

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences
de Gestion**



Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle



Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : Management stratégique

Thème

Le management de la gestion de la relation clients

Au sein d'une banque

Cas : de la BNA

Réalisé par :

M^{elle} CHAOU Narimane

M^{elle} : ZITOUNI Lisa.

Encadré par :

Mr. ZEREKHFAOUI Lyes

❖ Devant le jury :

- **Président :**
- **Examineur :**
- **rapporteur :**

Promotion 2020-2021

Dédicace :

*Je dédie ce modeste travail en premier lieu à la
femme formidable qu'était ma grand-mère AYI
disparu trop tôt paix a ton âme, à mes chers
parents ma mère, mon père qui m'ont soutenu
durant tout mon parcours, à mes frères et
sœurs MERCI*

Narimane

Dédicace

A L'esprit de mon cher papa que dieu l'est dans son vaste paradis, je dédie ce simple travail de recherche.

ZITOUNI LISA

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Liste abréviations :

Abréviations	Libellé
BNB	Banque National D'Algérie
GRC	Gestion relation Client
CRM	Customer Relationship Management
ROS	Return On sales
ROCE	Return On Capital Employed
VAN	Valeur Actuelle Nette du client
DA	Dinars algérien
BCA	Banqua Central D'Algérie
CAD	Caisse Algérienne de développement
CEDA	la caisse d'équipements et de développement de l'Algérie
BAD	Banque Algérienne de Développement
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
BNB	Banque Nationale d'Algérie
CFAT	Le crédit foncier d'Algérie et de Tunisie
BNCI	La banque nationale pour le commerce et l'industrie
BEA	La banque Extérieure d'Algérie
BADR	La création de la Banque Agricole et du Développement rural
BDL	Banque de développement local
C.I.C	crédit industriel et commercial
B.P.P.B	banque de Paris et des Pays-Bas
C.E.M	comptoir d'escompte de Mascara
DRIC	Direction des Relations Internationales et du Commerce
DOD	Direction des Opérations Documentaire
DMC	Direction du Marketing et de Communication
DER	Direction de l'Encadrement du Réseau
DSERC	Direction du suivi des Engagement et de Recouvrements des créances
DC	Direction de la Comptabilité
DPO	Direction de la Prévision et de l'Organisation
DI	Direction de l'information
DGE	Direction des Grandes Entreprises
DPME	Direction des petites et Moyenne entreprises
DPRS	Direction du Personnel et des Relations Sociales
DF	Direction de Formation
DPP	directions de la Préservation
DMG	Direction des Moyens Généraux
CC	cellule Contrôle
DPAC	Département Promotion Animation Commerciale
DC	département Crédit
DGAB	Département de la gestion Administratif et budget
CGOS	Centre de Gestion des œuvres Sociales
SNE	syndicat Nationale d'Entreprise
ANEJ	Agence national de soutiens a l'emploi de jeune
KYC	Know your customer

Liste des figures

Liste des figures

Tableau N°01	Présentation des banques publiques algérienne	39
Tableau N°02	Agences des banques privées et leurs activités	40
Tableau n°03	Liste des abréviations et des significations utilisées :	44
Tableau 04	Répartition de l'échantillon selon le sexe	60
Tableau N°05	Composition de l'échantillon selon l'Age	61
Tableau N°06	Répartition de l'échantillon selon la région d'habitation :	63
Tableau N°07	Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité	64
Tableau N°08	Répartition de l'échantillon par type de compte bancaire chez la BNA	65
Tableau N°09	Répartition de l'échantillon selon la durée d'appartenance a la BNA	66
Tableau N°10	Répartition de l'échantillon selon les raisons de choix de la BNA	67
Tableau N°11	Difficultés rencontrées lors de la première présence a l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou	68
Tableau N°12	Type difficultés avez-vous rencontré par les clients de la BNA	69
Tableau N°13	Évaluation de la qualité des services offerts par l'agence BNA 483 de Tizi-Ouzou.	70
Tableau N°14	Évaluation de la satisfaction relative aux horaires d'ouverture et de fermeture de l'agence BNA de Tizi-Ouzou.	71
tableau N°15	Avis sur la durée d'attente au guichet.	72
Tableaux N°16	Avis sur la fourniture d'information par le personnel de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou	73
Tableau N°17	Évaluation de personnel de la BNA en matière de temps accordé pour la prise en charge de la clientèle	74
Tableau N°18	Évaluation du personnel de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou en matière de disponibilité et de suivi personnalisé des clients.	75
Tableau N°19	Evaluation du personnel de la BNA en termes de compétences relationnel et communicationnel.	76

Liste des figures

Tableau N°20	Évaluation du personnel de la BNA en termes d'écoute.	77
Tableau N°21	Réclamation déposé	78
Tableau N°22	Évaluation des agents de la BNA en termes de disponibilité et de capacité a apporté des solutions aux réclamations	79
Tableau N°23	Avis sur la durée d'exécution des opérations au niveau de l'agence.	80
Tableau N°24	Avis sur les nouveaux produits proposés par l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou	81
Tableau N°25	Analyse de la contribution des nouvelles techniques d'E-banque dans l'amélioration de la relation client-banque	82

Sommaire

Sommaire

Sommaire

Introduction Générale	1
CHAPITRE 1 : le marketing relationnel	5
SECTION 1 : le passage du marketing relationnel au marketing transactionnel	6
SECTION 2 : le marketing relationnel et la gestion relation client	14
CHAPITRE 2 : le marketing bancaire	21
SECTION 1 : aperçue technique sur le marketing bancaire	21
SECTION 2 : les techniques de satisfactions et de fidélisation dans le secteur bancaire.....	26
CHAPITRE 3 : évaluation de la satisfaction et de la fidélité au sein de la BNA.....	32
SECTION 1 : Evolution du système bancaire en Algérie.....	33
SECTION 2 : Présentation générale de la banque nationale d’Algérie.....	41
SECTION 3 : Analyse des outils mobiliser par la banque nationale d’Algérie (Agence 583) de Tizi-Ouzou pour faire la relation client	56
Conclusion Générale	85
Bibliographie	86
Annexes	87

Introduction Générale

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale :

La transition récente de l'économie de marché, les changements de société, de mode de vie et les possibilités qu'offrent les nouvelles technologies d'information et de communication ont modifié la nature de la demande et ont mis l'accent sur le besoin d'une relation plus durable et moins matérielle entre les entreprises et leurs clients. Le marketing doit alors prendre en considération cette nouvelle dimension pour qu'elle devienne source de valeur, passant d'un marketing transactionnel centré sur la vente et l'achat, vers un marketing relationnel basé sur la satisfaction et la fidélité des clients en améliorant la qualité de l'offre ainsi que la qualité de dialogue entre parties. Pour cela, les entreprises font recours à une approche de type « gestion de la relation client » qui constitue une stratégie basée sur l'information comme élément essentiel qui peut procurer un avantage concurrentiel en plaçant un système d'information plus performant. Entre autre, le monde économique aujourd'hui est plongé littéralement dans le secteur tertiaire qui est un vaste champ d'activité allant du commerce à l'administration passant par les activités financières (banques, assurances...).

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre un entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties : C'est une stratégie Marketing conçue et mise en place afin de permettre aux clients de devenir et demeurer fidèles aux produits, aux services et à la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et à grand terme de rentabilité. La fidélité est un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service. Certains auteurs relient les attitudes aux intentions de rachat dans le cas d'une relation permanente, et ce par l'intermédiaire des variables relationnelles.

La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par achats répétés.

Face à la multiplication des offres et services bancaires et à l'intensification de la concurrence, les établissements bancaires cherchent à segmenter et à fidéliser leurs clients.

L'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance.

INTRODUCTION GENERALE

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.

L'objectif suprême qui est la rentabilité doit suivre une stratégie globale d'entreprise ou tous les employés doivent avoir la motivation et l'envie d'aller dans le même sens.

Acquérir de nouveaux clients permet certes d'augmenter le parc de produits bancaires. Le nombre d'opérations bancaires, mais il y a un coût d'acquisition et de conquête.

Les banques ont dès lors décidé de mettre l'accent sur une politique de fidélisation de leur clientèle. Elles ont envisagé d'étudier les comportements des clients, ces derniers devenant plus difficiles à satisfaire. Elaborer une stratégie de fidélisation afin de résister à la concurrence, nécessite la mise à disposition d'immenses efforts de la part de l'établissement bancaires ; des efforts humains, technologiques, stratégiques, ... tous les éléments de Marketing opérationnel sont à prendre

La gestion des banques, avec sa double dimension ; état d'esprit et technique de gestion.

L'activité de la banque ne se limite pas à la distribution de crédits et à la collecte des ressources, mais elle s'élargit aux prestations des services pour sa clientèle. Le client est à la base de la demande, la banque doit s'efforcer de bien connaître le consommateur pour mieux le comprendre et le satisfaire en réalisant des objectifs.¹

Le client est la personne la plus importante pour toute l'entreprise, de nombreux termes existent pour parler des enjeux qu'il représente, parmi ceux-ci la satisfaction et la fidélité sont les plus importants.

La fidélité des clients et de faire la distinction entre le comportement déclaratif et rationnel et le comportement réel, plus actifs et émotionnel.

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus fort, les entreprises se doivent de mettre le client au cœur de leur préoccupation.

¹ KOTLER.PH , DUBOIS B, et al, « marketing management », 12^{ème} Edition, Pearson Education, France,2006.P182

INTRODUCTION GENERALE

Le marché bancaire comprend les clients particuliers et les entreprises, l'approche de ces deux populations de clients distincts n'est pas identique et nécessite des études séparées.

Les entreprises (les professionnels) présentent effectivement comme caractéristique principale d'être significativement multi bancarisée afin de réduire leurs risques et ceux des bancaires ; et les clients particuliers cherchent à acheter des produits spécifiques adaptés à leurs besoins, ils demandent des interactions plus fréquentes et proches avec leur banque. La séparation physique entre clients et leurs banques et l'absence prolongée du contact avec le personnel peuvent éroder l'attachement émotionnel des clients envers leur banque en diminuant le degré de loyauté et en augmentant la probabilité d'abandon. Pour fidéliser la clientèle, il faut établir et de maintenir une relation émotionnellement forte dans laquelle le client se sent bien.

Les nouvelles technologies permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc pour mieux y répondre.

Les entreprises se concurrencent pour préserver pour préserver la fidélité de leurs clients et pour attirer de nouveaux clients. En effet, certaines entreprises ont réussi à dominer leurs concurrents et à prouver leur efficacité dans ce domaine grâce à l'implantation des principes du marketing relationnel en utilisant les applications de la gestion relation client basées sur la stratégie et technologie.

Pour cela nous avons choisi la Banque Nationale d'Algérie (BNA) qui nous a accueillies pour stage pratique au niveau de l'agence n° 583 nouvelle ville T- O, pour suivre sur le terrain son avoir faire en matière de gestion de la relation client.

De ce fait, la question qui s'impose est :

Quels sont les dispositifs mis en place par la Banque National d'Algérie (BNA) utilisés pour attirés et fidéliser ses clients ?

De cette question principale découlent les questions secondaires suivantes :

1. Quels sont les facteurs déterminants de la satisfaction ?
2. quels sont les différentes stratégies de fidélisation existantes ?
3. les clients actuels de la BNA sont ils fidèles ?

INTRODUCTION GENERALE

Dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines hypothèses :

Hypothèse 1 : Les outils de fidélisation sont la base de la durabilité des relations entre la BNA et sa clientèle.

Hypothèse 2 : les clients de la BNA sont satisfait des services qui leurs sont offert.

Hypothèse 3 : les actions de fidélisations de la BNA, sont efficaces.

Nous avons jugé nécessaire de devisés notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre consiste à traiter des généralités sur le marketing relationnel, son évolution ainsi que la gestion des relations clients ;

- Le deuxième chapitre est consacre essentiellement au Marketing Bancaire ;
- Le troisième chapitre est consacré au volet pratique du travail en s'appuyant sur l'étude effectuer au sein de la banque nationale d'Algérie dans ce chapitre nous auront une présentation de l'organisme d'accueil de la banque national d'Algérie ainsi qu'une description et l'interprétation des résultats obtenue à l'aide des données collectées à travers le questionnaire et l'entretien effectuer au sein de la Banque.

CHAPITRE I :

Le MARKETING Relationnel

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

Le marketing constitue aujourd'hui l'un des outils les plus efficaces pour garantir la pérennité de l'entreprise et faire face aux nouvelles exigences d'un environnement de plus en plus concurrentiel et incertain. Le marketing relationnel connaît un réel engouement dans les entreprises de services depuis près de 18 ans. Le secteur bancaire a pris conscience de son importance pour fidéliser ses clients. Avant d'aborder le marketing bancaire, nous avons jugé utile de donner un aperçu général sur le marketing (c'est en fait une présentation générale du Marketing) : sa définition et son évolution.

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

Section 1 : le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

1-1 Définition et évolution du marketing

1-1-1 Définition :

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et groupes satisfont leur besoin et désire ou moyen de la création et l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui »¹

A travers cette définition, on retire quatre mots clés du marketing qui son :

- **Les besoins, les désires et la demande :** le marketing agit sur les besoins, les désirs et la demande en rendant le produit concerné satisfaisant. Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine.
- **les produits :** on achète le produit pour la fonction qu'il remplit,

C'est-à-dire, la valeur, le cout et la satisfaction qui sont critères de décision pour l'achat de différents produits susceptible de satisfaire le même besoin.

Aussi, les échanges, les transactions et les relations, c'est-a-dire, obtenir quelques choses en contrepartie d'autres chose.

- **le marché :** l'endroit ou l'acheteur et vendeur se rencontrent pour échanger les marchandises.
- **le marketing :** il n'y a pas de marketing sans marché, c'est-à-dire, le marketing et marché sont deux notions indissociables. Le marketing s'intéresse à des marchés définis par des possibilités d'échanges en vue de satisfaire des besoins et des désirs.

1-1-2 Evolution du marketing :

DENIS LINDON, l'un des fondateurs du marketing en France, estime quant a lui, que ce sont les industriels allemands au 19 ème siècle qui sont a l'origine du marketing, un observateur décrivait alors dans ces termes leur comportement à l'égard des marchés étrangers :

1

¹ Marketing, management : analyse, planification et contrôle / Philip Kotler,... Édition 3 éd. avec la collaboration de Bernard Dubois pour l'adaptation française de la 3` édition américaine Éditeur Paris : Publi-union , 1977

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

«L'allemand a pris pour régler de contenter les goûts, les convenances et la source de ses clients. Que ces goûts lui semblent barbares, inexplicable, déraisonnable, n'importe il pliera toujours sa fabrication au demandes les plus fantastique»²

Cependant, la première cour de marketing est dispensée aux Etats-Unis dès 1905, et

Les premières recherches en marketing ont été publiées en 1913 à l'université HAVARD.

Les premiers départements marketing qui, au début ne se servent que les services annexes à la vente, n'apparaissent dans les entreprises américaines qu'à la fin de la première guerre mondiale.

Ainsi l'apparition et l'évolution du marketing peut se décomposer en 04 principales périodes :

- **l'économie de production (17ème siècle) :**

« Il suffit de produire pour entreprendre et réussir »

Après la guerre, la production est inférieure à la demande, ce contexte correspond à une économie de production dans laquelle tout ce qui est produit se vend.

Dans ce contexte, le pouvoir appartient à la production, les entreprises présentes dominent le marché et la fonction commerciale est pratiquement inexistante. Tout ce qui sort des usines est vendu car le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques

(Fabrication et financement).

- **l'économie de distribution (1900-1960) :**

« Il faut vendre ce qu'on a fabriqué »

C'est la règne du vendeur se bornant à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.

Ici, l'offre a attrapé progressivement la demande et l'on est passé à une économie de distribution.

Dans ce contexte, le pouvoir appartient au commercial car la principale difficulté consiste à écouler les produits. Il faut donc créer et organiser un réseau de distribution.

² DENIS LINDON ;1976 , «Marketing Politique et social » , Dalloz 1976

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

- **l'économie du marché (1960-1980)** ³

«Il faut produire ce qu'on peut vendre»

Les pays capitalistes sont dans ce qu'on peut appeler «**société d'abondance**» la production des majorités des biens et des services ne rentrent plus de problème, car les moyens financiers et technologiques nécessaire à une production de masse sont réunis.

Ainsi l'offre peut répondre à la demande et aux nombreux besoins de la population

Le producteur ici peut influencer le consommateur, susciter son désir, car non seulement la production est maîtrisée, mais le client dispose aussi d'une masse monétaire suffisant pour la consommation.

Alors, dans un climat de forte concurrence, chaque producteur doit au devant du consommateur, c'est ce qui a permis l'apparition d'une nouvelle conception du marketing.

Centrée essentiellement sur le consommateur, c'est-à-dire l'économie de réparation a laissé place à l'économie de mercatique (marketing).

- **l'économie d'adaptation (depuis 1980) :**

Grace à l'offre qui est très supérieure à la demande et déplacement du pouvoir a Marketing, l'entreprise c'est retrouvé dépendante de en plus de son environnement national, or celui-ci connaît des mutations technologiques, sociales et politiques de plus en plus importante et rapide.

En outre, depuis la crise 1973, le marketing rencontré de nombreux obstacles notamment ;

L'inflation qui amputé la valeur réelle des revenus, le consumérisme et les mouvements écologiques, les pénuries de matières premières et d'énergie qui obligent les clients à accepter les conditions proposées par les producteurs, la récession, qui a entraîné le chômage et en tout cas une moindre croissance économique et qui engendre la limitation du pouvoir d'achat.

A travers ce qui précède, on peut déjà dire que le marketing a toujours existé, ce qui a changé, c'est la manière dont les entreprises l'on pratiqué, et la conception même qu'elles se sont faite.

T'adaptée dans le passé :«L'optique produit est fondée sur l'hypothèse selon laquelle le Consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité et la meilleure réputation. L'entreprise doit donc consacrée en priorité à améliorer la qualité de sa production».

³ MARC BENOUN : OP . CIT , « Marketing, savoirs et savoir-faire », Ed Ed Économica (Paris) ;1987.

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

Les hypothèses sous jacentes à cette optique sont multiples :

1. Le consommateur est principalement attiré par la qualité ;
2. Il reconnaît les différences de qualité entre les divers matières présente sur le marché ;

Il est prêt à payer plus d'avantage pour un « plus » produit.

1-2 De l'approche relationnelle à l'approche transactionnelle

Le marketing est un concept qui évolue en fonction des mutations des environnements de l'entreprise. On distingue généralement six grandes phases historiques du marketing (l'ère industrielle et l'économie de production à petite échelle, l'ère des marchés de masse, l'ère de la segmentation, l'ère de la qualité totale, l'orientation clients et le one to some , l'orientation clients et le one to one), qui ont progressivement fait évoluer la démarche d'une orientation centrée sur le produit vers une optique qui favorisent d'abord et avant tout le consommateur.

Les deux dimensions de la perspective relationnelle :

Pour séduire qu'elle soit, la perspective relationnelle nécessite une culture du client très poussée au sein de l'entreprise et la bataille engagée est désormais stratégique, humaines et organisationnelle au moins autant que technologique. A ce titre deux aspects majeurs nous semblent caractériser plus rationnel et mieux différencié :

" Une optique, désormais classique, favorisent les rapports à plus long terme entre acteurs et privilégiant le maintien des relations avec les clients actuels de l'entreprise sur le recrutement de nouveaux clients. Dans cette optique, priorité est alors donnée aux capitaux clients et à sa life time value (espérance de marge sur la vie totale probable du consommateur) d'avantage qu'à la part de marché (espérance de chiffre d'affaires sur le nombre total de consommateur Touché). Il devient en effet primordial, dans un contexte de concurrence exacerbée, que L'entreprise favorise le zéro départ de ses clients au moins autant que la conquête de nouveaux Clients. Dit de façon plus simple encore, il ne s'agit plus de vendre un produit standardisé au Nombre maximum de clients mais de vendre le maximum de prestations au même client.

" Optique plus innovatrice prenant en considération la multiplicité des acteurs et l'importance Stratégique des réseaux de l'entreprise.

Le marketing relationnel se fonde sur le principe que l'entreprise est en relation non pas avec un seul et unique ensemble composé de clients potentiels mais bien avec une diversité de Réseaux constitués de clients, d'interlocuteurs de référence, de fournisseurs, de collaborateurs Externe, de prescripteurs externes et du personnel de l'entreprise. Le marketing relationnel Privilégie par conséquent une démarche globale et substitue à la seule analyse d'un marché de

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

Consommateurs, différentes méthodes de concertation et de partenariats avec l'ensemble des Réseaux ayant une influence directe ou indirecte sur la demande.

1-2-2 La fidélisation au cœur de la stratégie marketing de l'entreprise

La fidélisation du consommateur est aujourd'hui une nécessité face à des conditions de concurrence qui se font de plus en plus rudes et des évolutions comportementales de plus en plus exigeantes. Pourtant et jusqu'à une époque récente, la fidélisation était le moteur de le moins connu et le plus négligé de la croissance des sociétés.

- Fidélisation et perspective transactionnelle

On peut distinguer cinq grandes formes traditionnelles de fidélisation qui ne sont pas l'expression d'une optique relationnelle à proprement parler. Toutes ces formes de fidélisation, délibérés ou fortuite, ont en commun de ne pas s'intéresser aux individus mais à des cible existantes, figées et définies sur le strict plan statistique. Ce sont des fidélisations imposé, rendu possibles par l'absence d'alternatives véritables. Elles ne sont pas le résultat d'une stratégie différenciée qui prenne en compte la personnalité et le comportement véritable de chacun des clients mais le résultent au contraire d'une logique d'assujettissement, de productivité et de rentabilité à court terme :

- La fidélisation par défaut est le résultat d'une faible implication du client vis-à-vis de la classe de produits vendus par l'entreprise ou d'un marché peu actifs ;
- La fidélisation par contrainte est celle qui est implicitement visée par des techniques comme la mensualisation des primes pour les assureurs, l'offre multi produit, les délais à respecter pour résilier des contrats. C'est aussi le résultat de la lourdeur des démarches et des procédures pour changer de banque, voir pour changer d'agence au sein d'une même banque ;
- La fidélisation par foisonnement de l'offre est la tactique de l'hyper-choix qui provoque une sollicitation permanente, soi-disant porteuse d'image de dynamisme et de modernité, et dont l'objectif est de caper l'attention du client et de la détourner d'offre concurrentes. Mais l'un des effets pervers de ce foisonnement est de renforcer la banalisation de l'offre de l'entreprise qui pratique ce type d'approche ;
- La fidélisation par proximité physique cherche à se substituer à la proximité mentale et affective, pourtant seule réellement opérante.

En misant sur la proximité physique comme facteur d'attraction et de fidélisation, de nombreuses sociétés de services n'ont fais que la moitié du chemin.

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

- La fidélisation par transmission permet aux enfants d'un client, par exemple, de bénéficier de conditions privilégiées de la part de l'entreprise.

- Elle joue sur la dépendance du nouveau client par rapport à ses proches et reste, de ce point de vue, très vulnérable à toute émancipation du consommateur et tout désir d'autonomie.

• **Fidélisation et perspective relationnelle**

La perspective relationnelle fondée sur la fidélisation du consommateur en prenant le contrepied d'une optique strictement organisée autour de la part de marché provoque aussi un revirement culturel au sein de l'entreprise qui doit sur le long terme, favoriser le service véritable et la qualité sur la recherche de solutions à rentabilité immédiate, elle-même fondées sur l'augmentation du service.

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances.

Ce marketing essaie d'appréhender la complexité, la volatilité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing évolutives et adaptées.

Le client doit donc être pris tel qu'il est, avec ses caractéristiques socioculturelles propres et ses spécificités individuelles, et ne doit plus se définir par son appartenance à une catégorie trop large ou une communauté mal définie, créée par l'artifice statistique de sondage ou d'enquêtes. Dans cette optique les entreprises privilégient un marketing interactif et concret, dont l'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation.

• **Fidélisation et profitabilité de l'entreprise**

Fidéliser les clients commence par une connaissance approfondie de leurs comportements et leurs besoins. Les stratégies de fidélisation dépendent des organisations qui les mettent en oeuvre, elles doivent être spécifiques à chaque segment de clientèle et même parfois à chaque canal de distribution.

Les avantages en termes de rentabilité d'une approche relationnelle sur une optique purement transactionnelle sont désormais bien connus dont les principaux bénéfices sont :

- _ acquérir de nouveaux clients coûte cher (publicité, frais commerciaux, formules de financement...);
- _ le bouche à oreille positif des clients satisfaits représente le vecteur de communications le plus puissant qui soit ;

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

Les clients commencent par faire un usage limité des produits et des services offerts par l'entreprise. Par la suite et plus confiants, ils augmentent graduellement leur consommation en connaissant mieux la société, ses modes de fonctionnement et ses principes d'organisation ;

_ Les couts opérationnels diminuent au fur et à mesure que le client s'habitue aux modes de fonctionnement de l'entreprise et qu'ils deviennent plus compétant dans l'usage des services offerts.

_ Les clients fidèles sont généralement disposés, dans une proportion raisonnable, à payer un prix un peu élevé que celui que sont prêts à accepter de nouveaux clients. La confiance instaurée par l'entreprise et l'économie du temps passé à comparer les alternatives de choix peuvent, à cet égard, s'interpréter comme des services supplémentaires pour lesquels le clients sans l'exprimer aussi clairement est disposé à payer un peu plus cher. Cette dernière dimension a néanmoins été remise en question par des travaux cherchant à estimer la valeur comptable et financière du capital client, un client fidèle peut en effet négocier sa fidélité auprès de certains prestataires pour en obtenir des conditions plus avantageuses et certains privilèges.

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Tableau :

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
• Orientation a court terme • Intérêt pour la vente isolée • Contact discontinu avec la clientèle • Mise en avant des caractéristiques du produit • Peu d'importance accordée au service clientèle • Engagement limité à satisfaire la clientèle • Contact avec les clients modérer • La qualité d'abord le souci de la production	• Orientation à long terme • Intérêt pour la rétention de la clientèle • Contact continue avec la clientèle • Mise en avant pour la valeur du produit pour le client • Beaucoup d'importance accordée au service clientèle • Engagement fort à satisfaire la clientèle • Fort contact avec la clientèle • La qualité est le souci de tout le personnel

Source : Source : lamarque. E, DES Garets. V, « Managment de la Banque : Risques relation client, Organisation », Pearson Education, France, 2005. P134, Tiré de A. Payne et al, « Relationship Marketing for compétitive advantage », Butterworth Heinemann, 1998.

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

Section 2 : Le marketing relationnel et la gestion relation client

2-1 Définition du marketing relationnel

Le concept de marketing relationnel émerge vers le milieu des années 1970. En 1975, R.P. Bagozzi énonce pour la première fois le concept de marketing comme « processus renouvelé d'échange entre un acheteur et un vendeur », posant ainsi implicitement la problématique de l'évolution de la relation client-fournisseur dans le temps. Dans le contexte du marketing des services, L.Berry est généralement considéré comme celui qui a introduit pour la première fois le terme de « marketing relationnel » dans une conférence en 1983, Il le décrit comme « une stratégie qui vise à attirer, entretenir, maintenir, et à développer et renforcer la relation avec les clients »⁴

Le marketing relationnel implique donc une relation. Une relation qui Existe quand deux parties échangent l'une avec l'autre. Il ya alors de l'interactivité.

Le Concept de marketing relationnel est basé sur l'établissement de relations durables entre les acteurs d'un marché et l'échange mutuel des valeurs. Ces relations durables reposent sur quatre principes fondamentaux ; la personnalisation (une relation par client), l'interactivité (le client répond aux sollicitations), la durabilité (tout au long de la vie du client), et la continuité Tous les jours quel que soit le canal choisi par le client.

Selon Evans et Laskin (1994), « le marketing relationnel est une approche centrée sur le Client où l'entreprise cherche à créer des relations d'affaire de long terme avec les prospects et les clients existants ».⁵

Pour Lefebure & Venturi (2005), le marketing relationnel est « l'utilisation d'un ensemble de Médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données ».⁶ Kotler, Dubois et Manceau(2006), ont opté pour la définition d'Ivens et Mayrhofer (2003). Selon ces derniers, «le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise».⁷

⁴ Hampt A, « Le marketing relationnel dans le secteur du luxe », Diplom Editions, France, 2006. p 41.

⁵ Bettahar H, Miraoui A, « Au delà du marketing relationnel le marketing éthique », Les cahiers du MECAS, No3, Avril 2007, P58.

⁶ Lefébure R, Venturi G, « Gestion de la relation Client ». Édition 2005- collection solution d'entreprise

⁷ Kotler. PH, Dubois B, et al , « Marketing management », 12ème Edition, Pearson Education, France, 2006. p180.

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

Donc, Le marketing relationnel propose une nouvelle manière de considérer la demande, plus personnalisée et plus incitative à la fidélisation. Désormais, il ne s'agit plus de proposer des offres similaires à un ensemble de consommateurs appartenant au même segment de marché, mais plutôt, de prendre en considération les attentes de chaque client, selon ses particularités et ses préférences, puis lui proposer des offres plus spécifiques.

2-2 Les étapes de la mise en place du marketing relationnel :

Dans leur ouvrage « Marketing Management », Kotler, Dubois et al (2005), énumèrent huit principes (proposés par Ivens et Mayrhofer 2003) pour mettre en place un marketing relationnel efficace comme suit :⁸

-L'orientation à long terme : l'entreprise doit exprimer au client sa motivation à maintenir l'échange dans la durée ;

-La réciprocité : il faut construire une relation gagnant/gagnant entre l'entreprise et son client;

-La fiabilité : repose sur la réalisation systématique des engagements pris pour l'ensemble des opérations de marketing relationnel ;

-La flexibilité dans la démarche du marketing relationnel afin de prendre en compte les besoins spécifiques et non anticipés de chaque client ;

-La solidarité : consiste à proposer de l'aide aux clients en difficulté ;

-La résolution des conflits à l'amiable permet de maintenir la relation entreprise-client ;

-L'usage modéré du pouvoir que détient l'entreprise dans la relation et des moyens de pression est essentielle pour maintenir un climat serein. Le marketing relationnel apporte beaucoup d'avantages aux entreprises,

2-3 Les limites du marketing relationnel

- Le marketing relationnel est indiscret, les informations collectées, les questions posées peuvent être parfois perçues comme une véritable intrusion dans la vie privée du consommateur. Un sentiment de harcèlement permanent peut parfois se faire jour ;

- La pression de la logique des actionnaires, qui conduit les dirigeants de l'entreprise à privilégier l'amélioration de la rentabilité immédiate sur toutes autres considérations ;

Le rôle parfois contradictoire des technologies de l'information Si les évolutions des technologies de l'information permettent d'accroître les capacités de traitement et de stockage de manière considérable même sur courtes périodes, le développement d'Internet a également accru la transparence des marchés, démocratisé l'accès à l'information et donné au consommateur de nouveaux pouvoirs liberté de choix plus importante ;

⁸ Kotler PH, Dubois B, et al (2005). «Marketing Management », 12^e Op.Cit., Page 198.

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

- Une difficile révolution des mentalités et des structures de l'entreprise L'organisation traditionnelle d'une entreprise se structure autour de ses métiers et de ses activités. Le marketing relationnel s'inscrit dans un autre contexte où la gestion de la relation client demande une tout autre structure organisationnelle, décloisonnée et plus transversale, Dépassant la logique des départements dans l'entreprise ;
- Des complémentarités entre approche transactionnelle et approche relationnelle, Certains Spécialistes ont critiqué l'approche relationnelle dans son intégralité en affirmant que le Marketing relationnel n'est finalement qu'une série de transactions sur une période de Temps donnée, La récurrence des contacts entre un consommateur et une entreprise N'aboutit pas forcément à une relation durable pas plus que certains achats répétés ne Traduisent une fidélité véritable à l'égard d'un produit ou d'une marque.

2-4 la gestion relation client

2-4-1 Définition de la gestion relation client :

La gestion de la relation client rassemble toutes les techniques et outils qui permettent d'entrer en relation avec les clients et les prospects, afin de les fidéliser et de leur proposer un produit ou service qui correspond le mieux à leurs besoins. Donc la GRC vise à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients, dans le but de les fidéliser en leur offrant un service de qualité qu'il ne trouverait pas ailleurs. La notion de bénéfice a été mentionnée dans la définition de Lefébure et Venturi 2005, selon eux, «le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices ».⁹

Aussi, ces auteurs proposent une autre définition plus complète de la GRC en tenant compte de ses trois dimensions: temporelle, relationnelle, et opérationnelle, de la façon suivante: « Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par allocation optimale des ressources ».

2-4-2 Objectifs de la gestion relation client :

L'objectif principal de la gestion de la relation client est de permettre à l'entreprise D'être toujours présente auprès du client, de satisfaire ses besoins et de le fidéliser, car il est L'intégration des aspects organisationnels d'une banque avec ces technologies. De même, l'interaction entre la banque et son environnement externe est tout aussi importante que

⁹ Lefébure R, Venturi G, « Gestion de la relation client », EDITION (2005), Op.Cit., Page 33
16

l'harmonie organisationnelle. Dans le cadre de cette interaction avec son environnement externe, le choix du fournisseur des systèmes CRM ainsi que la manière dont ce choix influe sur la structure des coûts de la banque, ses arrangements structurels et sa performance opérationnelle sont des aspects importants à considérer par les banques qui initient une démarche CRM. Par conséquent, une initiative CRM doit être appréhendée selon deux perspectives ; celle du marché des technologies (fournisseurs et vendeurs), et celle du marché des services financiers dans lequel opèrent les banques, car la divergence de ces deux approches rendent l'implantation d'un projet CRM plus complexe. Pour mesurer l'impact de l'implantation d'un système CRM dans les établissements bancaires, plusieurs études ont utilisé des indicateurs de performance financière, comme le rendement des ventes (Return On Sales –ROS-) et le rendement des capitaux investis (Return On Capital Employed –ROCE-). Dumitriu et Butranu (2013), quand à eux, ont démontré à travers leur enquête, que les indicateurs de performance les plus significatifs sont plutôt ceux liés à la performance opérationnelle, tel : le niveau de satisfaction de la clientèle, le taux de rétention des clients et la part de marché. Par conséquent, la GRC apporte de nombreux avantages aux banques et aux clients comme suit :¹⁰

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

- La GRC permet également une plus grande productivité. En fidélisant ses clients, La banque passe moins de temps à conquérir de nouveaux clients et gagne donc du temps sur D'autres projets.

La GRC joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte des informations

De manière permanente, et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction Des clients Réduire les coûts de marketing direct ;

¹⁰ Denanteuil H (2014), Op.Cit., Page 3

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

En fidélisant ses clients, La banque passe moins de temps à conquérir de nouveaux clients et gagne donc du temps sur d'autres projets.

La GRC joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte des informations de manière permanente, et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des client, Réduire les coûts de marketing direct.

Améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'institution bancaire par l'augmentation de la Valeur Actuelle Nette du client (VAN)¹¹, aussi appelée Customer Lifetime Value. Malgré les avantages considérables de la GRC, il existe quelques inconvénients : un mauvais choix d'outils peut rendre la GRC compliquée, la difficulté à mettre en place la GRC, l'excès de standardisation des logiciels de CRM, et le manque d'expérience et formation du personnel pour manier ces logiciels.

¹¹ Etablir la VAN de sa clientèle consiste à calculer la marge dégagée à terme pour chaque client,

CHAPITRE 1 : Le MARKETING Relationnel

Face à des concurrents de plus en plus ardens, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les banques n'ont désormais qu'un seul objectif en tête ; conserver leurs parts de marché, et surtout leurs parts de clients. Pour réaliser leur but, les banques doivent implanter une stratégie de gestion de relation client. Ainsi, cet article vise à mettre la lumière sur l'importance de la gestion de la relation client dans les banques, afin de mieux connaître leurs clients, répondre à leurs besoins et à les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités.

CHAPITRE II :

Le Marketing Bancaire

Section 1 : Aperçue technique sur le Marketing bancaire

1-1 Définition du marketing bancaire :

Le marketing de bancaire est devenu au fil des années un véritable marketing des services a connu une progression tout aussi remarquable dans la structuration de son contenu.

Le marketing bancaire est, comme son nom l'indique, le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Le marketing bancaire est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés.

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

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

Ainsi, on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et techniques marketing a l'activité bancaire » ¹

Les définitions de marketing impliquent de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services.

1-2 Spécificités du marketing bancaire :

De part la nature de son activité versée dans la servuction, la banque des spécifiés, ses Méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- Comme le marketing des achats, il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées ;
- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux ;
- Comme dans le cas marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés a une clientèle de particulier donc a une population très nombreuse²

Ajoutons a ces spécificités des caractéristiques qui influencent d'une manière direct le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par : ³

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maitresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernement » ;
- La nation du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;

¹ Michel badoc « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Reveue banque Edition, 2004 , p36

² Y le GOLVAN « Dictionnaire Marketing Assurance », Edition Banque,1990

³MICHEL BADOCC « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition,2004

- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressource) ;
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable) ;
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

1-3 Nature du marketing bancaire:

Le marketing bancaire comme le marketing des services est marqué par l'intangibilité, l'insécabilité, l'hétérogénéité et périssabilité. À ces quatre caractéristiques majeures, il existe des caractéristiques spécifiques au domaine financier :

- Absence d'identité spécifique ;
- Dispersion géographique ;
- Arbitrage croissance et risque ;
- Fluctuation de la demande et la volatilité ;
- Responsabilité fiduciaire ;
- Menace de tarification des services gratuits

Les années 90 ont connu un développement de nouvelles offres et une segmentation des marchés devenus de plus en plus saturés. À partir de cette période aussi, les services financiers cherchent à comprendre les besoins et les attentes des clients qui deviennent non seulement des consommateurs mais également des acteurs. L'objectif du marketing est de rendre le client au centre des préoccupations de la banque. Les banquiers, dans les années 90, ont tenu compte des conditions conjoncturelles. En effet, cette période était marquée par des réglementations fiscales importantes concernant certains produits.

Afin de mieux connaître les besoins des clients, les banquiers s'intéressent de plus en plus au Customer Relationship Management (CRM). A cause de la forte concurrence, ils ont besoin d'un marketing de collaboration afin de renforcer la relation avec le client.⁴

1-4 l'intérêt de la planification marketing pour la banque :

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques

En particuliers. Pour notre part, nous retiendrons six :⁵

- orienter l'institution vers l'action ;
- préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- lier les décisions aux moyens ;
- savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- permettre une meilleure coordination des efforts ;
- fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes.

1-4-1 La planification en fonction du terme :

Il est à retenir que le long terme (au-delà de cinq ans) doit permettre à la banque d'inventer son avenir. reposant sur un ensemble de données internes et externes à l'entreprise, la planification à long terme a pour but de fixer les grandes lignes directrices (objectifs généraux) que l'institution bancaire doit suivre et déterminer les politiques et les stratégies globales qui lui permettent de les atteindre.

Le plan à moyen terme (jusqu'à cinq ans) peut être considéré comme un processus par lequel on agrège les plus fonctionnels.

La planification à court terme (allant jusqu'à un an) pour sa part, se penche davantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels.

Ainsi la planification à court et à moyen terme tente généralement de répondre à trois préoccupations qui sont comme suit :

- La détermination chiffrée année par année par rapport aux objectifs à atteindre.

⁴ [http://www.organgebusiness.com/files/blog/le_marketing_bancaire_et_la_crise_financier,](http://www.organgebusiness.com/files/blog/le_marketing_bancaire_et_la_crise_financier.pdf) pdf (14/05/2016 à 02h 41)

⁵ Michel Badoc, « marketing management pour la banque et l'assurance », les éditions d'organisation, Paris 1986, p78

- La sélection de marchés -cibles c'est à dire le choix de certains groupes de consommateurs que l'entreprise désire attirer en priorité afin de réaliser ses objectifs.
- La mise au point d'une stratégie ou d'un « marketing-mix »

➤ **Le marketing-mix**

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions efforts

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

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives au politique de produits, tarification (prix), distribution, vente, communication, suivi et qualité.

Depuis le développement d'internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil aux différentes politiques issues du marketing mix (création de service émanant d'internet, proposition de canaux de distribution virtuels, aide à la vente direct, communication...) ⁶

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

Quoi qu'il en soit la planification marketing en fonction du terme doit être renouvelée, c'est à dire que l'apparition de nouveaux facteurs dans l'élaboration du plan à court terme peut entraîner des modifications ou des changements au niveau des plans à moyen et à long terme.

Pour conclure, la planification marketing dans l'entreprise bancaire doit devenir une réalité concrétisée par la mise en œuvre d'un processus ¹³ qui la considère à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire.

C'est ce processus qui va permettre d'apporter à la direction générale des réponses à certaines questions très importantes

⁶ M.Badoc « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banques Edition, 2004, p206.

1-4-2 La planification en fonction de la spécificité des problèmes résoudre :

Le plan marketing peut être contenu dans l'élaboration des plans destinés à une activité Particulière, à un produit ou service déterminé. Ainsi peut être élaborer des plan de développement concernant chaque produit et chaque composante de marketing-mix, il contient l'ensemble de la politique de marketing de la banque.

1-5 l'efficacité d'un plan marketing :

Afin d'assurer son efficacité le plan marketing :

- Suffisamment standardisé.
- Prévoir les solutions de rechanges en fonction de la non réalisation d'hypothèses retenues et les actions correctives nécessaires.
- Un plan logique
- Ne pas confondre l'établissement d'un plan marketing avec l'établissement des budgets annuels.
- Adapter régulièrement par rapport aux circonstances (résultat obtenus, écarts...).
- Se bâtit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

Section 02 : Les techniques de satisfactions et de fidélisation dans le secteur Bancaire

2-1 Définition de la satisfaction

Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances perçus ». ⁷

De son cotés LINDON définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation ». ⁸

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité mêmes de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir ». ⁹

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, nous pouvons inspirés du modèle de satisfactions d'olivier pour bien appréhender la satisfaction.

⁷ KOTLER (p) et DUBOIS (B), « Marketing managment », Paris,2000 p68

⁸ LENDREVY (j) Merkator, Paris, 2003, p.911

⁹ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre »
7^{ème} édition, Paris,1995.p.186

2-2 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis avis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.¹⁰

- La satisfaction est subjective : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatifs portant sur une expérience résultant de processus cognitif, et intégrant des éléments affectifs.
- La satisfaction est évolutive : la satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit /service.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel de l'offre. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

- La satisfaction est relative : comme la perception du client est subjective, la

Satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le plus adapté aux attentes des clients.

Ces trois importante caractéristiques participent toute a la formation du jugement d'un client qui évalue un service, le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

2-3 La mesure de la satisfaction des clients :

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou d'où l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport a une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

¹⁰ DABIEL.RAY, « mesure et développer la satisfaction client » 3^e édition, PARIS2002, page 24

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé ;
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients ;
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services ;
- Se positionner par rapport aux offres concurrentes ;
- Détecter les dysfonctionnements ;
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour le faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.

2-4 Les méthodes de mesures de la satisfaction :

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons les principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

2-4-1 La boîte à suggestion

L'entreprise orientée clients doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom du cahier de doléances, les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle le livre d'accueil et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.

2-4-2 Les enquêtes de satisfaction

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

2-4-3 Le client mystère (fantôme)

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

2-4-4 L'analyse du client perdu

Ce point est très important car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de produits ou de marques sans que l'entreprise comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- Comprendre la logique d'achats des clients qui lui ont quitté ;
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;

Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes.

2-5 Les étapes pour mettre en place la satisfaction :

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par la banque, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé.

Les étapes sont les suivants:¹¹

L'étape 1 : l'identification des déterminants de la satisfaction

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives. Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

L'étape 2 : Analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

L'étape 3 : la construction et la mise en place d'un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit.

L'intérêt de baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude doit être réalisé par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

L'étape 4 : la comparaison aux concurrents

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

2-6 Les indicateurs de mesures de la satisfaction clients : ¹²

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont :

- **Les réclamations** : le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction des clients

¹¹ BARITIKOWSKI, 1999 ; DONOVAN, BROWN, 2001, MORI Social Research institute, 2002

¹² LENREV, lévi, « Marcator »,op. cit, 2012,p575

par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.

- **Le taux de défection des clients :** la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquête de client pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

La satisfaction des clients est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients, à partir de certaines recommandations. Vu l'importance du concept de satisfaction, toute entreprise de service est du l'obligation de chercher l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

2-7 Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients :

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit :¹³

- L'écoute : repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe =, client mystère, étude globales de la satisfaction.
- La fiabilité : la fiabilité constitue de noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- La réponse aux attentes de base : les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.
- Dépassement des attentes des clients : la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients de la banque doit dépasser le niveau d'attentes acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
- Développement d'un esprit d'équipe : pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail d'équipe.
- L'enquête auprès des salaires : les salaires ont des idées sur la façon d'améliorer le service.

¹³ LENDREY (j), LEVY(j), LINDON(D) , op .cit ,p863

CHAPITRE II : Le Marketing Bancaire

- Etre l'exemple : la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et montrer l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain.

La banque cherche toujours à satisfaire ses clients aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant leurs et réduire le taux des clients infidèles.

En conclusion on peut dire que la satisfaction des clients est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise.

Chapitre III:
Évaluation de la satisfaction et de la fidélité
Au sein de la BNA

Chapitre3 : évaluation de la satisfaction et de la fidélité au sein de la BNA

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

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

Section 01 : Evolution du système bancaire en Algérie :

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

1. Définition du système bancaire :

L'ensemble des banques (secondaires, commerciales) d'une même zone monétaire forme *

Un système bancaire piloté par une banque particulière appelée banque centrale, qui contrôle l'ensemble des banques, assure l'émission des billets et définit la politique monétaire.

2. Définition de la banque

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

3. La classification des banques :

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

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

3.1 Les banques de dépôts :

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

3.2 les banque d'investissement :

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

¹ <http://m-elhadi.over-blog.com/article-definition-et-roles-des-banque-99103791.html>consulté le 23.09.2018 a 18h 13 min.

3.3 Les banques d'affaires

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

4. Historique du système bancaire algérien

4.1. Avant l'indépendance :

À la veille de l'indépendance de l'Algérie, le système bancaire se composait, de filiales des

banques étrangères implantées au nord du pays, notamment dans les villes portuaires, et dont la finalité est d'assurer les opérations bancaires et financières nécessaires aux transactions commerciales.²

4.2. De l'indépendance à 1966

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

4.2.1. La création de la « BCA »

Dès le lendemain de l'indépendance, l'Algérie a récupéré sa souveraineté monétaire, en créant son propre institut d'émission dénommé « *Banque Centrale d'Algérie* » qui a été créée par la loi, n°62-144 du 13/12/1962, afin de créer et de maintenir dans le domaine de la monnaie, par le crédit et les échanges, les conditions favorables à un développement économique national.

Elle a pour fonctions principales :

- D'émettre des billets de banque et réguler la circulation monétaires ;
- De diriger et contrôler la distribution du crédit ;
- D'acheter et de vendre de l'or ou de la devise ;
- D'accorder des concours à l'État 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 SADEG Abdelkarim, « Le système bancaire algérien, la réglementation relative aux banques et établissements financiers ». Alger, Édition la presse de l'imprimerie à Ben. 2005. P.15.

4.2.4. Caisse Algérienne de Développement

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

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

4.2.5. La caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance « CNEP »

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

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

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

4.3. La période 1966-1970

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

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

4.3.1 La banque Nationale d'Algérie « BNA »

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

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

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

4.3.2 Le crédit populaire d'Algérie « CPA »

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 ordonnances du 19/12/1966 et du 15/12/1967. 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.

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

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

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

4.3.3 La banque Extérieure d'Algérie :

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

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

La BEA est une banque de dépôt au même titre que la 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 prépondérante.

4.4. La période 1970-1986

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

Dans ce cadre, la Caisse Algérienne de Développement « CAD », créée en mai 1972, a été remplacée par la Banque Algérienne de Développement « BAD », qui sera chargée du

financement des investissements productifs nécessaires à la réalisation des objectifs de développement économique de l'Algérie.

4.5. La période 1978-1986 :

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

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

À partir de 1982, une restructuration du secteur bancaire a été engagée. En vue de renforcer la 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, spécialisée dans le financement des unités économiques, régionales et locales.

4.5.1 La création de la Banque Agricole et du Développement rural « BADR » :

Elle a été créée à partir du décret du 13/03/1982 .

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

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

La BDL fut créée par le décret du 31/04/1985. Elle sera chargée du financement des entreprises économiques locales jusqu'à celles prises en charge par la CPA .

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

4.6. La période de 1988 à nos jours

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

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

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

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

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

- La réforme du secteur public de 1988 ;
- La loi relative a la monnaie, le créditer la réforme bancaire ;
- Le système bancaire face a la contraintes extérieure.

5. Les acteurs du secteur bancaire :

Les secteur bancaire algérien est constitué de six banque et quatorze banque privées

Qui interviennent sur le marché nationale sous la coupole de la banque d'Algérie ;

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

- **Les banques publique :**
 - Banque Nationale d'Alger ;
 - Banque extérieur d'Alger ;
 - Crédit populaire d'Alger ;
 - Banque de développement local ;
 - Banque d'agriculteur et développement rural ;
 - Caisse nationale d'épargne et de prévoyance

Le tableau suivant présente les banques publiques algériennes et leurs activités

Tableau N°01 : Présentation des banques publiques algérienne

Banque	Nombre d'agence	Activité principales
BEA	96	Marche des grandes entreprises et marché des hydrocarbures
BNA	213 agences dont 17 directions régionales	Généralise bancaire clientèle des entreprises et PME et PMI
CPA	136 dont 121 agences et 15 groupes d'exploitation	Généralise bancaire clientèle des entreprises et des particuliers
BADR	327 dont 290 agences et 37 succursales	Secteur rural (crédit agricole, équipement) grandes 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
BDL	162 dont 140 agences et 6 agences de prêt sur gage et 16 groupes d'exploitation	Généraliste bancaire, clientèle des entreprises des PME, PMI et des particuliers ; profession libérale, prêt sur gage

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

- **La liste quatorze (14) banque privées**
 - Banque el Baraka d'Algérie ;
 - Citibank N.A Algérie « succursale de la banque »
 - Natixis Algérie ;
 - Société Générale Algérie ;
 - Arab Banque PLC-Algérie « succursale de la banque » ;
 - BNA Paribas Al-djazair ;
 - Trust Banque-Algérie ;
 - The hosing bank for trade and finance-Algeria;
 - Fransbak Aljazair ; credit Agricol corporate et investment Banque Algeria ;
 - H.S.BC Algérie « succursale de la banque » ;
 - Al Salam Banque-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

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

Source : BEKHTI Majid, la politique de lancement de nouveau produit,p.89³

³BEKHTI Madjid, «enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien » . mémoire de magister en marketing, Université de Tlemecen, 2013, format PDF.

Section 02 : Présentation générale de la banque nationale d'Algérie :

1. Présentation de la banque nationale d'Algérie :

Avant de passer à la présentation de la BNA, on doit connaître son historique, sa forme Juridique et son organisation, ainsi que les produits qu'elle offre à ces clients.

1.1. Historique de la Banque Nationale d'Algérie :

La Banque Nationale d'Algérie est un acteur majeur dans le paysage bancaire algérien, et

cela ne date pas d'aujourd'hui. En effet, elle a été créée le 13.06.1966 parmi les premières banques commerciales algériennes. Qui exerce toute l'activité d'une banque universelle, elle avait l'exclusivité du financement du secteur agricole socialiste, artisanal et traditionnel.⁴

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

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

Jusqu'en 1982, la BNA a été restructurée d'où la création d'une nouvelle banque qui est la

banque de l'agriculture et de développement rural « BADR » spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural.

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

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

La loi n°90-10 du 4 avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit quant à elle ; introduit une

Refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle met en place des dispositions fondamentales pour opérer le passage à l'autonomie des banques publiques.

Au plan interne, les réformes liées à ces deux textes fondamentaux ont donné lieu à une série d'actions multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (*mise en place des organes statutaires et réorganisation des règles prudentielles, et assainissement du*

⁴ <http://www.bna.dz/index.php/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna.html>. Consulté le 12.05.2018. 23H30min

portefeuille) , que sur celui de la gestion sociale (entrée en régime de partenariat consacré par la convention collective et le règlement intérieure, en sus de l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines.)

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

1.2. La forme juridique de la BNA :

La Banque Nationale d'Algérie est une société par action par abréviation « BNA » au capital

De 41.600.000.000.00 de dinars algériens, ayant son siège social : 08 Boulevard Ernesto « Che Guevara-Alger, immatriculée au registre de commerce sous le numéro Alger 0012904 B00. Les actions émises font l'objet d'une inscription en compte auprès de la banque au profit du Trésor Public.

1.3. Organisation de la BNA :

La BNA est administrée par un conseil d'administration « CA » composé de sept membres

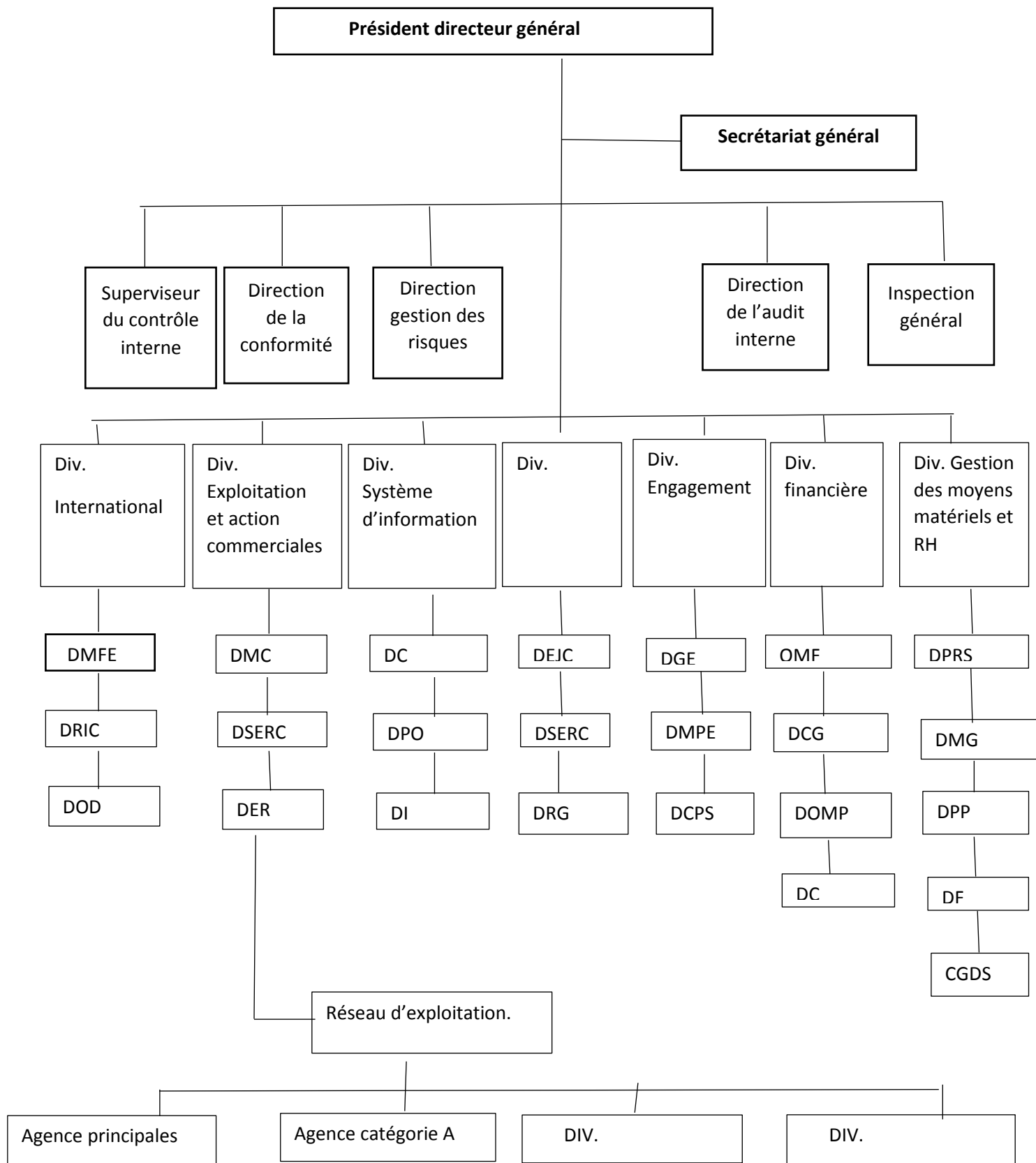
qui sont nommés par l'assemblée générale ordinaire et parmi lesquels le Président Directeur Général est choisi.

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

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

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

Figure N°1 : Organigramme de la Banque Nationale d'Algérie :



Source : www.bna.dz

Tableau n°03 : liste des abréviations et des significations utilisées :n

1- La direction générale Les structures rattachées au président directeur générale : • Secrétariat générale • L'inspection de l'audit interne • Direction de la conformité • Direction gestion des risques
2- Les divisions et les directions centrales On distingue 06 divisions : 1. Division internationale : • DMFE : Direction des Mouvements Financier avec l'Extérieur • DRIC : Direction des Relations Internationales et du Commerce • DOD : Direction des Opérations Documentaire 2. Division Exploitation et action commerciales : • DMC : Direction du Marketing et de Communication • SER : Direction de l'Encadrement du Réseau • DSERC : Direction du suivi des Engagement et de Recouvrements des créances 3. Division système d'informatique : • DC : Direction de la Comptabilité • DPO : Direction de la Prévision et de l'Organisation • DI : Direction de l'information 4. Division de l'engagement : • DGE : Direction des Grandes Entreprises • DPME : Direction des petites et Moyenne entreprises 5. Division Gestion des Moyens Matériels et Ressources Humaines • DPRS : Direction du Personnel et des Relations Sociales • DF : Direction de Formation • DPP : directions de la Préservation • DMG : Direction des Moyens Généraux 6. Division des réseaux d'exploitation • CC : cellule Contrôle • DPAC : Département Promotion Animation Commerciale • DC : département Crédit • DGAB : Département de la gestion Administratif et budget
Les structures citées ci-dessus, la banque National d'Algérie comporte également les entités suivantes : • CP : Comité Participation • CGOS : Centre de Gestion des œuvres Sociales • SNE syndicat Nationale d'Entreprise

Source : Document interne de l'agence BNA

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

2.1. Présentation et organisme de l'agence

2.1.0. Présentation :

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

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

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

Elle se constitue de deux départements :

a- Front office : qui constitue tout ce qu'il concerne service caisse qui comme suit :

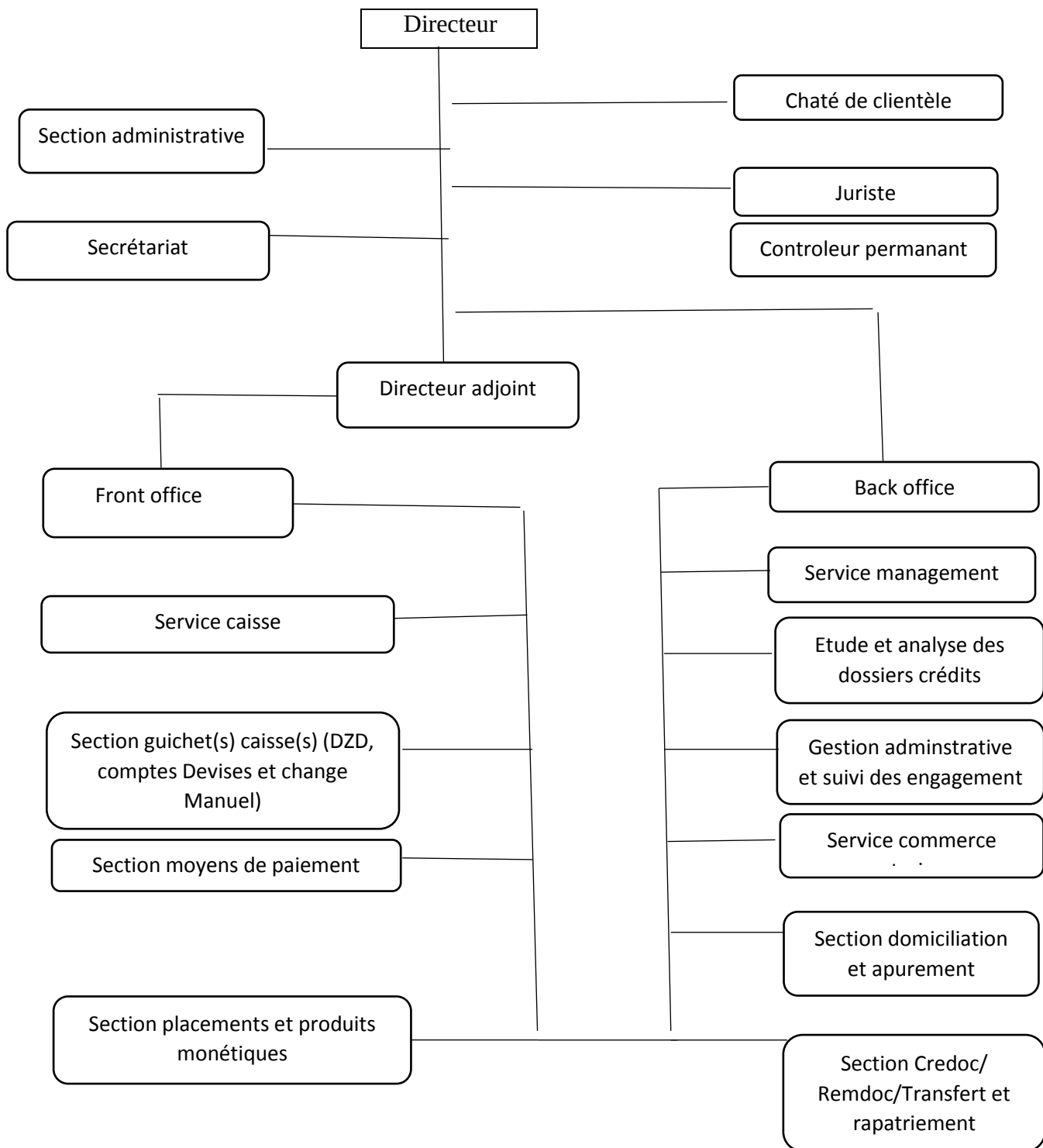
- Section guichet / caisse (DZD, compte devises et charge manuel)
- Section moyens de paiement
- Section placements et produits monétiques

b- Back office : qui consiste tout ce qu'il concerne service Engagement et services Commerce Extérieur :

- Service engagement :
 - 1- Etude et analyse des dossiers de crédit
 - 2- Gestion administrative et suivi des engagements
- Service commerce extérieur :
 - 1- Section Domiciliation et Apurement
 - 2- Section Credoc / REM doc / Transfert et rapatriement

2.1.1. Organigramme de l'agence

Figure N°02 : Organigramme de l'agence BNA



Source : document interne de l'agence BNA

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

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

3.1.Ces principales missions :

3.1.1 Mission principale

Le chargé de clientèle a pour rôle de développer et rentabiliser le portefeuille clients, d'assister et de conseiller la clientèle ainsi que de promouvoir les produits et service de la banque.

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

3.1.2. Mission du poste :

- Recevoir et prendre en charge les clients habituels, occasionnels et potentiels.
- Exécuter les opérations de la clientèle avec diligence et en conformité avec textes réglementaire et organiques en vigueur ;
- Promouvoir les produits de placements, financiers et monétique.
- Informer, renseigner, conseiller et/ou orienter le client ;
- Proposer les produits et services de la banque ;
- Détecter les besoins des clients et proposer les solutions de financement appropriées ;
- Contribuer au développement du portefeuille clients de l'agence .

3.1.3. Missions et attributions du chargé clientèle

Démarche et gestion de la relation clientèle

Le chargé de clientèle est l'interlocuteur privilégié de la clientèle au niveau de l'agence. Il a pour principale mission de gérer et de développer le portefeuille des clients dont il a la charge à ce titre :

- Il conseille la clientèle sur les produits et les services proposés par la banque pour répondre au mieux à ses attentes.
- Il est chargé d'assister et de conseiller la clientèle acquise et/ou potentielle ;
- Il informe la clientèle dont il a la charge de tous les événements qui peuvent affecter leurs compte ou leurs opérations ;

- Il intervient auprès de la clientèle démarchée pour concrétiser les promesses d'ouverture de comptes ;
- Il vend les produits de placements, financières et monétiques et assure la commercialisation des produits de bancassurance et autres ;
- Il procède à l'ouverture des comptes dinars et devises en collaboration avec la justice de l'agence ;
- Il détecte les besoins des clients et propose, en concertation avec les chargés d'analyse de crédit, les solutions de financement appropriées ;
- Il participe à la réalisation du programme de visites à la clientèle et prospects ;
- Il établit le rapport commerciale relatif à la clientèle/entreprises et le met à la disposition du service engagements ;
- Il traite les réclamations de la clientèle en liaison avec les services concernés de l'agence, et les soumet au besoin à l'appréciation du directeur adjoint ou du directeur de l'agence ;
- Pour satisfaire au mieux les besoins de la clientèle, le chargé de clientèle a pour attributions également en collaboration avec les services concernés de l'agence.

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

3.1.1. Le logiciel d'application « DELTAV8 »

DELTA V8 est un logiciel utilisé pour l'enregistrement des nouveaux clients, gestion

Epargnes, gestion des crédits, et la comptabilité par le département de finance et le département commercial de la Banque Nationale d'Algérie. Après avoir introduit les informations relatives au client, son interface se présente de la manière suivante :

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

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

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

3.1.2. Application EER (Entrer En Relation)

Avant l'entrée en relation d'affaires ou avant d'assister le client dans la préparation

ou la réalisation d'une transaction, la banque doit identifier son client et le cas échéant le bénéficiaire effectif de la relation d'affaires par des moyens adaptés. En outre elle doit vérifier ces éléments d'identification sur présentation de tout écrit probant.

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

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

3.1.3. Le système SIRON

SIRON est une solution complète de bout en bout destinée a gérer la connaissance

intégrale du processus client

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

3.1.4. Les systems KYC (*Know Your Customer*)

Connaitre son client ou encore « Know Your Customer » « KYC » est un processus

adopté par les banques afin de réunir un ensemble d'informations sur chacun de leurs clients, visant a mieux les identifier, les protéger contre l'usurpation d'identité, les risques éventuels de blanchiment d'argent, de fraude et de crime financier. Le KYC donne a la Banque Nationale d'Algérie la possibilité d'établir une relation encore plus personnalisée avec ses clients, ce qui permet de mieux les comprendre et de leur proposer des services bancaires ou des produits adaptés a leurs besoins.

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

- La banque peut exiger certains documents qui aident a confirmer l'identité et la preuve de l'adresse ;
- La carte d'identité nationale/ ou le permis de conduire comme preuve d'adresse ;
- Un certificat de résidence ;
- Le client doit régulièrement mettre a jour les informations qu'il fournit a sa banque et l'aviser de toute changement qui peut modifier son profil KYC ;

- Les informations recueillies par les banques restent strictement confidentielles et ne sont divulguées à aucune tierce partie.

4. Les principaux produits et services offerts par la Banque Nationale d'Algérie

La BNA met à la disposition de sa clientèle un panier de produits et services très varié destiné à accomplir leurs besoins. En effet, ces produits sont destinés aux différentes catégories de personnes et institutions.

Les produits et services proposés par la BNA peuvent être présentés comme suit :⁵

4.1. Les produits d'épargne et placement

4.1.1. Les dépôts à vue

On distingue

4.1.1.1. Le livret épargne :

C'est un compte de dépôt rémunéré ou non que toute personne physique (*majeur ou*

mineur dans le cas d'une personne mineure une autorisation paternelle est exigée) peut ouvrir auprès d'une agence de la BNA dans ce type de compte l'argent est à la disposition du client à tout moment. On distingue :

- Le livret épargne rémunéré « *avec intérêt* » ;
- Le livret épargne non rémunéré « *sans intérêt* » ;
- Le livret épargne junior « *MOSTAKBALY* » avec internet ;
- Le livret épargne junior « *MOSTAKBALY* » sans internet.
- Le livret épargne plus

4.1.2. Les dépôts à terme

4.1.2.1. Les bons de caisse

Ce sont des avoirs placés à terme moyennant rémunération en fonction de taux qui correspondent à la durée de blocage.

4.1.2.2. Compte dépôt à terme

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

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

⁵ Document interne de la BNA

4.2. Les comptes

4.2.1. Le compte courant commercial

Est un compte de dépôt à vue non rémunéré destiné aux personnes physiques ou morales justifiant d'une activité commerciale, et les frais de gestion de ce compte sont de 625 DA HT tous les 3 mois.

4.2.2. Le compte cheque

C'est un compte de dépôt à vue ouvert à des particuliers juridiquement capables

Appelées « *personne physique* » ou à des personnes morales à but non lucratifs (*association, club..*) pour des opérations bancaires.

4.2.3. Le compte salarié

Est un compte à vue non rémunéré ouvert aux personnes morales (salariés ou retraités)

afin de pouvoir retirer leur salaire. Les frais de gestion sont fixés à 200 DA tous les 3 mois.

4.2.4. Le compte devise

C'est un compte ouvert au nom d'une personne physique ou morale, dont les avoirs

sont à vue et dont l'unité monétaire est en devise.

Il permet d'effectuer les opérations suivantes :

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

4.3. Les opérations de crédits :

4.3.1. Le crédit à la consommation

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

- **Le crédit auto** : c'est un crédit destiné à financer l'achat d'un véhicule neuf fabriqué ou

assemblé en Algérie ;

- **Le crédit confort** : est destiné à financer jusqu'à 100% des besoins à la consommation
- **Le crédit immobilier** : c'est un crédit destiné soit :
 - À l'acquisition d'un logement soit auprès d'un promoteur immobilier ou bien auprès d'un particulier ;
 - L'extension d'une habitation existante ;
 - L'aménagement ou la rénovation de l'habitation existante.

4.3.2. Le crédit d'investissement

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

4.3.3. Les crédits d'exploitation

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

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

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

4.3.4.1.L'ANEJ (*Agence Nationale de Soutien a l'Emploi de Jeunes*)

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

4.3.4.2.L'ANGEM

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

4.3.4.3.CANC

C'est un crédit d'investissement supérieur ou égal à huit (08) ans, permettant le financement des projets de créations des petites et moyennes entreprises présentés par des chômeurs.

4.4. Le commerce extérieur

4.4.1. Le crédit documentaire

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

4.4.2. La remise documentaire

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

4.5. Les nouveaux produits et services proposé par la BNA :

4.5.1. La carte CIB

La carte CIB est un instrument de paiement pour une adhésion libre payante.
Valable

uniquement en Algérie sur le réseau interbancaire. Elle permet a son titulaire d'effectuer des retrait d'espèce auprès de tous les guichets automatique 24H/24H ET 7J/7 elle permet aussi le paiement de tout achat. Elle garantit une sécurité renforcée et un gain de temps appréciable.

4.5.2. E-paiement

C'est un service qui permet aux titulaires de la carte CIB d'effectuer le paiement des

biens et services a distance via internet.

4.5.3. SMS card

permet à ces clients d'être notifiés par SMS des soldes de leurs

comptes et des opérations effectuées avec leurs cartes et ce, 24H/24 et 7J/7

4.5.4. WIMPAY

cette nouvelle solution qui s'adresse aux particuliers, professionnels, et aux

commerçants, est utilisable sur smartphones 24h/24h et 7j/7j et n'importe où, y compris depuis l'étranger, pour des transferts en dinar vers un autre utilisateur de l'application.

4.5.5. La BNA net E-banking

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

- La consultation de solde et mouvement de capitaux ;
- Le téléchargement des relevés de compte.⁶

4.5.6. Sms BANKING :

permet à ces clients d'être notifiés par **SMS** des soldes de leurs comptes et des opérations effectuées avec leurs cartes et ce, 24H/24 et 7J/7

4.5.7. La bancassurance

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

⁶ <http://www.bna.dz/index.php/fr:d%C3%A9p%C3%B4ts-%C3%A0-TERME/compte-depot-a-terme-dat.html>
consulté le 22.05.18.a 13h26min

4.5.7.1.Assurance personnes

- **Assurance voyage et assistance a l'étranger** : elle accompagne l'assuré tout au long de son séjour a l'étrangère 24h24', 7j/7, que ce soit pour des raisons professionnelles ou privées ;
- **L'assurance Emprunteur** : vous couvre vous et vos proches contre les aléas de la vie pouvant survenir durant la durée de votre crédit

4.6. La location des coffres-forts

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

5. Mission de la Banque National d'Algérie

5.1.Missions de la banque national d'algerie

La Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts.

Elles assurent notamment les services financier de groupements professionnels et des entreprises, elle traite toutes les opération de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques notamment :

- La réception des fonds du public sous forme de dépôts , remboursable a vue a préavis, a terme ou a échéance fixe ;
- L'ouverture de compte a toute personne faisant la demande ;
- Payer en lieu et a la place du débiteurs toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier ; octroie des crédits sous différentes formes, prêt ou avances avec ou sans garanties ;
- Financer par tous les modes les opération du commerce extérieur ;
- Emission des bon et obligation : emprunt pour les besoins de son activités ;
- Affectation et réception de tous les paiements en espèce ou par chèque, virement, domiciliation lettre de crédit et autre activité de banque ;
- Consentir sous forme de crédit, prêts ou avances avec ou sans garantie ;
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tous effets de commerce : bon, annuités et valeurs émis par le trésor publiques ou semi-publiques et en générale tout engagement a échéance fixe transmissible a ordre résultant d'opération faite pour tout établissement et administration publique ;
- Traitement de toutes les opérations de change, au comptant ou a terme, contacter tous emprunts, prêts, nantissement, report de devises étrangers ;
- Procéder ou participer a l'émission, a la prise ferme, a la garantie, au placement, ou a la négociation de toutes valeurs mobiliers, soumissionner tout emprunt public ou autre, acquérir, aliéner ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer les services financier de tout titre ;⁷
- Assurer la constitution de société ou associations et accepter en conséquence tout mandat ou pouvoir s'y rapportant ou en résultant, prendre éventuellement une part dans le capital des sociétés sous réserve des dispositions légales ou réglementaire applicable aux banque ;

⁷ www.bna.com consulté le 17.04.2018 a 23h30min.

- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tous les effets publics, action, obligation, plus généralement, de tout les valeurs mobilières, ainsi que les métaux précieux ;
- Accepter ou confère toute hypothèque et tout engagement de garantie par acceptation, endossement, aval caution du croire, crédit documentaire irrévocable, garantie de bonne exécution de bonne fin ou de remboursement ou renonciation a des recours légaux, constituer toute caution réel ;
- La mise a la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

Conclusion

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

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

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

section 3 : Analyse des outils mobiliser par la banque nationale d'Algérie (Agence 583) de Tizi-Ouzou pour faire la relation client :

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

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

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

la méthodologie de recherche empirique :

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

1. Objet d'étude :

L'étude porte sur la gestion de la relation de la relation client au sein d'une banque nous

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

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

Ce volet d'étude qualitative consiste a analysé la gestion de la relation client au

sein de l'agence BNA 583 de Tizi-Ozou pour cela nous avons opté pour interroger quelques responsable de l'agence a savoir (*la direction de l'agence, le directeur adjoint, le chargé clientèle, 3 chargé d'études*) BNA 583 de Tizi-Ouzou a l'aide d'un guide d'entretien directif afin d'expliquer la mise en œuvre de la gestion de la relation client.

1.1.Présentation des personnes interrogées :

On a procédé a l'interview les responsables de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou a

Savoir : le chargé de la clientèle vue son contacte avec la clientèle de l'agence la direction de l'agence BNA ainsi *que le directeur adjoint, ainsi que trois chargé d'étude.*

1.2.La méthode utilisée

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

1.3.Les questions

Notre guide d'entretien se compose de vingt-quatre questions ouvertes qui sont

classé selon la méthode d'entonnoir du plus général au plus précis dans le but d'apporter des éléments de réponses a notre problématique de recherche ainsi qu'a nos hypothèses de recherche Voir (annexe n°1)

1.4.Présentation des résultats

A partir des guides d'entretien effectués, on a constaté que les responsables de

l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou sont conscients de l'importance de la gestion de la relation clients au sein de leurs agence.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. La durée de l'enquête

Le travail s'est déroulé sous forme d'un stage pratique qui a duré deux mois, au sein de la banque Nationale d'Algérie (agence 583) de Tizi-Ouzou.

Cette durée est consacrée pour la réalisation de nos deux études : qualitative auprès des responsable, et quantitative auprès des clients actuels de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou

3. L'étude qualitative

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

4. L'étude quantitative :

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

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 :

Afin d'interroger notre population d'étude, on a réalisé un questionnaire qui se compose de vingt-deux questions (voir annexe N°2), afin d'élaborer notre questionnaire on a opté pour une méthode de développement : conception personnel et original, en se basant sur le cadre conceptuel de la recherche sous la direction de recherche.⁸

4.1.2. Les questions

Notre questionnaire comporte vingt-trois questions fermées, il est important de

varier la forme de questions afin d'éviter l'effet de contamination à savoir : questions fermées dichotomiques, questions fermées à choix multiples qui suivent la méthode d'entonnoir selon les thématiques structurées suivant l'ordre d'importance.

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

4.1.3. Le choix de l'échantillon

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

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

4.1.4. L'administration par questionnaire

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

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

⁸ DAHAK ABDENOUR ? KARA Rabah, « le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance » .p98.

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

On a distribué 50 questionnaires aux clients de la BNA (AGENCE 583) de Tizi-Ouzou, malgré les difficultés qu'on a rencontrées, on a réussi à obtenir un taux de réponse de 100%, soit 50 questionnaires qui ont fait l'objet de dépouillement.

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 SPSS

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

5.2. Caractéristique de l'échantillon

Avant de passer à l'analyse des résultats obtenus à partir de notre questionnaire, il serait

essentiel de présenter notre échantillon dont on a pris en considération les caractéristiques suivantes : le sexe, l'âge, le lieu d'habitation, le niveau d'instruction. On a recolté toute cette information à travers une fiche signalétique du répondant.

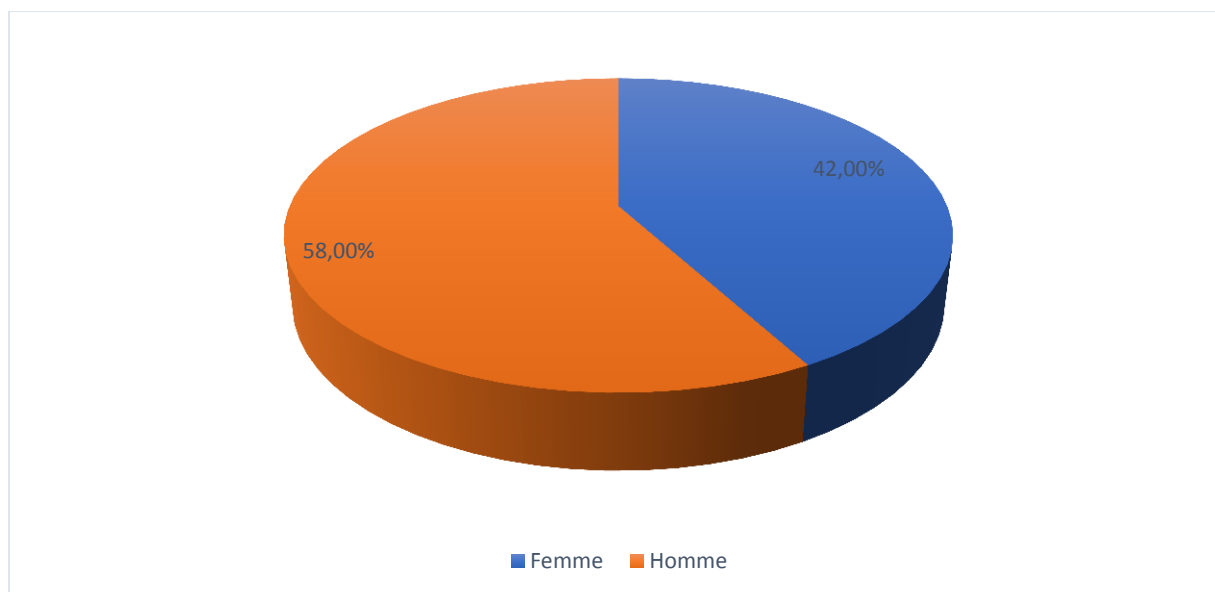
5.2.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe

Tableau 5 : répartition de l'échantillon selon le sexe

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

Source : dépouillement de la question N°01.

Graphe N°01 : répartition de l'échantillon selon le sexe



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

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

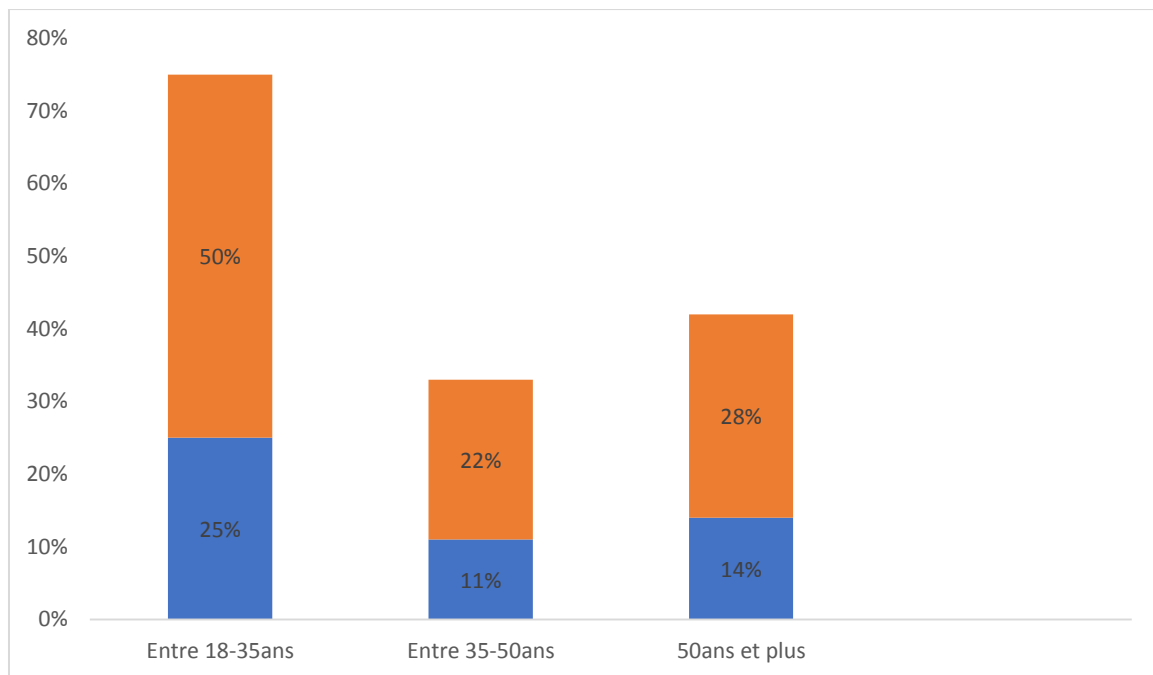
5.2.2. Composition de l'échantillon selon l'Age

Tableau N°05 : Composition de l'échantillon selon l'Age

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

Source : dépouillement de la question N°02.

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



Source : résultat conçu a partir des données du tableau N°04.

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

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

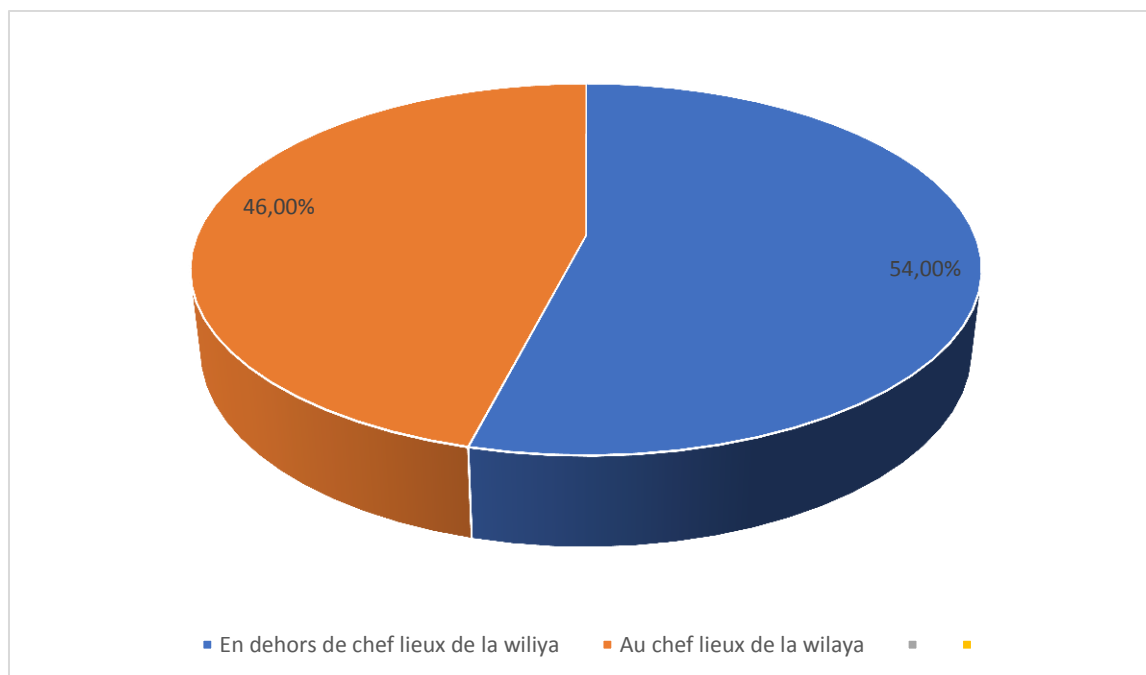
5.2.3. Répartition de l'échantillon selon la région d'habitation

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon la région d'habitation :

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

Source : Dépouillement de la question N°03.

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



Source : Résultat conçue a partie des données du

tableau N°05

Plus de la moitié des clients interrogés constituant notre échantillon affirment qu'il habitent en dehors de chef lieux de la wilaya soit un taux de 54% et 46% habitent au chef lieux de la wilaya.

Le but de cette question est de savoir est ce que la BNA doit revoir sa politique de distribution.

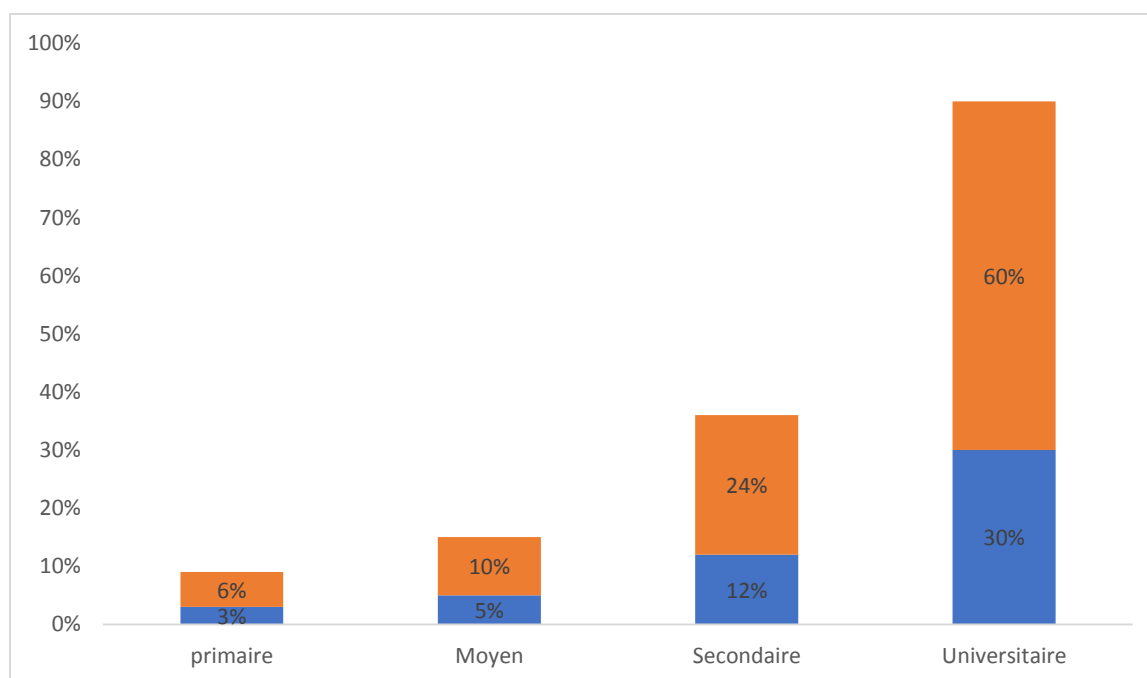
5.2.4. Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité

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

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Primaire	3	6,0	6,0	6,0
	Moyen	5	10,0	10,0	16,0
	Secondaire	12	24,0	24,0	40,0
	Universitaire	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50T	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°4

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



Source : résultat conçu à partir des données du tableau N°06

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

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

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

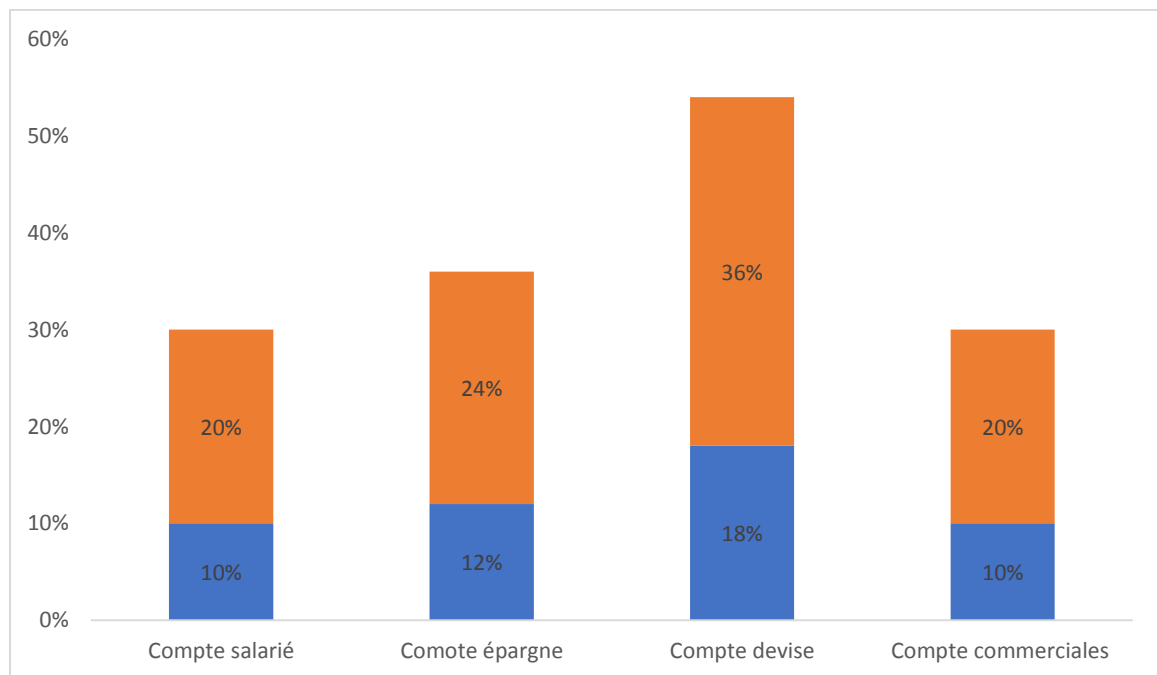
5.2.5. Répartition de l'échantillon par type de compte bancaire chez la BNA

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

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

Source : Dépouillement de la question N°05

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



Source : résultat conçue a partir des données du tableau N°07

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

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

5.3. Analyse du questionnaire et présentation des résultats

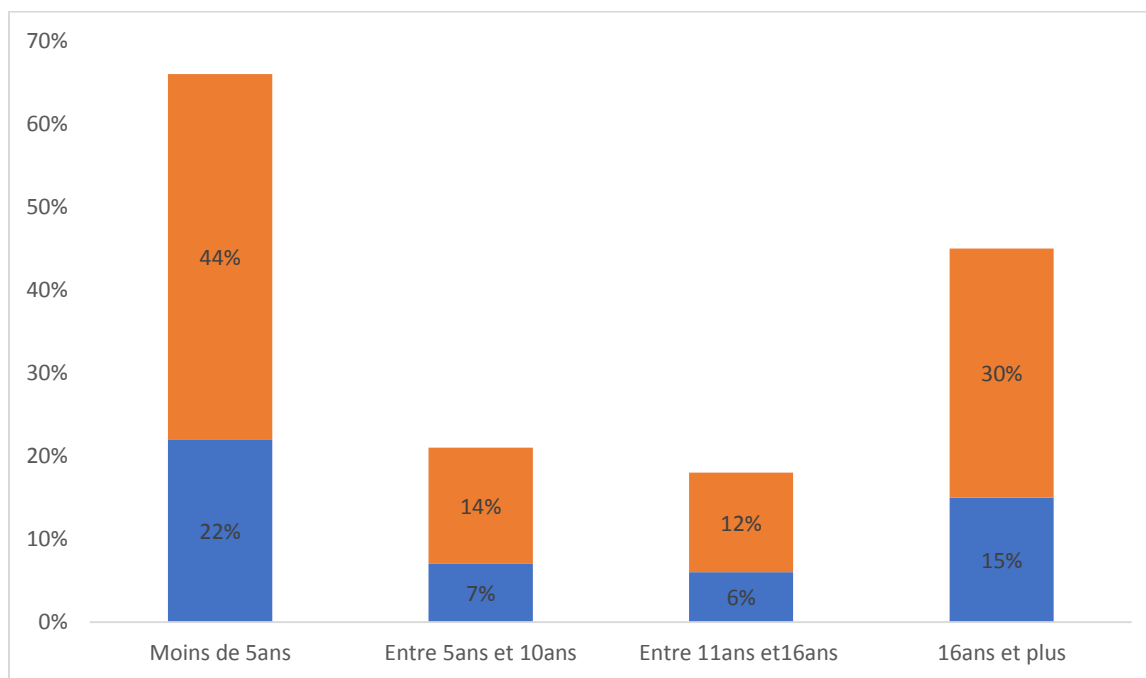
A. Depuis combien de temps êtes-vous client de la B.NA ?

Tableau N°08 : répartition de l'échantillon selon la durée d'appartenance a la BNA

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

Source : dépouillement de la question N°06

Graphe N°06 : répartition de l'échantillon selon la durée d'appartenance a la BNA



Source : résultat conçue a partir des données du tableau N°08

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

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

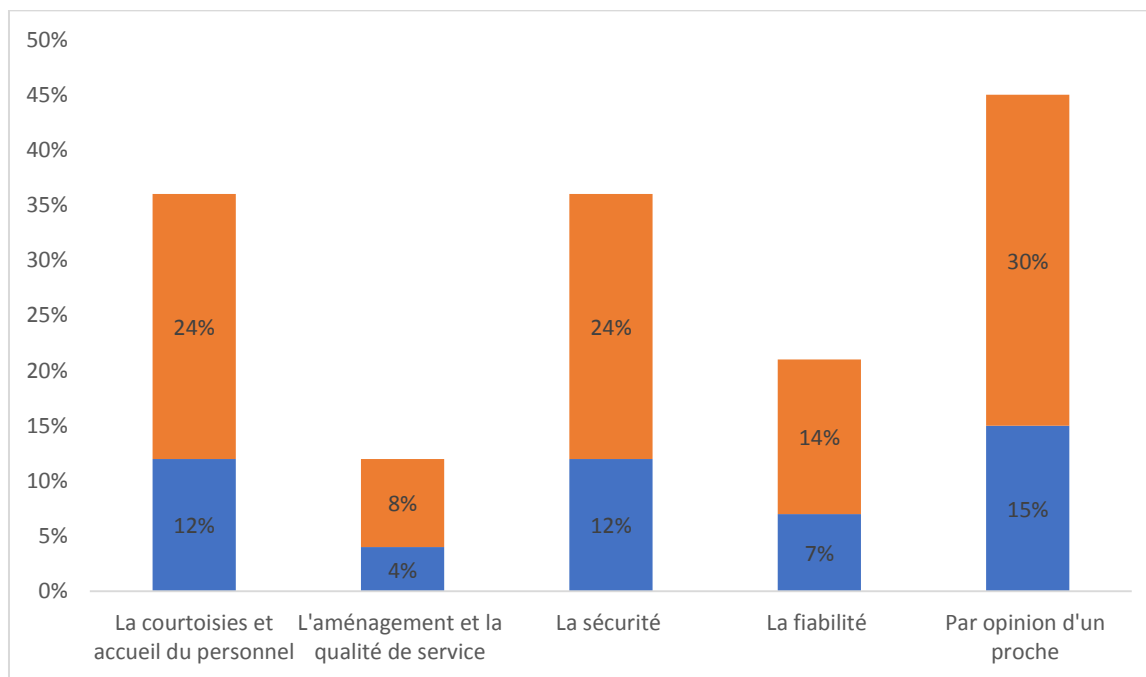
B. Comment avez- vous choisie d'être client de la BNA ?

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

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
La courtoisies et accueil du personnel	12	24,0	24,0	24,0
L'aménagement et la qualité de service	4	8,0	8,0	32,0
Valide La sécurité	12	24,0	24,0	56,0
La fiabilité	7	14,0	14,0	70,0
Par opinion d'un proche	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°07.

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



Source : résultat conçue a partir des données du tableau N°09

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

Cette question nous amène a déduire que la BNA a une bonne image .

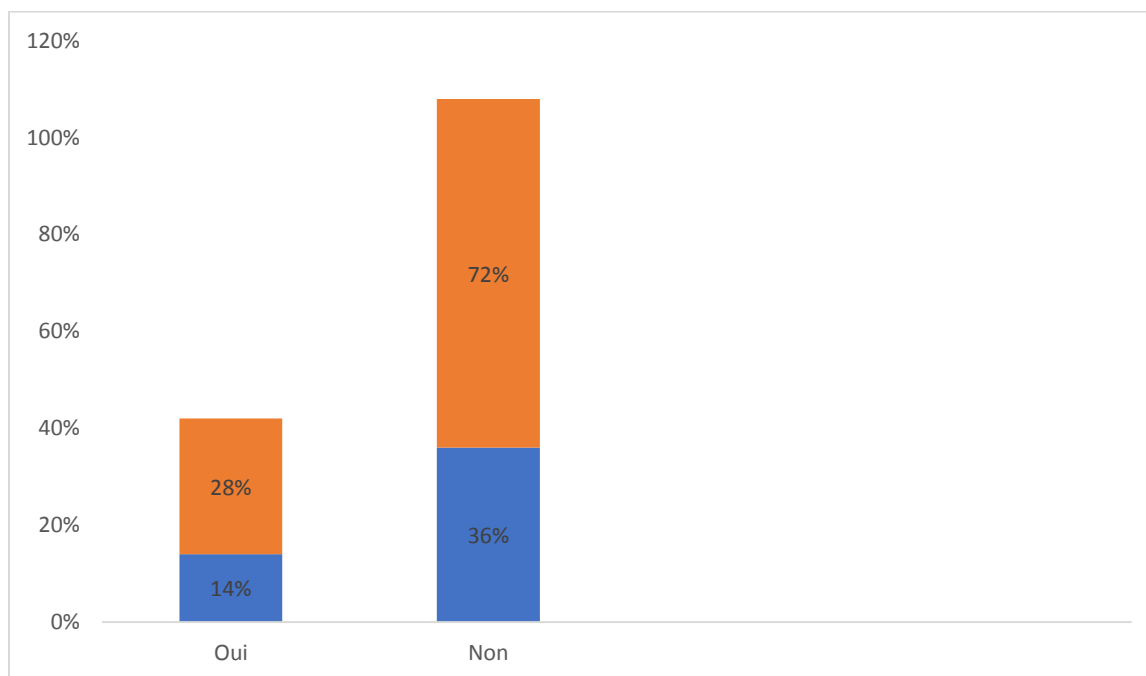
C. Etes- vous confronté a des difficultés lors de votre première venue a la BNA ?

Tableau N°10 : Difficultés rencontrés lors de la première présence a l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou

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

Source : dépouillement de la question N°08.

Graphe N°08 : difficultés rencontrés lors de la première présence a l'agence BNA 583 Tizi-Ouzou



Source : résultat conçu a partir des données du tableau N°10

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

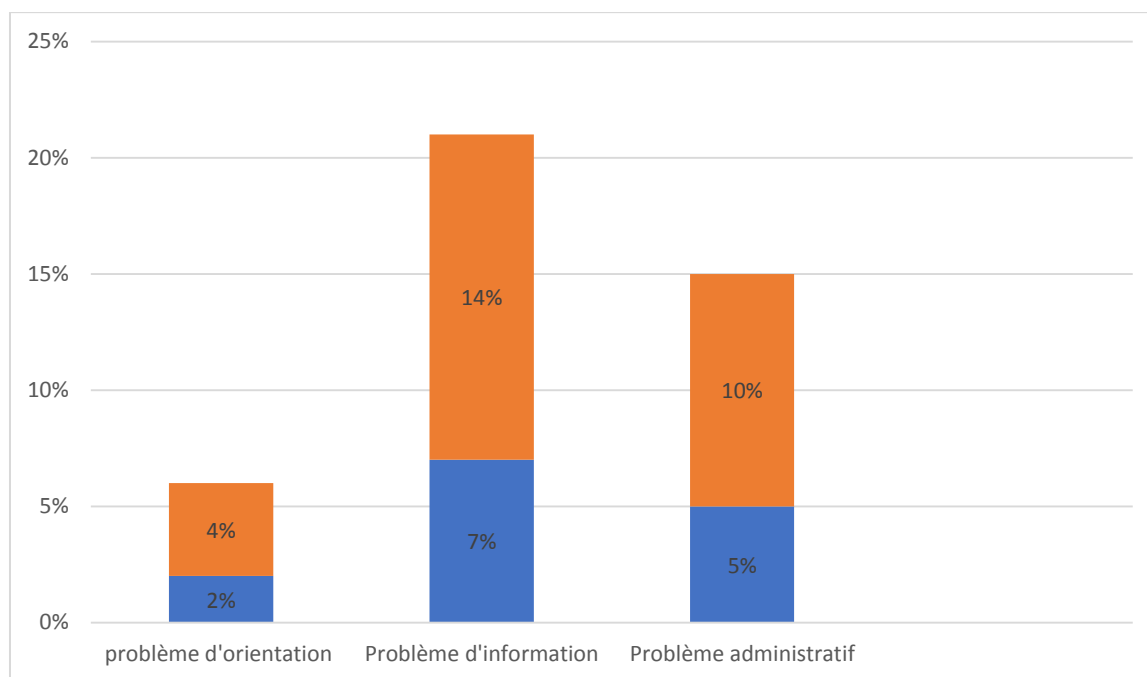
D. si oui, quel type de difficultés avez-vous rencontré ?

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

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

Source : dépouillement de la question N°09

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



Source : résultat conçu a partir des données du tableau N°11

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

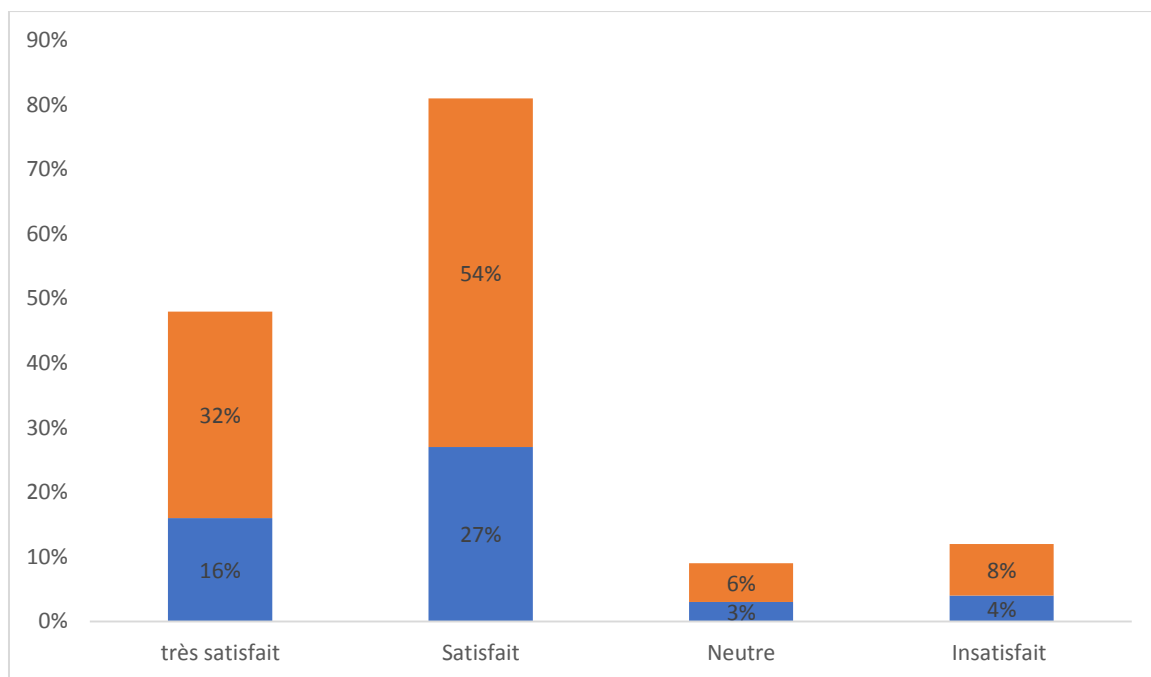
E. Comment évaluez-vous la qualité d'accueil par le personnel de la BNA

Tableau N°12 : évaluation la qualité d'accueil du personnel de la BNA

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Très satisfait	16	32,0	32,0	32,0
Satisfait	27	54,0	54,0	86,0
Neutre	3	6,0	6,0	92,0
Insatisfait	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°10

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



Source : résultat conçue a partir des données du tableau N°12

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

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

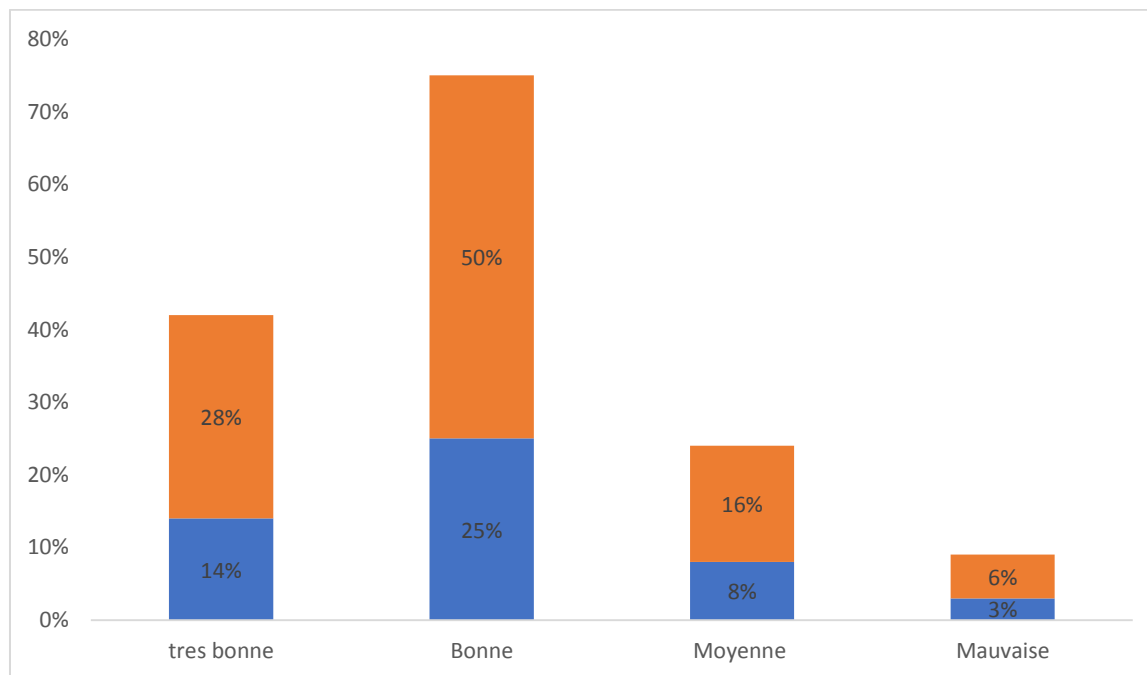
F. Comment mesurez-vous la qualité des services proposés par la BNA ?

Tableau N°13 : évaluation de la qualité des services offerts par l'agence BNA 483 de Tizi-Ouzou.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très bonne	14	28,0	28,0	28,0
	Bonne	25	50,0	50,0	78,0
	Moyenne	8	16,0	16,0	94,0
	Mauvaise	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : dépouillement de la question N°11

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



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

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

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

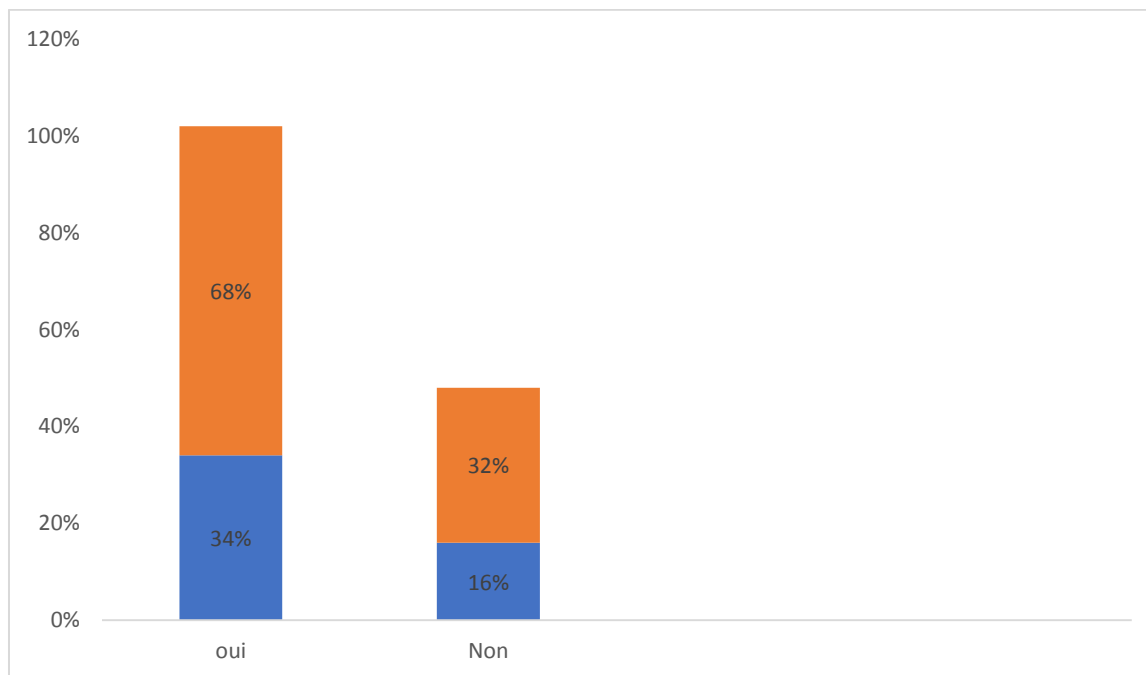
G. êtes-vous satisfait des horaires d'ouverture des agences de la BNA ?

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

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

Source : dépouillement de la question N°12

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



Source : résultat conçue a partir des données du tableau N°14

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

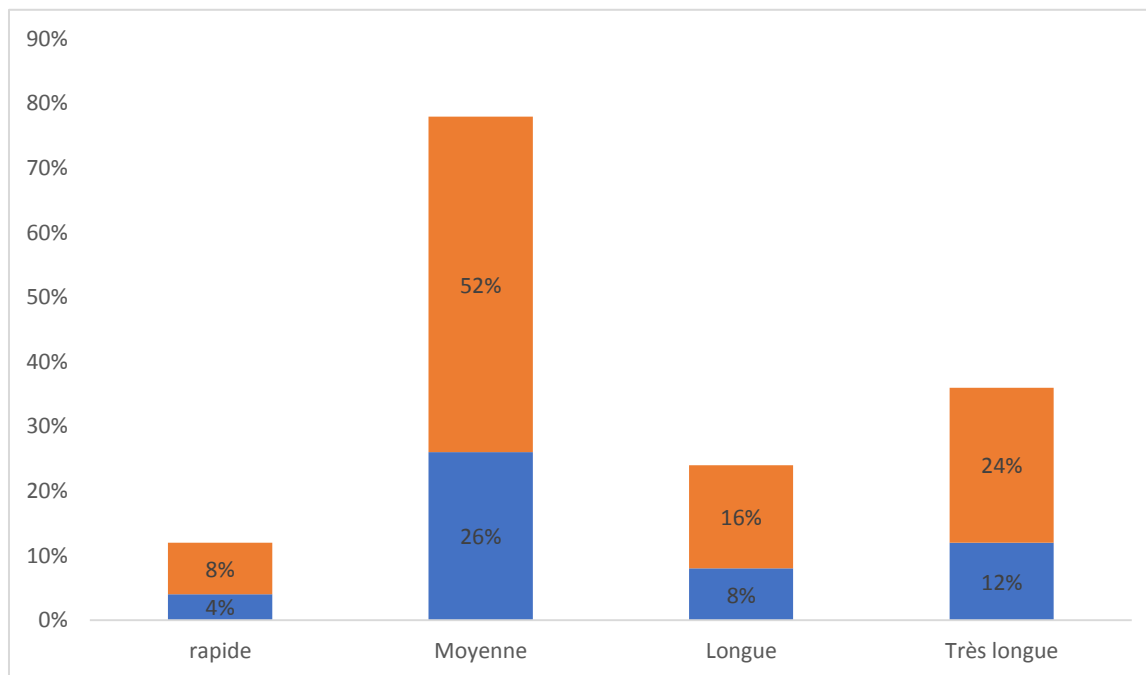
H. que pensez-vous de la durée d'attente au guichet ?

tableau N°15 : avis sur la durée d'attente au guichet .

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

Source : dépouillement de la question N°13

Graph N°13 : avis sur la durée d'attente au guichet :



Source : résultat conçu a partir des données du tableau N°14

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

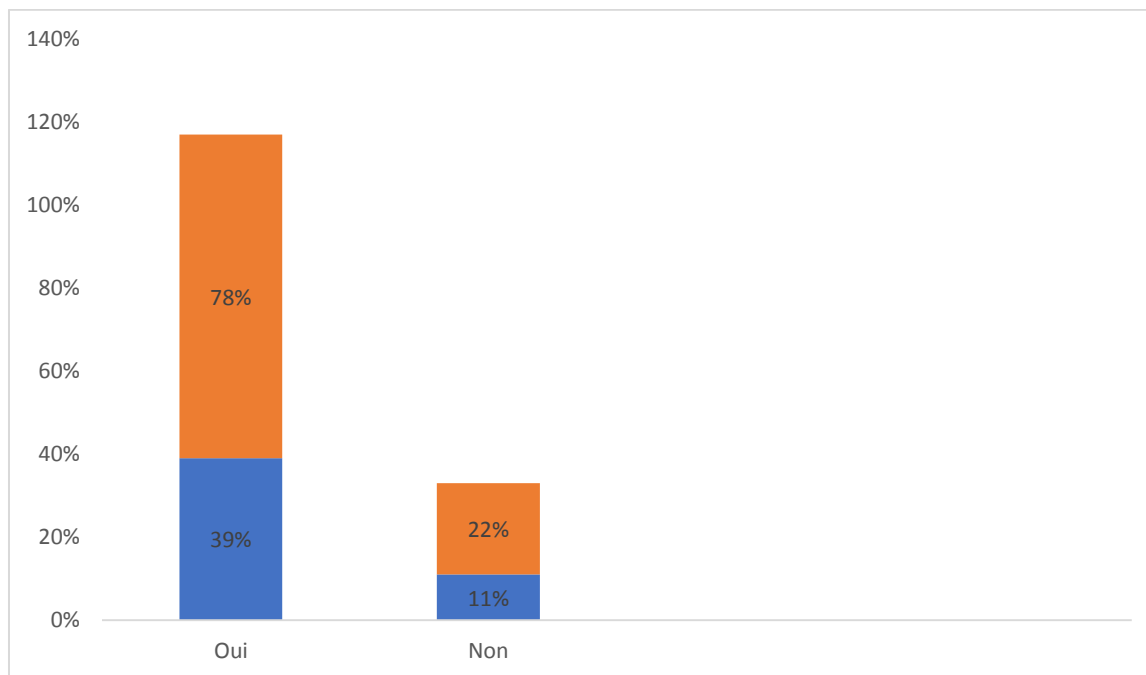
I. Est-ce que le personnel de la BNA vous fournit les informations facilement ?

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

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

Source : dépouillement de la question N°14

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



Source : résultat conque a partir des données du tableau N°16

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

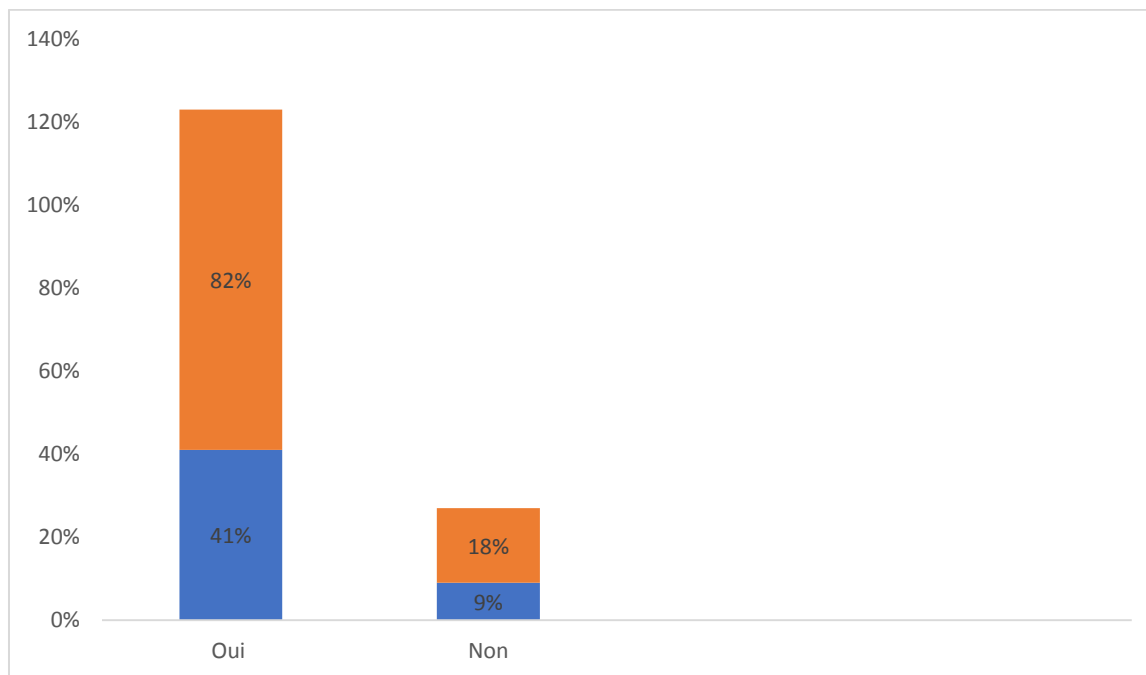
J. Est-ce que le personnel de la BNA vous consacre un temps suffisant pour vous entendre et vous accompagne ?

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

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

Source : dépouillement de la question 15.

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



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

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

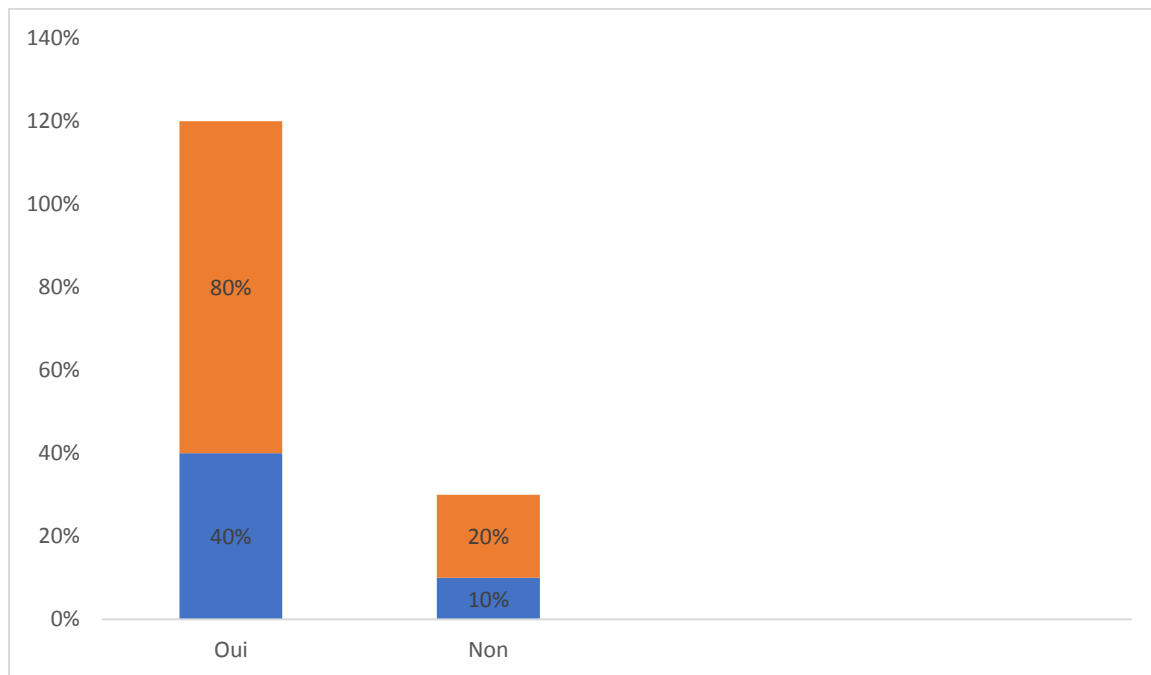
K. Banque effectue-elle un suivi personnalisé en fonction de vos attentes ?

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

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	40	80,0	80,0
	Non	10	20,0	100,0
	Total	50	100,0	

Source : dépouillement de la question N°16

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



Source : résultat conçue a partir des données du tableau N°18

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

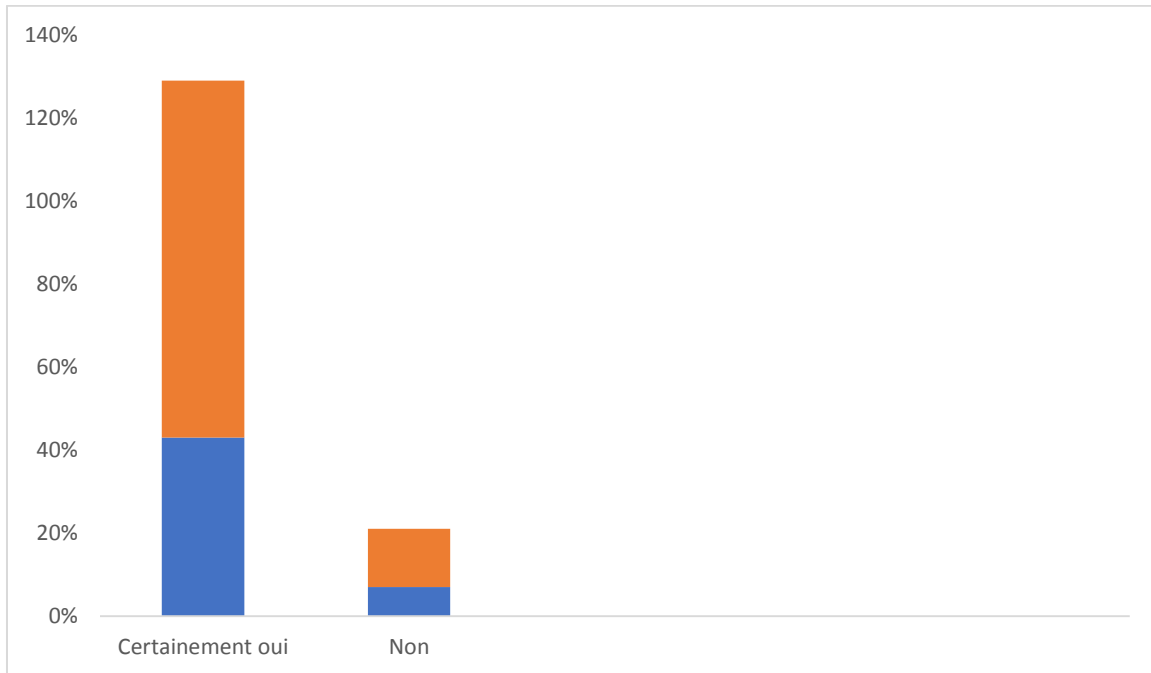
L. Estimez-vous que le personnel de la BNA requière des compétences relationnel et communicationnelle nécessaire pour votre prise en charge ?

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

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

Source : dépouillement de la question N°17

Graph N°17 : évaluation du personnel de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou en matière de disponibilité et de suivi personnalisé des clients.



Source : résultat conçue a partir des données du tableau N°19

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

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

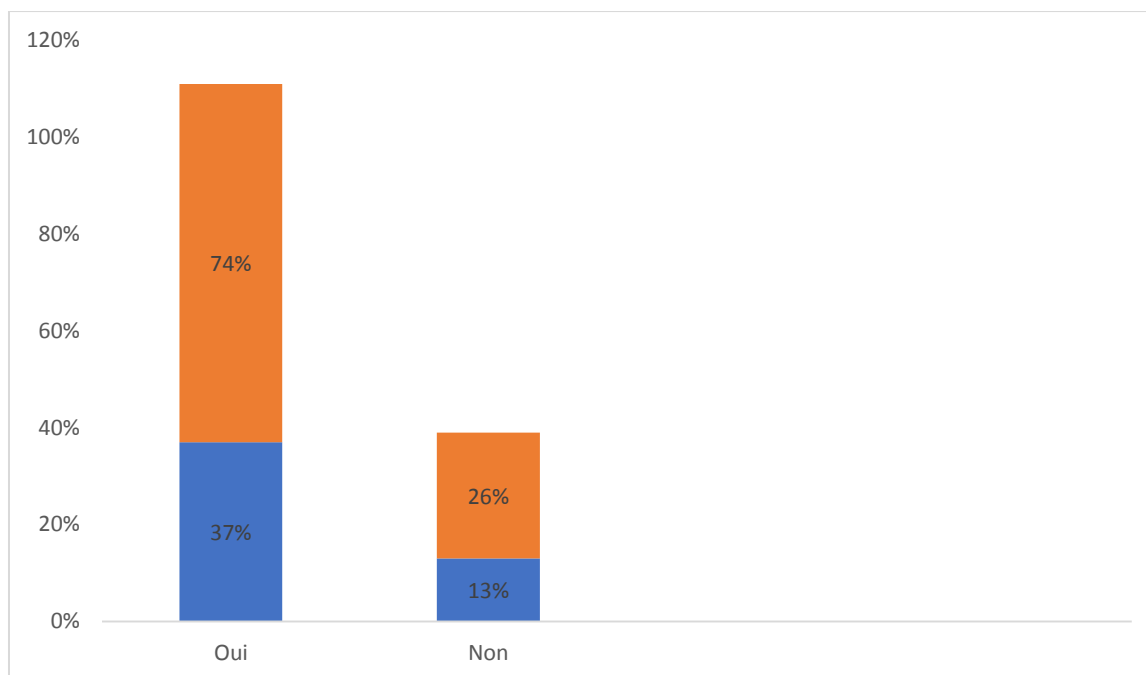
M. Considérez-vous que l'agent est parfaitement a votre écoute ?

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

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

Source : dépouillement de la question N°18

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



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

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

N. Avez-vous déjà déposé une réclamation ?

Tableau N°21 : réclamation déposé

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

Source : dépouillement de la question N°19

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

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

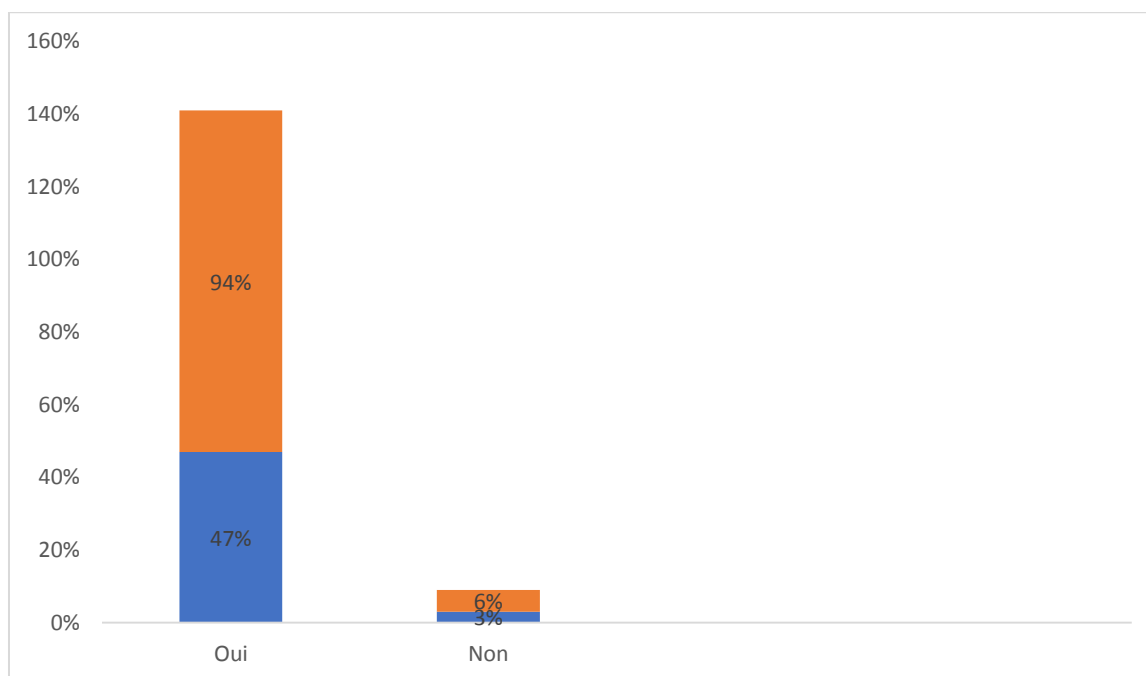
O. Estimez-vous que les agents de la BNA aient un contact facile avec vous en termes de disponibilité et de capacités pour apporter des solutions a vos réclamations ?

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

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

Source : dépouillement de la question N°20.

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



Source : résultat conçue a partir des données du tableau N°22

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

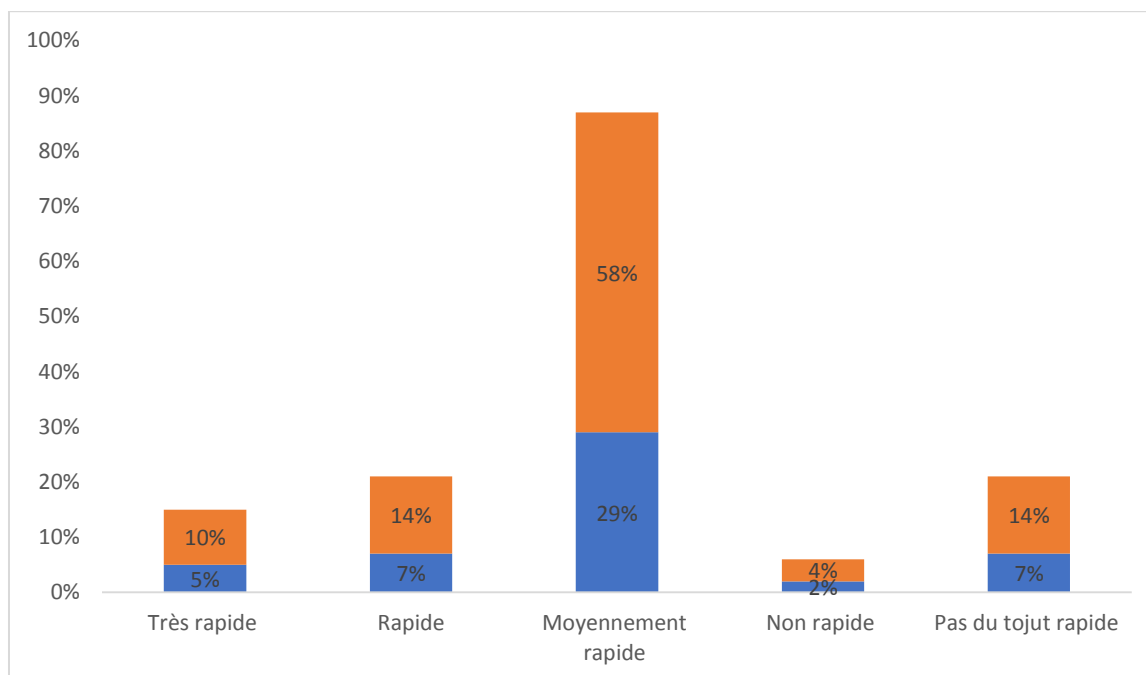
P. Que pensez-vous de la durée d'exécution des opérations au niveau de votre agence ?

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

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

Source : dépouillement de la question N°21

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



Source : résultat conçue a partir des données du tableau N°23

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

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

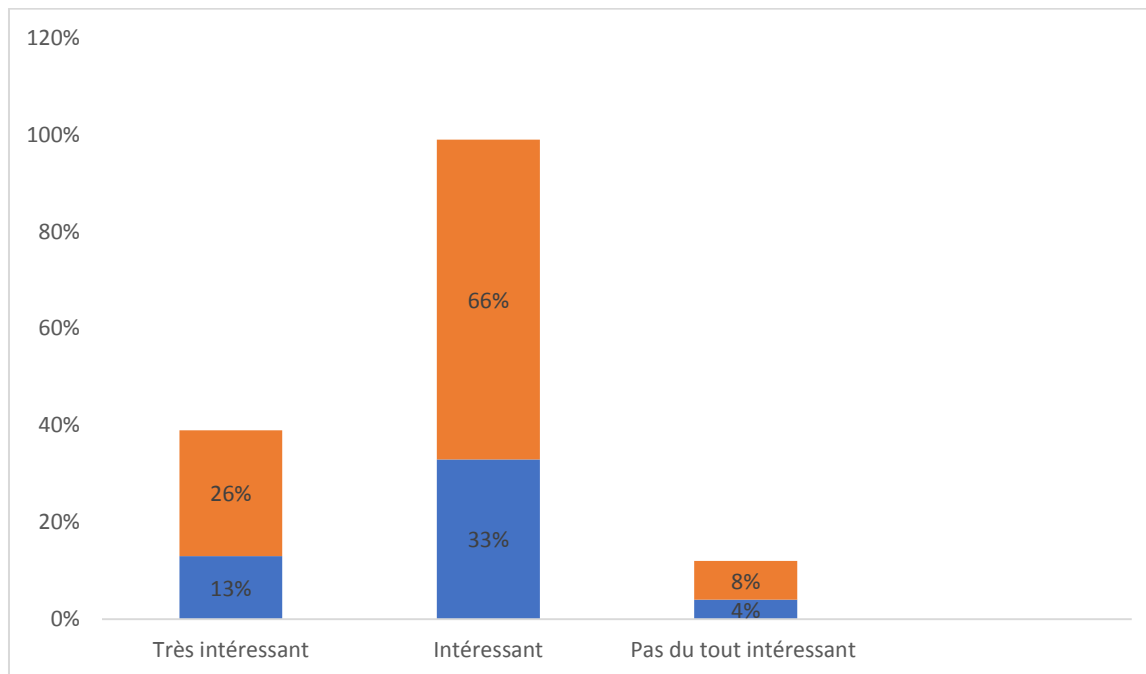
Q. que pensez-vous des nouveaux produits proposés par la BNA

Tableau N°24 : avis sur les nouveaux produits proposés par l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou

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

Source : dépouillement de la question N°22

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



Source : résultat conçu à partir des données du tableau N°24

La majorité des clients interrogés affirment que les nouveaux produits proposés par la BNA sont intéressants avec un pourcentage de 66%, 26% jugent que ces nouveaux produits proposés sont très intéressants et enfin un faible pourcentage de 8% les trouvent pas intéressants.

D'après ce résultat, on a constaté que la plus part des clients de la BNA sont intellectuels et ils sont conscients des avantages qu'ils apportent ces nouvelles techniques de banque.

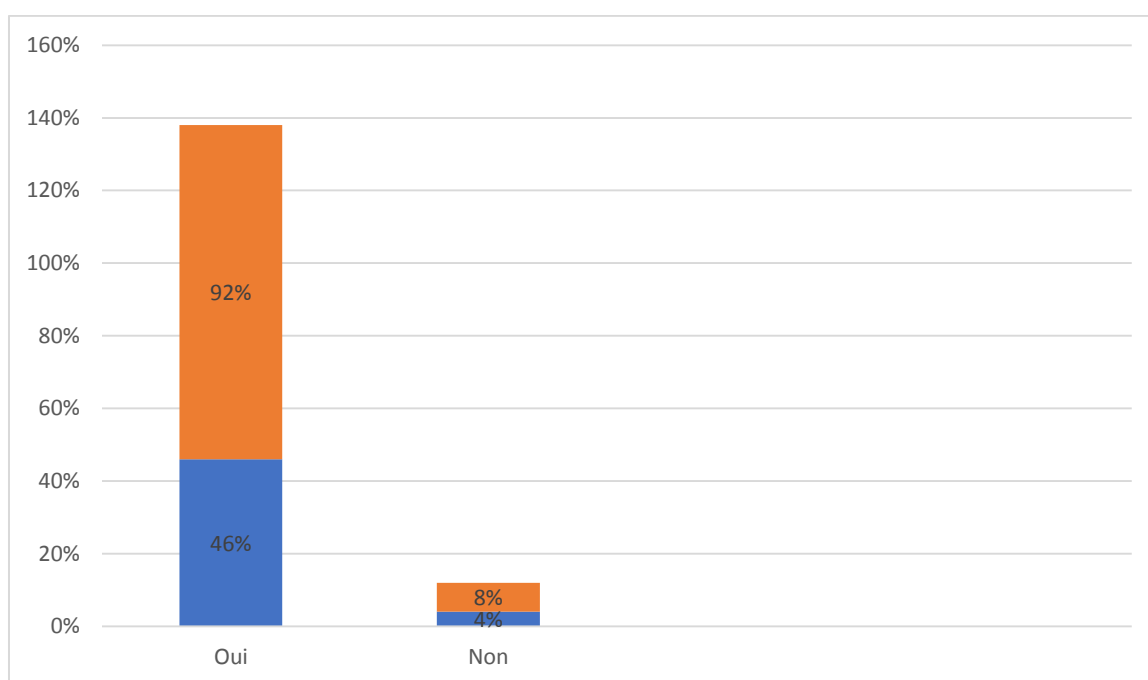
R. Est-ce que d'après vous les nouvelles techniques de E. Banque (carte bancaire, internet, mobile) ont d'après vous, amélioré votre relation avec la BNA ?

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

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

Source : dépouillement de la question N°23

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



Source : résultat conçu à partir des données du tableau N°25

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

5.4. Synthèse des résultats issus du questionnaire

D'après l'analyse des résultats obtenus à travers le questionnaire effectués auprès des clients

de la banque Nationale d'Algérie 583 Tizi-Ouzou on a peut constater que :

- La majorité des clients de la Banque Nationale d'Algérie sont satisfaits des services offerts par cette banque ;
- La banque dispose d'un bon système de traitement des réclamations par rapport à notre échantillon de client ;
- D'après les résultats on peut juger que les nouvelles techniques de E.banque introduites par la BNA ont vraiment amélioré sa relation avec les clients de fait qu'elles contribuent dans la suppression de plusieurs problèmes à savoir les délais d'attente au guichet grâce à la carte de paiement et la mise en place des GAB et DAB ;
- L'absence d'une démarche formelle d'un système de gestion de la relation clients ;
- La BNA ne gère convenablement sa relation avec sa clientèle, c'est vrai elle dispose d'un personnel comptant accueille, disponible à l'écoute mais elle ne met à sa disposition les moyens nécessaires notamment en matière de technologie d'information et de communication qui lui permettra d'avantage une meilleure connaissance de sa clientèle afin de lui offrir une belle expérience de service.

5.5. Les suggestions et propositions

Suite au sondage et aux données présentées, et vu les insuffisances que rencontrent la banque Nationale d'Algérie 583 de Tizi-Ouzou en matière de marketing relationnel et de mise en place de GRC, certains facteurs doivent être améliorés et revus, pour une meilleure prestation, parmi lesquels on citera les suivants :

- La culture des clients envers les cartes magnétiques restera au sérieux problème. Donc il faut bien informer les clients de son importance pour éviter les longues durées dans les files d'attente et travailler le volet sécurité des paiements pour accroître le niveau de confiance dans ce service ;
- Mieux former le personnel et l'informer de l'importance du client car ce dernier représente un capital pour l'entreprise de service. Le personnel doit intégrer dans sa démarche clientèle le principe de supériorité de ce dernier et bannir les comportements issus de cette double logique publique et monopolistique à la quelle il était habitué dans sa relation avec le client ;
- Utiliser différents moyens de publicité pour informer les clients des nouveaux produits et service ;
- Fournir une sécurité totale pour remettre à l'aise les clients ;
- Créer une cellule au sein de l'agence qui informe et gère les réclamations des clients ;
- Introduire de nouvelles techniques de fidélisation autre que l'accueil et prise en charge du client ;
- Mettre en place un système de gestion de la relation client ;

- Donner de l'importance à la sensibilisation et l'éducation des clients, et à la façon de traiter avec eux ;
- Réfléchir à introduire davantage les nouvelles technologies d'informations et de communication dans leurs processus de gestion de la relation client ;
- La banque doit communiquer plus régulièrement avec ses clients ou utiliser différents moyens de communication pour être toujours proche des clients ;
- Accroître le nombre de moyens de contact et les diversifier en les rendant visibles (courrier, email, téléphone, chat...)
- La généralisation des moyens de paiement électronique (carte bancaire) pour toutes les catégories des clients de cette banque ;
- Développer de nouveaux canaux de communication et aller dans une perspective moderne tels que l'internet : ces technologies vont révolutionner les offres bancaires et vont modifier durablement et en profondeur la manière avec laquelle la banque mène ses activités et notamment ses relations avec les clients ;
- Mettre à la disposition de la clientèle l'argent 24/24h et 7/7j grâce aux DAB et GAB ;
- Baisser les coûts mensuels relatifs aux nouveaux services proposés par la banque nationale d'Algérie concernant le E.banking.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons approché au cadre pratique de notre travail de recherche, et pour cela nous avons analysé les résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribuée aux clients de la BNA ainsi que l'entretien que nous avons réalisé au sein de la banque. Après interprétation, nous avons constaté que la moitié des clients sont relativement satisfaits vis-à-vis des prestations des services et la majorité de ces derniers sont fidèles à leurs banques.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Aujourd'hui, les organisations et leurs clients ont un intérêt réciproque à s'engager dans une relation approfondie et personnalisée, et l'entretenir d'une manière durable et parfaite, on parlera alors des concepts de fidélité et de fidélisation.

La fidélisation dans les organisations, plus particulièrement les banques est l'une des stratégies actuelles et futures, qui permet aux clients de mieux s'approcher d'elle, pour satisfaire leurs besoins selon leurs différentes situations financières. De même, la banque bénéficiera par l'augmentation de sa rentabilité. Pour atteindre ses objectifs, elle doit procéder au développement de la qualité de l'offre ainsi que la personnalisation de cette dernière, pour répondre aux attentes du client. Pour cela la connaissance des préférences et du comportement de la clientèle doit devenir un objectif permanent de toute stratégie de fidélisation.

Dans le cadre de notre problématique de recherche par laquelle nous avons tenté d'évaluer la satisfaction et la fidélité des clients d'une part, et les stratégies de fidélisation appliquées au sein de la banque de l'autre part, nous avons essayé d'analyser le rôle que les outils de fidélisation jouent pour établir et entretenir les relations entre l'organisation et ses clients, en se basant sur une approche du marketing appelée le marketing relationnel, et une stratégie de Gestion de la Relation Clients (GRC) en l'appliquant au cas pratique, celui de la Banque Nationale d'Algérie.

Notre travail de recherche avait pour objectif de vérifier des concepts développés dans le domaine du marketing relationnel, tels que la Gestion de la Relation Clients, la satisfaction, la fidélité et les stratégies de fidélisation ainsi que la manière par laquelle la Banque Nationale Algérienne gère ces relations particulières avec eux.

Ainsi, à travers les données récoltées au sein de la Banque Nationale d'Algérie nous avons pu constater l'effort fourni par cette dernière dans le but de satisfaire et de fidéliser sa clientèle, cela par l'importance accordée à son capital client, en étant à leur écoute, et en prenant en considération leur réclamations et suggestions, pour mieux connaître leurs attentes et leurs besoins.

Pour tenter d'avoir des réponses aux questions posées au départ de notre travail de recherche, nous avons essayé d'interroger un échantillon des clients de la BNA, et sur la base de leurs réponses et des données récoltées par l'entretien effectué avec le directeur adjoint de la BNA, nous avons constaté l'absence des outils de fidélisation ce qui infirme notre première Hypothèse. Par ailleurs, nous avons constaté que la stratégie de la Gestion de la Relation Client adoptée par la banque a relativement réalisé son objectif en terme de satisfaction.

Conclusion générale

Cependant, nous avons remarqué que seulement la moitié des clients déclarent être satisfaits ce qui ne pousse à infirmer notre deuxième hypothèse.

Néanmoins en terme de fidélisation, et malgré la concurrence des banques étrangères et privées et la satisfaction relative des clients, nous avons constaté que presque tous les clients interrogés sont fidèles à cette dernière en raison de plusieurs facteurs tels que la sécurité recherchée et l'attachement à la BNA qui est une banque Etatique généraliste ce qui confirme notre troisième hypothèse.

Cependant, nous avons constaté quelques insuffisances concernant la qualité de l'offre, la rapidité d'exécution et la politique de communication auxquelles nous tenterons de suggérer les recommandations suivantes :

- Créer un site internet pour compléter le service consommateur de l'entreprise, et créer un contact interactif avec le client ;
- Planifier et évaluer la communication de la banque en générale et les actions publicitaires en particulier pour déterminer l'impact de la campagne sur l'image de la banque ;
- Être à l'écoute des suggestions émises par les clients, les concrétiser par des gestes réels et communiquer ces actions.

Cette recherche a pu mettre l'accent sur l'analyse de la démarche satisfaction et fidélité client.

Sur le plan théorique, nous nous sommes basées sur peu de références bibliographiques, chose qui a limité notre développement théorique. Cela est dû à l'insuffisance et l'indisponibilité des ouvrages qui traitent ces concepts, surtout de la fidélité et de la fidélisation au sein d'une entreprise des services.

Sur le plan méthodologique, d'un côté la taille de notre échantillon est limitée à trente personnes, à cause des difficultés rencontrées lors de la distribution de notre questionnaire, nous tenant à signaler que nous avons mené notre enquête en dehors du siège de la banque en attendant les clients, et de l'autre côté, l'entretien que nous avons effectué avec le directeur adjoint de l'agence BNA 588 qui est composé de peu de questions pour cerner notre problématique d'une manière plus profonde.

Table des matières

Table des matières

Dédicaces	
Remerciement	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction GENERALE	1
CHAPITRE 1 : Le MARKETING RELATIONNEL	5
SECTION 1 : le passage du marketing relationnel au marketing transactionnel.....	6
1-1 Définition et évolution du marketing	6
1-1-1 Définition.....	6
1-1-2 Evolution du marketing	7
1-2 De l'approche relationnelle a l'approche transactionnelle.....	9
1-2-2 La fidélisation au cœur de la stratégie marketing de l'entreprise.....	10
SECTION 2 : Le marketing relationnel et la gestion relation client.....	14
2-1 Définition du marketing relationnel	14
2-2 Les étapes de la mise en place du marketing relationnel.....	15
2-3 Les limites du marketing relationnel.....	15
2-4 la gestion relation client	16
2-4-1 Définition de la gestion relation client	16
2-4-2 Objectifs de la gestion relation client	16
CHAPITRE 2 : LE MARKETING BANCAIRE	21
SECTION 1 : Aperçue technique sur le Marketing bancaire.....	21
1-1 Définition du marketing bancaire.....	21
1-2 Spécificités du marketing bancaire.....	21
1-3 Nature du marketing bancaire.....	22
1-4 l'intérêt de la planification marketing pour la banque	23
1-4-1 La planification en fonction du terme.....	23
1-4-2 La planification en fonction de la spécificité des problèmes résoudre.....	24

Table des matières

1-5 l'efficacité d'un plan marketing.....	25
SECTION 2 : Les techniques de satisfactions et de fidélisation dans le secteur Bancaire.....	26
2-1 Définition de la satisfaction.....	26
2-2 Les caractéristiques de la satisfaction.....	27
2-3 La mesure de la satisfaction des clients.....	27
2-4 Les méthodes de mesures de la satisfaction.....	28
2-4-1 La boîte à suggestion.....	28
2-4-2 Les enquêtes de satisfaction.....	28
2-4-3 Le client mystère (fantôme).....	28
2-4-4 L'analyse du client perdu.....	28
2-5 Les étapes pour mettre en place la satisfaction.....	29
2-6 Les indicateurs de mesures de la satisfaction clients	29
2-7 Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients.....	30
CHAPITRE 3 : Evaluation de la satisfaction et de la fidélité au sein de la BNA.....	32
SECTION 01 : Evolution du système Bancaire en Algérie.....	33
1. Définition du système bancaire.....	33
2. Définition de la banque	33
3. La classification des banques	33
3.1 Les banques de dépôts.....	33
3.2 les banques d'investissement.....	33
3.3 Les banques d'affaires	34
4. Historique du système bancaire algérien.....	34
4.1. Avant l'indépendance.....	34
4.2. De l'indépendance à 1966.....	34
4.2.1. La création de la « BCA »	34
4.2.4. Caisse Algérienne de Développement	35

Table des matières

4.2.5. La caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance « CNEP »	35
4.3. La période 1966-1970.....	35
4.3.1 La banque Nationale d'Algérie « BNA ».....	35
4.3.2 Le crédit populaire d'Algérie « CPA »	36
4.3.3 La banque Extérieure d'Algérie.....	36
4.4. La période 1970-1986.....	37
4.5. La période 1978-1986.....	37
4.5.1 La création de la Banque Agricole et du Développement rural « BADR ».....	37
4.5.2 La création de la Banque de développement local « BDL ».....	37
4.6. La période de 1988 a nos jours.....	37
5. Les acteurs du secteur bancaire.....	38
Section 2 : Présentation général de la banque d'Algérie.....	41
1. Présentation de la banque national d'Algérie.....	41
1.1 Historique de la banque national d'Algérie.....	41
1.2 La Forme juridique de la BNA.....	42
1.3 Organisation de la BNA.....	42
2. présentation de l'organisme d'accueil (Agence BNA583).....	45
2.1Présentation et organisme de l'agence.....	45
2.1.0 Présentation	45
2.2.1 Organigramme de l'agence.....	46
3. Chargé de clientèle au sein de la Banque National d'Algérie 583 Tizi-Ouzou.....	47
3.1 Ses principales missions.....	47
3.1.2.Mission principale.....	47
3.1.3Mission du poste.....	47
3.1.3 Missions et attributions du chargé clientèle.....	47
3.2 Les logiciels spécifiques pour les activités et service de la BNA	48

Table des matières

3.2.1Le logiciel d'application « DELTAV8 ».....	48
3.2.2Application EER (Entrer En Relation).....	49
3.2.3 Le système SIRON.....	49
2.2.4 Les systems KYC (<i>Know Your Customer</i>).....	49
3. Les principaux produits et services offert par la Banque Nationale d'Algérie.....	50
4.1.Les produits d'épargne et placement.....	50
4.1.1Le dépôt a vue.....	50
4.1.1.1 le livret d'épargne.....	50
4.1.2Les dépôts a terme	50
4.1.2.1Les bons de caisse.....	50
4.1.2.2Compte dépôt a terme	50
4.2 Les comptes	51
4.2.1Le compte courant commercial.....	51
4.2.2 Le compte cheque	51
4.2.3Le compte salarié.....	51
4.2.4Le compte devise.....	51
4.3Les opérations de crédits.....	51
4.3.1Le crédit a la consommation.....	51
4.3.2Le crédit d'investissement.....	52
4.3.3Les crédits d'exploitation.....	52
4.3.4Les crédits accordés aux micros entreprises (micro crédits).....	52
4.3.4.1L' ANEJ (<i>Agence Nationale de Soutien a l'Emploi de Jeunes</i>).....	52
4.3.4.2L' ANGEM	52
4.3.4.3CANC	52
4.4 Le commerce extérieur.....	52
4.4.1Le crédit documentaire	52
4.4.2 LaRemise documentaire.....	53

Table des matières

4.5 Les nouveaux produits et services proposés par la BNA.....	53
4.5.1 La carte CIB.....	53
4.5.2. E-paiement.....	53
4.5.3. SMS CARD.....	53
4.5.4. WIMPAY	53
4.5.5. La BNA net E-Banking.....	53
4.5.6. Sms BANKING	53
4.5.7 La bancassurance	53
4.5.7.1 Assurance personnes.....	54
4.6 La location des coffres-forts.....	54
5. Mission de la Banque National d’Algérie	54
5.1 Missions de la Banque National d’Algérie.....	54
SECTION 3 : Analyse des outils mobiliser par la banque nationale d’Algérie (Agence 583) de Tizi-Ouzou pour faire la relation client.....	56
1. Objet d’étude.....	56
1.1. Présentation des personnes interrogées.....	57
1.2. La méthode utilisée.....	57
1.3 Les questions	57
1.4 Présentation des résultats.....	57
2. La durée de l’enquête	58
3. L’étude qualitative	58
4. L’étude quantitative.....	58
4.1. Cadre méthodologique	58
4.1.1. La rédaction du questionnaire.....	59
4.1.2. Les questions.....	59
4.1.3. Le choix de l’échantillon.....	59
4.1.4. L’administration par questionnaire	59

Table des matières

5. analyse et interprétation des résultats.....	60
5.1. Analyse uni-variée la méthode de « tri à plat ».....	60
5.2. Caractéristique de l'échantillon.....	60
5.2.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe	60
5.2.2. Composition de l'échantillon selon l'Age.....	61
5.2.3. Répartition de l'échantillon selon la région d'habitation	63
5.2.4. Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité.....	64
5.2.5. Répartition de l'échantillon par type de compte bancaire chez la BNA	65
5.3. Analyse du questionnaire et présentation des résultats	66
5.4. Synthèse des résultats issus du questionnaire.....	83
5.5. La suggestion et propositions	84
CONCLUSION GENERALE	85
BIBLIOGRAPHIE	86
ANNEXES.....	87

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

Marketing, management : analyse, planification et contrôle / Philip Kotler,... Édition 3 éd. avec la collaboration de Bernard Dubois pour l'adaptation française de la 3^e édition américaine Éditeur Paris : Publi-union , 1977

DENIS LINDON ;1976, «Marketing Politique et social », Dalloz 1976

Hampt A, « Le marketing relationnel dans le secteur du luxe », Diplôme Editions, France, 2006. p 41.

Kotler. PH, Dubois B, et al, « Marketing management », 12ème Edition, Pearson Education, France, 2006. p180.

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

LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre »
7^{ème} édition, Paris,1995.p.186

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

Site internet

www.bna.dz

www.memoireonline.com

<http://www.bna.dz/index.php/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna.html>. Consulté le 12.05.2018. 23H30min

<http://m-elhadi.over-blog.com/article-definition-et-roles-des-banque-99103791.html>consulté le 23.09.2018 à 18h 13 min

ANNEXES

ANNEXE1 **clients de la BNA**

Questionnaire distribué auprès des

Madame, Mademoiselle, Monsieur

En vu d'obtention d'un diplôme Master option « Management Stratégique », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse du niveau de satisfaction et la fidélisation des clients vis-à-vis les différents services de la **BNA** et d'elle-même.

A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions, nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse.

1. Informations sur le client

Q.1 Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

- ☐ 25 ans ou moins
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66 ans ou plus

Q.2 Etes-vous ?

- ☐ Salarié
- ☐ Retraité
- ☐ Professionnel
(précisez).....
- ☐ Personne morale (précisez)
.....

2. Satisfaction client

Q. 3 Vous êtes satisfait par ?

- ☐ L'accueil
- ☐ La qualité des services
- ☐ La rapidité d'exécution
- ☐ Le produit offert

ANNEXE1 **clients de la BNA**

Questionnaire distribué auprès des

❖ *L'accueil du personnel*

Q.4 Que pensez-vous de la qualité de l'accueil que vous réserve le personnel de votre

agence ?

- ☐ Très bonne
- ☐ Bonne
- ☐ Moyenne
- ☐ Mauvaise

Q.5 Dans vos contacts avec les agents de la BNA, comment qualifié vous le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses et d'information ?

- ☐ Très satisfaisante
- ☐ Satisfaisante
- ☐ Moyennement satisfaisante
- ☐ Pas du tout
- ❖ La qualité de service offerts

Q.6 comment mesurez vous la qualité des services offerts ?

- ☐ Très bonne
- ☐ Bonne
- ☐ Moyenne
- ☐ Mauvaise

Q.7 Comment repartez-vous de votre banque ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Parfois satisfait
- ☐ Jamais satisfait

❖ Communication client

Q.8 Quel est votre mode de communication habituel avec la BNA ?

- ☐ Téléphone
- ☐ Visite
- ☐ Télécopie (Fax)
- ☐ Correspondance
- ☐ Internet
- ☐ Autre.....

Q.9 Que ce que vous voulez que la BNA améliore pour vous satisfaire ?

Annexes

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

3. *Fidélité client*

Q.10 Depuis combien de temps êtes-vous client a la banque ?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ 1 ans a 5ans

ANNEXE 1

Questionnaire distribué auprès des

clients de la BNA

- ☐ 6ans a 10 ans
- ☐ Plus de 10 ans

Q.11 Avez-vous déjà recommandé votre banque ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

✓ Si oui pourquoi ?

- ☐ Une meilleure prestation de de services
- ☐ Les avantages qu'elle propose par rapport a d'autres banque
- ☐ Autre (citez-les).....
.....

Q. 12 A ce que vous êtes satisfait par la procédure de traitement de vos réclamations ?

- ☐ Pas du tout satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Plutôt satisfait
- ☐ extrêmement satisfait

Q.13 Souhaitez vous changer de banque ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

✓ Si oui, qu'est ce qui vous motive a changer votre banque ?

- ☐ Faiblesse dans la qualité des services
- ☐ Mauvaise relation avec les agents de la banque
- ☐ Peu de choix dans les services offerts
- ☐ Autre (citez-les).....
.....

Annexes

✓ **Si non, qu'est ce qui vous motive a rester fidèle ?**

- Les services de cette banque m'apporte de la sécurité
- J'ai confiance dans la qualité des services
- Cette banque est toujours sincère vis-à-vis des clients
- Je suis affectivement lié a cette banque
- Autre (citez-les).....
.....

ANNEX2Entretien avec le responsable de l'agence 583 (BNA)

Question n°1 : Quels sont les différents clients de la BNA (type de la clientèle)

Question n°2 : Quels sont les conditions prenez-vous en considération pour accepté ou refusé

un client ?

Question n°3 : Disposez vous d'un service de communication marketing ?

Question n°4 :Comment procédez-vous pour informer vos clients et d'autre lancement de

nouveaux produits ?

Question n°5 : A ce que la BNA assure des formations au personnel ce qui concerne la communication vis-à-vis des clients ?

Question n°6 : Avez-vous une stratégie de fidélisation ?

Question n°7 :Comment gérez-vous les réclamations clients ?

Question n°8 : A ce que vous percevez que les banque configure un danger pour la BNA ?

Question n°9 : Quelle est la raison qui vous a poussez de distribuer un questionnaire ?

Question n°10 : Que ce que vous avez constatez après l'interprétation des résultats du questionnaire ?

Annexes

Entretien réalisé le 13 Décembre 2021