèque	17	34%

Graphe N°07 : Répartition des données selon les opérations habituelles



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Selon le graphe nous constatons que :

Plus de la moitié des personnes interrogés soit 66% effectuent les opérations de retrait et versements d'argent et les 34 % sont la pour une remise de chèque.

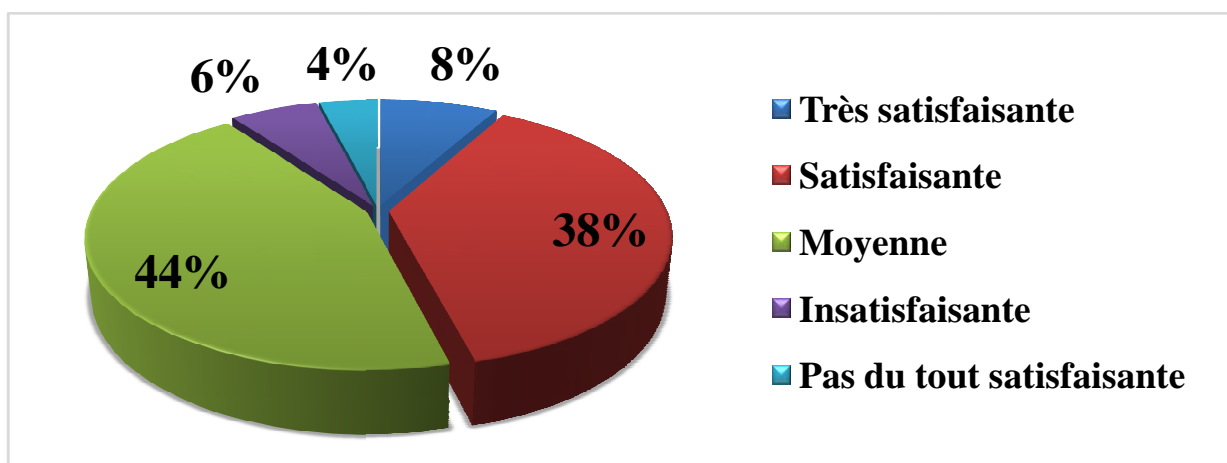
Q8 : Comment évaluez-vous la qualité d'accueil du personnel de la BADR ?

Tableau N°08 : Répartition des données selon la qualité d'accueil (BADR)

Qualité d'accueil	Nombres	%
Très satisfaisante	4	8%
Satisfaisante	19	38%
Moyenne	22	44%
Insatisfaisante	3	6%
Pas du tout satisfaisante	2	4%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Graphe N°08 : Répartition des données selon la qualité d'accueil (BADR)



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

A la lecture des résultats on a constaté que la majorité des clients interviewés constituant notre échantillon, confirment qu'ils sont moyennement satisfait de la qualité d'accueil du personnels de l'agence BADR d'AZAZGA avec un taux de 44% contre 38% qui sont satisfait ,8% sont très satisfait et 6% sont insatisfait, enfin 4% sont pas du tout satisfait.

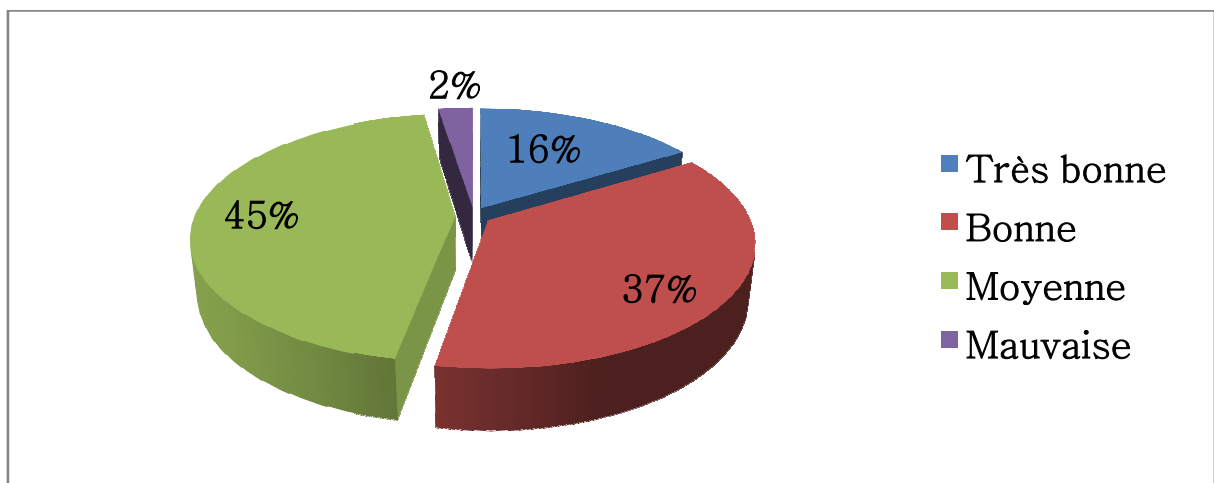
Q9 : comment mesurez-vous la qualité de service proposé par la BADR ?

Tableau N°09 : Répartition des données selon la qualité de service (BADR)

Qualité de service	Nombres	%
Très bonne	4	16%
Bonne	19	37%
Moyenne	22	45%
Mauvaise	3	2%

Source : réalisé par nous-même à partir des données collectés.

Graphe N°09 : Répartition des données selon la qualité de service (BADR)



Source : réalisé par nous-même à partir des données collectés.

D'après ces résultats on a constaté que 45% des clients interviewé ont jugé que la qualité des services proposé par l'agence BADR N° 571 D'AZAZGA est moyenne, 37% juge que la qualité des services de cette agence est bonne.16% des clients ont jugé que la qualité de ces services est très bonne et enfin 2% des clients trouve que la qualité des services de la BADR est mauvaise.

Cette question nous amène à déduire que la qualité des services offerte par BADR N°571 AZAZGA est moyenne.

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

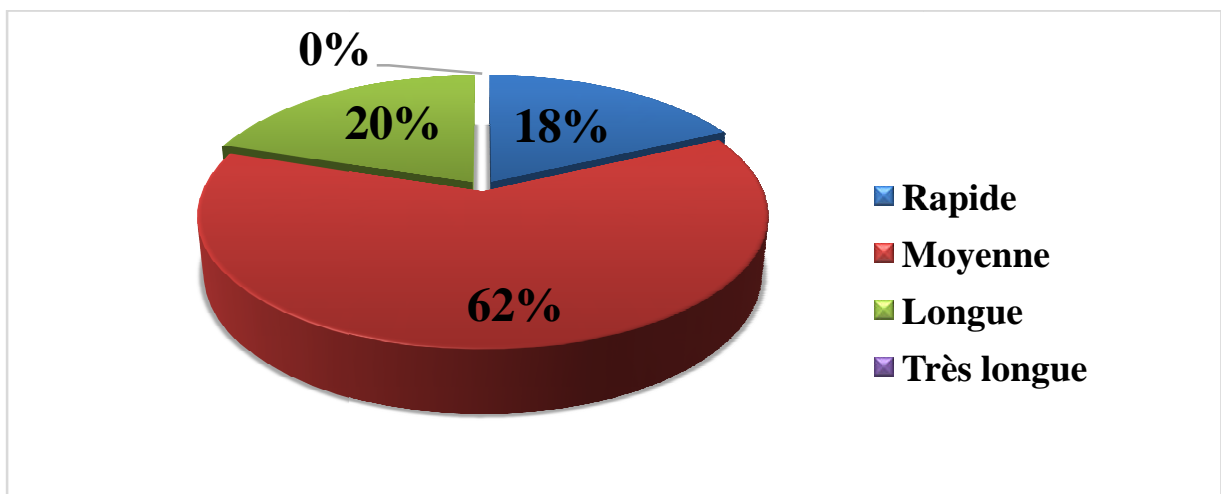
Q10 : Que pensez-vous de la durée d'attente au guichet ?

Tableau N°10 : Répartition des données selon la durée d'attente au guichet (BADR) ?

Qualité de service	Nombres	%
Rapide	9	18%
Moyenne	31	62%
Longue	10	20%
Très longue	0	0%

Source : réalisé par nous-même à partir des données collectés.

Graphes N°10 : Répartition des données selon la durée d'attente au guichet (BADR) ?



Source : réalisé par nous-même à partir des données collectés.

Selon le graphe nous constatons que :

La plupart des clients interrogés soit 62% trouvent que la durée d'attente aux guichets est moyenne. 20% la trouvent longue, 18% la trouvent rapide et aucuns clients ne la trouvent très longue.

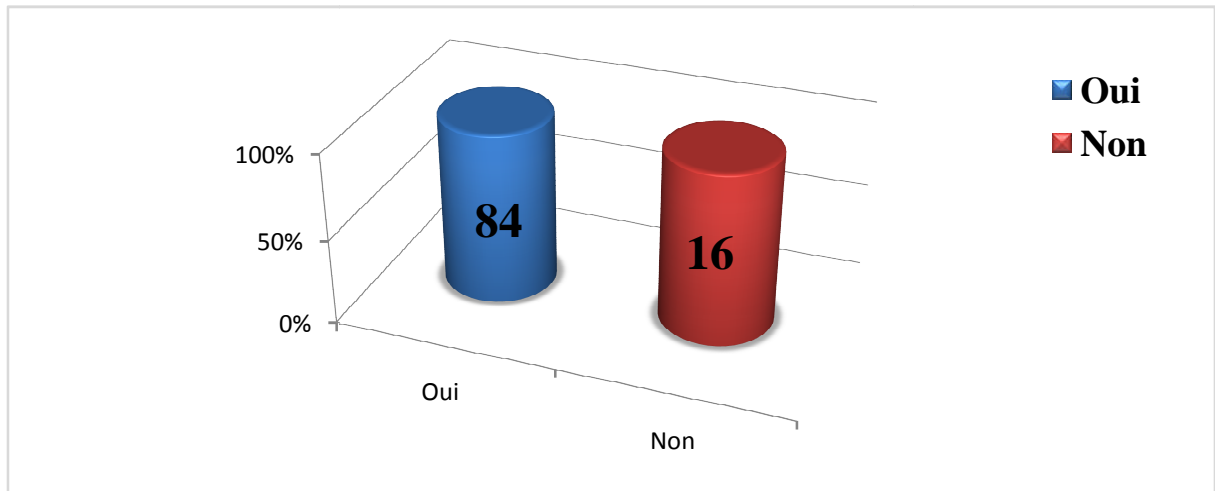
Q11 : Est-ce que le personnel de la BADR vous renseigne facilement ?

Tableau N°11 : Répartition des données selon le renseignement du personnel (BADR) ?

Renseignement	Nombres	%
Oui	42	84%
Non	8	16%

Source : réalisé par nous-même à partir des données collectés.

Graphe N°11 : Répartition des données selon le renseignement su personnel (BADR) ?



Source : réalisé par nous-même à partir des données collectés.

Selon l'étude effectuer nous constatons que :

La majorité soit 84% de l'échantillon questionné disent que OUI le personnel de l'agence BADR N° 571 D'AZAZGA fournit l'information facilement et contrairement au 16% de l'échantillon disent NON.

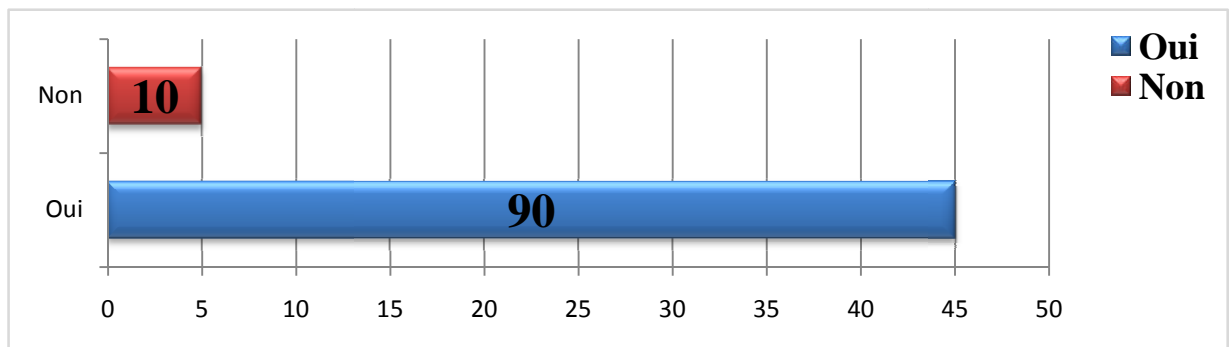
Q12 : Est ce que le personnel de la BADR vous consacre suffisamment de temps pour vous répondre et vous accompagner ?

Tableau N°12 : Répartition des données selon le temps consacré aux clients

Temps pour répondre	Nombres	%
Oui	45	90%
Non	5	10%

Source : réalisé par nous-même à partir des données collectés.

Graphe N°12 : Répartition des données selon le temps consacré aux clients(BADR) ?



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

A la lecture des résultats on a constaté que 90% des personnes interrogées disent que OUI ; le personnel de la BADR Banque d'Azazga leurs consacre un temps important afin de

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

les entendre et les accompagner, et seulement 10% disent que NON parce qu'il y'a toujours trop de clients dans les files d'attentes.

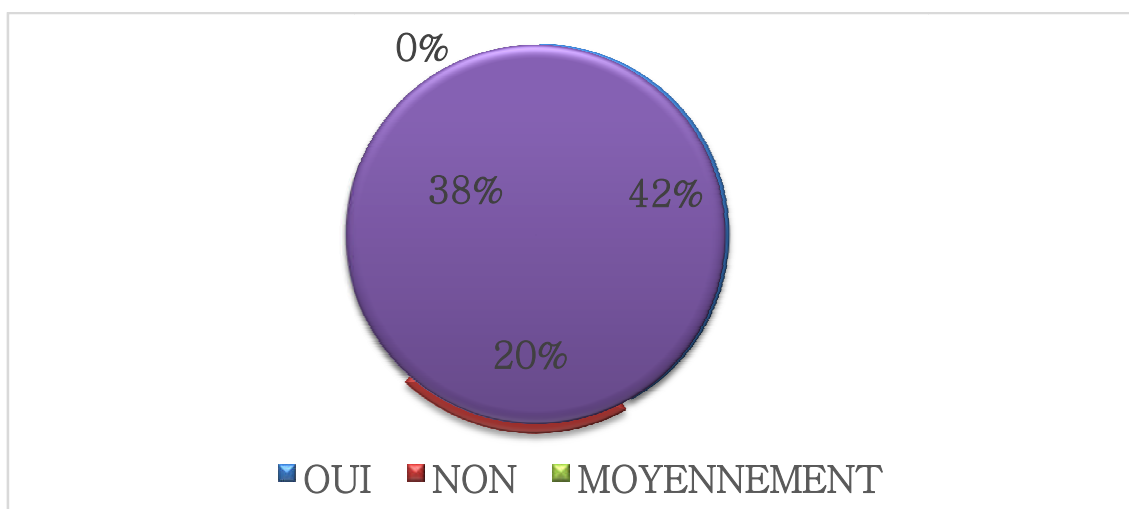
Q13 : La banque effectue-t-elle un suivi personnalisé en fonction de vos attentes ?

Tableau N°13 : Répartition des données selon le suivi personnalisé en fonction des attentes.

un suivi personnalisé en fonction de vos attentes	Nombres	%
Oui	21	42%
Non	10	20%
Moyennement	19	38%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Graphe N°13 : Répartition des données selon le suivi personnalisé en fonction de vos attentes



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

La grande majorité des clients interviewés constituant notre échantillon affirment que OUI ; le personnel de la BADR N°571 D'AZAZGA effectue un suivi personnalisé en fonction de leurs attentes soit un pourcentage de 42%, contrairement au 38% qui trouvent que le suivis est moyen, enfin 20% qui disent NON.

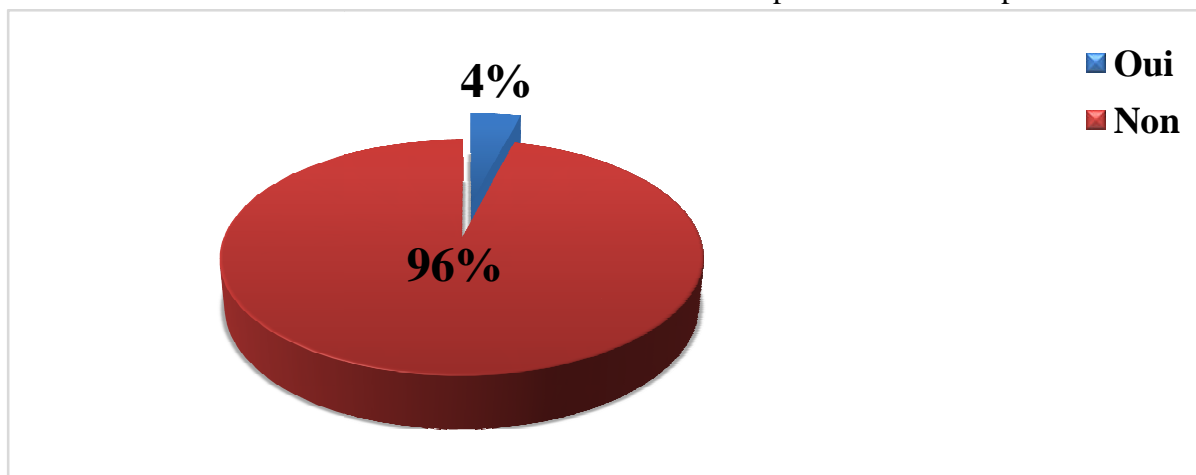
Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

Q14 :Avez-vous rencontré des problèmes au sein de la BADR ?

Tableau N°14 : Répartition des données selon les problèmes rencontrés au sein de la BADR

problèmes au sein de la BADR	Nombres	%
Oui	2	4%
Non	48	96%

Source : réalisé par nous-même à partir des données



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Graphique N°14 : Répartition des données selon les problèmes rencontrés au sein de la BADR

A la lecture de ces résultats on a constaté 96 % des personnes questionnées n'ont jamais rencontré de problèmes avec l'agence BADR N° 571 D'AZAZGA et seulement 4% affirment qu'ils ont déjà rencontré des problèmes avec eux.

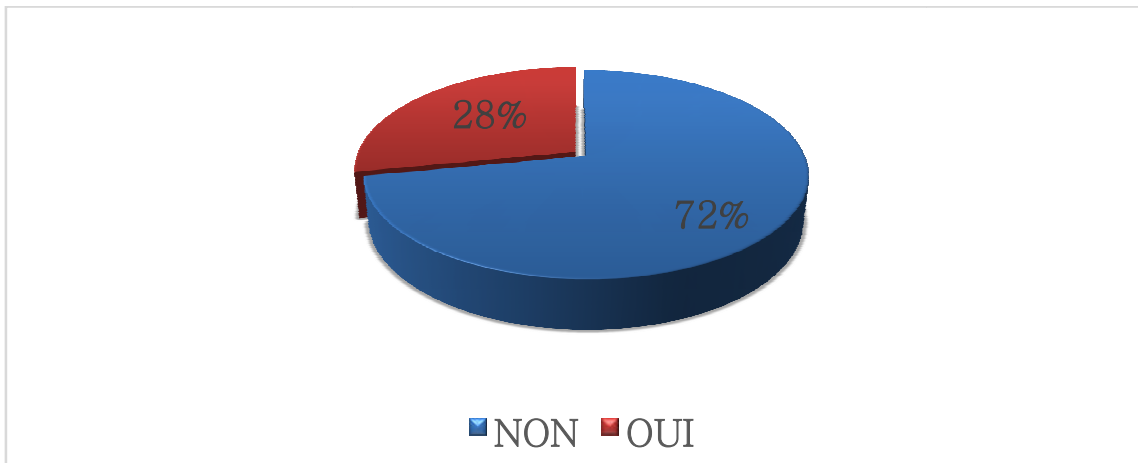
Q15 : Avez-vous fait des réclamations ?

Tableau N°15 : Répartition des données selon les réclamations de la BADR

problèmes au sein de la BADR	Nombres	%
Oui	5	28%
Non	45	72%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Graphe N°15 : Répartition des données selon les réclamations de la BADR



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

A la lecture de ces résultats on a constaté 72% des personnes questionnées n'ont jamais déposé de réclamation dans l'agence BADR N°571 D'AZAZGA et 28 % disent qu'ils ont déjà déposé des réclamations.

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

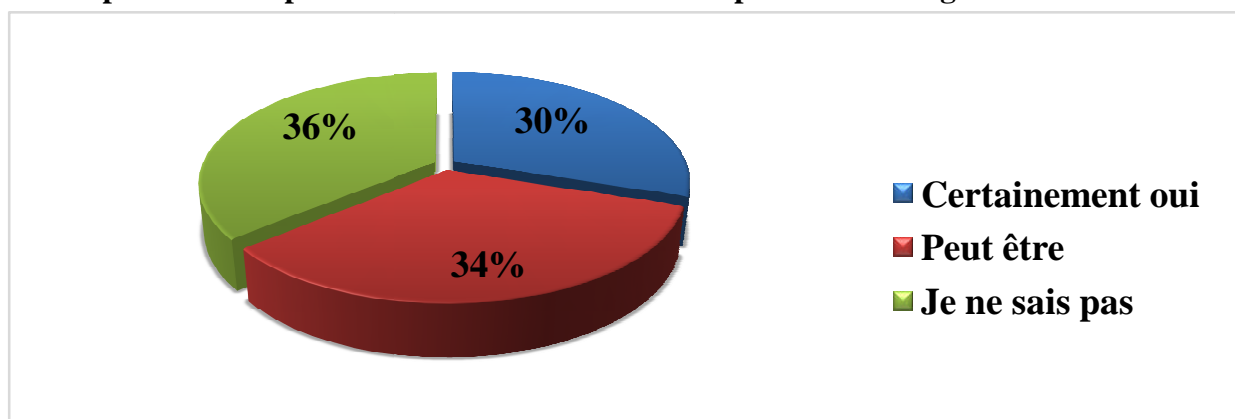
Q16 : Pensez-vous que les agents de la BADR aient un contact facile avec vous en termes de disponibilité et de capacités pour apporter des solutions à vos réclamations ?

Tableau N°16 : Répartition des données selon la disponibilité des agents de la BADR

réclamations	Nombres	%
Certainement oui	15	30%
Peut être	17	34%
Je ne sais pas	18	36%

Source : réalisé par nous-même à partir des données collectés.

Graphe N°16: Répartition des données selon la disponibilité des agents de la BADR



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

Les 30% des clients interviewés n'estiment que le personnel de la BADR N° 571 D'Azazga est disponible et capable en terme d'apporter des solutions aux réclamations déposées ; ils répondent donc par CERTAINEMENT OUI .et 34 % trouvent que le personnel de la BADR est PEUT ETRE capable d'apporter des solutions aux réclamations, enfin 36% sont sans avis.

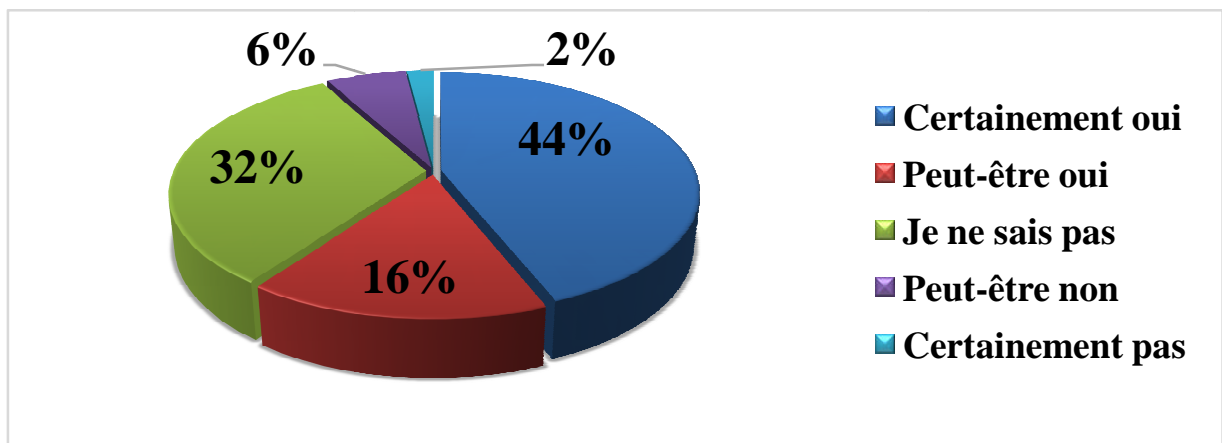
Q17 : Estimez-vous que le personnel de la BADR requière des compétences relationnelles et communicationnelles nécessaire pour votre prise en charge ?

Tableau N°17 : Répartition des données selon les compétences relationnelles et communicationnelles nécessaire pour une prise en charge

Réclamations	Nombres	%
Certainement oui	22	44%
Peut-être oui	8	16%
Je ne sais pas	16	32%
Peut-être non	3	6%
Certainement pas	1	2%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Graphes N°17: Répartition des données selon les compétences relationnelles et communicationnelles nécessaire pour une prise en charge



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

La majorité des clients interviewé soit 44% estiment que le personnel de la BADR requiert les compétences relationnelles et communicationnelles nécessaire pour leurs prise en charge et 16% pensent que peut être le personnel est compétent 32% ne savent pas, 6% répondent par peut être non, enfin 2% répondent par certainement pas.

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

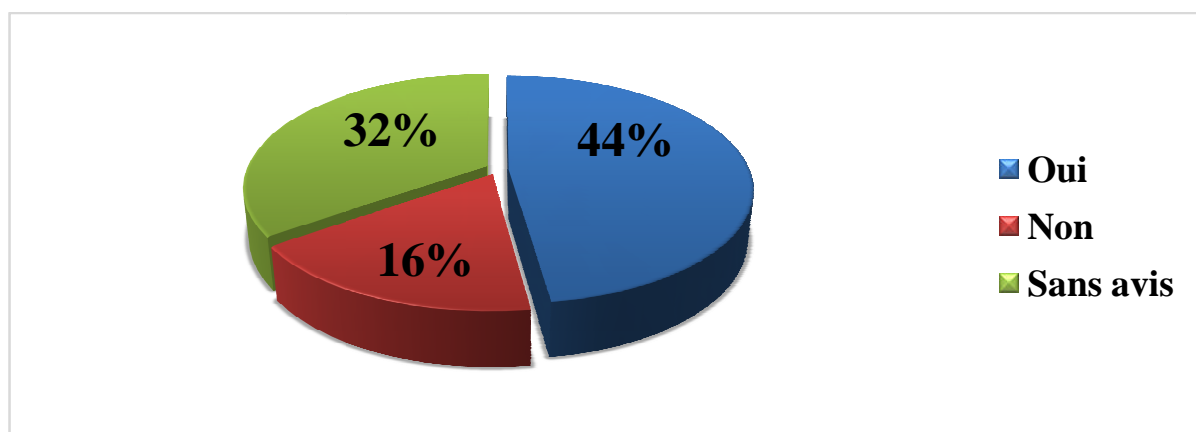
Q18: Si une banque concurrente vous propose un service meilleur acceptez –vous son offre ?

Tableau N°18 : répartition des données selon l'acceptation de l'offre proposées par les concurrents

acceptez –vous offre ?	Nombres	%
Oui	22	44%
Non	8	16%
Sans avis	16	32%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Graphe N°18 : répartition des données selon l'acceptation de l'offre proposées par les concurrents



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

D'après les résultats obtenus on a constaté que la majorité des clients interviewés soit 44% ont déclaré que effectivement si une banque leurs propose un service meilleur ils accepteront leurs offre, contrairement au 16% qui ont une opinion controversée et enfin 32% qui restent sans avis.

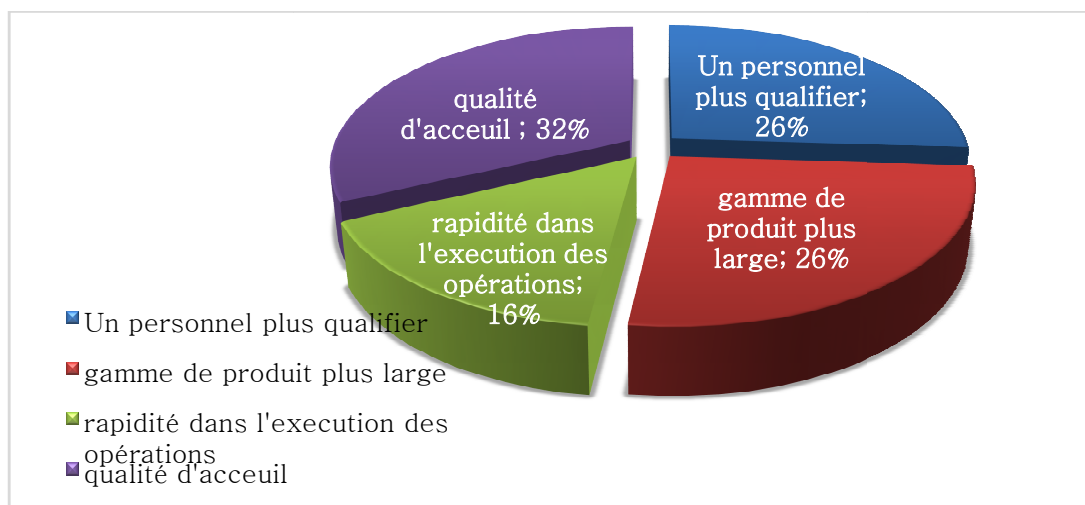
Q19 : Quels sont les améliorations que la BADR devra apporter afin de mieux vous satisfaire et fidéliser ?

Tableau N°19 : répartition des données selon les améliorations que la BADR devra apporter afin de mieux vous satisfaire et fidéliser.

Améliorations de la BADR	Nombres	%
Un personnel plus qualifié	13	26%
Une gamme de produit plus large	13	26%
La rapidité dans l'exécution des opérations	8	16%
Qualité d'accueil	16	32%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Graphe N°19: Répartition des données selon les améliorations que la BADR devra apporter afin de mieux vous satisfaire et fidéliser.



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

D'après les résultats obtenus nous constatons que:

Les clients interrogé soit 32% affirment qu'une meilleur qualité d'accueille pourra les satisfaire et les fidéliser, et 26% disent qu'un personnel plus qualifier pourra apporter une amélioration a la BADR, puis 26% disent qu'une gamme de produits plus large serai meilleur, enfin les 16% déclarent qu'une rapidité lors de l'exécution des opérations serai un point a améliorer su sein de la BADR N°571 d'Azazga pour mieux les satisfaire et les fidéliser.

Q20: quels sont les moyens que vous utilisez pour vérifier votre compte ?

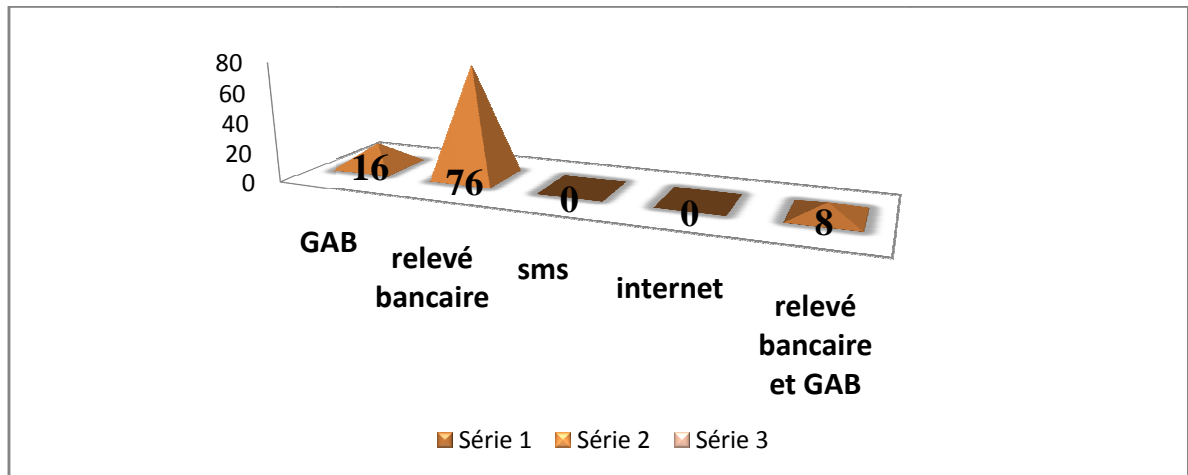
Tableau N°20: Répartition des données selon les moyens utilisé pour la vérification des comptes.

Moyens utilisez	Nombres	%
GAB	6	16%
Relevés bancaires	38	76%
SMS	0	0%
Internet	0	0%
Relevés bancaires et GAB	6	8%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

Graphe N°20: Répartition des données selon les moyens utilisé pour la vérification des comptes.

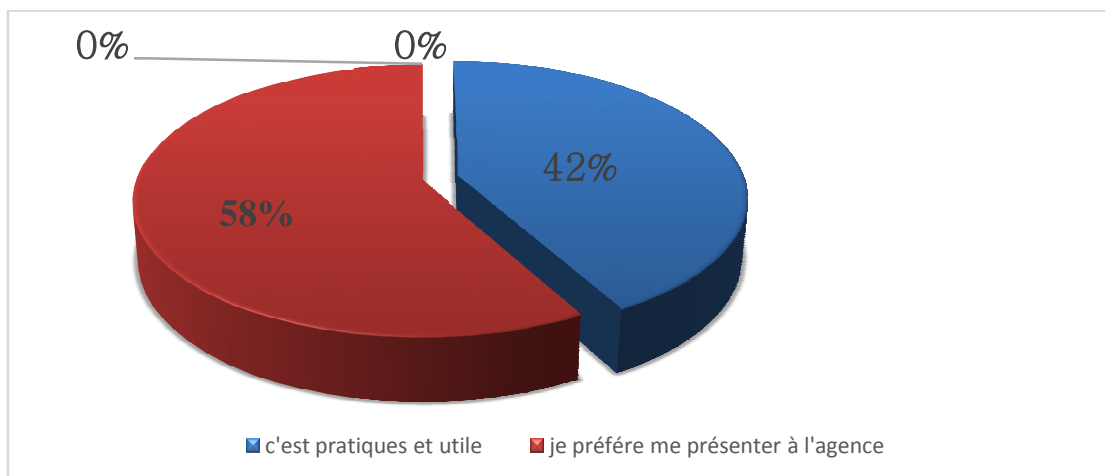


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

A la première lecture de ces résultats nous constatons que :

Majoritairement soit 76% affirment **que** le relevé bancaire est le meilleur moyens pour vérifier leurs compte bancaire, ensuite 16% disent que le GAB est le moyen qu'ils utilisent, enfin les 8% utilisent les de deux moyens relevés bancaire et le GAB.

Q21: Que pensez vous a l'accessibilité aux services bancaires via les nouvelles techniques d'E-banque (cartes bancaires, internet, mobiles...)?



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

Chapitre III Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

D'après les résultats obtenus nous constatons que:

58% des interviewé déclarent les les techniques d'E banque (carte bancaire, internet ...) sont plus pratique, contre 42% qui préfèrent se rendre directement à l'agence.

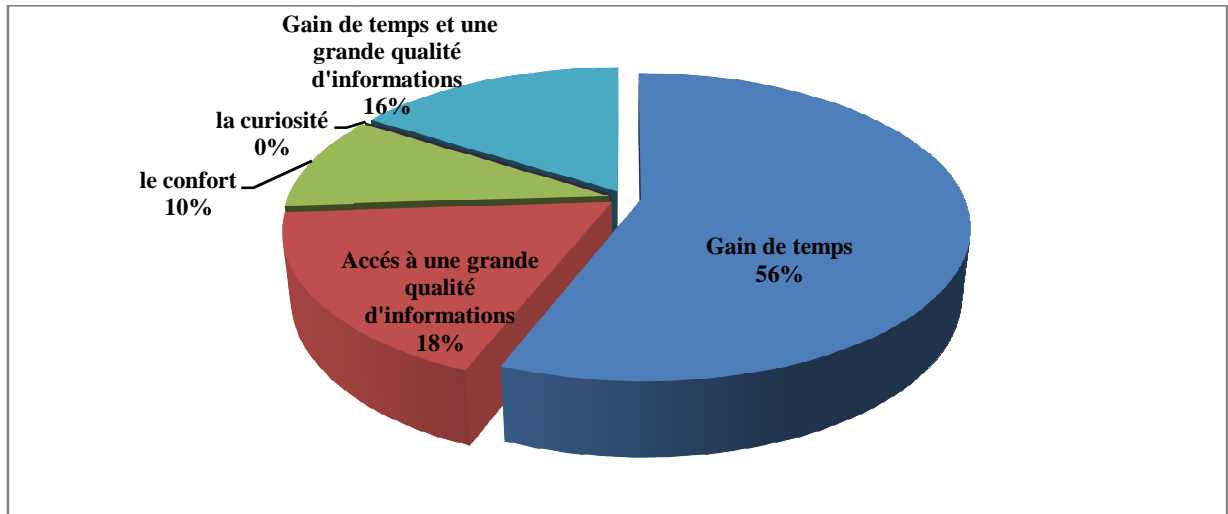
Q2 2 : Quels sont les principales raisons qui vous motivent à utiliser les nouvelles technologies ?

Tableau N°22: Répartition des données selon les raisons qui vous motivent à utiliser les nouvelles technologies

Principales raisons (motivent)	Nombres	%
Gain de temps	28	56%
Accès à une grande qualité d'informations	9	18%
Le confort	5	10%
La curiosité	0	0%
Gain de temps et Accès à une grande qualité d'informations	8	16%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Graphe N°22: Répartition des données selon les raisons qui vous motivent à utiliser les nouvelles technologies



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

A la première lecture de ces résultats, On a constaté que les nouvelles technologies de banque permettent a la majorité des clients soit 56% le gain de temps, ensuite 18% pour avoir accès a une grande qualité d'informations, les 16% disent que c'est pour le gain de temps et aussi avoir accès à une grande qualité d'informations, enfin les 10% pour le confort.

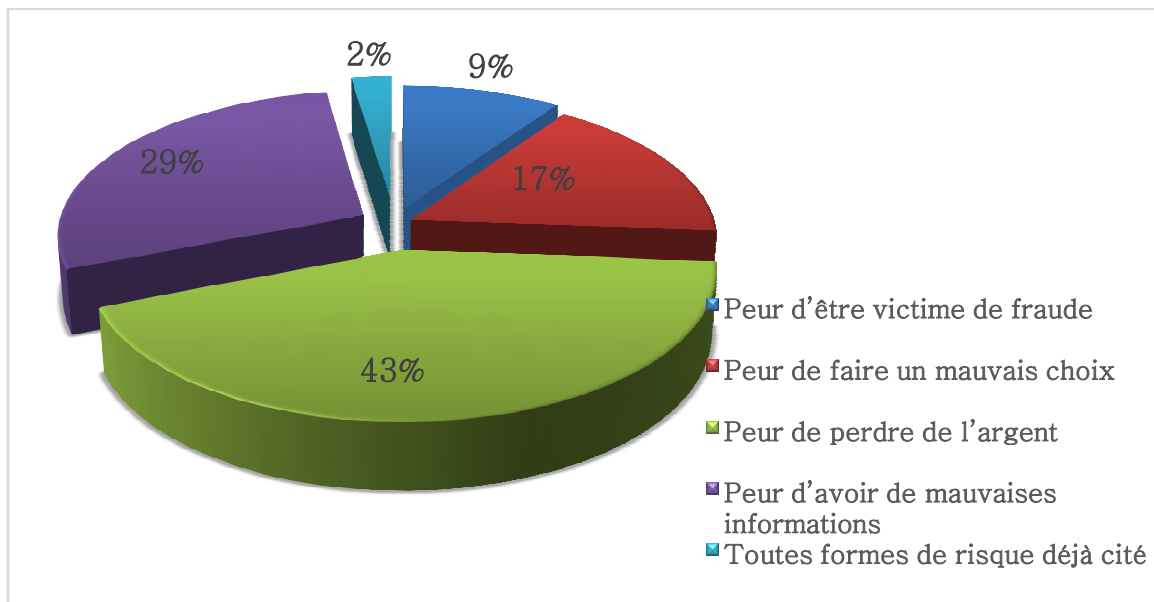
Q23 : Quels facteurs de risque percevez-vous sur l'usage de E-banque ?

Tableau N°23 : Répartition des données selon les facteurs de risque percevez-vous sur l'usage de E-banque

facteurs de risque	Nombres	%
Peur d'être victime de fraude	4	9%
Peur de faire un mauvais choix	7	17%
Peur de perdre de l'argent	18	43%
Peur d'avoir de mauvaises informations	12	29%
Toutes formes de risque déjà cité	1	2%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

Graphe N°23 : Répartition des données selon les facteurs de risque percevez-vous sur l'usage de E-banque



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectés.

D'après les résultats obtenu nous constatons que :

Les clients soit 43% ont peur de perdre leurs argents en utilisant l'E-banque, 29% par peur d'avoir de mauvaises informations, 17% par peur de faire un mauvais choix, 9% par peur d'être victime de fraude, enfin les 2% restant c'est toutes les formes de risque déjà cité.

5.2. Synthèse des résultats issus du questionnaire

D'après l'analyse des résultats obtenus à travers le questionnaire effectués auprès des clients de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural on a pu constater que :

- La majorité des clients de la BADR sont satisfaits des services offerts par cette banque ;
- La BADR dispose d'un personnel compétent et à l'écoute ;
- Les clients de la BADR espèrent l'introduction des nouvelles techniques d'E banque au sein de cette agence afin de faciliter leurs opérations ;

Conclusion

Le présent chapitre a été accordé à la partie pratique de notre étude. Dans un premier lieu, nous avons présenté l'évolution du système bancaire algérien.

En second lieu, nous avons présenté la Banque d'Agriculture et du Développement Rural

Enfin, nous avons essayé de présenter notre étude sur le terrain qui a consisté à mener une enquête qualitative à l'aide d'un entretien avec les responsables de l'agence BADR 571 Azazga, et une enquête quantitative par questionnaires auprès d'un échantillon de clients de cette banque. L'étude qualitative effectuée auprès de responsables de l'agence BADR 571 Azazga nous a beaucoup aidé à comprendre comment l'agence BADR (agence 571) d'Azazga gère sa relation avec la clientèle ainsi que le degré d'importance accordée à cette dernière.

Les résultats obtenus, nous amènent à conclure que la communication et le contact avec le client constitue un élément de base important dans la gestion de la relation client, ainsi que les technologies d'information et de communication sans lesquelles le système de la GRC ne pourra fonctionner. Cependant, pour l'agence une démarche formelle d'un système de gestion de la relation client n'est pas mise en place.

Depuis le début de la libéralisation du marché bancaire, les banques ont développé une réflexion sur leur approche marketing et la fidélisation des clients, donc l'évolution du marketing place désormais le client au cœur des préoccupations de la banque.

En quelques années, nous sommes passés d'un marketing produit vers un marketing client, un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont modifié la place du client au sein de l'entreprise et ont accéléré la fin du marketing de masse et elles ont favorisé la naissance et le développement du marketing relationnel qui est devenu aujourd'hui indispensable pour le succès de toute entreprise, notamment pour les entreprises de service tel que les banques.

L'emploi de plus en plus fréquent des techniques d'information et de communication (TIC) dans les entreprises permet de mieux satisfaire les attentes renouvelées des consommateurs. Le marketing relationnel est en train de s'imposer face à un marketing transactionnel jugé trop massif. Aussi les responsables de marketing mettent-ils en place des instruments d'analyse des portefeuilles de clientèle qui débouchent sur de nouvelles politiques.

Le marketing bancaire est de plus en plus en évolution dont son objectif et son but principale est la réussite et l'augmentation du chiffre d'affaire de la banque et ceux à travers la bonne relation avec ses clients. Étant donné que la croissance de la banque réside au niveau du client, celle-ci doit impérativement mettre en œuvre des moyens adéquats pour les satisfaire et les attirer pour qu'ils soient fidèles, car le client est le capital de la banque et cela à travers la bonne élaboration du plan marketing.

Le CRM (GRC) est un concept qui est venu révolutionner le monde bancaire, en offrant aux banques les supports nécessaires pour une meilleure gestion de leur relation où les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont un apport considérable sur son développement.

Le CRM (GRC) implique toutes les fonctions de l'entreprise, mais les ventes et le marketing sont les plus concernés, car les plus proches de la gestion de la clientèle. L'informatique, la finance, l'organisation, la gestion des personnels, la fabrication doivent elles aussi entrer dans cette dynamique. Le mouvement ne s'arrêtera pas puisque les entreprises sont toutes engagées stratégiquement dans l'amélioration de la relation avec leurs

clients. On le voit, les outils du CRM sont aussi bien les bases de données que les programmes de fidélisation, et les « hot lines » 24 heures sur 24. Visant autant la conquête (il faut un début !) que la fidélisation pour améliorer la satisfaction et augmenter ainsi le « capital client » de la firme, le CRM s'entend comme une orientation de l'entreprise tendant à identifier les meilleurs clients potentiels dans les segments existants ou dans des segments nouveaux, à les attirer par une offre adaptée et à les maintenir fidèles en nouant avec eux une relation gagnant/ gagnant. Ces processus centrés sur les clients incitent les marketers à conduire de nouvelles réflexions politiques.

La Gestion de la relation client est considérée comme un outil indispensable pour satisfaire et fidéliser la clientèle.

C'est pourquoi nous nous sommes intéressées dans notre recherche à l'analyse de la contribution de la gestion de la relation client au sein du secteur bancaire Algérien et à la fidélisation, pour laquelle nous avons opté pour l'agence de Banque d'Agriculture et de Développement Rural (agence 571) d'Azazga.

La banque D'agriculture et de Développement Rural est l'une des plus importantes banques au niveau national, non pas seulement parce qu'elle possède l'un des plus grands réseaux d'agence sur l'ensemble du territoire, mais parce qu'elle confirme de jour en jour sa position de partenaire incontournable du développement de l'économie, notamment dans le secteur agricole et le développement rural.

Compte tenu des informations acquises sur le plan théorique et dans le but d'identifier la mise en œuvre de la GRC et la fidélisation des clients au sein de BADR 571 d', nous avons mené une étude qualitative par questionnaire destinée aux responsables de l'agence BADR 571 d'Azazga, suivie d'une étude quantitative effectuées auprès des clients actuels de cette agence.

Après avoir traité les différents entretiens menés auprès des responsables chargés de clientèle au sein de l'agence 571 nous avons constaté que la BADR dispose d'un personnel compétent, accueillant et disponible à l'écoute, requiert des compétences relationnelles et communicationnelles.

Nous avons remarqué aussi que, la non disponibilité des moyens technologiques facilitant leur tâche quotidienne rendent l'expérience au sein des services de la BADR (agence 571) d'Azazga moins agréable.

Cette étude nous a permis de constater que la BADR est organisée dans l'optique relations clients et ce à travers le suivie des demandes de la clientèle.

Les clients de la BADR 571 Azazga ont évalué très positivement le personnel en terme de disponibilité, d'écoute et estiment qu'ils possèdent des compétences communicationnelle et relationnelle, le personnel est l'image de marque de l'entreprise qui constitue un moyen de communication par excellence et un élément important de différenciation, cette évaluation qui influence considérablement la différenciation dans la prestation de service.

Afin de faire face à la demande des clients qui devient de plus en plus intense, qui aiment la facilité, la nouveauté, l'intégration des nouvelles technologies d'information et de communicationest indispensable.

A travers notre étude nous constatons que les clients de la BADR (agence 571) d'Azazga sont contents des différents services offerts par la BADR et ce en terme d'accueil, d'écoute et de pris en charge, mais ils ont montré quelques insuffisances à savoir l'indisponibilité des moyens de contact à l'exception le contact physique, donc ils souhaitent l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) qui va les servir d'avantage à faciliter leurs quotidien.

Ouvrages

- Abdelkrim NASS, « le système bancaire algérien, de la décolonisation à l'économie de marché é », Edition INAS, 2003.
- BARBARAY Christian, Satisfaction, fidélité et service client, Edition DUNOD, Paris 2016.
- COUSSERGUES. Sylvie, BOURDEAU. Gautier, « gestion de la banque », 6ème édition DUNOD, paris, 2010.
- DEMEUR Claude, « *Aide-mémoire marketing* », 6eme Ed, DUNOD, Paris ; 2008
- J.LENDREVY, J.LEVY, M.LINDON « Mercator », édition DUNOD, Paris, 2009
- LANDREVE Levy Lindon, Mercator « *Théorie et pratique du marketing* », 7eme Ed, Dalloz, Paris, 2003.
- LARS Meyer-Waarden, « la fidélisation client : stratégie, pratique et efficacité des outils du marketing relationnel », EDITION VUIBERT, Paris, 2004.
- Lars Meyer-Waarden, « management de la fidélisation, de la stratégie aux technologies digitales », Edition VUIBER, Paris, 2005.
- Legolván, yves. « *Dictionnaire marketing banque assurance* », Ed DUNOD, paris, 1988.
- LEHU Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'organisation, Paris 1999
- LENDREVY, LEVY, LINDON, Mercator « *Théorie et pratique du marketing* », Edition DUNOD, Paris 2006.
- LENDREVY, LEVY, Mercator « tout le marketing à l'ère numérique », Edition DUNOD, Paris, 2014.
- Michel. BADOUC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », EDITION REVUE BANQUE, Paris.2003.
- Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE., « Marketing et stratégie de la banque », EDITION DUNOD, PARIS 2008.
- P.Kolter et K.Keller « marketing management »,13ème, Edition PEARSON, 2010.
- Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine Manceau, « marketing management », EDITION PEARSON, France, 2014.
- SADEG Abdelkrim, « Le system bancaire algérien, la règlementation relative aux banques et établissements financier ».Alger, Edition la presse de l'imprimerie A Ben.2005
- Sylvie de COUSSERGUES, Gautier BOURDEAUX. « Gestion de la banque ».EDITION DUNOD. Paris 2010.
- TOURNOIN, « **le marketing bancaire face aux nouvelles technologies**»,EDITION MACON, 1989, P 71.
- VAN LAETHEN Nathalie, « *Toute la fonction marketing* », Ed DUNOD, Paris, 2005
- Yves Legolvant, « Marketing bancaire et planification » EDITION TECHNIQUE, Paris, 1985.

Articles

- Article 114 de la loi relative à la monnaie et au crédit n°90.10.
- CAPPELLE- BLANCARD Gunther « le système bancaire et financier », article conférence au collège de Bruges.
- Tiana, « les 10 outils de fidélisation à connaître sur le e-commerce », expansis, boostez votre commerce.

Travaux Universitaires

- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198859-banque-definition-traduction-et->
- <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/sponsoring-sportif.phpsynonymes/>
- http://agentat.blogspot.com/2015/05/marketing-bancaire_16.htm.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Entrepreneur_de_donnes
- <https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/>

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des Figures	
Liste des Tableaux	
Liste des Graphiques	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Approche conceptuelle du marketing bancaire	
Introduction	
Section 1 : Généralités sur la banque	
1. Définition de la banque.....	7
2. Le rôle et les fonctions de la banque	8
2.1. Le rôle de la banque	8
2.2. Les fonctions de la banque	9
2.2.1. Fournir un service de liquidité et gérer les moyens de paiement.	9
2.2.2. Collecter l'épargne en vue de financer des projets d'investissements grande taille et non divisibles.....	9
2.2.3. Transférer au mieux les ressources économiques à travers d'espace et le temps	9
2.2.4. Offrir des instruments de gestion de risques	9
2.2.5. Produire les informations qui participent aux décisions économiques et financières.....	9
2.2.6. Mettre en place des mécanismes incitatifs	9
3. Le produit bancaire et ses spécificités.	10
3.1. Définition du produit bancaire	10
3.2. Les spécificités du produit bancaire	10
3.2.1. L'offre du produit bancaire	10
3.2.2. La demande du produit bancaire	11
4. Les différents services proposés par la banque	11
Section 2 : Notions de base sur le marketing bancaire	
1. Evolution du marketing bancaire.....	13
2. Définition du marketing bancaire	14
3. Les spécificités du marketing bancaire	14
3.1.L'intangibilité.....	14
3.2.L'inséparabilité.....	14
3.3.La périssabilité	15
3.4.L'hétérogénéité.....	15
4. La fonction marketing dans la banque	16
5. L'intérêt de la planification d'un plan marketing pour la banque.....	18
5.1.Définition et composant	18
5.2.Les étapes d'un plan marketing bancaire	19
Section 3 : les outils marketing de la banque « le mix marketing bancaire.....	20
1. La politique produit et service.....	20
1.1la création de nouveaux produits.....	21
1.1.1La notion de besoin	21
1.1.2La notion clientèle	22
1.1.3La notion technologie.....	22
1.1.4L'entretien des produits déjà existant	23

a) Phase de lancement	23
b) Phase de croissance.....	24
c) Phase de maturité	24
d) Phase de déclin.....	24
2. La politique prix	24
2.1. La tarification des services bancaires	25
3. La politique communication.....	25
a) Communication externe	25
b) La communication interne	26
3.1. Les moyens d'une politique de communication	26
3.1.1. Le sponsoring et le mécénat	26
a) Le sponsoring	26
b) Le mécénat	27
3.1.2. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produit	27
3.1.3. La communication sur les lieux de vente	27
3.1.4. Le marketing direct	27
3.1.5 : Les relations publiques.....	28
3.1.6. La force de vente	28
4. La politique de distribution	28
4.1. Les différents moyens de distribution	30
4.1.1. Les agences	30
4.1.2. L'internet.....	30
4.1.3. Les automates bancaires.....	30
4.2. Le rôle des divers canaux	31
Conclusion.....	31

Chapitre II : La Gestion Relation Client et stratégie de fidélisation

Introduction	32
Section 1 : Concepts de bases sur la gestion relation client	33
1. Evolution de la GRC (Gestion Relation Client	33
2. L'avènement de la GRC dans la banque	33
3. Définition de Gestion Relation Client.....	35
4. Les étapes de la Gestion Relation Client.....	36
4.1. Collecter les données.....	37
4.2. Segmentation sur base de données	37
4.3. Adapter le service et la communication	38
4.4. Echanger des informations (entre entreprise et client	38
5. Le dispositif et les enjeux de la Gestion Relation Client	39
5.1. Le dispositif de la Gestion Relation Client	39
5.2. Les enjeux de la GRC.....	40
5.2.1 Un meilleur service aux clients	40
5.2.2 L'intégration multicanal	41
5.2.3. Le développement des ventes.....	41
5.2.4. Une meilleure compétitivité	41
5.2.5. L'accroissement de la productivité	42
6. Les outils technologiques d'une stratégie relationnelle	42
a) Les outils analytiques et les outils opérationnels	42
b) <i>Le datawarehouse</i> ou entrepôt de données.....	43
c) <i>Les datamarts</i> et le <i>datamining</i> ou la fouille de données.....	43
d) Les outils de restitution	44

Section2 : De la satisfaction à la fidélisation	45
1. Définitions de concepts	45
1.1 Définition du marketing relationnel	45
1.2 Définition de la satisfaction.....	46
1.3 Définition de la fidélisation.....	47
2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction	47
3. Les étapes de la mise en place d'une mesure de satisfaction	49
Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction.....	49
Etape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction	49
Etape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction	49
Etape 4 : Se comparer aux concurrents	49
Section 3 : La stratégie de fidélisation.....	50
1. La démarche et les type de fidélisation	50
1.1. La démarche de fidélisation	50
1.2. Les types de fidélisation.....	51
a) la non fidélité.....	51
b) la fidélité instable.....	51
c) la fidélité partagée	51
d) la fidélité parfaite.....	51
2. Les programmes de fidélisation et ses grands principes	52
2.1. Définition du programme de fidélisation	52
2.2. Les objectifs des programmes de fidélisation	52
2.2.1La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires	52
a) La fidélité dans le temps des clients, ou rétention	52
b) La part de client (ou taux de nourriture	53
2.2.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité	53
a) Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir	53
b) Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels	53
2.2.3. Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits et s'intègrent dans une politique marketing	53
2.2.4. Un programme de fidélisation peut toucher à agir sur les trois dimensions de fidélité	53
3. Les grands principes d'un programme de fidélisation	54
4. Les outils de fidélisation	54
a)La carte de fidélité	54
b) Les programmes d'accueil	54
c) Les club	54
d) Les cadeaux.....	54
e) Les réseaux sociaux.....	56
f) Les programmes anti-attribution	56
g) Les invitations privilégiées	56
5. Les raisons qui expliquent que les clients satisfaits soient infidèles.....	57
Conclusion.....	58

Chapitre III : Evaluation et analyse de la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque

Introduction	59
Section 1 : Evolution du système bancaire en Algérie	59
1. Définition du système bancaire	59
2. Historique du système bancaire algérien.....	59
2.1. Avant l'indépendance	59
2.2. De l'indépendance à 1966.....	60
2.2.1. La création de la Banque Centrale d'Algérie « BCA ».....	60
2.2.2. La Caisse Algérienne de Développement « CAD ».....	60
2.2.3. La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance « CNEP ».....	61
2.3. La période 1966-1970	61
2.3.1. La Banque Nationale d'Algérie « BNA ».....	61
2.3.2. Le Crédit Populaire d'Algérie « CPA ».....	62
2.2.3. La Banque Extérieure d'Algérie « BEA »	62
2.4. La période 1970-1978	63
2.5. La période 1978-1986	63
2.5.1. La création de la Banque Agricole et du développement rural « BADR ».....	64
2.5.2. La création de la Banque de développement local « BDL ».....	64
2.6. La période de 1988 à nos jours.....	64
3. Les acteurs du secteur bancaire	65
A) Les banques publiques	65
B) Les banques privées	66
Section 2 : présentation de la banque de l'agriculture et du développement rural	67
1. Présentation de la BADR d'Algérie	67
2. Organigramme général de la BADR	68
3. Présentation de la BADR Agence d'AZAZGA « 571 »	72
4. Le programme de fidélité et les techniques de fidélisation au sein de la BADR.....	72
4.1 Le programme de fidélité au sein de la BADR	72
4.1.1 La formation de la banque assise	72
4.1.2. L'évolution des agences	72
4.1.3. La haute technologie	73
4.2. Les techniques de fidélisation au sein de la BADR	74
4.2.1. Le personnel en contact	74
4.2.2. La qualité de l'accueil	75
4.2.3. La valeur d'un client dans la durée de vie d'une banque	75
4.2.4. Service clientèle (chargé de clientèle	75
4.2.5 : L'avantage de faire des retraits et des versements déplacés	76
4.2.6. Le libre-service.....	76
Section 3 : méthodologie, analyses et interprétation de la recherche empirique	77
1. Objet d'étude	77
2. La durée de l'enquête	77
3. L'étude qualitative	77
3.1 Cadre méthodologique	77
3.1.1. Objet.....	77
3.1.2. Présentation des personnes interrogées	78
3.1.3. La méthode utilisée	78
3.1.4. Les questions	78
3.1.5. Présentation des résultats	78
4. L'étude quantitative.....	79

4.1. Le cadre méthodologique	79
4.1.1. Rédaction du questionnaire	79
4.1.2. Types de questions	79
4.1.3. Le choix de l'échantillon.....	80
a)Choix d'une méthode d'échantillonnage	80
b) L'administration par questionnaire	80
5. Analyse et interprétation des résultats.....	80
5.1Analyse uni-variée la méthode de « tri à plat ».....	80
5.2Synthèse des résultats issus du questionnaire	80
Conclusion	99
Conclusion générale	100
Bibliographie.	
Annexes.	
Table des matières.	
Résumé.	

Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou

Département des sciences commerciales

Questionnaire de recherche sous le thème

« La contribution de la Gestion Relation Client :

La fidélisation des clients dans le secteur bancaire ;

Cas de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural(BADR)

(Agence 571) AZAZGA »

Sous la direction de : M_r KEHRI.Samir

Préparé par : M^{elle} BOUALI Ouassila

M^{elle} CHEHRIT Ryma Norbelle

Objet du questionnaire :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle (master 2 en marketing des services), nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire, dans l'objectif d'étudier la fidélisation des clients au sein de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR).

Merci pour votre collaboration.

Questionnaire

Q1 : Quel type de client visez-vous pour vos offres ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q2 : Sur quels critères vous segmentez vos clients ?

- Pour les particuliers :

Age
Localisation
Statut professionnel
Situation familiale
Autres,

précisez.....
.....

- Pour les entreprises :

Secteur d'activité
La taille
Chiffre d'affaire

Q3 : Comment communiquez vous votre offre à vos clients ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Q4 : Vos clients sont-ils exigeant en matières :

	Oui	Non
De l'offre de service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De file d'attente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De la rapidité de l'exécution des opérations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De l'accueil par le personnel de l'agence

Autres, précisez.....

Q5 : Connaissez-vous la démarche de Gestion Relation Client ?

.....
.....
.....
.....

Q6 : Adoptez-vous la Gestion Relation Client au sein de votre agence ?

.....
.....
.....
.....

Q7 : L'agence dispose t- elle d'un chargé de clientèle ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Q8 : y a-t-il un guichet d'accueil ou d'orientation de la clientèle ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q9: Disposez-vous de techniques et d'outils pour fidéliser vos clients ?

.....
.....
.....
.....

Q10 : Si oui, quels sont ces techniques ?

.....
.....
.....
.....

Q11 : Disposez-vous d'un service d'information et de réclamation qui se charge des préoccupations de la clientèle ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q12 : Comment vous vous comporter lorsqu'un client est mis en colère pour une maladresse de la banque ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Q13 : Intégrez-vous les nouvelles technologies dans votre agence ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Q14: Si oui ; quel est l'effet de l'introduction des nouvelles techniques de E-banque (cartes bancaires, internet, mobile...) sur votre relation avec la clientèle ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q15 : Constatez-vous que la technologie permet de vous faciliter le travail et de l'améliorer ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Q16 : Est-ce qu'il arrive que les clients d'autres banques abandonnent leurs banques pour ouvrir des comptes auprès de votre agence ?

Oui

Non

Si oui, cela est dû à votre avis :

A la compétence de votre personnel

A l'accueil que vous réservez à la clientèle

Au sérieux qui anime le personnel de l'agence

A la satisfaction des besoins de la clientèle

Au hasard

Autres, précisez.....

.....
.....

Q17 : Est ce qu'il arrive que vos clients vous abandonnent pour ouvrir des comptes auprès d'autres banques ?

Oui

Non

Si oui, cela est dû a votre avis :

Au non compétence de votre personnel

Au mauvais accueil que vous réservez a vos clients

Au manque de sérieux qui anime le personnel

Au non satisfaction des besoins de la clientèle

Au hasard

Autres,.....

.....

Questionnaire

Q1 : Quel est votre sexe

Homme

Femme

Q2 : la catégorie de client

Particulier

Commerçant

Professionnel

Entrepreneur

Autres

Q3 : Quel est votre âge

De 18 à 25an

De 26 à 45ans

De 46 à 60ans

Plus de 60ans

Q4 : pourquoi avez-vous choisis cette banque ?

Hasard

Conseil d'un proche

Réputation

Qualité de service

Produit adapté a à vos besoin

Autres ;

précisez.....

Q5 : Depuis quand vous êtes client de la BADR ?

Moins d'un mois

Depuis quelques mois

Depuis un an

Plus d'un an

Q6 : Quel moyen de communication utilisez vous avec l'agence de la BADR

Téléphone

Internet

Visite à l'agence

Autres

Q7 : Quelles sont les opérations habituelles effectuez- vous dans l'agence ?

Retrait de l'argent

Versement d'argent

Remise de chèque

Autre,
précisez.....
.....

Q8 : Comment évaluez vous la qualité d'accueil du personnel de la BADR?

Très satisfaisante

Satisfaisante

Moyenne

Insatisfaisante

Pas du tout satisfaisante

Q9 : comment mesurez vous la qualité de service proposé par la BADR ?

Très bonne

Bonne

Moyenne

Mauvaise

Q10 : Que pensez-vous de la durée d'attente au guichet ?

Rapide

Moyenne

Longue

Très longue

Q11: Est-ce que le personnel de la BADR vous renseigne facilement ?

Oui

Non

Q12 : Est ce que le personnel de la BADR vous consacre suffisamment de temps pour vous répondre et vous accompagner ?

Oui

Non

Q13 : La banque effectue –t- elle un suivi personnalisé en fonction de vos attentes ?

Oui

Non

Moyennement

Q14 : Avez-vous rencontré des problèmes au sein de la BADR?

Oui

Non

Si oui, précisez

.....
.....

Q15 : Avez-vous fait de réclamations ?

Oui

Non

Si oui ; quel est son nombre ?

1fois

2fois

Plus de 3fois

Q16 : Quel est le motif (raison) de votre réclamation ?

.....
.....
.....

Q17 : pensez-vous que les agents de la BADR aient un contact facile avec vous en termes de disponibilité et de capacités pour apporter des solutions à vos réclamations ?

Certainement oui

Peut être

Je ne sais pas

Q18 : Estimez-vous que le personnel de la BADR requière des compétences relationnelles et communicationnelles nécessaire pour votre prise en charge ?

Certainement oui

Peut être oui

Je ne sais pas

Peut être non

Certainement pas

Q19: Si une banque concurrente vous propose un service meilleur acceptez –vous son offre ?

Oui

Non

Sans avis

Q20 : Quelles sont les améliorations que la BADR devra apporter afin de mieux vous satisfaire et fidéliser ?

Un personnel plus qualifié

Une gamme de produit plus large

La rapidité dans l'exécution des opérations

Qualité d'accueil

Q21: quels sont les moyens que vous utilisez pour vérifier votre compte ?

GAB

Mails

Relevés bancaires

SMS

Internet

Q22 : Que pensez vous a l'accessibilité aux services bancaires via les nouvelles techniques d'E-banque (cartes bancaires, internet, mobiles...) ?

C'est pratique et utile

Je préfère me présenter directement à l'agence

Q23 : Quelles sont les principales raisons qui vous motivent à utiliser les nouvelles technologies ?

Gain de temps

Accès a une grande qualité d'informations

Le confort

La curiosité

Q24 : Quels facteurs de risque percevez-vous sur l'usage de E-banque ?

Peur d'être victime de fraude

Peur de faire un mauvais choix

Peur de perdre de l'argent

Peur d'avoir de mauvaises informations

Résumé

Les banques avaient tendance à considérer un client comme étant acquis à long terme vu le nombre limité des concurrents et la qualité des services et produits. Actuellement, face à l'innovation, à la concurrence et aux nouvelles techniques de commercialisations, les programmes de satisfaction et de fidélisation sont considérés comme étant fondamentaux aux seins des banques.

Le marketing relationnel a pris une place primordiale dans le secteur des services notamment dans les services financiers tels que les banques face à des concurrents de plus en plus ardues, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante.

C'est pourquoi les banques s'intéressent aux marketings relationnels afin de développer la technique de la gestion de la relation client (Customer relation management) qui désigne l'ensemble de processus qui s'appuient sur les technologies permettant la relation profitable, durable et mutuelle avec le client, la finalité de la GRC est la fidélisation des clients.

Cette étude vise à mettre la lumière sur l'importance de la gestion de la relation client sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire Algérien et plus précisément au niveau la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (agence 571) d'Azazga.

Mots clés : La Banque, Marketing Bancaire, Gestion Relation Client (CRM), Satisfaction, Fidélisation.

Abstract

Banks used to treat the customer as a long-term member because of limited number of rivals and the quality of the services and products. Actually face to innovation, rivalry and the new technics of commercialization; the programs of satisfaction and loyalty are considered as fundamental in banks.

Relation marketing took an important place the sector of services especially in the financial services like banks exposed more and more arduous rival and to well informed and challenging customers.

This is why banks are interested in relational marketing so as to develop the technique of relation and management of the customer (customer relation management).which show the process relying on technologies that help lasting, profitable and mutual relation with the customer, the purpose of CRM is the loyalty of the customer.

This study has for goal to give the importance of customer relation management and its loyalty in the Algerian bank sectors especially in the BADR (571 agency) Azazga

Key words: Bank, Marketing in banks, customer relation management, satisfaction, loyalty.