



Université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou

FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE GESTION

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

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

Spécialité : Marketing Des Services

THÈME

*Les stratégies de fidélisation des clients dans le secteur
bancaire
Cas: CNEP Banque*

Réalisé par :

Mr SAHNOUN Anis

Melle BELHOCINE Melissa

Encadré par :

Mr MOUZAOUILZ

Devant le jury composé de :

Président : Mme AKLI

Examineur : Mr BATACHE

Rapporteur : Mr MOUZAOUILZ

Promotion : 2023/2024

Remerciements

C'est avec un grand honneur que nous avons le plaisir de réserver cette page, pour adresser

nos remerciements à l'ensemble de ceux qui nous ont soutenu dans le cadre de l'accomplissement de notre mission d'élaboration de ce mémoire, ainsi qu'en stage pratique.

En premier lieu, nous tenons à exprimer nos vifs remerciements et notre gratitude Monsieur **MOUZAOU**, d'avoir accepté d'encadrer notre travail, ainsi pour ses précieux conseils et efforts fournis.

En second lieu, nous tenons à remercier tout **le personnel du Département Commercial** de la **CNEP Banque** de Tizi-Ouzou pour leur accueil, particulièrement notre encadrante Madame **HAMIS** pour son suivi et ses conseils durant notre stage.

Pour sa confiance et les connaissances qu'elle a su partager avec nous.

Nous tenons aussi à remercier tout **le personnel de l'administration du département des sciences commerciales.**

Pour conclure, nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux **Membres de jury** qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail.

DÉDICACES

Je dédi ce travail à :

*Mes très chers parents qui m'ont légué la
verve de connaissance et à qui je dois toute
la reconnaissance ; A mes frères et mes
sœurs.*

A toute ma grande famille de près et de loin.

*A ceux qui ont contribué de près ou de loin
dans notre travail.*

*Enfin, mes gratitudes à
ma camarade Melissa et à tous mes
amis.*

Anis

DÉDICACES

Je dédie ce travail :

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

*À Mes frères Amine et Mehdi ; à ma grand-mère qui nous a
quitté très tôt , à tous mes oncles, tantes, cousins et toute ma
famille ;*

À Tous mes amis,

À mon camarade Anis

*Et à toute personne qui a contribué à la réalisation de ce
travail.*

Melissa

Liste des figures

Figure n°1	Les caractéristiques des services	10
Figure n°2	Pyramide des besoins de maslow	17
Figure n°3	La démarche de fidélisation	39
Figure n°4	Présentation de l'organigramme direction générale de la cnep banque	71
Figure n°5	Présentation de l'organigramme du réseau commercial de la cnep banque	72
Figure n°6	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	78
Figure n°7	Répartition de l'échantillon selon le sexe	79
Figure n°8	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	80
Figure n°9	Répartition de l'échantillon par durée de relation avec la cnep banque	81
Figure n°10	Répartition de l'échantillon par revenu mensuel approximatif	82
Figure n°11	Répartition de l'échantillon par type de compte bancaire à rectifier	83
Figure n°12	Répartition de l'échantillon par les difficultés avec le personnel de la banque	84
Figure n°13	Répartition de l'échantillon par les types de difficultés rencontrés	85
Figure n°14	Répartition de l'échantillon par la prise en compte des réclamation	86
Figure n°15	Répartition de l'échantillon par le délai de traitement des réclamation	87
Figure n°16	Répartition de l'échantillon par l'évaluation de l'accueil à la cnep banque	88
Figure n°17	Répartition de l'échantillon par la fiabilité des informations fournies	89

Figure n°18	Répartition de l'échantillon par le temps d'attente à la banque	90
Figure n°19	Répartition de l'échantillon par la correspondance des services aux attentes des clients	91
Figure n°20	Répartition de l'échantillon par l'évaluation de l'efficacité du personnel	92
Figure n°21	Répartition de l'échantillon par les Difficultés à contacter l'agence	93
Figure n°22	Répartition de l'échantillon par les problèmes contre lesquels ils se sont confrontés	94
Figure n°23	Répartition de l'échantillon par la satisfaction globale par rapport aux services	95
Figure n°24	Répartition de l'échantillon par intention de continuer à utiliser les services de la cnep banque par les clients	96
Figure n°25	Répartition de l'échantillon par les motifs de fidélité	97
Figure n°26	Répartition de l'échantillon par la recommandation de la cnep banque à d'autres personnes	98

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Les fondements théoriques du marketing des services bancaires....	04
Section 1: Généralités sur le marketing des services bancaires.....	05
Section 2: La banque et le comportement du consommateur bancaire	13
Section 3: Le marketing relationnel : notions clés	22
Chapitre 02 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire.....	32
Section 1: Généralités sur la fidélisation.....	33
Section 2: La démarche de fidélisation et le CRM.....	39
Section 3: Les stratégies de fidélisation	48
Chapitre 03: Cas de la CNEP Banque.....	62
Section 1: Historique et présentation du secteur bancaire algérien et de la CNEP Banque.....	63
Section 2: La Stratégie de Fidélisation de la CNEP-Banque.....	73
Section 03 : La méthodologie de recherche et l'analyse des résultats de l'enquête.....	78
Conclusion générale	
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction générale

Dans un environnement bancaire de plus en plus concurrentiel, les institutions financières doivent continuellement repenser leurs approches pour rester compétitives. Le marketing des services bancaires, qui se distingue des pratiques classiques du marketing de produits, occupe désormais une place prépondérante dans les stratégies de développement des banques. Contrairement aux biens physiques, les services bancaires sont intangibles, ce qui rend leur commercialisation plus complexe. Le client devient un acteur central, et la relation de confiance avec celui-ci est un élément clé pour bâtir une fidélité durable. Le marketing bancaire ne se limite donc pas à la simple promotion des produits, mais implique une gestion approfondie de l'expérience client, avec une personnalisation accrue des services et une attention particulière portée à la qualité de la relation.

Les spécificités du marketing des services bancaires incluent également l'importance de la relation interpersonnelle entre le client et la banque. Dans ce contexte, la satisfaction du client ne repose pas uniquement sur le produit financier, mais sur l'ensemble de l'expérience vécue avec l'institution bancaire. Pour répondre à cette attente, les banques se tournent vers des stratégies de fidélisation qui deviennent un axe central de leur politique marketing.

La fidélisation des clients, en effet, revêt une importance stratégique dans le secteur bancaire. La concurrence croissante, l'homogénéité des offres et la volatilité des clients rendent indispensable la mise en place de mécanismes visant à maintenir la clientèle existante. Les banques développent des programmes de fidélisation qui incluent des offres personnalisées, des avantages exclusifs, ainsi qu'un service client réactif et disponible. La personnalisation est au cœur de ces stratégies, car elle permet de répondre aux besoins spécifiques de chaque client, créant ainsi une relation de confiance et d'engagement à long terme. Dans un secteur où les clients sont de plus en plus sollicités par des offres alternatives, la fidélisation devient un véritable levier de différenciation pour les banques.

L'objectif de cette étude se concentre sur les pratiques de fidélisation de la clientèle au sein du secteur bancaire, avec un focus particulier sur la CNEP-Banque. L'objectif est de comprendre comment cette institution met en œuvre des stratégies de fidélisation efficaces pour répondre aux attentes croissantes de sa clientèle et pour maintenir une relation à long terme avec ses clients.

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

« Quelle est la stratégie de fidélisation de la clientèle mise en place par la CNEP Banque? »

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

-Quels sont les principaux facteurs influençant la fidélité des clients dans le secteur bancaire?

-La CNEP-Banque répond-t-elle aux attentes de ses clients ?

-Quelles sont les conséquences de la stratégie de fidélisation de la CNEP Banque sur la rétention de sa clientèle ?

Hypothèses

1. Les clients fidélisés à la CNEP Banque sont principalement influencés par l'écoute des clients et la qualité du service
2. La CNEP-Banque répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leurs besoins et leurs souhaits
3. La stratégie de fidélisation mise en œuvre par la CNEP Banque a un impact positif sur la rétention de sa clientèle, en renforçant leur satisfaction et leur engagement à long terme.

Choix et intérêt du sujet

Le choix de ce thème, « Les stratégies de fidélisation des clients dans le secteur bancaire », est motivé par l'importance croissante de la fidélisation dans un secteur bancaire de plus en plus compétitif. Avec l'évolution rapide des attentes des clients et la concurrence accrue, comprendre et évaluer les stratégies de fidélisation devient essentiel pour les banques. Ce mémoire vise à analyser les approches actuelles de fidélisation, à mesurer leur efficacité et à fournir des recommandations pratiques. Ce sujet est donc crucial pour optimiser les relations client-banque et améliorer la performance des institutions financières.

Méthodologie

Notre démarche méthodologique repose sur plusieurs éléments clés. Nous avons d'abord réalisé une recherche bibliographique approfondie, ce qui nous a permis de collecter des informations pertinentes provenant des travaux d'auteurs ayant déjà exploré notre sujet et notre domaine d'étude. Ensuite, nous avons élaboré et distribué un questionnaire aux clients de la CNEP Banque pour recueillir leurs avis sur les services offerts par la banque. Enfin, nous avons utilisé les documents fournis par l'entreprise pour compléter et enrichir notre analyse. Ces trois approches combinées nous ont permis d'obtenir une vue d'ensemble complète et détaillée et de répondre à notre problématique.

Structure du travail

Pour mener à bien ce travail, nous l'avons structuré en trois chapitres :

- Le premier chapitre est consacré à l'étude des fondements théoriques du marketing des services bancaires, scindé en trois sections, à savoir : **Généralités sur le marketing des services bancaires, la banque et comportement du consommateur bancaire, et le marketing relationnel : notions clés**
- Le deuxième chapitre portera sur les stratégies de fidélisation de la clientèle bancaire, selon les sections aussi à savoir : **Les concepts fondamentaux de la fidélisation et satisfaction des clients, les démarches de fidélisation et GRC, les stratégies de fidélisation et programme de fidélisation.**
- Le troisième chapitre fait l'objet d'une étude pratique sur la présentation de la CNEP Banque et sa stratégie de fidélisation, à savoir : **Présentation de la CNEP Banque et ses différents produits, la méthodologie de recherche et analyse de l'enquête, et enfin les stratégies de fidélisation et interprétation du des résultats**

Chapitre 01 :

**Les fondements théoriques
du marketing des services
bancaires**

Introduction du chapitre

Dans un contexte financier en perpétuelle évolution et de plus en plus compétitif, la compréhension approfondie du marketing des services bancaires est devenue une nécessité incontournable pour les institutions financières. La transformation numérique, les attentes croissantes des consommateurs, et la montée en puissance de nouveaux acteurs financiers rendent impératif pour les banques d'adapter et d'affiner leurs stratégies marketing pour rester pertinentes et compétitives.

Ce chapitre sera donc consacré à bien comprendre le marketing des services bancaires. Il est divisé en trois sections. La première traite des généralités sur le marketing des services bancaires, abordant ses spécificités et son importance. La deuxième se penche sur le comportement du consommateur bancaire, en analysant ses attentes et décisions. Enfin, la troisième section explore le marketing relationnel, en présentant les notions clés pour établir une relation durable entre la banque et ses clients.

Section 1: Généralités sur le marketing des services bancaires

Cette section a pour objectif d'explorer le concept de marketing et son application spécifique dans le secteur bancaire. Nous commencerons par définir le marketing et son rôle crucial pour les entreprises, avant de nous concentrer sur les caractéristiques uniques des services bancaires. Ensuite, nous examinerons le mix marketing bancaire, en détaillant ses éléments clés, pour comprendre comment les banques répondent aux attentes de leurs clients tout en atteignant leurs objectifs commerciaux.

1. Le marketing:

Le mot mercatique est un nom féminin étymologie de l'anglais « Marketing ». Ce dernier est en anglais et il est dérivé du verbe « to market » ce qui veut dire faire son marché, acheter et vendre. « Mercatique » a la même origine que le mot « marché » qui vient de l'italien « mercante», marchand.¹

Cette pratique a aujourd'hui une extrême importance pour l'activité commerciale des entreprises. Elle est devenue une philosophie des affaires qui consiste à observer l'activité commerciale et à garantir un rendement accru en assurant une réponse correcte aux besoins des consommateurs, ce qui est traduit par « offrir un produit au meilleur prix et dans les meilleures conditions ». Cependant, on trouve plusieurs définitions du marketing. Toutes tournent autour de la notion de la rentabilité qui constitue l'un des objectifs les plus importants pour une entreprise.²

Le marketing peut être défini comme le processus par lequel les entreprises s'adaptent à des environnements concurrentiels afin d'influencer favorablement le comportement de leur public cible. Cela implique de créer une proposition de valeur qui se démarque de manière durable par rapport à celle des concurrents.

De multiples définitions ont été attribuées à ce concept où nous citerons les suivants : Selon Armstrong et Kotler (2012) : « Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec

¹ Cotte, D. *Dictionnaire du Marketing* 2ème édition. Dunod, 2009, p.120

² *ibid.*, 125

d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur. »³

Selon Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon (2013) : « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ».⁴

AMA (American marketing association) a défini : « Le marketing comme un processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et la distribution, des idées, des biens et de services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels.»⁵

Suite à ces définitions nous constatons que Le marketing est une pratique stratégique pour s'adapter à un marché concurrentiel. Ainsi, l'identification précise et la mesure des besoins et des souhaits du marché sont essentielles pour atteindre les objectifs ciblés, et que le marketing se concentre sur l'échange car c'est le moyen qui permet aux individus de satisfaire leurs demandes. Son objectif principal est de satisfaire les besoins et les désirs de la clientèle.

D'après cette analyse, on peut constater que le marketing est la mesure et l'identification des mécanismes de satisfaction des besoins et des désirs d'un marché ciblé, à travers une stratégie efficace pour atteindre les objectifs internes de l'organisation

2. Le service:

Les services, qui rassemblent une large gamme d'activités sont constitués d'éléments entrants et sortants intangibles :

³ Armstrong, G., & Kotler, P. *Principes de marketing*, 14e édition. Pearson Education, 2012, p. 33.

⁴ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. *Mercator: Théorie et Pratique du Marketing*, 11e édition. Dunod, 2013, p.18

⁵ American Marketing Association. *Definition of Marketing*, 2007 Consulté (02.05.2024) à <https://www.ama.org>.

Un service est une action ou une prestation offerte par l'une des parties à l'autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.

Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

Les services ont aussi été décrits de façon humoristique comme quelque chose qui « peut être acheté et vendu mais qu'on ne peut pas se laisser tomber sur le pied ».⁶

Pour Kotler, Keller et Manceau (2015) ,« Un service est une activité et une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut-être associé ou non à un produit physique »⁷ .

Une activité de service est selon l'INSEE: « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. » On retrouve ainsi un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce, la sécurité, les loisirs, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale.⁸

3. Le marketing des services bancaires:

3.1 Définition du marketing bancaire

- Selon Kotler et Keller(2010)

”Le marketing bancaire c’est l’analyse ,l’organisation, le planning , et le contrôle des activités , des stratégies et des ressources d’une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable”.⁹

⁶ Denis Lapert, Le Marketing Des Services (DUNOD), 2009, P14

⁷ P.Kotler, K.Keller, K.Manceau:« Marketing management », 15ème édition, 2015, page 440.

⁸ Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE).2022. *Définitions des Activités de Service*. <https://www.insee.fr/> (08.05.2024)

⁹ P.Kotler et K.Keller, "Marketing management" 13eme édition, Édition PEARSON, 2010, P80.

- **Selon M.Badoc** "Le marketing bancaire c'est l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire".¹⁰

En règle générale, le marketing bancaire est décrit comme l'ensemble des initiatives visant à aligner les produits et services d'une banque sur les besoins de sa clientèle. Une autre façon de le définir de manière concise serait : "la pratique consistant à répondre aux attentes des clients tout en satisfaisant les objectifs de l'entreprise".

3.2. les caractéristiques des services bancaires¹¹

3.2.1 L'intangibilité:

La nature immatérielle des services bancaires est la spécificité principale de la prestation de services bancaires. Il comprend: la nature immatérielle du service, qui, d'une part, est exprimée sur un plan physique, en ce sens que le service n'est pas quelque chose que vous pouvez toucher et, d'autre part, mentalement, les utilisateurs ont une capacité moindre à percevoir et évaluer cette intangibilité par analogie avec l'usage de biens physiques. Ces circonstances, indiquant que les utilisateurs de services bancaires sont moins informés de la qualité des services bancaires, les forcent à être plus subjectifs. Par conséquent, tout en évaluant les fournisseurs de services, les utilisateurs sont obligés de rechercher délibérément des indices de leur qualité, réduire l'incertitude des performances des magasins. Pour cela, ils attachent spécifiquement de l'importance aux circonstances tangibles de service à la clientèle – les locaux, le personnel, l'équipement, les informations, les logos, les tarifs.

3.2.2 L'inséparabilité

Une caractéristique essentielle et distinctive de la banque marketing du service est l'inséparabilité. L'inséparabilité s'avère l'interaction directe entre le prestataire de services, le client et d'autres clients. L'inséparabilité se réfère au concept que le service est créé et consommé en même temps. Lorsqu'un produit tangible a des étapes distinctes, y compris la conception du produit, la fabrication et la commercialisation, la production de services bancaires a lieu parallèlement. Autrement dit, le service et sa consommation ne peuvent être séparés; il doit exister une proximité physique et une interaction directe entre le client et le

¹⁰ Michel Badoc "Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance " édition Revue Banque, 2004, P28

¹¹<https://teleensm.ummo.dz/mod/lesson/view.php?id=26200> (07.05.2024)

prestataire de soins. En termes simples, le service est reçu en entier et consommé immédiatement.

3.2.3 L'hétérogénéité(ou variabilité)

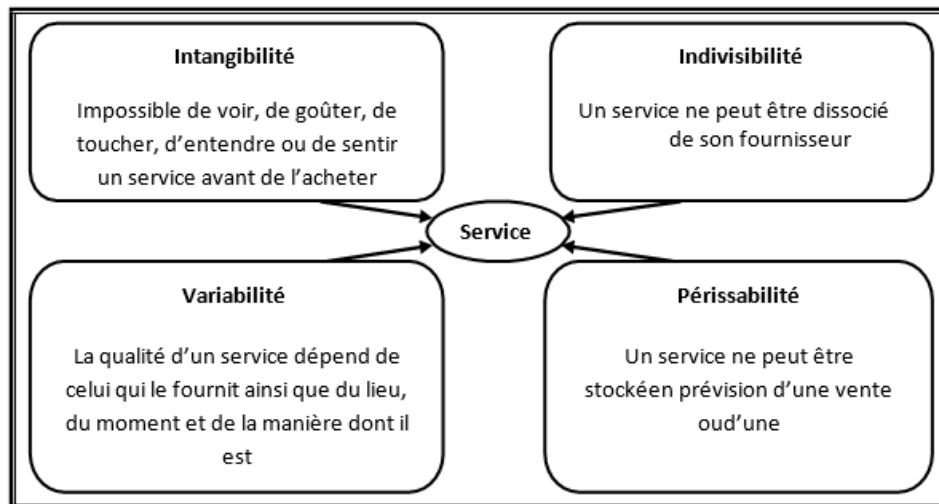
Un autre facteur qui influence la variabilité des services est le facteur humain. Moins l'élément humain dans la prestation est important, au plus la prestation sera uniforme. La qualité de la prestation sera alors définie par les compétences et l'approche du personnel. Par exemple, dépendant de qui est le conseiller, dont les compétences que le conseiller a, l'expérience du service dans une banque peut-être mauvaise et variée. Par conséquent, des processus de contrôle qualité doivent être mis en œuvre pour minimiser cette variabilité et des investissements doivent être faits pour standardiser le service. Un autre type de variabilité est causé par la réalisation du service par le client.

3.2.4 La périssabilité:

En ce qui concerne le secteur bancaire, on constate que les services sont périssables en un sens, que les services offerts sont disponibles immédiatement et qu'ils ne peuvent être stockés pour une utilisation ultérieure. À cet effet, il est possible que parfois, la demande dépasse la capacité de la banque à fournir des services, y a alors des moments où les consommateurs doivent attendre pour être servis ou revenir à une heure ultérieure. Par conséquent, les responsables du marketing devraient ajuster et évaluer continuellement leur capacité en fonction des fluctuations de la demande . Cela pourrait signifier que l'entrepôt de clients de la banque pourrait optimiser le nombre de salariés, l'espace physique, et l'entretien recommandé afin d'assurer un service à la clientèle appropriée.¹²

¹²Denis Lapert, Le marketing des services, édition DUNOD, Paris, 2005, page 19

Figure n°1 : Les caractéristiques d'un service



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007, p 213.

3.3. Le mix marketing bancaire :

Le concept du marketing mix est la coordination de toutes les décisions et actions marketing et commerciales, nécessaires à la banque pour atteindre ses objectifs et pour cibler efficacement sa clientèle. Traditionnellement, quatre variables décisionnelles sont le produit, le prix, la place ou la distribution, et la promotion ou la communication, citées successivement, selon les auteurs, quand on discute des stratégies possibles de positionnement d'un produit. Dans le langage courant, on parle souvent des « quatre P » du mix marketing . Néanmoins, afin de rendre compte de la nature distinctive des services, nous allons modifier cette terminologie et compléter le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : la preuve physique, le processus et les acteurs.

Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services

3.3.1 Produit:

Il concerne une large gamme de produits financiers tels que les comptes d'épargne, les prêts, les cartes de crédit, les assurances, et d'autres. Les banques doivent élaborer des offres qui satisferont les besoins particuliers des clients et les distingueront de la concurrence. Il s'agit de différentes fonctionnalités et avantages, un service supplémentaire qui ajoute de la valeur.

3.3.2.Prix :

Les prix des produits et services bancaires devraient être concurrentiels, mais suffisamment pour permettre à la banque de réaliser un profit. Les facteurs à considérer ici comprennent les coûts de production, les prix de distribution, les taux d'intérêt du marché, la valeur perçue par le client et les politiques de prix de la concurrence. Les banques devraient également être ouvertes sur les frais et les charges, car cela influence la confiance des clients.

3.3.3. Communication :

Dans le secteur bancaire, la communication consiste à informer les clients des produits et services disponibles, de ce qu'ils comportent et des processus à suivre. Par exemple, les banques tentent d'atteindre ce but grâce à des campagnes publicitaires, le marketing direct, les médias sociaux, les sites web et les responsables de compte. L'objectif est de faire connaître la banque, de motiver les clients existants pour qu'ils utilisent les services de la banque.

3.3.4. Distribution :

Les canaux de distribution comprennent les succursales physiques, les guichets automatiques, les services bancaires en ligne et les applications mobiles. Cependant, l'aspect principal n'est pas tant le nombre exécuté que la combinaison entre ces canaux pour fournir un service pratique et personnalisé aux clients, pour répondre à leurs besoins.

3.3.5. Preuve physique :

L'image de marque d'une banque est amplifiée à travers ses preuves physiques, comme le design et l'aménagement de ses points de vente, la qualité des hypothèses matérielles et publi-promotionnelles, l'apparence de son personnel et la facilité d'utilisation de ses gadgets

en libre-service. Ces éléments contribuent à renforcer le sentiment de confiance, de confort et de qualité du service bancaire.

3.3.6. Processus :

Les processus internes dans la banque doivent être efficaces de manière à ce que les biens et les services soient fournis simplement, à temps et facilement. Ce facteur associe notamment les processus de demande de prêt, d'option de compte, d'administration de transaction, de traitement de rénovation. Les banques doivent également conserver la conscience et l'apprentissage de leur personnel afin de garantir l'exécution de leur mission conformément à la constitution et d'une part constante.

3.3.7. Personnel :

Les employés de la banque sont un facteur de succès pour l'entreprise, de sorte que leur formation, leur motivation et leur engagement en tant que personnel de service doivent être bien gérés. Dans ce cas, la banque doit investir dans le recrutement, la formation et le développement des employés pour garantir une interaction positive avec les clients et renforcer ainsi la fidélité à la marque

Section 2: La banque et le comportement du consommateur bancaire

Dans cette section, nous analyserons le rôle fondamental des banques dans le système financier. Nous aborderons leurs principales fonctions, puis nous examinerons le comportement des clients bancaires et les différents types de consommateurs. Cette exploration permettra de saisir les interactions entre les banques et leurs clients.

1. La banque

1.1 Définition de la banque:

Louis F. et Norbert (1989) considèrent la banque comme étant « une institution financière qui fait le commerce des capitaux .C'est elle qui fait fructifier l'argent des capitalistes toute en leur évitant les différentes charges de gestion d'une fortune .C'est elle aussi sous diverses formes, avec ou sans garanties apporte l'aide de ses capitaux ou de son crédit au commerçant et ou aux industriels qui peuvent ainsi donner de l'extension à leurs affaires à traverser parfois les périodes critiques » .¹³

D'après Luc Bernet Rolland, « Les établissements de crédit sont des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de banque ; ils peuvent effectuer certaines opérations connexes à leur activité ; ils peuvent également fournir des services d'investissement ».¹⁴

Les banques sont les intermédiaires financiers avec lesquels un particulier est le plus souvent en relation. Une personne ayant besoin d'un prêt pour acheter une maison ou une voiture l'obtient généralement d'une agence bancaire.

La banque effectue cette activité en général grâce à un réseau d'agence. Elle utilise de plus en plus d'autres canaux de distribution : opération par intérêt, accord avec les commerçants pour le crédit à la consommation et le paiement par carte, guichet automatique dans les lieux publics.¹⁵

En Principe, une banque est une institution financière qui réalise diverses activités : elle reçoit et conserve les fonds de ses clients, propose une gamme de placements, fournit des

¹³AGANZE KHASHA« Analyse de la structure concurrentielle et comparative des institutions de micro-finance face au système bancaire » Mémoire de licence 2011 www.memoireonline.com page 16 (24.05.2024)

¹⁴Luc Bernet Rolland, « principes de technique bancaire », 25ème édition, Dunod, 2008, P.04

¹⁵ KENNOUCHE Adel, « la bancassurance en Algérie : cas de la CNEP-banque », mémoire du master, université de Bejaia, 2016, page 12.

moyens de paiement (comme les chèques et les cartes bancaires) et de change, prête de l'argent, intervient sur les marchés financiers pour son propre compte ou celui de ses clients, et plus généralement, prend en charge divers services financiers.

1.2. Le rôle et les fonctions de la banque

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

1.2.1. Le rôle de la banque

La banque est une institution financière qui gère la circulation monétaire, supervise la distribution de crédit, régule la liquidité et assure une gestion efficace des engagements financiers. Elle est essentielle à la stabilité et au bon fonctionnement du système financier et est soumise à une surveillance stricte de la part de l'État.

En tant qu'entreprise, la banque :

- Fournit des services bancaires tels que les crédits, les dépôts du public, et les paiements ;
- Effectue diverses opérations financières incluant l'escompte de crédit, l'échange et la trésorerie ;
- Agit comme intermédiaire financier entre les agents ayant besoin de financement et ceux ayant une capacité de financement ;
- Garantit la liquidité de l'économie.

1.2.2. Les fonctions de la banque

Les fonctions de la banque, bien que variées, se résument à :¹⁶

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

¹⁶ C.MARMUSE : « Gestion de trésorerie », Edition VUIBERT, Paris, 1988, page 28.

A. La collecte des ressources

La collecte de ressources par la banque s'effectue généralement de la manière suivante :

- Par les dépôts non rémunérés sur les comptes des particuliers et des entreprises.
- Par les dépôts rémunérés sur les comptes des particuliers et des entreprises.
- Par les dépôts à terme rémunérés.
- Par la souscription de bons de caisse rémunérés.

La banque gère ces ressources selon les termes du contrat établi avec le déposant, qu'il s'agisse de dépôts à vue ou à terme. Elle transforme ces ressources en prêts, généralement à moyen et long terme, ce qui peut la contraindre à ne pas pouvoir honorer ses engagements en cas de déséquilibre entre les ressources collectées et les prêts accordés.

B. La distribution des crédits

Le crédit consiste en l'acte par lequel une institution financière autorisée met ou promet de mettre temporairement des fonds à la disposition d'une personne physique ou morale moyennant des intérêts, ou contracte pour son compte un engagement par signature.

C. Les opérations financières

La banque réalise souvent des opérations financières, soit pour le compte de ses clients, en percevant des commissions, soit pour son propre compte.

D. Les opérations de trésorerie

L'activité bancaire repose sur la gestion de la monnaie, dont les flux sont variés. Ainsi, la gestion de la trésorerie est cruciale pour le fonctionnement et la gestion de la banque.

2. Le comportement du client bancaire

2.1 Le client bancaire:

Un client bancaire peut être une personne physique (particulier) ou morale (entreprise, association, etc.) qui utilise un ou plusieurs services proposés par la banque.

Les actions des individus sont motivées par leurs besoins, qu'ils soient physiques ou psychiques. L'intensité de leur action est proportionnelle à l'importance de ces besoins.¹⁷

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque ; ces principaux besoins sont présentés dans la célèbre pyramide de **Maslow** qui cite la liste des besoins selon un sens d'évolution progressif :

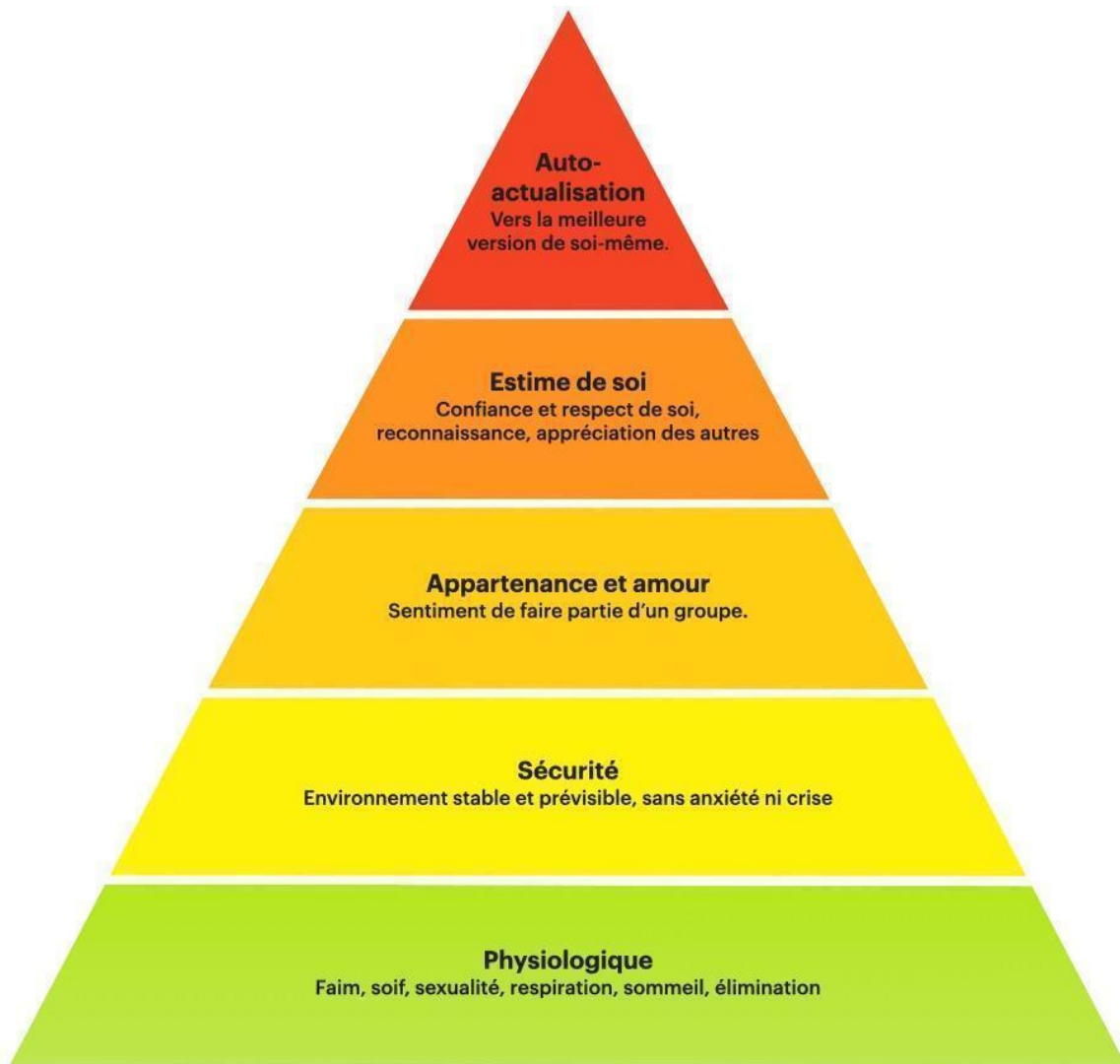
- Besoins d'accomplissement : se réaliser,
- Besoins d'estime de soi,
- Besoins sociaux : Appartenance à un groupe et amour,
- Besoins de sécurité,
- Besoins physiologiques.

Le consommateur bancaire présente une particularité, son comportement d'achat vis-à-vis de la banque passe par trois étapes principales:¹⁸

¹⁷ Kotler P ,Keller K, Manceau D «marketing management» 14ème édition Pearson, Paris, 2012, p. 217.

¹⁸ www.afm-marketing.org/ site web officiel de l'Association Française du Marketing. Dernière consultation le (03.06.2024)

Figure n°2: Pyramide des besoins de Maslow



Source : KOTLER P ,KELLER K, MANCEAU D «marketing management» 14ème édition pearson, Paris, p 217

Le consommateur bancaire présente une spécificité, son comportement vis-à-vis de la banque passe par trois étapes essentielles;

- **La Décision d'être bancarisé**

C'est une phase de préparation à l'ouverture d'un compte ; elle répond le plus souvent à des besoins différents d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ces besoins

peuvent inclure la recherche de sécurité, le désir de reconnaissance (par exemple, posséder une carte de guichet est perçu positivement), la nécessité (ouvrir un compte bancaire est devenu indispensable, même pour ceux sans revenus), une obligation (les entreprises doivent avoir au moins un compte courant, parfois plusieurs), ou encore un investissement (comme l'épargne ou les dépôts à terme).

- **Le choix d'une banque**

La recherche projette le consommateur dans un processus de recherche d'informations destiné à trouver comment le besoin peut être satisfait. La recherche peut être interne et/ou externe.

Premièrement, **la recherche interne** se déclenche, immédiatement après l'identification du besoin. Le consommateur explore sa mémoire à long terme pour recueillir toutes les informations pertinentes qu'il a déjà emmagasinées sur le sujet.

Deuxièmement, **la recherche externe** est effectuée avant l'achat afin de permettre au consommateur de faire les meilleurs choix en matière de consommation.

Troisièmement, elle est déterminée par la personnalité du consommateur, la nature du produit recherché, le coût de l'information, les avantages et les risques.

Après avoir rassemblé les informations, le consommateur passe à l'étape d'évaluation des différentes solutions avant de procéder à l'achat.

- **Choix des produits et services à souscrire**

Pour mieux comprendre les comportements des clients bancaires, en principal ceux des particuliers, il convient d'introduire les dimensions liées à l'acte d'achat et les multiples facettes du client bancaire. Et lorsque les intentions d'achat du client se concrétisent en achats de services bancaires, il peut exister plusieurs formes d'achat:

- **Achat totalement programmé:**

Cet achat est entièrement planifié à l'avance; ses deux composantes principales sont spécifiées; le type de produit et le lieu d'achat. Par exemple, un client peut décider d'ouvrir un compte d'épargne dans une banque.

- **Achat partiellement programmé:**

Ce n'est que le choix de la banque ou du service qu'il est décidé à l'avance, et peu importe lequel, l'autre sera décidé plus tard. Par exemple, un touriste a besoin de la banque pour convertir sa devise, il choisit n'importe quelle banque ou un client désirant faire un placement peut contacter sa banque et décider du type de placement avec un conseiller.

Que ce soit un particulier ou une entreprise, les consommateurs se comportent de manière attentive face aux offres qui leur sont présentées. Ils cherchent à obtenir le maximum d'informations sur les différents produits, mais leur choix final sera guidé par leurs besoins spécifiques.

2.2. Les types des clients bancaires:

Les clients peuvent être classés par leur valeur économique ou leurs besoins, avec une préférence pour la valeur économique en raison de son lien avec la fidélisation. Identifier les clients les plus rentables permet à l'entreprise de concentrer ses investissements sur eux pour maximiser leur fidélité et leur valeur. La valeur actualisée d'un client, ou "Life Time Value" (LTV), inclut les profits actuels et futurs, les recommandations, et l'influence sur les prospects, servant de critère de classement des clients dans une entreprise bancaire.

2.2.1 Les clients les plus rentables ou précieux

Ces clients possèdent la plus haute "Life Time Value" (LTV) et constituent le cœur de l'activité de l'entreprise. L'objectif principal est de les fidéliser en les identifiant clairement, en améliorant la qualité des offres qui leur sont faites, en leur proposant des programmes de fidélité et en établissant une relation d'apprentissage avec eux.

2.2.2 Les clients à potentiel de croissance maximal

Ces clients présentent un fort potentiel de développement non encore exploité. Bien que leur LTV soit inférieure à celle des clients les plus rentables, leur potentiel de croissance est plus élevé. L'objectif est de les rendre plus rentables en favorisant leur progression.

2.2.3 Les clients non rentables

Ces clients ne génèrent probablement pas assez de revenus pour justifier les dépenses nécessaires à leur satisfaction. Chaque entreprise a ce type de clientèle, et l'objectif est de les inciter à se tourner vers les concurrents, afin qu'ils deviennent leur problème.

2.3 Les attentes des consommateurs bancaires

Les attentes des consommateurs bancaires évoluent constamment en fonction des progrès technologiques, de la concurrence accrue et des nouvelles exigences en matière de service client. Les principales attentes des consommateurs bancaires sont les suivantes:

2.3.1 Accessibilité et disponibilité des services

Les clients s'attendent à ce que les services bancaires soient accessibles à tout moment, notamment via des plateformes numériques comme les applications mobiles et les services en ligne. Les clients préfèrent interagir avec leur banque via des canaux digitaux plutôt que des agences physiques, en raison de la commodité et de la rapidité offertes.¹⁹

2.3.2 Personnalisation des services :

Les clients bancaires attendent des offres sur mesure qui correspondent à leurs besoins spécifiques. Les consommateurs sont prêts à changer de banque si un autre établissement offre une meilleure personnalisation des produits et services. L'utilisation des données clients pour fournir des recommandations pertinentes est devenue une norme.

2.3.3 Transparence et sécurité :

La confiance est une attente clé des consommateurs bancaires. Ils souhaitent être informés de manière claire et transparente sur les frais, les produits et les conditions. De plus, la sécurité des transactions en ligne et des données personnelles est une préoccupation majeure. La protection des données figure parmi les priorités des clients, ce qui influence leur fidélité à une banque.²⁰

¹⁹<https://www.tnpconsultants.com/blog-comment-lutilisation-des-donnees-de-comportement-peut-aider-les-banques-a-personnaliser-l'experience-client.com> (05.08.2024)

²⁰<https://www.lafinancepourtous.com/2024/02/06/les-attentes-des-francais-vis-a-vis-de-leur-banque.com> (05.08.2024)

2.3.4 Réactivité et qualité du service client²¹

Les clients s'attendent à des réponses rapides et efficaces à leurs demandes. Les clients qui ont une expérience positive avec le service client sont trois fois plus susceptibles de rester fidèles à leur banque. Les banques doivent donc proposer un service client omnicanal, accessible par téléphone, chat en ligne et réseaux sociaux

2.3.5 Innovation et technologie²²

L'innovation technologique est une attente croissante, avec des clients de plus en plus intéressés par les services bancaires utilisant l'intelligence artificielle, la blockchain, et d'autres innovations financières. Les consommateurs considèrent que l'utilisation de technologies innovantes améliore leur expérience bancaire, en particulier en matière de simplification des processus et de réduction des délais.

²¹ <https://blog.hubspot.fr/service/reactivite-client.com> (05.08.2024)

²² Dupont, Jean. *Le Futur des Services Bancaires*. Paris: Éditions Fintech, 2021, p. 120

Section 3: Le marketing relationnel : notions clés

Dans cette section, nous explorons le marketing relationnel, qui se concentre sur la construction de relations durables plutôt que sur des transactions ponctuelles. Nous définirons ce concept, discuterons de ses objectifs, et analyserons ses formes et variables clés. L'objectif est de montrer comment cette approche peut renforcer les liens avec les clients et favoriser une fidélisation à long terme.

1. Le marketing relationnel

1.1. Définition

La perspective relationnelle a suscité un vif intérêt dans les études en marketing, mettant en lumière les limites du marketing-mix qui tend à définir le marketing selon une approche produit plutôt qu'une orientation marché ou client (Gronroos, 1996). Dans ce contexte, où le marketing est perçu comme un processus interactif ancré dans un cadre social où la construction et la gestion des relations sont essentielles (Blois, 1998), est né le concept de Marketing Relationnel.

Malgré les multiples tentatives de définir le Marketing Relationnel, il n'existe pas encore de définition précise, mais plutôt une reconnaissance commune de certains éléments clés. Soulignant l'importance du contenant par rapport au contenu, l'action relationnelle demeure une composante essentielle de toutes les transactions, comme le soutiennent Tyler et Stanley (1999), qui intègrent le Marketing transactionnel dans le marketing relationnel en le conceptualisant comme des échanges relationnels à long terme plutôt qu'une simple série de transactions. Ainsi, le progrès du marketing relationnel repose sur le développement de relations avec les clients et l'établissement d'un climat de confiance (Gundlach, 1993).

Berry (1983) définit le marketing relationnel comme « l'attraction, le maintien et, dans un contexte multiservice, le développement des relations clients »²³

Evans et Laskin (1994), le définit comme un processus continu par lequel l'entreprise élabore une alliance à long terme avec les clients, autant potentiels qu'actuels, et par laquelle elle collabore pour atteindre les buts spécifiques communs avec ces derniers.

²³ Berry, L. L. *Le Marketing Relationnel*. American Marketing Association, 1983, P.20

1.2. Les objectifs du marketing relationnel:²⁴

1.2.1 L'identification et la connaissance du client:

Il est important d'identifier et de comprendre les clients avant d'établir des relations solides avec eux. Pour les entreprises, cette étape comprend la collecte de données pertinentes, notamment les préférences d'achat, les comportements en ligne et hors ligne, les clients existants, les interactions passées avec la marque, etc. Cette connaissance est ensuite utilisée pour personnaliser les communications et les offres aux besoins des clients

1.2.2. Communication personnalisée :

Une fois les clients identifiés et les caractéristiques comprises, le marketing relationnel commence à établir des communications personnalisées. Il doit être approprié pour divers canaux, tels que les e-mails, les réseaux sociaux, les messages texte, etc. L'objectif est d'engager le client de manière pertinente en fournissant les offres et les informations qui sont adaptées.

1.2.3. Fidélisation des clients :

La fidélisation est la priorité du marketing relationnel. Avec une offre personnalisée et une communication régulière avec les consommateurs, les entreprises peuvent augmenter la fidélité de ce dernier. Mensuellement, cela se reflète dans la fidélisation des clients, les programmes de fidélité, l'exclusivité, un support client etc. En fin de compte, la société cherche à instaurer un lien émotionnel entre la cible et la marque, de sorte que le client attache de l'importance à la qualité du produit et recommande le produit de l'entreprise à ses amis.²⁵

²⁴ Le Marketing Relationnel, Jean-Claude Boisdevésy, éditions d'Organisation p.139-140

²⁵ Mr ASSAF Mohamed "Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients Cas : ENIEM" <https://dspace.ummtto.dz/server/api/core/bitstreams/c8090c17-d8ff-412d-870f-674d77c86310/content> (20.05.2024)

1.3 Les formes du marketing relationnel:

Le marketing relationnel se compose de trois principales formes : le marketing basé sur les données, le marketing interpersonnel et le marketing de réseau.

Pour une meilleure compréhension de ces concepts, nous allons d'abord examiner ce qu'est une base de données.

La base de données:²⁶

Une entreprise établit plusieurs bases de données par exemple, sur les fournisseurs, sur les clients, sur les produits, sur les employés. Ensuite, ces bases de données sont sauvegardées dans une archive organisée DATAWAREHOUSE, ce qui rend calculable les recherches sur des centaines puis des milliers de variables et poussé à l'extrême à l'aide de méthodes statistiques approfondies permettant de déterminer le comportement du client et son profil. La création d'une base de données implique l'établissement de liens entre les différents ensembles de données, ainsi que la mise en œuvre d'outils de gestion définissant les règles pour le stockage et l'accès à ces données.

1.3.1 Le marketing basé sur les bases de données

Le marketing par base de données consiste à l'utilisation de systèmes informatiques de gestion de données pour collecter et analyser les informations des clients ou consommateurs de l'entreprise. Les informations sont ensuite utilisées pour développer une stratégie marketing pour chaque segment de la population. Cette approche est peut-être la plus viable à long terme. Elle devrait également être riche en données et axée sur le consommateur. Une base de données peut être une ressource inestimable pour guider les efforts marketing quotidiens et accumuler des informations prend plus de temps à mettre en place des efforts marketing.²⁷

²⁶ Bresson, C. *Gestion et Analyse des bases de données*. Dunod.2005, P.15-28

²⁷ Lévy, J., & Lendrevie, J.. *Marketing*. Dunod. 2016, P.310

1.3.2 Le marketing interpersonnel

Il est réalisé par le responsable marketing, qui identifie les meilleurs clients, reconnaît leur valeur et les fidélise. Si l'entreprise vise à améliorer sa qualité de service, à élargir sa clientèle et à augmenter sa part de marché tout en conservant ses clients, elle doit comprendre la valeur à long terme de ces derniers et entretenir des relations suivies et personnalisées avec eux. Cela favorise la fidélisation à la marque grâce à des programmes innovants de fidélisation, des campagnes de publipostage direct personnalisées, du marketing électronique et interactif, ainsi que des événements destinés aux consommateurs.²⁸

1.3.3 Le marketing de réseau

C'est une technique de vente directe dans laquelle des vendeurs indépendants constituent un réseau de distribution de biens et de services. Ils vendent à leurs contacts, avec la possibilité de parrainer d'autres vendeurs en échange d'une commission sur les ventes cumulatives. Ce type de vente repose souvent sur un réseau d'ambassadeurs qui utilisent leurs propres réseaux de connaissances pour promouvoir les produits ou services.

1.4. Les variables clés du marketing relationnel

La recherche dans ce domaine montre que le marketing relationnel ne se limite pas à un ensemble fixe de variables, mais plutôt à un ensemble dynamique. Néanmoins, il est reconnu que certaines variables sont fondamentales et souvent qualifiées de "piliers" du marketing relationnel, comme l'a souligné Durif (2008)²⁹

1.4.1. la satisfaction:³⁰

Dans le domaine du marketing, il est important de noter que, dans le cadre d'un marketing transactionnel et d'une vision relationnelle, la satisfaction est essentielle. Comme l'ont expliqué Crosby et ses collègues, elle repose sur le fait de répondre aux attentes des consommateurs. D'autre part, il est également important de comprendre que, comme l'ont

²⁸ Kotler, P., & Dubois, B. Marketing Management. Éditions Pearson. 2014, P.205

²⁹ Patrick Kouka Mampouya "Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Cote D'Ivoire" <https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf>(05.06.2024)

³⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. . *Marketing Management* , 14e édition, 2012, p.309-312

écrit Kahkeeto-Aelen et ses collaborateurs, la satisfaction est déterminée par les outils de marketing relationnel spécifiques et le contexte dans lequel ils sont appliqués. Par exemple, la satisfaction est plus élevée si les consommateurs en partenariat avec les forces de la co-production auraient une part de responsabilité. Cela a été étudié par Gruen et ses collègues.

Il est nécessaire de distinguer entre la satisfaction cognitive, plus applicable dans les services, et la satisfaction affective. La satisfaction est basée sur les besoins et les perceptions des consommateurs et inclut la qualité du service à plusieurs reprises présentée dans des recherches antérieures. Étant donné que la qualité du service a une relation étroite avec la satisfaction anticipée des clients, les concepts traités par cette étude sont pertinents.

De plus, Gronroos indique que suivre la satisfaction nécessite un système d'information en temps réel qui fournit des données mises à jour sur la satisfaction des clients. En outre, les clients ne se rendent pas compte de leur satisfaction; tant qu'ils ne l'ont pas vécu, ils ne peuvent jamais en être convaincus. Cependant, une expérience positive peut créer de la satisfaction même en l'absence d'un état d'insatisfaction préalable, soulignant ainsi l'importance de la confiance dans la relation client-fournisseur.

Une satisfaction élevée favorise la confiance et encourage une relation à long terme, réduisant ainsi la probabilité que les clients se détournent. Cependant, la solidité de ces relations peut varier en fonction des situations spécifiques des clients.

1.4.2. La confiance: ³¹

La confiance représente le pilier fondamental des relations, comme souligné par Morgan et Hunt (1994) ainsi que Parasuraman, Berry et Zeithaml (1991). Elle se définit comme la volonté de se fier à un partenaire jugé fiable, comme l'ont précisé Moorman et al. (1992).

La décision d'accorder la confiance dépend de la personne qui la prend, de la personne à qui la confiance va être accordée ainsi que de la situation. Ainsi, la difficulté que les consommateurs ont à accorder leur confiance relève du risque perçu (financier, social, physique, etc.) (Roberts-Lombard, 2012).

³¹ Morgan, R. M., Hunt, S. D.. La théorie de l'engagement-confiance du marketing relationnel. 1994, P.20-22.

Parasuraman, Berry et Zeithaml ont souligné l'importance de la confiance dans la gestion des attentes des clients. Ils ont observé que les clients, qu'ils soient dans le secteur des services ou ailleurs, aspirent à un traitement juste et équitable, où la qualité du service fourni correspond à ce qui est attendu en contrepartie de leur investissement. La confiance disparaît dès que le client perçoit qu'il est traité de façon inéquitable. Ainsi les entreprises ne doivent pas se limiter à se demander si leurs pratiques marketing sont légales, elles doivent s'interroger sur le niveau d'équité de celles-ci (Berry, Parasuraman et Zeithaml, 1991)

La construction d'une relation de confiance nécessite du temps, pendant lequel les partenaires apprennent à se connaître et à se faire mutuellement confiance, comme l'a noté Palmer (1997). En outre, alors que la satisfaction du client consiste à répondre à ses besoins, la confiance implique l'assurance que ses intérêts seront pris en compte lors de la prestation du service, selon Crosby et al. (1990). Il s'agit également de la conviction que les engagements pris par un partenaire seront respectés, comme l'ont mentionné Moorman et al. (1992), Morgan et Hunt (1994) ainsi que Schurr et Ozanne (1985).

Selon Groomroos (1994), le fait de compter sur l'autre partenaire implique qu'il y a de l'incertitude et de la vulnérabilité de la part de celui qui est en position de devoir faire confiance. S'il n'y a pas de vulnérabilité et d'incertitude, la confiance est inutile, car le partenaire qui fait confiance ne peut contrôler les actions de l'autre partenaire. De plus, Palmer (1997) a observé que la confiance se développe principalement à travers des interactions en personne, où les vendeurs peuvent évaluer le potentiel de la relation.

Il existe plusieurs pratiques marketing qui favorisent la confiance des clients, telles que les marques, les logos et les certifications, qui véhiculent un certain niveau de qualité de service ou de produit, comme l'a noté Palmer (1997) et Schurr et Ozanne (1985). Les politiques de garantie sont également des antécédents explicites de la confiance, car elles garantissent un niveau de qualité et de fiabilité, comme l'ont souligné Schurr et Ozanne. Ces pratiques, souvent désignées comme des stratégies de création d'image, permettent de contrôler les perceptions initiales des clients à l'égard d'un partenaire commercial.

Dans un contexte économique mondial compétitif, il est essentiel d'être un partenaire de confiance au sein d'un réseau relationnel pour rester compétitif, comme l'ont souligné Morgan et Hunt (1994). Dans cet environnement, où les consommateurs sont constamment sollicités

par une multitude d'offres, les fournisseurs ayant établi une relation de confiance avec leurs clients bénéficient d'un engagement plus fort, comme l'a noté Roberts-Lombard (2012).

1.4.3. L'engagement:

L'engagement dans une approche relationnelle se définit comme la conviction profonde qu'une relation durable avec un partenaire commercial mérite des efforts soutenus pour se perpétuer, comme l'ont remarqué Morgan et Hunt (1994). Deux sortes d'engagement sont décrits dans la littérature : l'engagement par calcul, dans lequel la relation est perçue comme une nécessité pour le consommateur, et l'engagement affectif, qui découle de sentiments émotionnels et d'une proximité grandissante entre les parties liées (Gustaffsson et al., 2006).

L'engagement par calcul surgit lorsque les coûts liés à la fin de la relation, tels que la recherche d'une nouvelle source d'approvisionnement, sont jugés prohibitifs, en particulier en l'absence d'options réalisables (Gustaffsson et al., 2006). Souvent, de tels coûts dissuadent de rompre le contrat, même si la relation s'est détériorée.

En revanche, l'engagement affectif repose davantage sur les émotions et influe fortement sur le désir du consommateur de poursuivre la relation dans le futur (Roberts et al., 2003).

Ainsi, dans l'ensemble, l'engagement relatif à la relation mène à l'affection; il souligne également la motivation et le respect pour le lien et par conséquent, c'est un élément clé pour des relations à long terme solides et c'est l'une des variables les plus importantes pour comprendre les relations. En outre, l'engagement implique une continuité plus ou moins explicite, ce qui crée une barrière à l'entrée pour d'autres partenaires et par conséquent, s'adresse à maintenir les conditions de la relation idéale qui correspond à un accord maximal. Les critères de l'engagement incluent des contributions, la durabilité et la cohérence.

Comme mentionné précédemment, les contributions et l'investissement lient les partenaires lorsqu'il s'agit de la relation. Toutefois, les contributions se réfèrent au type de contribution pour chaque partie, que ce soit pour les avantages économiques ou l'émotionnalité; la traçabilité est la durée de la relation horizontalement impliquée qui ne cesse d'être dynamique en fonction de la perception de leurs gains. Enfin, la cohérence est la qualité de la contribution par rapport à la relation; ce n'est pas la qualité d'un symbole assez bas mais l'irrégularité des contributions qui entraînent une faible implication. Notamment, il existe des facteurs qui pourraient inhiber le niveau d'implication de la relation. D'un côté, il s'agit des

coûts de transaction plus élevés, de la prévalence de partenaires alternatifs ou concurrents ainsi que de changements de désirs personnels ou organisationnels ; d'autre part, une fois la relation établie, les avantages continus de la relation auront tendance à surmonter la nature de la relation existante.

1.4.4. La communication;

La communication est un aspect vital avant la confiance en relation commerciale, selon Cetina et al. en 2015, Hunt en 1994, Palmer en 1997 et Parasuraman et Berry en 1991. Cet aspect conduit, selon Kakeeto-Aelen et al. en 2011, à la fourniture d'informations régulières et d'une base de données de mises à jour du service par les fournisseurs. Cela augmente la confiance à long terme des clients et des prestataires de services qui traitent des commandes de courrier électronique ou en interpersonnel dans l'entreprise relationnelle. En ce sens, la communication est un élément clé de la perspective du marketing relationnel, décrite par la définition des relations interorganisationnelles par le biais de "la communication peut être définie comme le partage, formel et informel, d'informations pertinentes et importantes, en temps opportun, entre les entreprises". Anderson et Narus 1990 dans Morgan et Hunt 1994.

En outre, il convient de noter que les technologies de l'information jouent un rôle majeur en la matière pour faciliter la communication. Par exemple, Bien qu'elles augmentent l'accessibilité et la facilité d'utilisation des programmes de marketing relationnel, qui peuvent être poursuivis via des smartphones ou Internet, elles conduisent à la standardisation des pratiques marketing et à la baisse de la personnalisation des contacts avec les clients, abordés par Dwyer et al. et Grönroos. Comme on peut le conclure, la communication est nécessaire en raison de l'incertitude omniprésente dans n'importe quel type de relation d'affaires, y compris dans toute combinaison d'approches de marketing. Ainsi, en se référant à la confiance, Dwyer et Schurr affirment que «lorsqu'un climat de méfiance persiste de manière endogène, la communication est souvent une alternative nécessaire pour maintenir une relation».

Ainsi, la communication renforce non seulement la confiance, mais elle aide également à résoudre les éventuels conflits et à aligner les perceptions et les attentes des parties impliquées.

Conclusion du chapitre

En conclusion, ce chapitre a permis d'explorer en profondeur le marketing des services bancaires, en se concentrant sur trois dimensions fondamentales. Nous avons d'abord examiné les généralités du marketing bancaire, soulignant ses particularités et son importance pour les banques. Ensuite, nous avons analysé le comportement des consommateurs bancaires, en mettant en lumière leurs attentes influençant leurs décisions. Enfin, nous avons exploré le marketing relationnel, en soulignant les principes essentiels pour maintenir des relations durables entre les banques et leurs clients.

L'intégration de ces connaissances permet aux banques non seulement d'améliorer leurs pratiques de marketing, mais aussi de créer des stratégies plus ciblées et efficaces pour répondre aux besoins des clients et renforcer leur fidélité. En fin de compte, une compréhension approfondie du marketing des services bancaires est importante pour un environnement financier complexe et en constante évolution, et pour assurer une relation pérenne et bénéfique avec les clients.

Chapitre 2:

**Les stratégies de
fidélisation dans le secteur
bancaire**

Introduction du chapitre

La fidélisation des clients est devenue un enjeu majeur pour les entreprises, en particulier dans le secteur bancaire, où la concurrence s'intensifie et où les clients sont de plus en plus exigeants. Ce chapitre montre les différentes dimensions de la fidélisation, en commençant par une présentation générale des concepts. Nous examinerons ensuite la démarche de fidélisation, avec un focus particulier sur le rôle du Customer Relationship Management (CRM), qui permet de mieux comprendre et répondre aux attentes des clients. Enfin, nous aborderons les stratégies de fidélisation, en mettant en lumière les approches les plus efficaces pour instaurer une relation durable avec les clients, tout en tenant compte des spécificités du secteur bancaire.

Section 1: Généralités sur la fidélisation

Introduction

Dans un environnement où la concurrence est très présente, garder ses clients coûte moins cher pour une banque que d'en gagner de nouveaux. Face à cela, les banques doivent agir en utilisant des moyens et des méthodes qui correspondent à leur domaine. La fidélisation des clients est primordiale pour réussir, cela va des techniques simples jusqu'à une vraie stratégie de fidélisation.

1. Définition des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation

1.1 Satisfaction :

Kotler définit la satisfaction comme étant : « le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues ». ³²

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

Selon Lendrevie.J, Levy, J Lindon.D, la satisfaction peut être définie comme « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation » ³³

À partir de ces définitions, on peut dire que la satisfaction est une évaluation qui prend en compte d'une part, la qualité perçue, et d'autre part, les attentes qu'on avait avant. On la voit comme la différence entre ces deux éléments : la qualité perçue et les attentes initiales.

- Si la qualité de service est en dessous des attentes des clients, cela crée un sentiment d'insatisfaction.

³² Kotler.P & Dubois.B, « Marketing managements », Pearson éducation, 12ème Édition, France, 2009,P 68.

³³ Lendrevie, J.Levy, J.Lindon, D, 9ème édition 2009. Op. cit., p. 859

- Si la qualité de service est au même niveau que les attentes des clients, cela génère un sentiment de satisfaction.
- Si la qualité de service est au-dessus des attentes des clients, cela crée un sentiment d'enthousiasme.

En général, la satisfaction des clients montre à quel point un produit ou un service correspond à leurs attentes. Avant, les entreprises se souciaient plus des comportements des acheteurs que de ce qui se passe après l'achat. Elles avaient une approche de la satisfaction qui était plutôt réactive (traitement des plaintes et réclamations) au lieu d'être active (démarche de satisfaction).

1.2 Fidélité

Jacob et Keyner définissent la fidélité ainsi : « La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimé dans le temps, pas une entité de décision, considérons une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ».

La fidélité, selon Lendrevie et Levy, se manifeste à travers trois comportements principaux :

- Cognitive : préférences pour la marque ou l'entreprise ;
- Affective : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque ;
- Conative : intention d'achat³⁴

1.3 Fidélisation

Selon **Philip Kotler**: "La fidélisation des clients se définit comme l'engagement durable d'un client envers une entreprise, démontré par son comportement de réachat et la volonté de résister aux offres concurrentes."³⁵

Selon **Frederick F. Reichheld**: "La fidélisation des clients consiste à créer des relations qui durent au-delà de la transaction initiale, en augmentant la satisfaction client et en générant

³⁴ Lendrevie .J et Levy.J, « Mercator » ,10eme édition, Dunod, Paris, 2010, P580

³⁵ Philip Kotler, "Marketing Management" ,15eme édition 2017, p.159

une loyauté qui se traduit par des achats répétés et des recommandations à d'autres consommateurs."³⁶

2. La différence entre la satisfaction et la fidélisation³⁷

La satisfaction et la fidélisation sont souvent confondues, mais elles représentent des concepts distincts. La satisfaction est un sentiment, tandis que la fidélisation est un comportement. On pourrait supposer qu'un client satisfait deviendra nécessairement un client fidèle. En effet, un client qui est satisfait d'un produit est enclin à envisager de le racheter à l'avenir.

Cependant, comme l'explique D. Noyé dans son ouvrage, la relation entre satisfaction et fidélisation n'est pas aussi directe qu'on pourrait le penser. Ses recherches montrent que même parmi les clients ayant un taux de satisfaction élevé de 90%, le taux de fidélisation peut être relativement bas, avec seulement 50% de ces clients se montrant réellement fidèles. Cette divergence souligne que la satisfaction ne garantit pas systématiquement la fidélisation.

3. Les Différentes Formes de Fidélisation³⁸

La fidélisation des clients peut se manifester sous plusieurs formes, et il est essentiel de distinguer entre deux types principaux : la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. Chacune de ces formes répond à des motivations et des mécanismes différents pour maintenir les clients après leur achat d'un produit de la marque.

3.1. La Fidélisation Induite

La fidélisation induite découle souvent d'une volonté stratégique de verrouiller le marché ou résulte des caractéristiques spécifiques des produits et de l'environnement. Elle se manifeste de deux manières principales :

- **Cas d'un Monopole :** Lorsque le marché est dominé par une seule marque ou un seul produit dans une zone géographique donnée, les clients n'ont d'autre choix que de continuer à acheter ce produit ou cette marque. Dans ce scénario, la fidélisation est principalement le résultat du manque d'alternatives disponibles.

³⁶Frederick F. Reichheld, "The Loyalty Effect", 2001, p.97.

³⁷NOYE.D, "Pour fidéliser les clients", INSEP consulting édition, 2004, P16

³⁸ Jean-Marc-Lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003, P 43-54

- **Cas d'un Contrat** : Lorsque les clients sont liés par un contrat qui s'étend sur plusieurs mois ou années, la fidélisation peut également être induite. Dans ce cas, la fidélité est souvent maintenue en raison des pénalités financières ou matérielles associées à une rupture anticipée du contrat.

3.2. La Fidélisation Recherchée

La fidélisation recherchée représente une forme de fidélisation plus proactive et stratégique. Elle est souvent considérée comme la plus solide et durable, car elle repose sur un engagement volontaire du client. Cette forme de fidélisation implique :

3.2.1 Actions de Séduction du Consommateur : Les entreprises mettent en place diverses stratégies pour séduire les consommateurs, les incitant à choisir librement de rester fidèles à la marque. Cela inclut des programmes de récompenses, des services personnalisés, et une expérience client améliorée.

3.2.2 Attachement Relationnel et Affectif : La fidélisation recherchée est le résultat d'un véritable attachement du client à la marque ou au fournisseur. Elle se développe à travers des préférences relationnelles ou affectives, où le client choisit de rester fidèle en raison de la qualité des relations établies et de la satisfaction émotionnelle ou relationnelle qu'il en retire.

Ces deux formes de fidélisation sont essentielles pour comprendre comment les entreprises peuvent non seulement maintenir leur clientèle existante mais aussi renforcer leur position sur le marché en fonction des stratégies mises en place.

4. Les Objectifs de la Fidélisation ³⁹

Pour garantir sa pérennité et optimiser ses bénéfices, une banque vise à maintenir sa présence sur le marché et à assurer la durabilité de ses opérations. La fidélisation des clients joue un rôle clé dans ce processus. Selon Yan Claessen, Anthony Deydier et Yves Riquet (2011), maintenir la fidélité des clients est essentiel pour une banque pour les raisons suivantes :

³⁹ Yan Claessen , Anthony Deydier, Yves Riquet , « le marketing client multicanal », 3ème éd, édition DUNOD, Paris,2011,P.128.

4.1 Identifier les Clients Précieux : Il est essentiel pour une banque de reconnaître ses clients les plus importants et de comprendre leurs caractéristiques. Ces clients peuvent devenir des ambassadeurs de la banque et contribuer à générer du bouche-à-oreille positif, influençant ainsi potentiellement de nouveaux clients.

4.2 Accroître la Rentabilité : En renforçant les relations avec les clients existants, une banque améliore sa rentabilité. La fidélité des clients permet de maximiser les revenus et de mieux gérer les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients.

4.3 Réduire les Coûts d'Acquisition : L'acquisition de nouveaux clients est généralement quatre à cinq fois plus coûteuse que la conservation des clients actuels. En mettant l'accent sur la fidélisation, la banque peut réduire ces coûts élevés.

4.4 Augmenter le Chiffre d'Affaires : La fidélisation contribue à accroître le chiffre d'affaires en favorisant une augmentation de la fréquence des transactions ou de la valeur des services utilisés par les clients fidèles.

4.5 Limiter l'Évasion des Clients : Un client insatisfait peut partager son expérience négative avec un large entourage, ce qui peut nuire à la réputation de la banque. En contrastant, un client satisfait est moins enclin à partir et parle positivement de ses expériences à un cercle plus restreint.

4.6 Développer de Nouvelles Offres Commerciales : Les programmes liés à la fidélisation, comme les offres spéciales ou les abonnements, sont mis en place pour favoriser une relation à long terme avec les clients, contribuant ainsi à la croissance continue de la banque.

Ces objectifs illustrent comment la fidélisation des clients contribue à la solidité et à la stabilité financière d'une banque, tout en renforçant sa position sur le marché

5. Les Avantages de la Fidélisation⁴⁰

Les bénéfices de maintenir une clientèle fidèle sont bien établis, particulièrement dans des secteurs comme celui des services bancaires. Lindon souligne plusieurs raisons pour lesquelles les banques devraient investir dans la fidélisation de leurs clients :

⁴⁰ Lendrevie lindon "mercator :théorie et pratique du marketing" 7e édition;dalloz,paris,2003.p.924-925

5.1 Conquérir est Plus Coûteux que Fidéliser

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une banque de conserver ses clients actuels que d'en acquérir de nouveaux. La fidélisation permet non seulement de réduire les coûts d'acquisition en amortissant ces dépenses sur la durée de la relation client, mais aussi de maximiser le retour sur investissement.

5.2 Les Clients Fidèles : Un Gage de Stabilité

En règle générale, plus un client reste fidèle à une banque, plus cette relation devient profitable. Au fil du temps, la confiance croissante entre le client et la banque se traduit par une augmentation des affaires générées, offrant ainsi une stabilité financière accrue pour l'institution.

5.3 Les Clients Fidèles : Source de Bouche-à-Oreille Positif

Le bouche-à-oreille positif, émanant d'un client satisfait, constitue l'un des moyens de communication les plus puissants et les plus efficaces. Non seulement ce type de recommandation est gratuit pour la banque, mais les clients fidèles agissent également comme des ambassadeurs influents de l'entreprise, contribuant à renforcer sa réputation.

5.4 Les Clients Fidèles : Plus Rentables que les Clients Occasionnels

Les clients fidèles ont tendance à augmenter la fréquence et le volume de leurs transactions avec leur banque au fur et à mesure que la relation se renforce. Cette croissance des activités, soutenue par un sentiment de confiance mutuelle, fait des clients fidèles des sources de revenus plus rentables comparées aux clients occasionnels.

Section 2: La démarche de fidélisation et le CRM

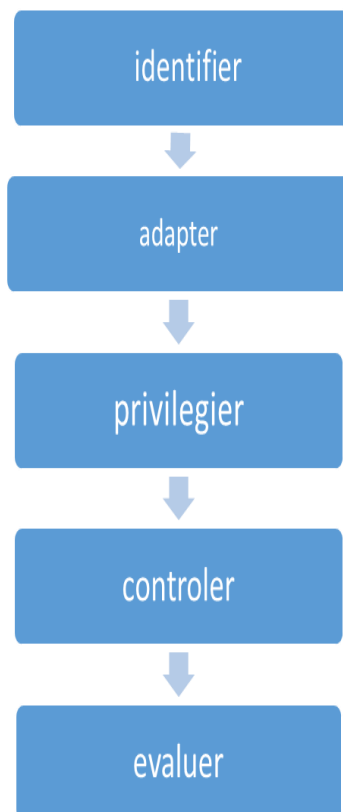
La fidélisation des clients est essentielle dans le secteur bancaire, où la concurrence est accrue. Le CRM (Customer Relationship Management) permet d'analyser et de mieux comprendre les comportements des clients pour adapter les stratégies de rétention. Cette section examinera la démarche de fidélisation et le rôle central du CRM dans l'optimisation des relations client-banque.

1. La démarche de fidélisation :

La démarche de la fidélisation passe par 5 étapes principales :

La démarche de fidélisation

Figure n°3: La démarche de fidélisation



Source :LEHU jean-marc « stratégie de fidélisation » édition d'organisation,paris,2000 p73

1.1 Identifier :⁴¹

La première étape consiste à identifier les clients qui ont un fort potentiel de fidélisation. Cette identification passe par l'analyse des données clients, la segmentation, et l'utilisation d'outils analytiques pour repérer les segments de clientèle les plus rentables ou les plus susceptibles de rester fidèles

- Les banques utilisent des systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour recueillir et analyser des données telles que l'historique des transactions, la fréquence des interactions, les types de produits utilisés, et les réponses aux campagnes marketing.
- L'analyse prédictive peut être employée pour déterminer quels clients sont les plus susceptibles de devenir fidèles ou de quitter la banque, permettant ainsi d'anticiper leurs besoins.

Exemple : Une banque peut mettre en place un modèle de scoring qui attribue un score de fidélité à chaque client en fonction de ses interactions passées et de ses comportements financiers. Les clients avec un score élevé seraient alors ciblés par des campagnes de rétention spécifiques.

1.2 Adapter :⁴²

Après avoir identifié les segments clés, il est nécessaire d'adapter l'offre de produits et services en fonction des besoins spécifiques de ces segments. Cette personnalisation est essentielle pour renforcer la relation client.

- Les produits bancaires, tels que les prêts, les comptes d'épargne ou les services d'investissement, peuvent être modifiés pour répondre aux besoins particuliers de chaque segment de clientèle.
- L'adaptation peut également inclure des services personnalisés comme un conseiller dédié, des offres spéciales, ou des communications personnalisées basées sur les habitudes et les préférences du client.

⁴¹Peelen, E. *Customer Relationship Management*. Pearson Education, 2005, P. 176

⁴² Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. "Gestion réussie de la valeur client : principaux enseignements et tendances émergentes", 2013, P 11

Exemple : Pour un segment de jeunes entrepreneurs, une banque pourrait développer des produits financiers spécifiques comme des crédits pour startup à taux avantageux, des services de comptabilité simplifiés, ou des plateformes numériques pour la gestion de trésorerie.

1.3 Privilégier :⁴³

Il s'agit de privilégier les clients les plus rentables ou ceux qui montrent un fort potentiel de croissance. Ce traitement préférentiel peut inclure des avantages exclusifs, un service client dédié, ou des offres sur mesure.

- Les banques peuvent offrir des programmes de fidélité qui récompensent les clients pour leur loyauté, par exemple sous la forme de points qui peuvent être échangés contre des services bancaires ou des avantages partenaires.
- Les clients premium peuvent bénéficier de conditions préférentielles, telles que des taux d'intérêt réduits, des réductions sur les frais bancaires, ou des invitations à des événements exclusifs.

Exemple : Une banque peut créer un programme VIP pour ses clients les plus rentables, offrant des services, des conseils en investissement personnalisés, et des accès prioritaires à de nouveaux produits financiers.

1.4 Contrôler :⁴⁴

Une fois les stratégies de fidélisation mises en place, il est important de contrôler régulièrement la satisfaction des clients et d'ajuster les stratégies en conséquence pour s'assurer que les attentes des clients sont toujours satisfaites.

- Les banques doivent mettre en place des systèmes de feedback continu pour surveiller la satisfaction des clients. Cela peut inclure des enquêtes régulières, des analyses des plaintes clients, et l'utilisation de Net Promoter Scores (NPS) pour mesurer la probabilité que les clients recommandent la banque à d'autres.

⁴³Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). "Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools."

⁴⁴Homburg, Jozić et Kuehnl (2017), "La gestion de l'expérience client : Vers la mise en œuvre d'un concept marketing en évolution"

- Le contrôle doit également porter sur la qualité de service, la performance des produits, et l'efficacité des processus internes.

Exemple : Une banque pourrait utiliser une plateforme de gestion de l'expérience client pour recueillir et analyser en temps réel les commentaires des clients, permettant ainsi d'apporter des améliorations rapides aux produits ou services.

1.5 Évoluer :⁴⁵

La fidélisation ne doit pas être statique ; les banques doivent évoluer avec les besoins des clients et les changements du marché pour rester compétitives et maintenir la fidélité de leurs clients.

- Les innovations technologiques, comme la banque mobile ou les services de fintech, jouent un rôle crucial dans l'évolution des offres bancaires. Les banques doivent continuellement innover pour répondre aux attentes des clients en matière de commodité, de rapidité, et de personnalisation.
- L'évolution peut également concerner l'amélioration des processus internes, comme l'automatisation des services, ou l'adoption de nouvelles pratiques de gestion des données pour offrir une expérience client améliorée.

Exemple : Une banque qui évolue avec le marché pourrait lancer une application mobile qui permet à ses clients d'effectuer toutes leurs opérations bancaires via leur smartphone, tout en intégrant des fonctionnalités de gestion financière personnalisées.

2. Les outils de fidélisation⁴⁶

La conception et le développement d'une approche de fidélisation reposent sur une démarche marketing approfondie, visant à comprendre pleinement l'environnement de l'entreprise et à optimiser ses ressources pour répondre et anticiper les attentes des consommateurs. Les banques disposent de divers moyens pour attirer et fidéliser les clients, bien qu'il n'existe pas de solution universelle ; chaque établissement doit adapter ses outils en fonction de son contexte spécifique. Voici quelques-uns des outils couramment utilisés pour la fidélisation :

⁴⁵ Lemon et Verhoef, "Comprendre l'expérience client tout au long du parcours client", 2016, p. 109.

⁴⁶ <https://dspace.ummo.dz/server/api/core/bitstreams/c523b2a4-4c3f-4036-b924-187c0839d0fd/content> (20.08.2024)

2.1 Les programmes d'accueil

Ces programmes visent à instaurer une relation positive dès le début. Ils peuvent inclure l'envoi d'une lettre de remerciement ou un appel téléphonique pour renforcer l'accueil. Un bon départ dans la relation bancaire aide à valoriser le client et à établir un lien durable.

2.2 La carte de fidélité

La carte de fidélité enregistre les transactions des clients et leur permet de bénéficier d'avantages tels que des primes, des remises ou des réductions sur leurs achats futurs. Plus le client utilise sa carte, plus il accumule de droits. Cet outil est efficace pour accroître la valeur des achats réalisés et pour construire une relation à long terme avec le client.

2.3 Le data mining

Le data mining consiste à analyser des données complexes pour identifier les corrélations entre divers facteurs et la fidélisation des clients. Les logiciels spécialisés examinent des volumes importants d'informations pour sélectionner les données pertinentes, mesurer les relations entre elles, et segmenter les clients en groupes homogènes. Cela permet de mieux comprendre et prédire les comportements des clients.⁴⁷

2.4 La gestion de la relation client (GRC)

La GRC est une démarche organisationnelle visant à mieux connaître et satisfaire les clients à travers divers canaux de contact. Cette approche se concentre sur la construction de relations durables, le rapprochement avec les clients, et la gestion efficace des interactions et des offres. Elle est conçue pour améliorer la rentabilité et la croissance de l'entreprise.⁴⁸

2.5 Les cadeaux

Les cadeaux peuvent offrir un avantage direct au client, qu'il soit lié ou non à l'activité de l'entreprise. Bien que les cadeaux ne soient pas en soi une technique de fidélisation, ils peuvent servir de support à des stratégies plus complètes pour renforcer la relation client.

⁴⁷ Jambu Michel, « Introduction au Data Mining », édition Eyrolles, 1998

⁴⁸ Lendrevie J, Levy J, Lindon D: "MERCATOR", 8ème édition, DUNOD, Paris 2006, P 937

2.6 Les clubs

Les clubs fidélisent les clients en leur offrant des avantages exclusifs en tant que membres. L'adhésion peut se faire lors de l'achat d'un produit ou contre paiement d'un droit d'entrée. Les clubs doivent fonctionner régulièrement et maintenir une interaction périodique avec leurs membres pour être efficaces.

2.7 Sites internet

Les sites internet permettent une interaction directe avec les consommateurs et offrent des possibilités de communication interactive. Un site bien conçu peut offrir un contact plus personnalisé, un accès à un large public, et une gestion directe des ventes, tout en étant disponible 24/7. Il peut également fournir des informations en temps réel et s'adapter aux besoins des consommateurs.

2.8 Technologies push

Les technologies push permettent d'envoyer automatiquement des informations aux utilisateurs en fonction des critères qu'ils ont définis. Ce système facilite la communication proactive de l'entreprise avec des segments de clients géographiquement dispersés ou professionnels ayant un emploi du temps chargé.

Ces outils variés permettent aux banques de concevoir des approches de fidélisation adaptées à leurs besoins spécifiques et à ceux de leurs clients, contribuant ainsi à renforcer les relations et à soutenir la croissance de l'entreprise.

3. Le CRM et son rôle dans la fidélisation bancaire

3.1 Définition du CRM

La gestion de la relation client est « une philosophie de gestion qui s'apparente étroitement à celle de l'approche client. Cette approche nécessite de repenser les processus de fonctionnement de l'entreprise et de se servir des développements technologiques pour mieux servir le client »⁴⁹

Par ailleurs, on peut dire que la gestion de la relation client (GRC ou CRM) « consiste pour une entreprise à construire une relation profitable sur le long terme avec les clients. En effet,

⁴⁹ Gilbert.Rock ,Ledoux.M, «le service a la clientele » editionERPI,canada,2008,p178

ce sont les clients d'aujourd'hui qui assurent les revenus de demain. Cette relation est considérablement renforcée dès lors qu'elle se personnalise : on doit traiter chaque client de manière individuelle. Ceci est rendu possible grâce à la convergence de nouvelles technologies, des nouvelles méthodes marketing et des possibilités considérablement accrues de traitement de l'information».⁵⁰

3.2 La Démarche CRM au sein d'une Banque⁵¹

Un projet CRM (Customer Relationship Management) implique une coordination étroite entre diverses fonctions de l'entreprise. La direction générale joue un rôle clé en soutenant cette initiative auprès des départements commerciaux, marketing, communication, service client et ressources humaines. Ce soutien se traduit par une communication sur la fiabilité du système CRM et la nécessité de former les employés à la fois sur les aspects métiers et sur l'utilisation de l'outil. Il est essentiel que tous les services concernés participent aux décisions et prennent leurs responsabilités.

Sans une approche méthodologique, les projets CRM risquent souvent de rencontrer des difficultés. Pour garantir le succès, il est recommandé de suivre les quatre étapes suivantes :

3.2.1 Identification de la stratégie

Cette première étape requiert l'implication de la direction générale et financière. Le CRM doit s'aligner sur la stratégie globale de l'entreprise. Son objectif principal est d'améliorer la rentabilité, de renforcer la part de marché et de réduire les coûts. Les axes de développement peuvent inclure la consolidation de la base de clients, l'augmentation de la vente de produits à plus forte valeur ajoutée, l'identification des meilleurs clients, et la mesure de la rentabilité par client, entre autres.

3.2.2 Déclinaison de la stratégie en actions

La deuxième étape concerne la transformation de la stratégie en actions concrètes au sein des différentes fonctions de l'entreprise, telles que le service client, l'analyse des performances et le marketing. Il s'agit d'identifier des projets opérationnels qui appliquent la

⁵⁰ HAMON.C,P,TOULLEC.A, « gestion de clientele »,edition DUNOD,paris,2004,p14

⁵¹ OBEN HAMIDA Rihab. Le marketing bancaire et la crise financière. École supérieure de commerce,Toulouse (2012).

stratégie, en prenant en compte les modifications organisationnelles nécessaires. Cette étape inclut également l'anticipation des changements culturels au sein de l'entreprise avant le déploiement des technologies.

Les projets doivent être divisés en phases courtes pour démontrer des résultats rapidement, et il est essentiel de maintenir l'implication de la direction générale tout en engageant les utilisateurs tout au long du projet. Les résultats doivent être mesurés à l'aide des indicateurs définis au préalable.

3.2.3 Mise en place des processus et outils

La troisième étape implique les maîtrises d'ouvrage opérationnelles et informatiques. Le CRM se traduit par des projets concernant les systèmes d'information, la réorganisation, les applications informatiques et l'accompagnement du changement. La gestion des données est une priorité : les banques doivent extraire, filtrer, retraiter et centraliser les données client existantes dans une base unique.

Chaque donnée a un coût associé à sa collecte, sa saisie, sa gestion et son analyse. Il est donc essentiel d'évaluer si le rapport entre le coût de l'information et l'intérêt de la décision qu'elle permet est favorable. Les projets doivent se concentrer sur la connaissance des besoins clients, la valorisation de l'information, et la vérification pratique des modèles et outils utilisés pour mettre en œuvre la stratégie.

3.2.4 Gestion des risques

La quatrième étape est transversale et implique les utilisateurs finaux. Il est important de définir des objectifs réalistes et de structurer le projet en étapes. Deux principaux risques doivent être surveillés :

3.2.4.1 La résistance au changement : La résistance est une difficulté majeure dans les projets CRM. La direction générale doit promouvoir le projet, surmonter les craintes liées au changement, et motiver les employés en soulignant les bénéfices pour chacun.

3.2.4.2 La qualité de l'information : Le réseau de vente est central dans la connaissance client. Le CRM doit encourager les bonnes pratiques et le partage de

l'information, avec des incitations pour les équipes commerciales et une révision des critères de recrutement et des systèmes de rémunération pour refléter des objectifs qualitatifs et collectifs.

Dans un contexte concurrentiel, les banques utilisent de plus en plus les technologies de l'information pour offrir de nouveaux produits et services. La gestion de la relation client repose sur une utilisation continue des informations pour anticiper et répondre aux besoins des clients actuels et potentiels.

Section 3: Les stratégies de fidélisation

La fidélisation des clients occupe désormais une place centrale dans les stratégies marketing des entreprises. C'est pourquoi une attention particulière est accordée à sa planification et à son exécution. Chaque stratégie d'entreprise doit ainsi inclure un ensemble de décisions et d'actions visant à atteindre ces objectifs.

1. Stratégies de fidélisation :

C'est une méthode de marketing qui est faite pour que les clients deviennent et restent fidèles aux produits, aux services, mais aussi à la marque et au point de vente. Grâce à la stratégie de fidélisation, la banque pourra avoir un certain avantage sur la concurrence, ce qui donnera lieu à des revenus stables et à un bon succès commercial, car les clients fidèles vont acheter régulièrement. Voilà pourquoi cela fait partie de la démarche stratégique⁵²

1.1 Les types de stratégies:

Il est important de dire qu'il n'y a pas de types standard de stratégies de fidélisation que toutes les entreprises peuvent suivre. Ces stratégies varient selon les objectifs visés, le secteur d'activité, la culture de l'entreprise, et les ressources disponibles.

1.1.1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction client :

Fidéliser, c'est essentiellement réduire, voire même éliminer, tous les éléments qui pourraient rendre les clients principaux insatisfaits. Cela doit se faire à tous les niveaux de la chaîne commerciale : la façon dont les clients sont accueillis, la qualité du service, la disponibilité des produits ou encore le choix des références pour les produits de consommation courante.

⁵² Lehu Jean-Marc, "Stratégie de Fidélisation", 2ème Edition d'organisation, Paris, 2003, P.74.

1.1.2 La stratégie préventive ou anti-attribution

Ces stratégies consistent à agir quand un client veut se désabonner ou fermer son compte. De plus en plus, des actions sont mises en place dès que certains indicateurs montrent un changement de comportement, par exemple, une baisse de consommation. Dans ce cas, les entreprises qui ont le monopole sur le marché, mais qui commencent à faire face à la concurrence, doivent anticiper et renforcer la relation avec leurs clients pour garder le plus de clients possible, qu'ils soient individuels ou des collectivités.

1.1.3 La stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie est souvent utilisée dans les banques et elle se concentre sur des produits ou services qui ne sont pas nécessairement liés au métier de banquier dans le secteur des particuliers. Cela peut sembler surprenant parce que souvent, ces offres ne sont pas vraiment en lien avec l'activité principale de la banque. Cependant, avoir trop de programmes de fidélisation basés sur des services peut rendre difficile une forte différenciation sur le marché. La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est donc liée à la cohérence avec le métier de l'entreprise et avec les produits offerts.

1.1.4 La stratégie du client ambassadeur :

Cette approche vise à encourager les clients à devenir des ambassadeurs. Cela permet d'accroître la confiance des clients potentiels qui pourront obtenir des réponses à leurs questions grâce à d'autres clients, les ambassadeurs. Ces derniers sont souvent récompensés par l'entreprise, ce qui les motive encore plus à maintenir leur relation avec celle-ci.

1.1.5 La stratégie de fidélisation par l'événementiel :

Le principe de cette stratégie est d'utiliser un événement ou une occasion spéciale pour inviter les meilleurs clients de l'entreprise. Cela peut se faire pour présenter un nouveau produit ou informer sur un renouvellement de produit. L'entreprise cherche ainsi à se rapprocher de ses clients en les stimulant grâce à des cadeaux ou des privilèges par rapport à d'autres clients. Cette approche est particulièrement efficace pour des produits dont la fréquence d'achat est faible, mais il est aussi nécessaire d'organiser des événements de manière ponctuelle.

2. Théories et concepts de la fidélisation⁵³

La fidélisation des clients dans le secteur bancaire repose sur plusieurs idées classiques concernant la relation client. Parmi celles-ci, il y a la théorie de l'engagement et celle de l'échange social qui sont les plus importantes.

2.1 Théorie de l'engagement : Cette théorie dit que l'engagement des clients est un facteur clé pour leur fidélité. Pour les banques, cela signifie que les clients sont plus enclins à rester fidèles à une banque qui montre un engagement réel envers eux, en répondant de manière constante à leurs besoins. Par exemple, ce qui est important ici, c'est la qualité du service à la clientèle et la transparence des opérations bancaires.

2.2 Théorie de l'échange social : Cette théorie explique les relations entre clients et banques comme un échange mutuel de valeurs. Dans le domaine bancaire, cet échange se manifeste par une offre de services et de produits qui attendent en retour la fidélité et la confiance du client. Selon Blau, les interactions entre les clients et les banques dépendent de la valeur perçue par rapport à l'effort ou au coût que le client engage, et des recherches récentes dans les services financiers confirment cela.

2.3 Application dans le secteur bancaire : Dans une recherche faite par Lemoine (2019), on a vu que les banques qui parviennent à créer un engagement émotionnel et à offrir un échange de valeur jugé juste par leurs clients réussissent mieux à garder leurs clients.

3. Objectifs des stratégies de fidélisation

Les stratégies de fidélisation mises en place par les banques poursuivent des objectifs bien définis qui aident à renforcer leur position concurrentielle.

3.1 Augmentation de la rétention client: Retenir ses clients est essentiel pour la rentabilité des banques. Un client fidèle génère des revenus réguliers, ce qui améliore la rentabilité sur le long terme. D'après Kotler et Keller (2012), la rétention permet de maximiser la valeur totale

⁵³ Lemoine, J. "L'application des théories de l'engagement et de l'échange social dans les stratégies de fidélisation bancaire". *Revue des Sciences de Gestion* 2019, p. 87-89.

d'un client (Customer Lifetime Value - CLV), un concept central des stratégies de fidélisation.⁵⁴

3.2 Réduction des coûts d'acquisition : Fidéliser les clients déjà existants aide à réduire les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients. En effet, plusieurs études montrent qu'il est plus cher de recruter de nouveaux clients que de garder ceux déjà là. Par exemple, une recherche de Bernard (2020) a montré que les banques qui investissent dans des programmes de fidélisation efficaces peuvent diminuer jusqu'à 30 % leurs coûts d'acquisition.

3.3 Amélioration de la satisfaction client : La satisfaction des clients est directement liée à leur fidélité. Les banques essaient d'améliorer cette satisfaction en proposant des services personnalisés, en étant réactives aux demandes des clients et en maintenant une communication claire. Selon Muller et al. (2019), une hausse de la satisfaction de 5 % peut mener à une augmentation de la fidélité de 25 à 100 %.

4. Les Différentes Approches de la Fidélisation dans le Secteur Bancaire

La fidélisation des clients est super importante pour les banques, à cause de la forte concurrence et des demandes de plus en plus élevées des clients. Pour garder leurs clients, les banques mettent en place plusieurs méthodes, qui incluent des stratégies à la fois proactives et réactives, transactionnelles et relationnelles, ainsi que des nouvelles technologies.

4.1 Fidélisation proactive vs. réactive

4.1.1 Fidélisation proactive :⁵⁵

La fidélisation proactive se concentre sur l'idée de prévoir les besoins des clients avant même qu'ils ne se manifestent. C'est surtout basé sur le fait d'adapter les services et d'améliorer sans cesse l'expérience des clients. Ça demande de bien connaître les clients grâce à l'analyse des informations et à l'observation de leurs comportements.

⁵⁴ Kotler et Keller, *Marketing Management*, 14e édition, 2012, p. 150-151

⁵⁵ Kotler et Keller, *Marketing Management*, 14e édition., 2012, p. 160.

4.1.1.1 Anticipation des besoins :

Les banques qui sont proactives utilisent des outils de gestion pour prévoir ce que veulent les clients. Elles regardent l'historique des transactions et les comportements pour proposer des produits adéquats même avant que le client ne les réclame.

4.1.1.2 Personnalisation des services :

La personnalisation est donc très importante dans cette approche. Les banques offrent des services adaptés comme des conseils financiers sur mesure et des communications ciblées. Cela permet d'établir une relation plus proche avec le client et ainsi, d'augmenter sa fidélité. De plus, la personnalisation est renforcée par des technologies avancées comme l'intelligence artificielle pour analyser les données des clients et faire des recommandations.

4.1.2 Fidélisation Réactive :⁵⁶

La fidélisation réactive se concentre sur la gestion des soucis et des plaintes une fois qu'elles sont signalées par les clients. Cela consiste à régler les problèmes rapidement et à regagner la confiance des clients après un incident.

4.1.2.1 Réponse aux plaintes :

Les banques qui adoptent cette approche mettent en place des moyens pour gérer les plaintes des clients rapidement. Elles ont souvent des centres d'appels spécifiques pour ces situations. L'efficacité de ces processus peut vraiment influencer la satisfaction et la fidélité des clients.

4.1.2.2 Résolution des problèmes :

Quand un problème est identifié, la banque doit agir vite et proposer des solutions satisfaisantes. Cela peut être des compensations, des ajustements de services ou des améliorations des processus pour éviter que cela ne se reproduise à l'avenir.

⁵⁶https://www.researchgate.net/publication/223034712_A_Meta-Analysis_of_Relationships_Linking_Employee_Satisfaction_to_Customer_Responses (30/07/2024)

4.2 Fidélisation transactionnelle vs. relationnelle⁵⁷

4.2.1 Fidélisation transactionnelle :

Cette forme de fidélisation repose sur des incitations financières et des promotions pour garder les clients. L'accent est mis sur des avantages immédiats lors de transactions précises.

4.2.1.1 Offres promotionnelles :

Les banques proposent des réductions sur les frais bancaires ou des taux d'intérêt attractifs. Ces incitations peuvent encourager une fidélité à court terme mais ne garantissent pas un engagement profond.

4.2.1.2 Programmes de récompenses :

Certains programmes de fidélité offrent des points pour les transactions, comme des cashbacks ou des réductions sur certains services. Ces initiatives visent à inciter les clients à utiliser davantage les offres de la banque.

4.2.2 Fidélisation relationnelle :

Cette approche cherche à établir des relations durables avec les clients. Ici, l'accent est sur un engagement à long terme et la satisfaction continue des besoins des clients.

4.2.2.1 Construction de relations :

Les banques qui choisissent cette voie investissent pour créer des liens personnels avec leurs clients, avec des conseils personnalisés et un suivi de leurs besoins.

4.2.2.2 Expérience client :

Améliorer l'expérience client à chaque interaction est clé ici. Les banques travaillent sur des améliorations comme des sites web faciles à utiliser ou des services clients accessibles. Une bonne expérience renforce la fidélité en établissant un lien émotionnel avec les clients.

⁵⁷ Grönroos, C. *Gestion des Services et Marketing : La Gestion de la Relation Client dans la concurrence des services* 3e édition, 2007, p.233-240

4.3 Fidélisation par l'innovation⁵⁸

Les nouvelles technologies sont super importantes pour fidéliser les clients en améliorant les services et l'expérience.

4.3.1 Blockchain :

La blockchain est une technologie permettant le stockage et la transmission d'informations ou de transactions qui apporte plus de transparence et de sécurité pour ces dernières. En l'utilisant, les banques peuvent garantir que les transactions sont sécurisées et vérifiables, ce qui réduit les risques de fraude.

4.3.2 Intelligence artificielle (IA) :

L'IA aide les banques à personnaliser leurs services en analysant beaucoup de données pour prédire ce que les clients veulent et faire des recommandations. Les chatbots IA offrent une assistance client 24/7, ce qui est essentiel pour garder les clients fidèles.

4.3.3 Services bancaires mobiles :

Les applications mobiles facilitent la gestion des finances des clients sur leur smartphone, rendant tout plus pratique et flexible. Ces services sont devenus essentiels pour attirer et garder les clients, car ils améliorent vraiment l'expérience utilisateur.

5. Les limites des stratégies de la fidélisation⁵⁹

Selon Dupont et Martin (2012), les principales limites d'une stratégie de fidélisation sont les suivantes :

5.1 Complexité de la gestion des données : Une stratégie de fidélisation efficace repose sur une analyse précise des données clients. Cependant, la collecte, le traitement et l'interprétation de ces données peuvent s'avérer complexes et coûteux, surtout si les systèmes technologiques sont mal adaptés.

5.2 Atteinte d'une masse critique : Il est difficile d'atteindre un volume de chiffre d'affaires et un nombre suffisant de clients pour que la fidélisation soit rentable.

⁵⁸<https://www.hbrfrance.fr/magazine/2018/05/19978-lintelligence-artificielle-monde-reel/> (30-07-2024)

⁵⁹Dupont, P., & Martin, L. "Les Stratégies de Fidélisation." Éditions Marketing, 2012, p. 45

5.3 Contraintes budgétaires : Le budget alloué à la fidélisation est une limite importante. Il est essentiel de sélectionner soigneusement les clients à fidéliser et de choisir les moyens les plus appropriés pour chaque segment.

5.4 Concurrence accrue : La mise en place de programmes de fidélité similaires par les concurrents peut réduire l'avantage concurrentiel d'une entreprise, rendant difficile la différenciation sur le marché.

5.5 Banalisation des programmes de fidélité : Lorsque la majorité des entreprises d'un secteur mettent en place un programme de fidélisation, celles qui n'en ont pas se sentent obligées d'en créer un, ce qui diminue l'impact différenciant de ces initiatives.

Pour que les stratégies de fidélisation soient pleinement efficaces, elles doivent être personnalisées et mises en œuvre avec soin. Dupont et Martin insistent sur l'importance d'être à l'écoute des besoins des clients et d'adopter une approche proactive pour dépasser leurs attentes.

6. Défis spécifiques du secteur bancaire

Le secteur bancaire fait face à plusieurs difficultés pour mettre en œuvre des stratégies de fidélisation, en raison de la réglementation, de la concurrence et des attentes des clients.

6.1 Réglementation stricte : Le secteur bancaire est très régulé, ce qui peut freiner l'innovation en matière de fidélisation. Les lois sur la protection des données, par exemple, limitent ce que les banques peuvent faire avec les informations clients pour personnaliser leurs propositions. Comme le dit Sullivan (2022), respecter des réglementations comme le GDPR (General Data Protection Regulation) en Europe ou le CCPA (California Consumer Privacy Act) aux États-Unis peut compliquer l'utilisation des données clients pour des stratégies de fidélisation avancées.⁶⁰

6.2 Concurrence accrue : L'apparition des fintechs et des banques en ligne a rendu la concurrence plus forte dans le secteur. Ces nouveaux acteurs proposent souvent des services innovants et moins chers, ce qui met les banques traditionnelles sous pression. Selon Davies

⁶⁰ Sullivan, R. "Défis réglementaires dans le marketing basé sur les données pour les services financiers". 2022, p. 133-137

(2020), les banques doivent non seulement innover avec leurs produits, mais aussi trouver des moyens plus proactifs pour garder leurs clients fidèles.⁶¹

6.3 Évolution des attentes des clients : Avec les nouvelles technologies, les attentes des clients ont changé. Ils veulent des services bancaires plus accessibles, rapides et personnalisés. Pour répondre à ces attentes, les banques doivent intégrer ces nouvelles technologies dans leurs stratégies de fidélisation. Lambert (2021) souligne que les banques qui n'arrivent pas à s'adapter risquent de perdre leurs clients au profit de concurrents plus rapides.⁶²

7. Les programmes de fidélité

Les programmes de fidélisation sont indispensables pour toute entreprise souhaitant maintenir sa position sur le marché. Ils font partie de stratégies rétentionnelles axées sur la rétention de clients, en sachant que fidéliser un client existant est moins coûteux que d'en acquérir un nouveau.

7.1 Définition

Un programme de fidélisation est défini comme un ensemble de mesures et d'avantages mis en place par une entreprise pour encourager ses clients à maintenir une relation à long terme avec la marque. Il vise à récompenser les comportements d'achat répétés et à renforcer l'engagement des clients. Selon Kotler et Keller (2016), "les programmes de fidélisation sont des systèmes conçus pour encourager les consommateurs à faire des achats répétés, en offrant des avantages croissants en fonction de leur fidélité"⁶³

Les programmes de fidélisation sont définis comme étant un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeur (P.H. Kotler et B. Dubois, 1993). Le programme de fidélisation est donc une démarche qui vise à augmenter progressivement le nombre de clients principaux. Il est également destiné à récompenser les consommateurs fidèles. Ces

⁶¹ Davies, J. "La montée des fintechs et l'avenir du secteur bancaire". *Financial Times*, 10 septembre 2020, p. 89.

⁶² Op. cit p,91.

⁶³ Kotler, P., & Keller, K. "Marketing Management" , 15eme édition. Pearson. 2016, p 170

programmes forment, de nos jours, une monnaie courante en constituant l'une des stratégies marketing de la distribution les plus répandues et les plus copiées.⁶⁴

Après les précédentes définitions, on peut dire que le programme de fidélisation est un dispositif mis en place par une entreprise pour inciter ses clients à répéter leurs achats et à renforcer leur engagement sur le long terme. Il fonctionne en offrant des avantages ou des récompenses en fonction de la fréquence ou de la valeur des transactions, dans le but de maintenir une relation durable et mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients.

7.2 Les objectifs des programmes de fidélisation⁶⁵

Les objectifs des programmes de fidélisation sont divers et doivent être alignés sur la stratégie globale de l'entreprise. Voici quelques-uns des principaux objectifs :

- Le premier objectif est d'accroître la valeur ajoutée, également appelée "Customer Value". Cela signifie augmenter les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.
- Un autre objectif essentiel est d'assurer la satisfaction client. La satisfaction doit être évaluée en permanence, car des clients satisfaits ont plus de chances de rester fidèles à l'entreprise.
- Un programme de fidélité vise également à augmenter le taux de fidélité tout en réduisant le taux de défection. À long terme, cela contribue à stabiliser la base de clientèle.

En plus de ces objectifs classiques, les entreprises peuvent définir des objectifs spécifiques en fonction de leur organisation, de la concurrence ou de la vision stratégique de leurs dirigeants, comme renforcer l'image de marque. Par exemple, un programme peut être conçu pour améliorer la qualité du service après-vente ou encourager l'implication des différents partenaires dans le même processus.

⁶⁴ <https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-103?lang=fr> (30.08.2024)

⁶⁵ Jean Marc LEHU, stratégie de fidélisation, nouvelle édition, Édition d'organisation, P.330.

7.3 Types de programmes de fidélisation

7.3.1 Programmes de points

Les programmes de points récompensent les clients en fonction du montant de leurs achats. Les points peuvent être échangés contre des réductions, des produits ou des services. Ce type de programme est couramment utilisé pour encourager la récurrence des achats.⁶⁶

7.3.2 Programmes de récompenses

Ces programmes offrent des récompenses immédiates ou différées pour des comportements d'achat spécifiques. Les récompenses peuvent inclure des réductions, des cadeaux ou des services exclusifs. Ils visent à renforcer la relation avec les clients en offrant des avantages tangibles.⁶⁷

7.3.3 Programmes de niveau

Les programmes de niveau segmentent les clients en fonction de leur engagement ou de leur montant d'achat, offrant des avantages croissants à mesure que les clients passent à des niveaux supérieurs. Ces programmes encouragent les clients à augmenter leurs achats pour atteindre des niveaux de récompenses plus élevés.⁶⁸

7.3.4 Programmes de club exclusif

Les programmes de club exclusif offrent des avantages spéciaux ou un accès à des événements privés pour les membres. Ces programmes visent à créer un sentiment d'appartenance et de privilège parmi les clients fidèles.

7.3.5 Programmes de réduction

Ces programmes offrent des réductions directes sur les achats futurs ou des réductions pour des achats en volume. Ils sont conçus pour encourager les achats répétés en offrant des avantages financiers immédiats.

⁶⁶ Rivière, J. *La fidélisation client : Théories et pratiques*. Éditions d'Organisation, 2010 p. 45.

⁶⁷ Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management* (15e éd.). Pearson, 2016, p. 176.

⁶⁸ Dion, P., Ostrom, A. (2013). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of Retailing*, 2013, p. 217

7.4 Les étapes du programme de fidélisation

Pour mettre en place un programme de fidélisation efficace, il est important de suivre les étapes ci-dessous :

- **Étape 1 : Identifier les clients clés**

Utiliser les données issues des programmes de fidélisation, des systèmes de points de vente (POS) et des plateformes de commerce électronique pour identifier les clients les plus précieux. Ces informations permettent d'analyser les comportements d'achat et les préférences, facilitant ainsi l'optimisation des campagnes marketing et la maximisation de la valeur des paniers d'achat.

- **Étape 2 : Segmenter les clients selon leurs comportements d'achat**

Segmenter les clients en fonction de leurs habitudes d'achat. Cette segmentation vous aide à comprendre la valeur de chaque groupe et à allouer efficacement les ressources marketing en fonction des caractéristiques et des besoins spécifiques de chaque segment.

- **Étape 3 : Définir des objectifs et des stratégies spécifiques pour chaque segment**

Après avoir établi les segments, développer des stratégies ciblées pour chaque groupe de clients. Personnaliser les offres, réductions et promotions selon les comportements d'achat et les critères démographiques, géographiques ou psychographiques des clients.

- **Étape 4 : Établir des indicateurs de performance**

Définir des indicateurs clés pour mesurer l'efficacité de chaque initiative de fidélisation. S'assurer de suivre, analyser et évaluer ces indicateurs afin de déterminer le retour sur investissement et ajuster les stratégies en conséquence.

- **Étape 5 : Mettre en œuvre et optimiser la stratégie de fidélisation**

Développer et lancer une stratégie de fidélisation bien conçue, basée sur les étapes précédentes. S'assurer de surveiller constamment les résultats et d'ajuster la stratégie pour améliorer son efficacité et répondre aux attentes des clients.

Conclusion du chapitre

En résumé, la fidélisation des clients repose sur une compréhension approfondie de leurs besoins et attentes, ainsi que sur la mise en place de stratégies adaptées. Le CRM joue un rôle central dans cette démarche en facilitant la gestion des relations client et en offrant des outils pour anticiper et satisfaire leurs attentes. Les stratégies de fidélisation, qu'elles soient relationnelles ou transactionnelles, doivent s'inscrire dans une approche globale visant à renforcer la satisfaction et la fidélisation des clients à long terme.

Chapitre 3:
Les stratégies de
fidélisation au sein de la
CNEP banque

Introduction du chapitre

Le système bancaire en Algérie a connu, ces dernières décennies, des changements qui représentent un moment clé dans l'évolution de l'activité bancaire. Actuellement, la Caisse nationale d'épargne et de Prévoyance (CNEP) est l'une des banques les plus importantes du pays, grâce à ses activités, sa part de marché et son chiffre d'affaires annuel.

Pour faire face à la concurrence, la CNEP-Banque doit offrir plusieurs types de produits et services, tout en améliorant sa stratégie marketing pour garder ses clients fidèles.

Dans ce chapitre, nous allons tout d'abord présenter la CNEP Banque, en nous attardant sur son historique, sa mission, et les services qu'elle propose. Ensuite, nous nous pencherons sur les résultats d'une enquête menée auprès des clients de la banque afin d'évaluer leur perception de la fidélisation et leur niveau de satisfaction. Cette enquête nous permettra d'identifier les attentes des clients, les points de satisfaction ainsi que les aspects à améliorer. Enfin, nous examinons les stratégies de fidélisation mises en place par la CNEP Banque pour répondre aux attentes de ses clients et renforcer

Section 1: Présentation et historique de la CNEP Banque

1. Présentation de la CNEP Banque:

1.1 Historique de la CNEP Banque:⁶⁹

Depuis sa création en 1964, la CNEP-Banque (Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance) a progressivement évolué, passant d'une institution principalement axée sur le financement du logement à une banque universelle, moderne et engagée à servir tous les segments de la population algérienne. Au fil des décennies, elle a su s'adapter aux nombreuses mutations économiques et aux restructurations du secteur bancaire, tout en répondant aux exigences de modernisation et de libéralisation.

Dans les années 1970, la CNEP-Banque s'est imposée comme un acteur clé du logement en Algérie, avec l'institution de l'Épargne Logement en 1971. Elle a poursuivi son rôle central en finançant des programmes de promotion immobilière à partir de 1980. Cependant, en 1997, un tournant décisif a marqué son histoire, lorsque la CNEP a changé de statut pour devenir une banque universelle, désormais connue sous le nom de CNEP-Banque, élargissant ses services au-delà du seul financement immobilier.

Dès 1998, la CNEP-Banque a diversifié ses produits en lançant les crédits à la consommation, répondant ainsi à la demande croissante des ménages pour des financements non liés au logement. En 2005, la banque s'est repositionnée stratégiquement pour se recentrer sur son activité principale : le financement de l'immobilier. Quelques années plus tard, en 2008, elle a innové en introduisant la bancassurance, offrant à ses clients des produits combinant banque et assurance.

L'année 2011 a marqué une nouvelle étape dans l'évolution de la CNEP-Banque avec l'autorisation du financement des entreprises, élargissant ainsi son portefeuille de services aux acteurs économiques. En 2013, la banque a pris le virage de la digitalisation avec la dématérialisation du livret d'épargne et le lancement de la carte d'épargne, facilitant l'accès de ses clients à des services plus modernes et pratiques.

La CNEP-Banque a également innové sur le plan des produits d'épargne en lançant, en 2015, le compte épargne non rémunéré « RASMALI », et en inaugurant sa première agence

⁶⁹ <https://www.cnepbanque.dz/web/presentation-de-la-cnep-banque/>

automatisée à Alger en 2016. Cette même année, elle a introduit le leasing immobilier, une solution supplémentaire pour répondre aux besoins financiers des Algériens.


Avec une croissance soutenue, la banque a vu son capital social passer de 14 à 46 milliards de dinars en 2018, renforçant ainsi sa solidité financière et sa capacité à investir dans de nouveaux projets. En 2020, elle a franchi une nouvelle étape en lançant le financement islamique et en ouvrant sa première agence dédiée à cette finance alternative, ainsi que plusieurs guichets dans son réseau national.

Toujours en quête d'innovation, la CNEP-Banque a lancé son application mobile CNEP-Connect en 2022, facilitant l'accès aux services bancaires pour ses clients. En 2023, elle a encore élargi son offre en introduisant les crédits d'exploitation, démontrant ainsi son engagement à soutenir tant les particuliers que les entreprises.

1.2 Fiche technique de la CNEP Banque:

Tableau 1 : Fiche technique de la CNEP Banque

Nom Complet	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance - Banque
Acronyme	CNEP Banque
Année de création	1964
Forme juridique	société par actions (SPA)
Type d'Entreprise	Banque publique
Réseau d'Agences	Plus de 200 agences à travers le territoire national
Slogan	La banque de l'immobilier

Logan	
Site web	https://www.cnepbanque.dz/web/
Email	contact@cnepbanque.dz

Source: Etabli par nous même

1.3 Missions de la CNEP Banque

La mission de la CNEP-Banque reflète un engagement fort envers l'ensemble des segments de la société, qu'il s'agisse des particuliers, des professionnels ou des entreprises.

En tant qu'institution bancaire, elle se consacre à accompagner chaque Algérien, qu'il soit résident ou non-résident, épargnant ou non, tout au long de son parcours de vie.

La CNEP Banque s'efforce de fournir des solutions financières adaptées à chaque étape et projet, qu'il s'agisse d'acheter un bien immobilier, de financer un projet professionnel, ou de répondre à des besoins financiers quotidiens.

Elle se positionne comme un partenaire de confiance, en soutenant ses clients à travers des offres personnalisées, qu'ils soient des ménages à la recherche d'un financement pour un logement, des petites entreprises en quête de crédit pour se développer, ou des épargnants souhaitant faire fructifier leurs économies.

La CNEP Banque s'engage à être présente à chaque moment décisif de la vie de ses clients, à travers un accompagnement sur mesure et une volonté de contribuer positivement au développement personnel, professionnel et entrepreneurial de tous les Algériens.

1.4 La Direction du Réseau Commercial « D.R.C »⁷⁰

1.4.1 Organisation de la Direction du Réseau Commercial

1.4.1.1 Missions :

La mission de la Direction du Réseau Commercial (DRC) de la CNEP-Banque consiste à animer et piloter efficacement l'activité commerciale des agences sous son autorité. Cela implique de prendre des décisions alignées sur les engagements de la DRC, tout en respectant les pouvoirs qui lui sont délégués.

Il est également essentiel de planifier le développement commercial et l'extension du réseau de distribution pour assurer une présence efficace sur le marché.

La gestion des ressources humaines est une autre priorité pour la DRC. Elle doit évaluer les besoins en formation pour garantir que le personnel dispose des compétences nécessaires.

De plus, la mobilisation des ressources humaines, matérielles et informatiques est primordiale pour soutenir les agences, et tout besoin spécifique doit être communiqué aux structures centrales compétentes.

La DRC doit veiller à maintenir un bon climat social dans toutes les agences, en assurant la protection des employés contre toute menace à leur intégrité physique ou morale, conformément au règlement intérieur de la banque.

Organiser et promouvoir un dialogue social constructif avec les représentants syndicaux est également essentiel pour préserver l'harmonie au sein des équipes.

En outre, la DRC s'engage à préserver l'image de marque de la banque. Cela passe par le maintien d'une attitude professionnelle, d'une présentation soignée du personnel et par le respect strict du règlement intérieur, incluant l'application des procédures disciplinaires en cas de non-respect.

Enfin, la DRC doit maintenir des relations harmonieuses avec les autorités locales et produire régulièrement des rapports d'activité pour suivre les performances et les progrès réalisés.

⁷⁰ Document interne de la CNEP Banque

1.4.1.2 Organisation :

La DRC est composée des départements et service suivants :

- Le Département Commercial.
- Le Département Crédit.
- Le Département Recouvrement des Créances.
- Le Département Personnel & Moyens.
- Le Département Comptabilité & Budget.
- Le Département Informatique.
- Le Département Contrôle.
- Le Service Technique.

Dans le cadre de notre mémoire, nous nous sommes basé sur le département commercial

1.5 Le Département Commercial :

1.5.1. Missions:

Dans le cadre du réseau d'agences, il s'agit de démarcher la clientèle, de collecter les ressources et de distribuer les crédits selon la politique de la Banque qui a été établie sur ce sujet. Il est également important de suivre l'activité commerciale de la « DRC » ainsi que des agences qui y sont liées.

De plus, il faudra aussi participer à l'élaboration du plan de formation pour le personnel commercial et évaluer leurs performances. Représenter la Banque et la « DRC » lors des différentes manifestations et événements commerciaux, que ce soit au niveau régional ou local, fait aussi partie des responsabilités.

Il est nécessaire de promouvoir, de gérer et de suivre l'utilisation des moyens de paiements modernes. On doit aussi tenir à jour le fichier de la clientèle des agences, ainsi que suivre et contrôler les opérations qui lui sont associées. Il faut aussi surveiller et contrôler les opérations des clients considérés comme à haut risque.

Il est important de veiller à la mise à jour du fichier signalétique des clients.

Il faudra aussi exploiter les registres des doléances et traiter les remarques qu'ils contiennent. Enfin, il faut élaborer des bilans et des rapports d'activité périodiques pour le département.

1.5.2 Organisation :

Le département commercial est structuré comme suit :

- Le Service Animation Commerciale.
- Le Service Gestion Commerciale.
- Le Service Suivi de l'Activité Epargne.

2. Les produits et services de la CNEP Banque⁷¹

Les produits et services de la CNEP Banque se répartissent principalement autour de trois domaines clés : les crédits, l'épargne, et les services bancaires numériques.

2.1 Produits d'Épargne

-Livret d'Épargne : Ce produit permet aux clients d'épargner tout en bénéficiant d'un taux d'intérêt compétitif. La CNEP-Banque offre des services de gestion simplifiés pour les livrets d'épargne, notamment par la dématérialisation et l'accès via la carte d'épargne.

-Compte Épargne Rasmali : Il s'agit d'un compte épargne non rémunéré, conçu pour permettre aux clients de gérer leur argent tout en respectant les principes de la finance islamique.

2.2 Produits de Crédit

-Crédit Immobilier : La CNEP-Banque est réputée pour ses crédits immobiliers destinés au financement de l'achat, de la construction ou de la rénovation d'un bien immobilier. Ce produit est le cœur historique de la banque.

-Crédit à la Consommation : Offert pour les particuliers, ce crédit permet de financer des achats de biens de consommation divers, tels que des appareils ménagers, des véhicules, ou d'autres besoins non immobiliers.

⁷¹<https://www.cnepbanque.dz/web/> (15.08.2024)

-Crédits d'Exploitation : Ce produit, lancé en 2023, vise à répondre aux besoins financiers des entreprises pour le financement de leur cycle d'exploitation et de leurs projets de développement à court terme.

2.3 Produits Financiers Islamiques

-Financement Islamique (Mourabaha) : Introduit en 2020, ce produit est conforme aux principes de la finance islamique. Il permet aux clients d'acquérir des biens ou services en évitant les intérêts (riba), avec des agences et guichets dédiés à travers le réseau CNEP.

-Épargne Islamique : Cette offre permet aux clients de placer leur argent dans des produits financiers conformes à la Charia, sans perception d'intérêt.

2.4 Produits de Bancassurance

-La CNEP-Banque propose également des produits de bancassurance, notamment des assurances vie, habitation et santé. Ces produits permettent aux clients d'assurer leurs biens et leur santé tout en étant associés à leur activité bancaire.

2.5 Leasing Immobilier

-Ce produit, lancé en 2016, offre aux professionnels la possibilité de louer des biens immobiliers tout en ayant la possibilité de les acheter à la fin du contrat de leasing. Il s'adresse aux entreprises cherchant à acquérir des locaux ou à investir dans l'immobilier professionnel.

2.6 Cartes Bancaires

-Carte d'Épargne : Associée au livret d'épargne, cette carte permet aux clients de gérer leurs fonds de manière flexible, en offrant un accès 24h/24 aux guichets automatiques et aux services bancaires électroniques.

-Carte Interbancaire (CIB) : Carte de paiement et de retrait, utilisée pour les opérations quotidiennes.

2.7 Services Bancaires Digitaux

-CNEP-Connect : Application mobile lancée en 2022, permettant aux clients d'accéder à leurs comptes, de suivre leurs transactions, et d'effectuer des virements en ligne. Ce service est une initiative de la banque pour répondre à la demande croissante de solutions bancaires dématérialisées.

-E-Banking : Service en ligne permettant la gestion des comptes à distance, avec des fonctionnalités telles que la consultation des soldes, la réalisation de virements, et la gestion des paiements.

2.8 Produits pour Entreprises

-Crédit d'Investissement : Ce produit est destiné aux entreprises cherchant à financer des projets à moyen ou long terme, tels que l'acquisition d'équipements ou le développement de nouvelles activités.

-Gestion de Trésorerie : Offrant une gamme de services pour optimiser la gestion financière des entreprises, y compris des solutions pour le paiement des factures et la gestion des comptes fournisseurs.

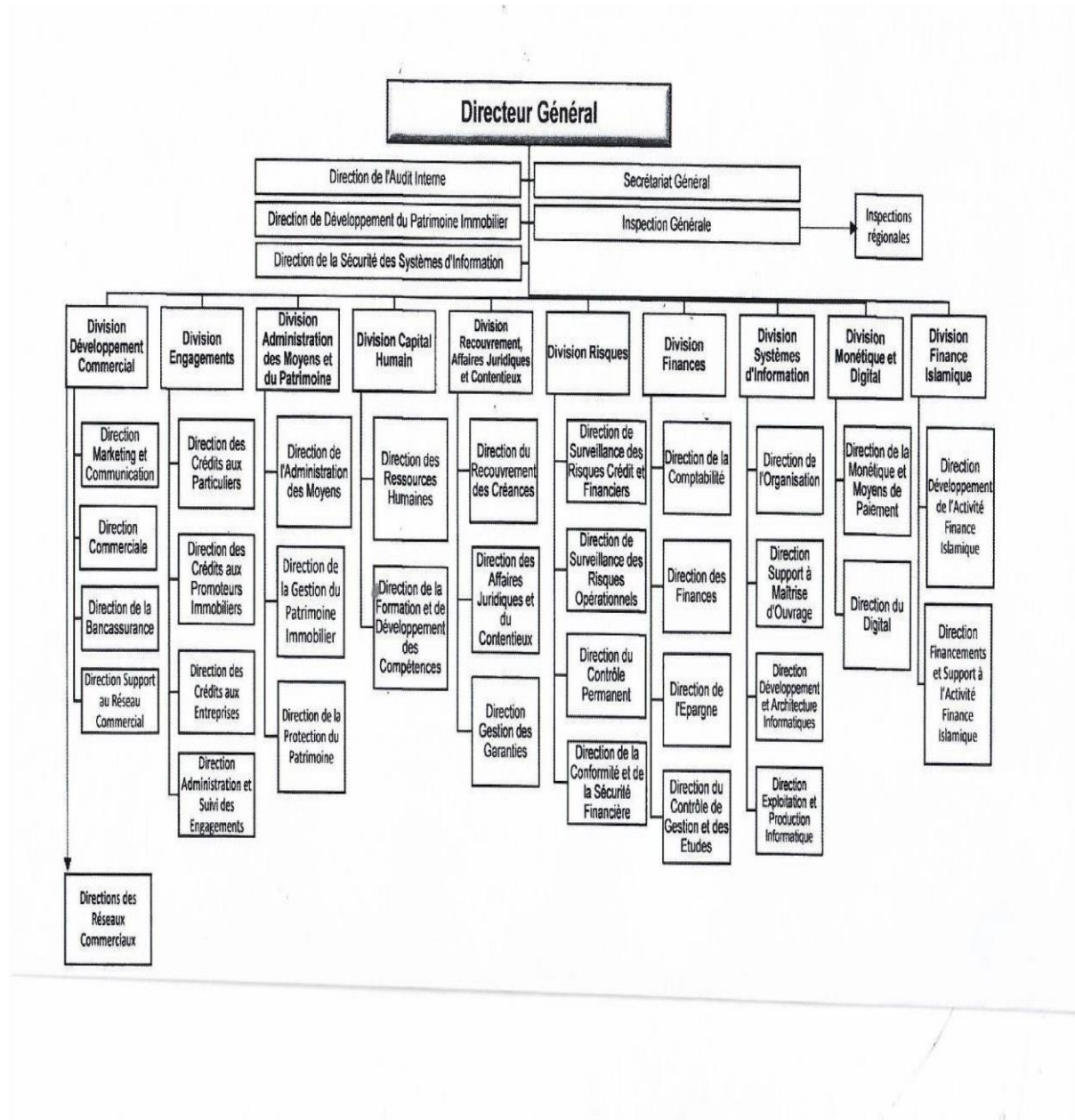
2.9 Services de Proximité

-Agence Automatisée : Depuis 2016, la CNEP-Banque a mis en place des agences automatisées, à l'image de l'agence KHATABI à Alger, pour offrir un service plus rapide et automatisé aux clients.

-Service Client et Assistance : Un service d'assistance disponible pour accompagner les clients dans la gestion de leurs comptes et dans l'utilisation des différents services de la banque.

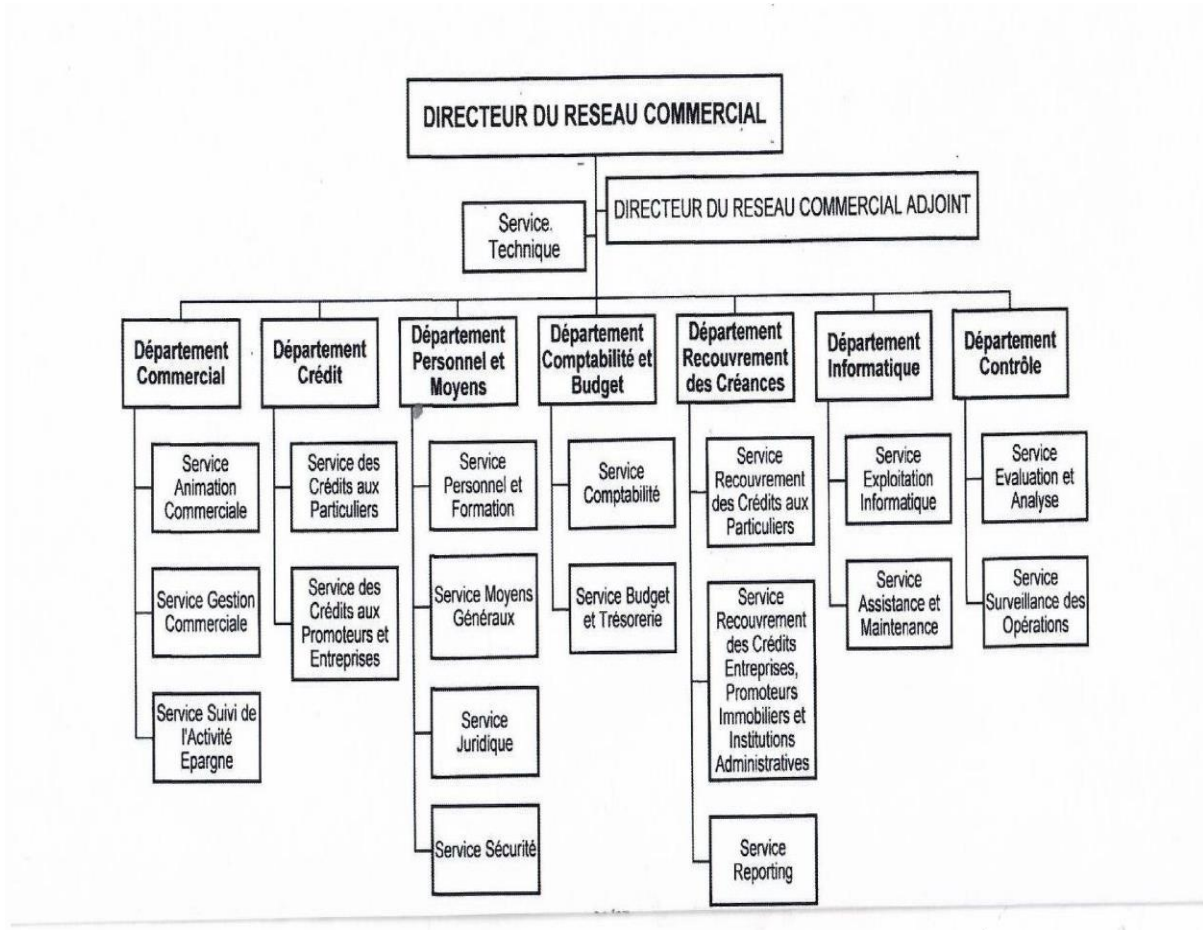
3. L'organigramme de la CNEP Banque

Figure 04: Présentation de l'organigramme direction générale de la CNEP Banque



Source: Document interne de la CNEP Banque

Figure 05 : Présentation de l'organigramme de la direction du réseau commercial de la CNEP Banque



Source: Document interne de la CNEP Banque

Section 2: La méthodologie de recherche

Afin de mieux comprendre la fidélisation des clients à la CNEP Banque, nous avons conçu une enquête pour évaluer leur degré de fidélisation. Cette analyse nous permettra de mesurer l'efficacité des stratégies de fidélisation en place et de proposer des améliorations basées sur les retours des clients. Dans cette section nous allons voir en générale la méthodologie de recherche ainsi que celle adoptée dans notre travail de recherche et l'analyse des résultats de l'enquête.

1. La recherche scientifique

La recherche scientifique, c'est avant tout un processus, une démarche rationnelle qui permet d'examiner des phénomènes, des problèmes à résoudre, et d'obtenir des réponses précises à partir d'investigations. Ce processus se caractérise par le fait qu'il est systématique et rigoureux et conduit à l'acquisition de nouvelles connaissances. En d'autres termes, la recherche scientifique se définit comme un processus systématique de collecte de données observables et vérifiables à partir du monde empirique. La recherche se distingue donc d'un simple tâtonnement ou de l'essai circonstanciel du praticien : elle suit une démarche rigoureuse pour trouver des réponses à des questions qui nécessitent des investigations dans le réel. Elle tente de découvrir ce qui est caché, de mettre à nu ce qui ne se constate pas de manière évidente ; elle tend vers la découverte de loi, de principe d'explication.⁷²

2. Les principales méthodologies de recherche

2.1. La recherche fondamentale

La recherche fondamentale consiste en des travaux de recherche expérimentaux ou théoriques entrepris en vue d'acquérir de nouvelles connaissances sur les fondements des phénomènes et des faits observables, sans envisager une application ou une utilisation particulière. La recherche fondamentale analyse des propriétés, des structures et des relations en vue de formuler et de vérifier des hypothèses, des théories ou des lois.⁷³

⁷²N'DA (P) :« Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines :Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article», édition L'Harmattan,2015, p.18

⁷³OCDE, « Manuel de Frascati 2015 : Lignes directrices pour le recueil et la communication des données sur la recherche et le développement expérimental, Mesurer les activités scientifiques, Technologiques et d'innovation », édition : OECD, Paris, 2015, p.53

2.2. La recherche appliquée

La recherche appliquée : Elle consiste en des travaux de recherche originaux entrepris en vue d'acquérir de nouvelles connaissances et dirigés principalement vers un but ou un objectif pratique déterminé. La recherche appliquée est entreprise pour déterminer les utilisations possibles des résultats de la recherche fondamentale, ou pour établir des méthodes ou modalités nouvelles permettant d'atteindre des objectifs précis et déterminés à l'avance. Elle implique de prendre en compte les connaissances existantes et de les approfondir afin de résoudre des problèmes concrets.⁷⁴

2.3 La recherche quantitative et la recherche qualitative

2.3.1 La recherche qualitative

Les méthodes qualitatives d'analyse des données s'appuient essentiellement sur l'induction, les propositions relatives aux relations porteuses de signification sont tirées, induites, des observations. Elles sont dites qualitatives parce que l'analyse des données et leur interprétation procèdent par analogie, métaphores, représentations, de même que par des moyens qui tiennent du discours plutôt que du calcul. Il s'agit ici de comprendre une situation particulière propre à un contexte donné.⁷⁵

2.3.2 La recherche quantitative

Cette approche est dite quantitative, car elle a recours à la mesure et à l'analyse chiffrée ainsi qu'aux calculs statistiques qui permettent de s'assurer que les conditions à la généralisation des résultats sont respectées. Essentiellement, cette approche repose sur la comparaison de situations comparables en ce qui regarde les variables mesurables (sauf évidemment pour la variable dont nous cherchons à vérifier l'impact).⁷⁶

2.3.3 La recherche mixte⁷⁷

Entre les deux principales approches, il existe une troisième option, une voie du milieu, qui

⁷⁴ « Manuel de Frascati 2015 : Lignes directrices pour le recueil et la communication des données sur la recherche et le développement expérimental, Mesurer les activités scientifiques, Technologiques et d'innovation », P54

⁷⁵ OCDE, Op.cit, p.31

⁷⁶ Ibid. p.32

⁷⁷ Ibid. p.33-34

combine les méthodes de collecte et d'analyse de données propres aux approches quantitative et qualitative.

Une approche mixte peut notamment être mise à profit lors de l'exploration de phénomènes méconnus pour lesquels il n'existe que très peu de documentation. Dans ce cas, il ne s'agit pas tant ici de comprendre, c'est-à-dire d'être capable de produire un modèle ou une explication.

Nous empruntons cette voie lorsque la documentation disponible ne permet pas de rendre compte des faits et des perceptions entourant un phénomène. Cette approche est particulièrement appropriée au moment de l'apparition d'un phénomène nouveau ou d'interrelations nouvelles. C'est le cas, par exemple, lorsque de nouvelles technologies de communication font leur apparition au sein d'une culture donnée. Il est fréquent que les premières études effectuées dans un nouveau champ de recherche soient du type exploratoire.

3. La méthodologie de recherche adoptée:

La méthodologie adoptée dans cette recherche repose sur une approche mixte, combinant des méthodes qualitatives et quantitatives pour explorer les stratégies de fidélisation des clients à la CNEP Banque. D'un côté, un **questionnaire** a été distribué auprès des clients de la CNEP Banque, choisis en fonction de leur fréquentation des agences et de leur utilisation des services bancaires, dans le but de collecter des données chiffrées sur leur satisfaction et leur fidélité. De l'autre, un entretien a été mené auprès de la responsable du département commercial de la banque, afin de comprendre en profondeur les stratégies internes de fidélisation. Cette approche permet de dégager des tendances clés à travers des analyses statistiques tout en capturant les perspectives qualitatives, afin de formuler des recommandations pratiques pour optimiser les stratégies de fidélisation de la banque.

3.1 Objectif de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est d'examiner et d'évaluer la fidélisation de la CNEP Banque à travers l'analyse des réponses obtenues par le biais de l'entretien et du questionnaire. Plus spécifiquement, la recherche cherche à identifier les principaux facteurs de satisfaction et d'insatisfaction des clients, à évaluer l'efficacité des dispositifs de fidélisation actuels, et à formuler des recommandations en vue d'améliorer ses stratégies. Les résultats de l'enquête permettent ainsi d'apporter des éléments concrets pour renforcer la relation entre la banque et sa clientèle.

3.2 Choix de l'outil de l'enquête

Le questionnaire a été choisi comme principal outil d'enquête en raison de sa capacité à collecter des données rapidement et efficacement auprès d'un grand nombre de répondants.

Cet outil est particulièrement adapté pour une étude quantitative, car il permet de recueillir des informations standardisées, ce qui facilite l'analyse statistique des résultats.

En outre, l'anonymat des répondants garantit la fiabilité des réponses, car les clients se sentent plus libres d'exprimer leur opinion sans contrainte. Le format du questionnaire a également été conçu pour être simple et accessible, assurant ainsi un taux de réponse élevé.

3.3 Taille et choix de l'échantillon

L'échantillon se compose de 102 répondants, ce qui offre une taille représentative pour obtenir des données fiables sur les perceptions des clients. Le choix de l'échantillon repose sur un échantillonnage de convenance, basé sur l'accessibilité des clients fréquentant les agences de la CNEP Banque. Cela garantit que les répondants sont des clients réguliers et représentatifs des différents segments de la clientèle.

3.4 La structure du questionnaire

L'objectif de ces questions est de recueillir le maximum d'informations concernant la satisfaction et la fidélisation des clients par rapport aux services de la CNEP Banque.

Le questionnaire comprend 23 questions séparées en deux parties principales:

- **La première partie :**

Concerne la fiche signalitique du répondant : l'âge, le sexe, catégorie socioprofessionnelle.

- **La deuxième partie :**

La deuxième partie de notre enquête comprend une série de questions offrant diverses options de réponse : choix multiples, cases à cocher, listes déroulantes, ou réponses libres en paragraphe (20 questions). Ce format diversifié vise à atteindre l'objectif principal de notre recherche.

Les questions posées sont à la fois fermées et ouvertes. Ce choix est justifié par le nombre élevé de questions, la taille de l'échantillon à interroger, ainsi que le mode d'administration du questionnaire, qui s'est fait sur papier et en ligne via Google Forms, (cette plateforme permet de créer des enquêtes en ligne facilement ; il suffit d'accéder à drive.google.com et de suivre les étapes pour mettre en place le questionnaire. Une fois l'enquête prête, elle pourra être envoyée par email ou publiée sur les réseaux sociaux pour collecter les réponses).

Nous avons choisi d'inclure à la fois des questions fermées et ouvertes afin de recueillir des réponses précises tout en permettant une exploration plus approfondie des opinions, ce qui nous a permis d'obtenir des résultats plus pertinents.

3.5 Déroulement de l'enquête

L'enquête s'est déroulée sur une période d'un mois, durant laquelle le questionnaire a été distribué directement aux clients fréquentant les agences de la CNEP Banque. Les répondants ont eu la possibilité de remplir le questionnaire de manière autonome, soit en ligne, soit en version papier selon leur préférence. Sur les 102 questionnaires distribués, tous ont été retournés, assurant ainsi une couverture complète de l'échantillon et un taux de réponse de 100 %. Cette collecte de données s'est révélée précieuse pour obtenir des informations pertinentes et analyser les stratégies de fidélisation en place.

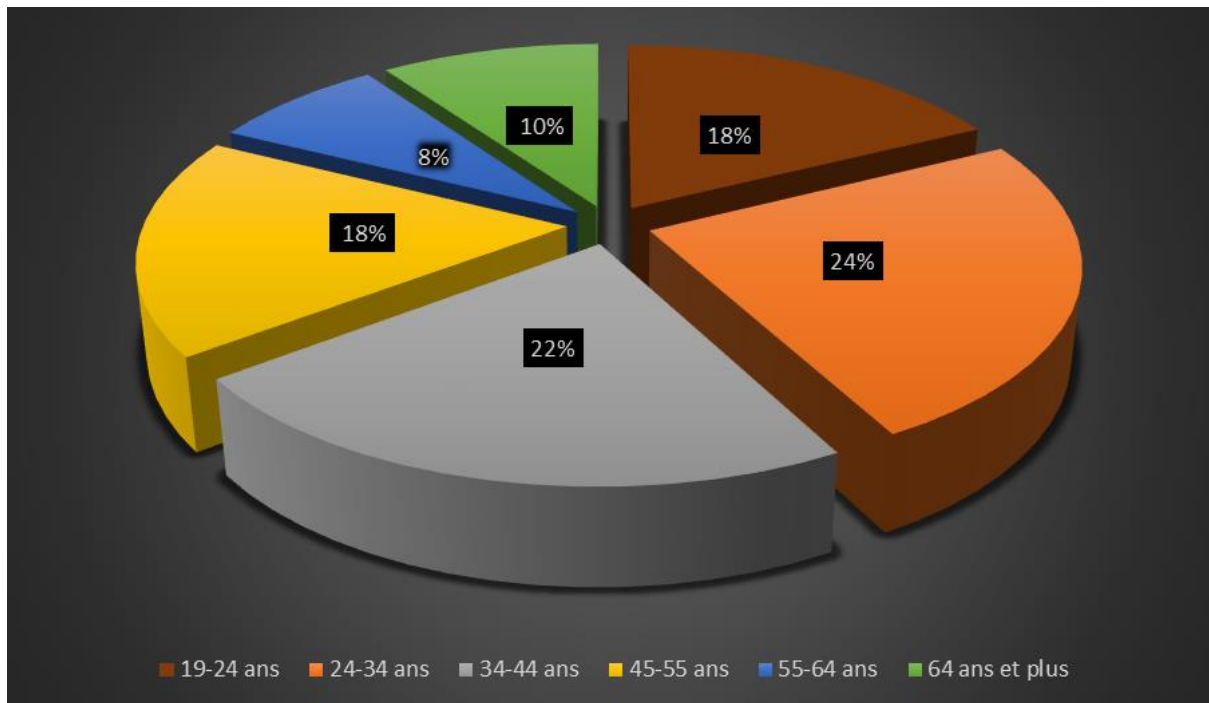
Section 3: L'analyse des résultats de l'enquête

1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête:

1.1 Analyse des réponses

1.1.1 Âge des répondants

Figure 06 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

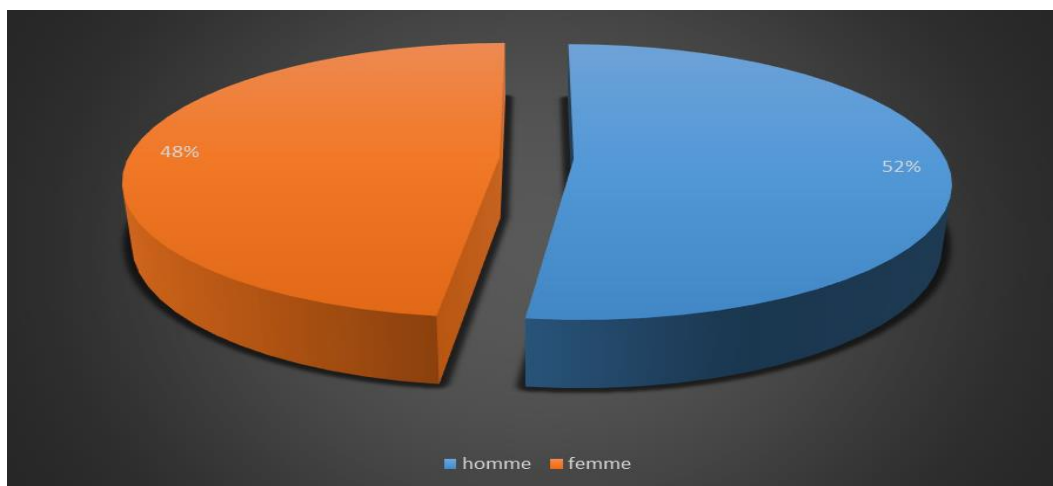
Commentaire:

Il y a eu 102 réponses à cette question. La majorité des personnes (24%) sont dans la tranche d'âge de 24 à 34 ans, suivie par les 34-44 ans avec (22%) et les 19-24 ans et 45-55 ans avec (18%) chacun. Les tranches d'âge plus élevées, comme 55-65 ans et 64 ans et plus, ont eu moins de réponses, avec respectivement 8% et 10%.

Cela indique que la clientèle plus jeune est plus active dans son interaction avec la banque, tandis que la participation des groupes plus âgés diminue progressivement.

1.1.2 Genre des répondant

Figure 07:répartition de l'échantillon selon le sexe



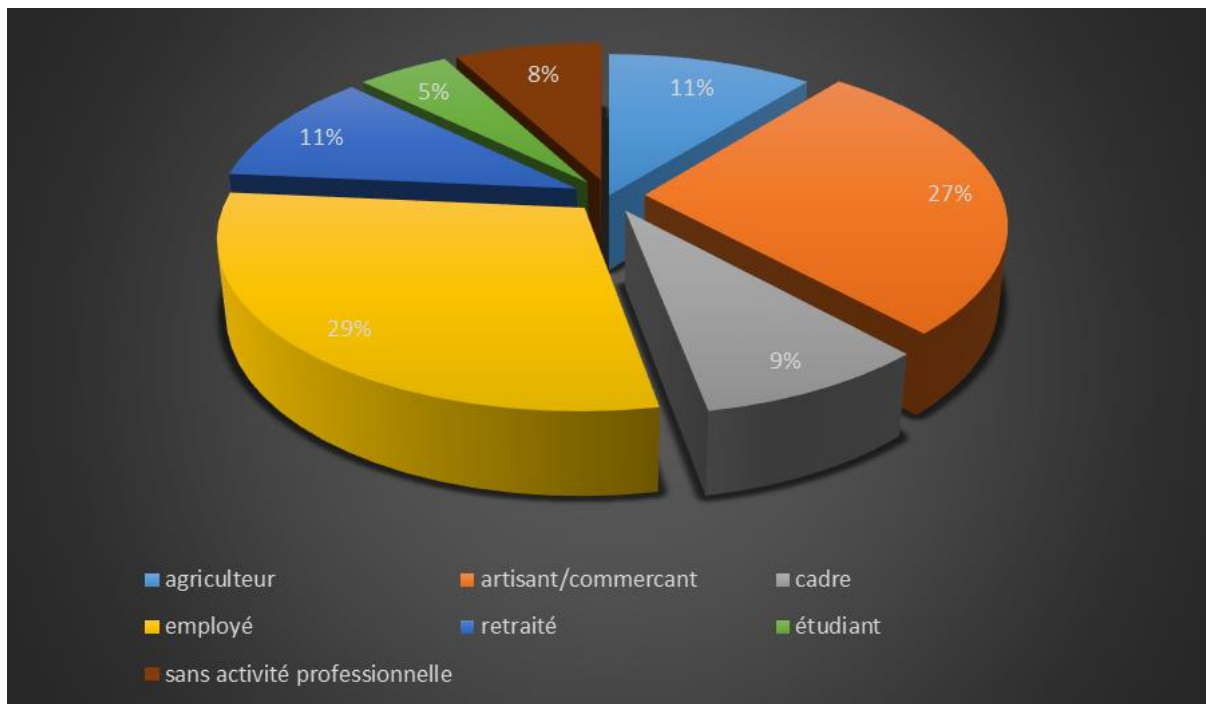
source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

Commentaire:

Pour la question du genre, il y a 102 réponses. Les hommes représentent 52% des répondants, tandis que les femmes correspondent à 48%. Cela montre une répartition assez équilibrée entre les deux genres.

1.1.3 Catégorie socioprofessionnelle

Figure 08: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

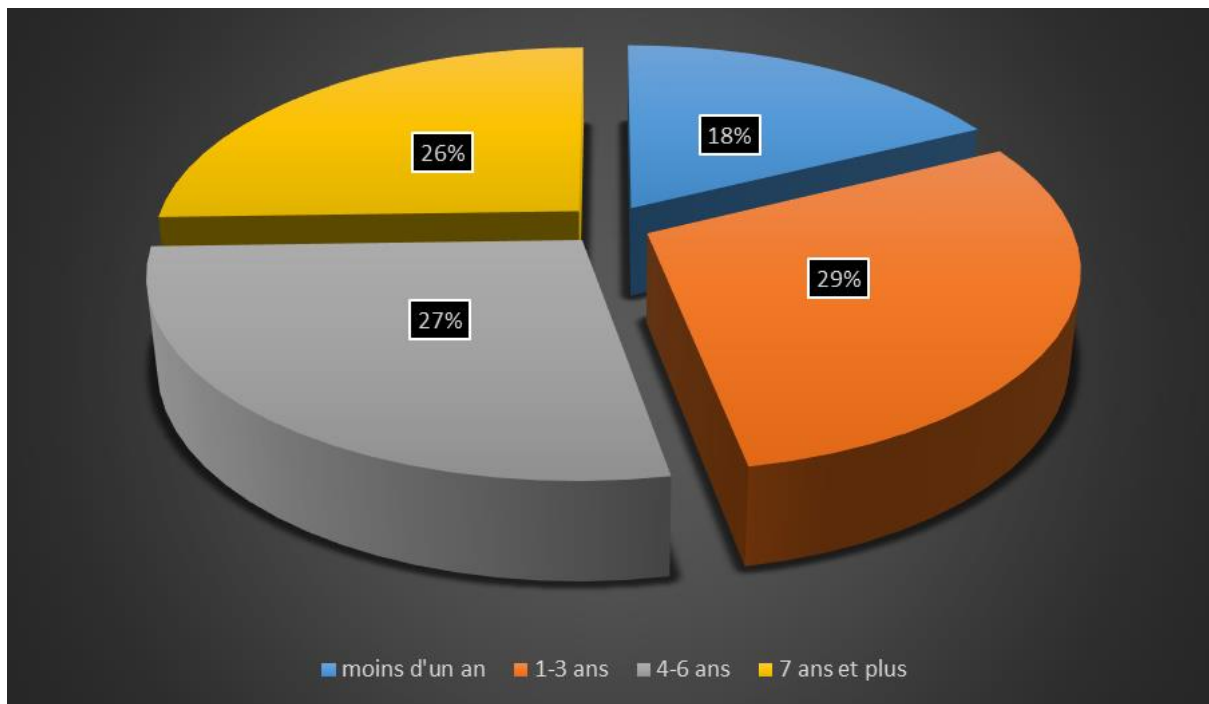
Commentaire:

Il y a encore 102 réponses ici. La majorité des participants (29%) sont des employés(e)s, suivis par les artisans et commerçants avec 27%. D'autres catégories comme les cadres, les étudiants et les retraités sont moins représentées

Les cadres, étudiants et retraités sont moins nombreux, ce qui laisse entendre que la clientèle de la banque est principalement constituée de travailleurs intermédiaires et de professions indépendantes, tandis que les groupes plus spécialisés ou inactifs sont moins engagés.

1.1.4 Durée de relation avec la CNEP Banque

Figure 09: Répartition de l'échantillon par la durée de relation avec la banque



source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

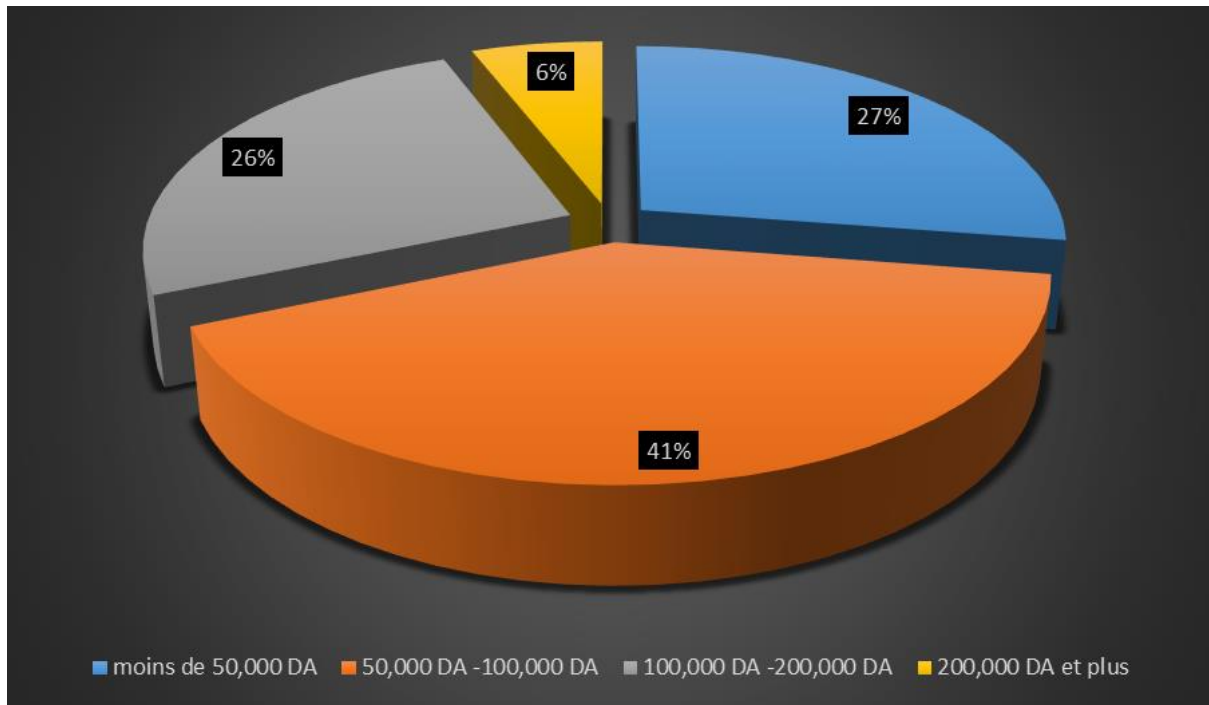
Commentaire:

Concernant le temps passé comme client de la banque, 29% des répondants sont clients depuis 1 à 3 ans. Près de 27% des personnes sont clients depuis 4 à 6 ans, et 26% pour les clients de 7 ans et plus.

Ces données indiquent une base de clients relativement stable et fidèle, avec une proportion significative de clients ayant une longue expérience avec la banque.

1.1.5 Revenu mensuel approximatif

Figure 10: Répartition de l'échantillon par le revenu mensuel



source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

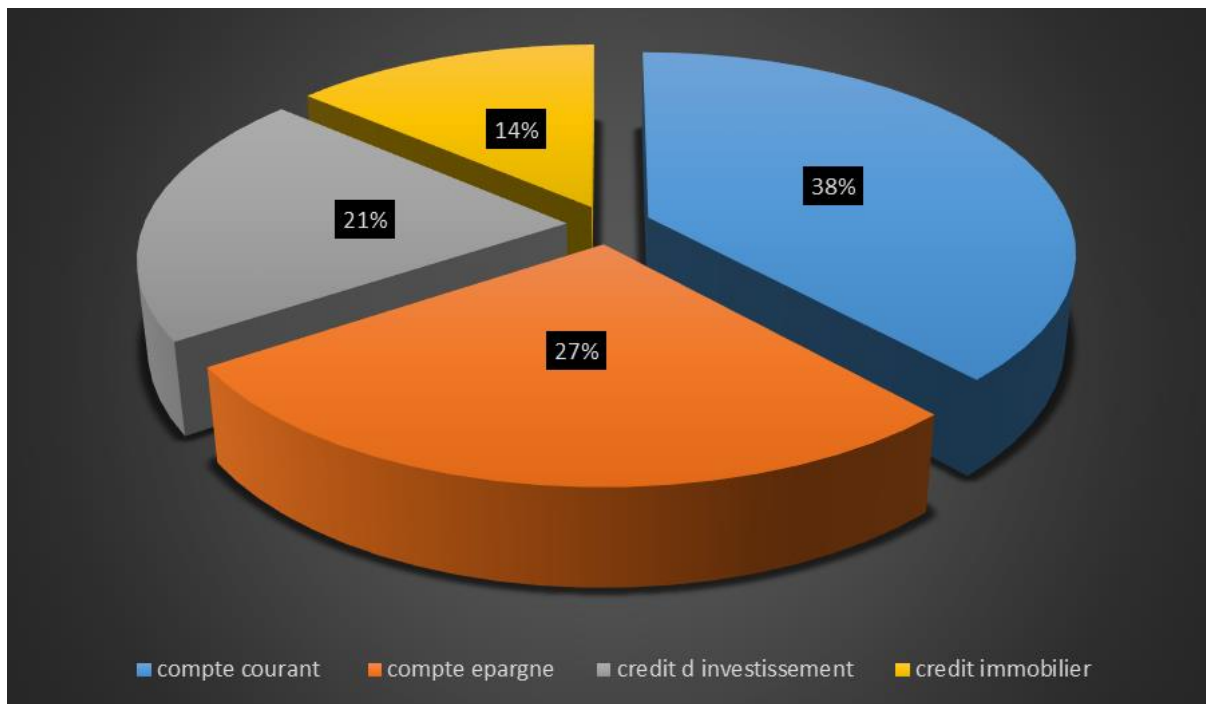
Commentaire:

Sur 102 réponses, 41% des personnes ont un revenu mensuel se situant entre 50,000 DA et 100,000 DA. Les revenus inférieurs à 50,000 DA représentent 27%, tandis que ceux supérieurs à 200,000 DA sont très peu nombreux (seulement 6%).

Cela indique que la majorité des clients de la banque ont un revenu moyen, avec une présence limitée parmi les catégories de revenus très bas ou très élevés.

1.1.6 Type de compte à la banque

Figure 11: Répartition de l'échantillon par le type de compte à la banque



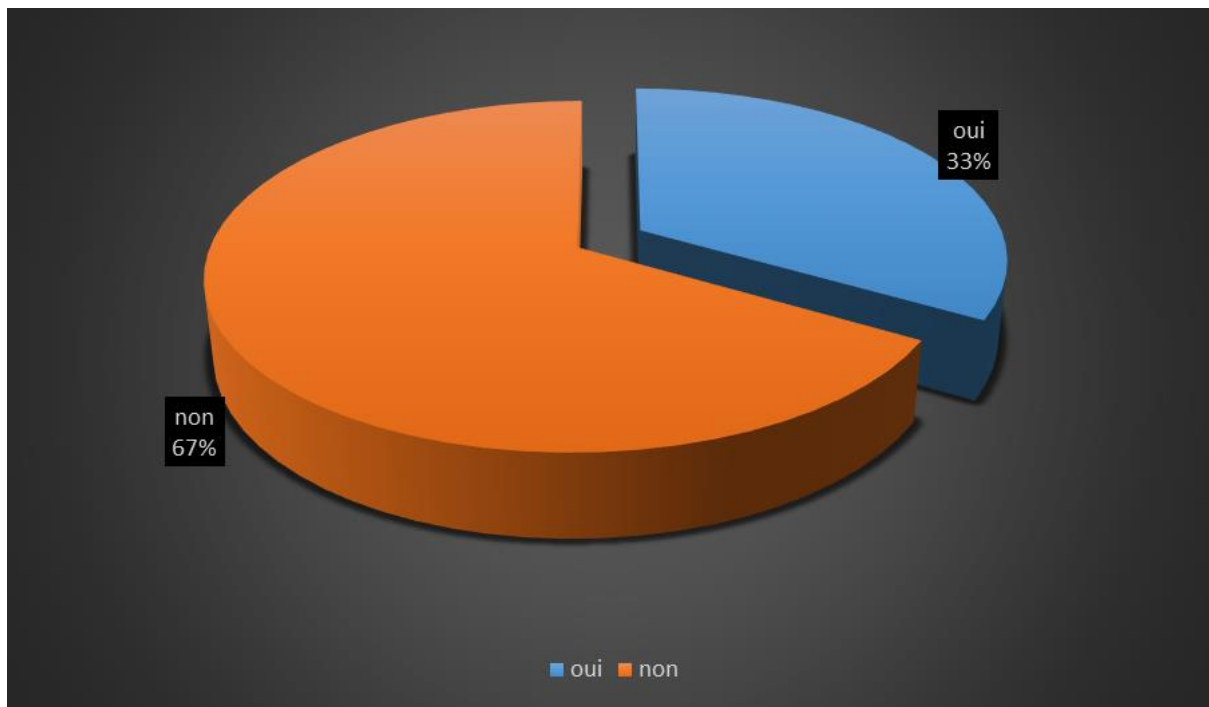
source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

Commentaire:

Pour ce qui est du type de compte, 38% des répondants ont un compte courant, suivi par 27% avec un compte épargne. Les comptes de crédit représentent une part moins importante. Ce qui suggère que la majorité des clients privilégient les comptes de gestion quotidienne et d'épargne, tandis que les comptes de crédit sont moins utilisés, indiquant peut-être une prudence accrue ou un moindre recours au crédit parmi les clients de la banque.

1.1.7 Difficultés avec le personnel de la banque

Figure 12: Répartition de l'échantillon par la difficulté avec le personnel de la banque



source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

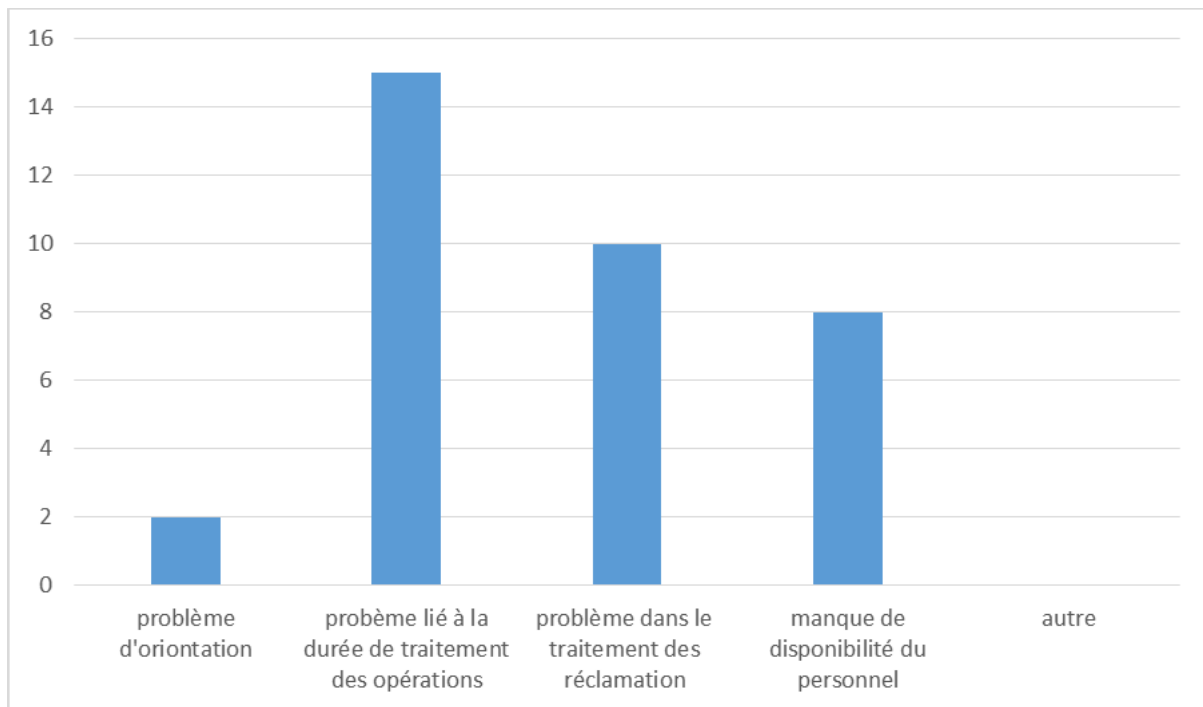
Commentaire:

Ici, 33% des répondants ont rencontré des difficultés avec le personnel de la banque, tandis que 67% n'ont pas eu de problèmes.

Cela révèle qu'une partie significative des clients rencontre des difficultés, soulignant une zone potentielle de mécontentement et des opportunités pour améliorer le service client.

1.1.8 Types de difficultés rencontrées

Figure 13: Répartition de l'échantillon par les type de difficultés rencontrées



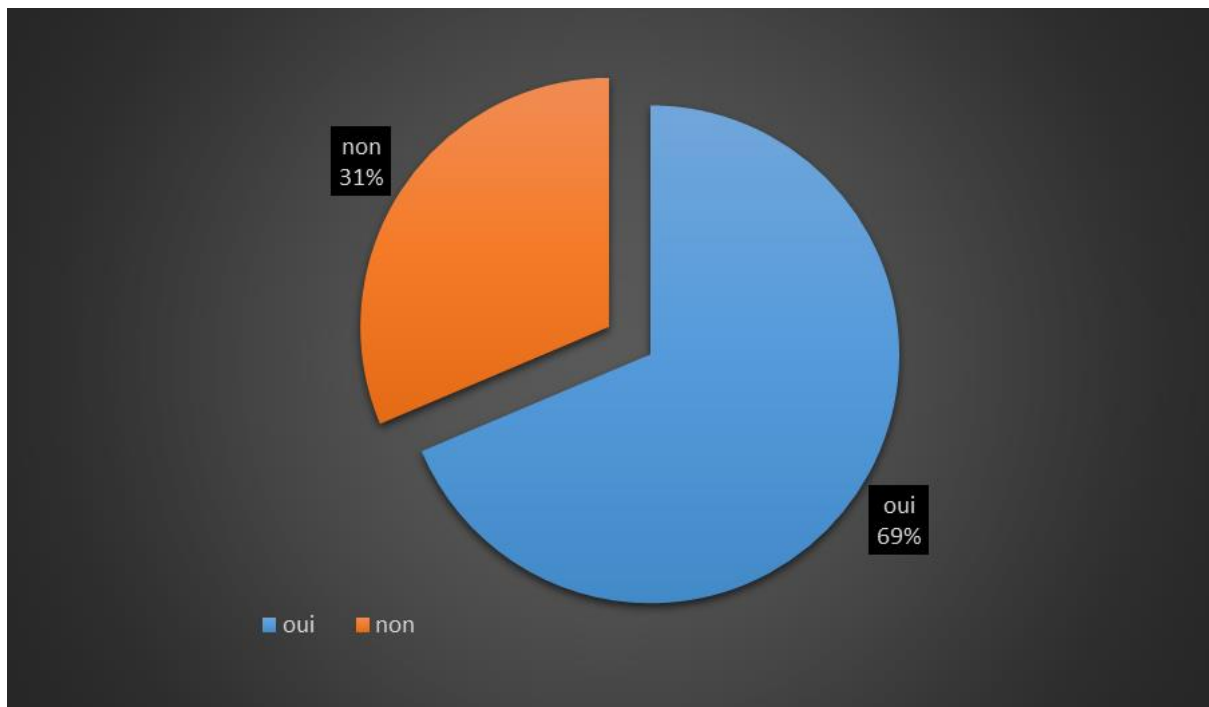
source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

Commentaire:

Sur 34 réponses, les problèmes de traitement des opérations et des réclamations apparaissent comme les problèmes les plus courants. Les problèmes liés à l'orientation sont également notés, mais moins fréquemment.

1.1.9 La prise en compte des réclamations

Figure 14: Répartition de l'échantillon par la prise en compte des réclamation



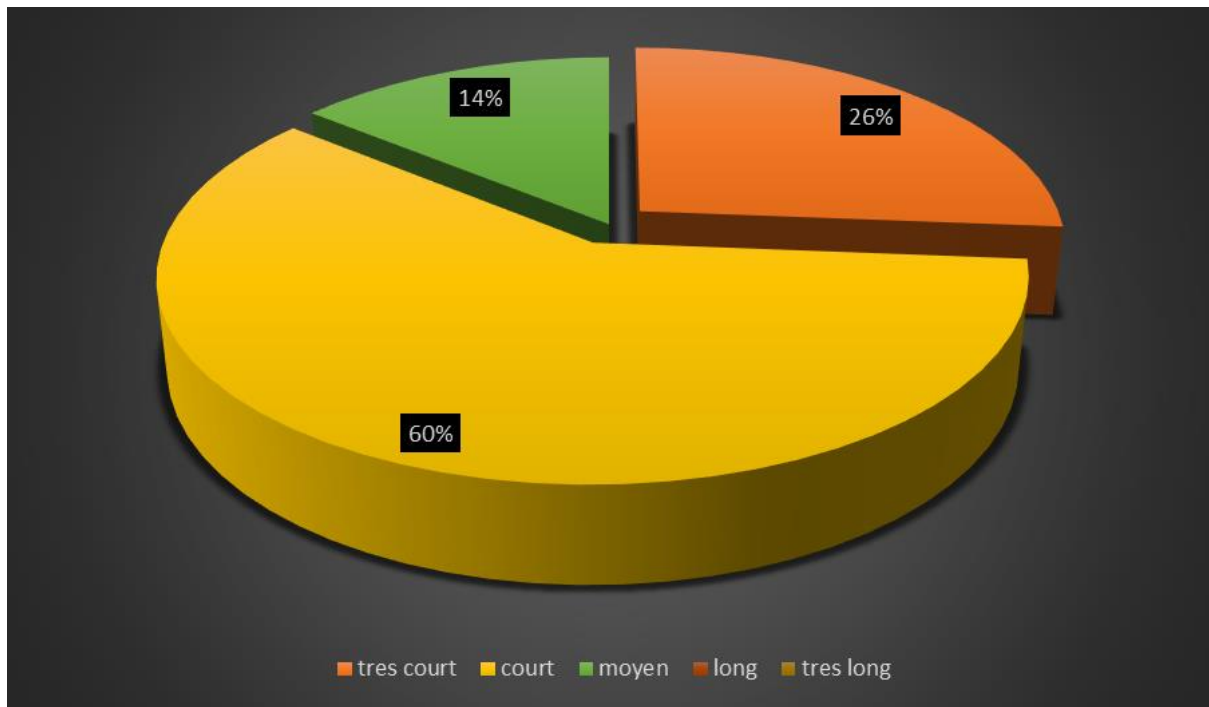
source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

Commentaire:

une grande majorité, 69%, affirme que la CNEP Banque prend en compte leurs réclamations, ce qui reflète une bonne réactivité aux retours clients. Cependant, 31 % des répondants qu'il ne faut pas négliger, ressentent que leurs réclamations ne sont pas suffisamment considérées, indiquant un domaine potentiel à améliorer pour renforcer la satisfaction client.

1.1.10 Délai de traitement des réclamations

Figure 15: Répartition de l'échantillon par le délai de traitement des réclamations



source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

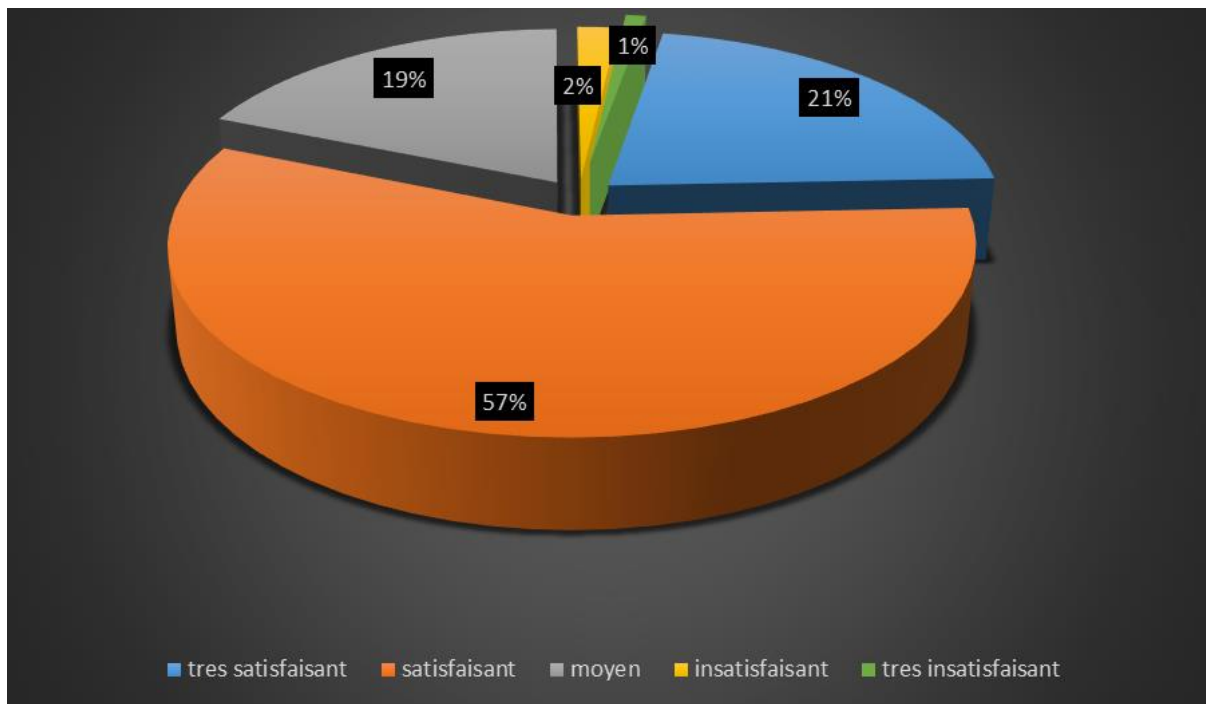
Commentaire:

Pour 70 réponses, 60% estiment que le délai est court, tandis que 26% pensent qu'il est très court, ce qui est positif pour l'image de la banque.

Cela suggère que la banque est perçue positivement pour sa rapidité, ce qui renforce son image de service efficace. Cependant, il reste une minorité qui pourrait percevoir le délai comme plus long, ce qui pourrait être un point à surveiller pour maintenir cette bonne perception.

1.1.11 Évaluation de l'accueil à la CNEP Banque

Figure 16: Répartition de l'échantillon par l'évaluation de l'accueil dans la banque



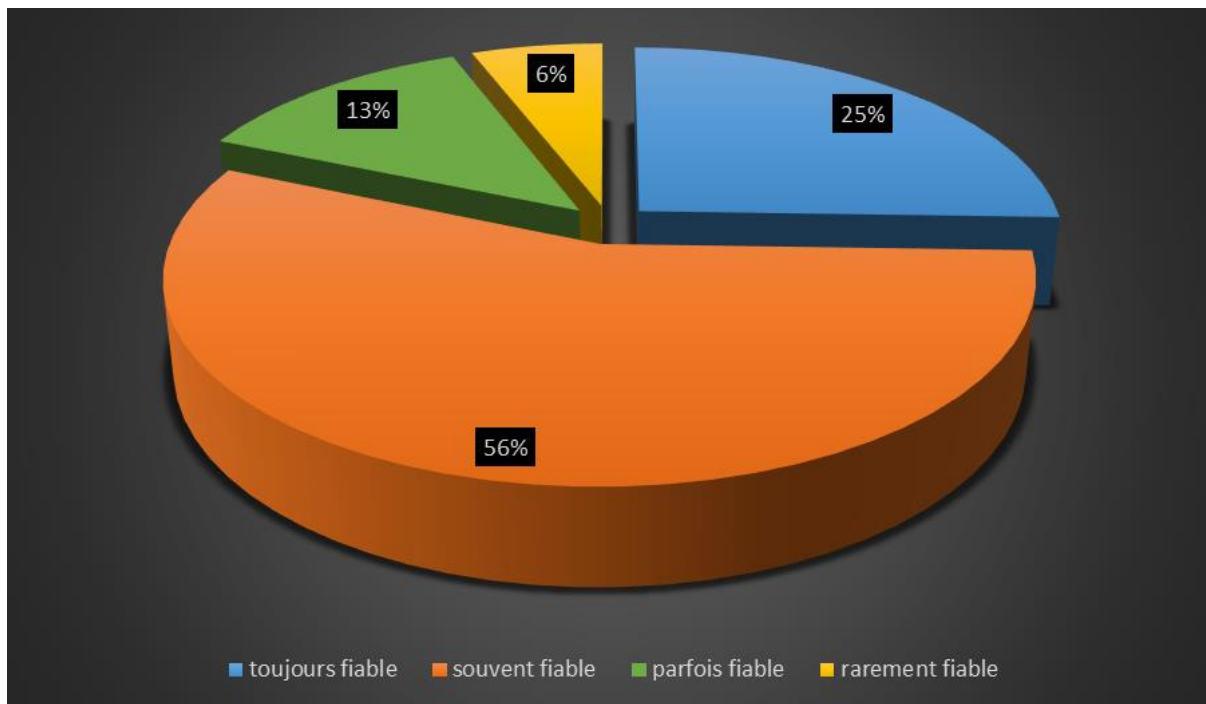
source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

Commentaire:

21% des répondants trouvent l'accueil très satisfaisant. La majorité (57%) juge que l'accueil est satisfaisant, ce qui est dans l'ensemble bon. 3% ne sont pas satisfaits, ce qui révèle qu'il reste des points d'amélioration pour répondre aux attentes de tous les clients.

1.1.12 Fiabilité des informations fournies

Figure 17: Répartition de l'échantillon par la fiabilité des informations fournies



source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

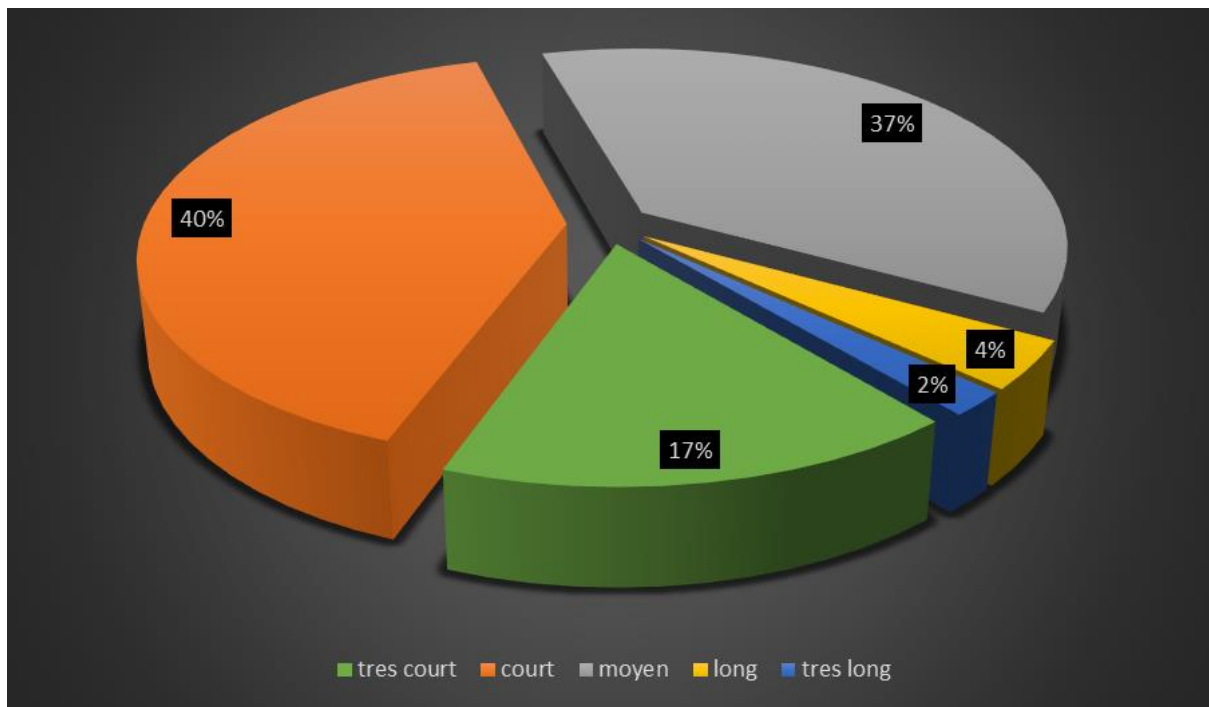
Commentaire:

Pour 102 réponses, 56% des participants jugent les informations souvent fiables, alors que 25% disent qu'elles sont toujours fiables.

Cependant, les 19 % restants estiment que les informations sont parfois ou rarement fiables, indiquant qu'il existe des incohérences qui pourraient affecter la perception générale de la fiabilité des informations.

1.1.13 Temps d'attente à la banque

Figure 18: Répartition de l'échantillon par le temps d'attente à la banque



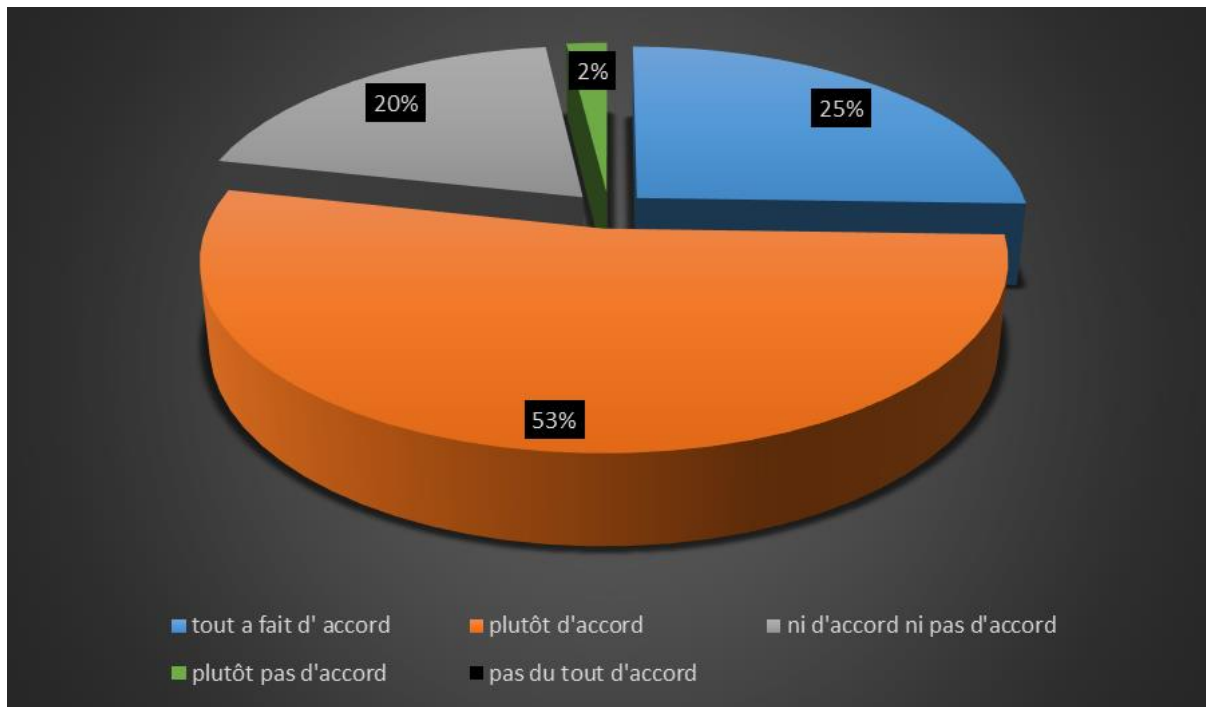
source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

Commentaire:

Sur 102 réponses, 37% trouvent le temps d'attente moyen, tandis que 40% le jugent court. Suggérant qu'il pourrait y avoir des opportunités pour améliorer encore la rapidité du service et répondre aux attentes de tous les clients.

1.1.14 Correspondance des services aux attentes des clients

Figure 19: Répartition de l'échantillon par la correspondance des service aux attentes des clients



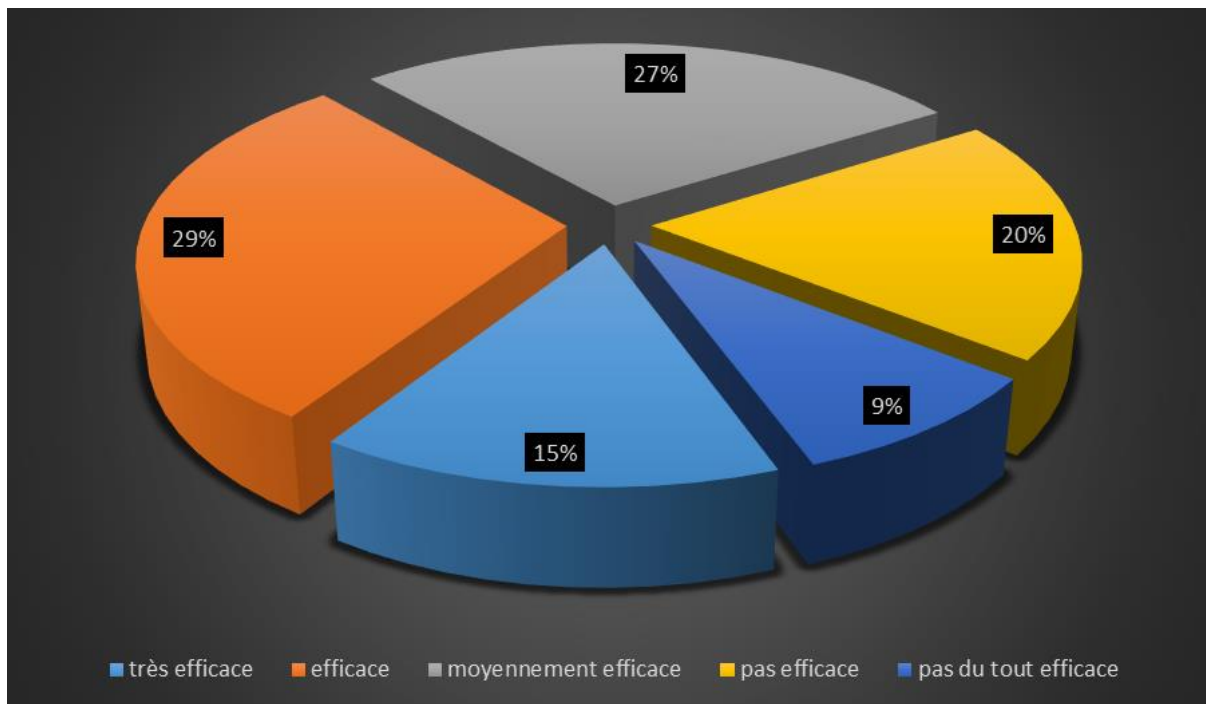
source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

Commentaire:

Pour cette question, 53% sont plutôt d'accord que les services correspondent à leurs attentes, tandis que 25% sont tout à fait d'accord. 20 % des répondants sont neutres, sans avis tranché.

1.1.15. Évaluation de l'efficacité du personnel

Figure 20: Répartition de l'échantillon par l'efficacité du personnel



source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

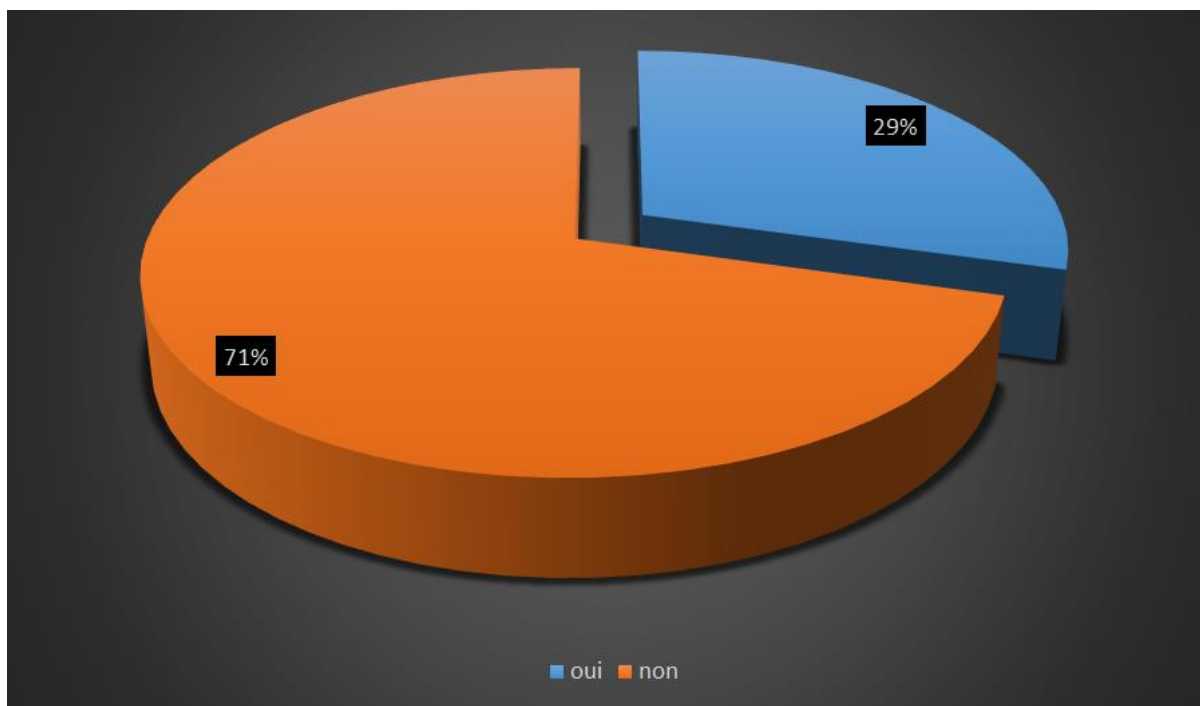
Commentaire:

Ici, 29% des répondants estiment le personnel efficace, tandis que 27 % le jugent moyennement efficace. 20 % le trouvent pas efficace et 9 % pas du tout efficace.

Cela révèle que, bien que certains clients perçoivent le personnel comme compétent, une proportion significative estime que l'efficacité du personnel est insuffisante, ce qui pourrait nécessiter des améliorations pour augmenter la satisfaction globale.

1.1.16 Difficultés à contacter l'agence

Figure 21: Répartition de l'échantillon par les difficultés à contacter l'agence



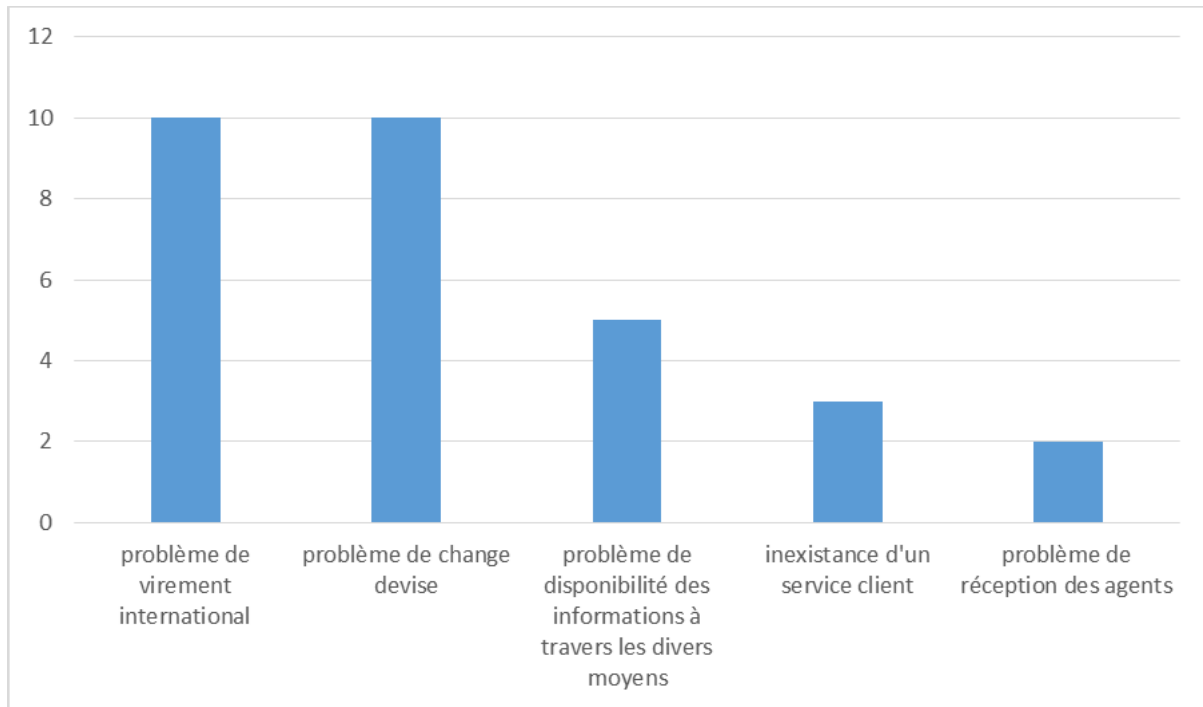
source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

Commentaire:

29% des personnes ont déclaré avoir eu des difficultés pour contacter leur agence, ce qui est un point à améliorer.

1.1.17 Les problèmes contre lesquels ils se sont confrontés

Figure 22: Répartition de l'échantillon par les problèmes rencontrés par les clients



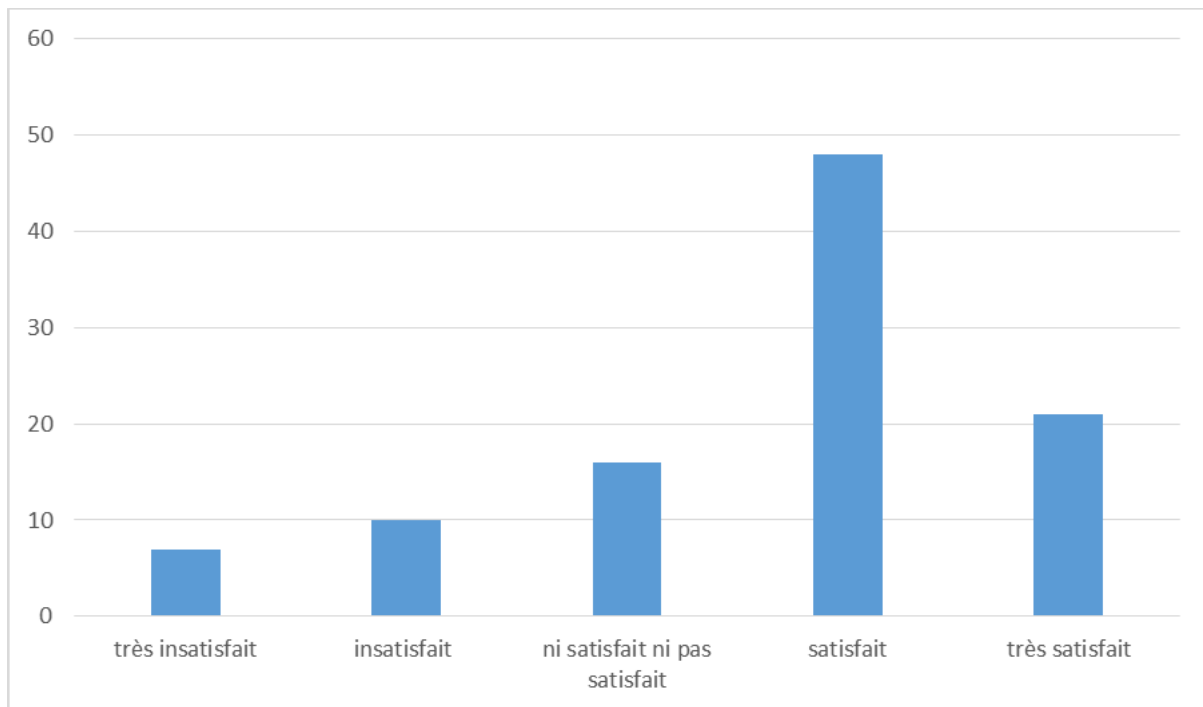
source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

Commentaire:

30 réponses montrent que la majorité ont un problème de virement à l'international et de change de devise, ce qui peut indiquer un besoin d'amélioration dans ce domaine.

1.1.18 la Satisfaction globale par rapport aux services

Figure 23: Répartition de l'échantillon par la satisfaction globale par rapport aux services



source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

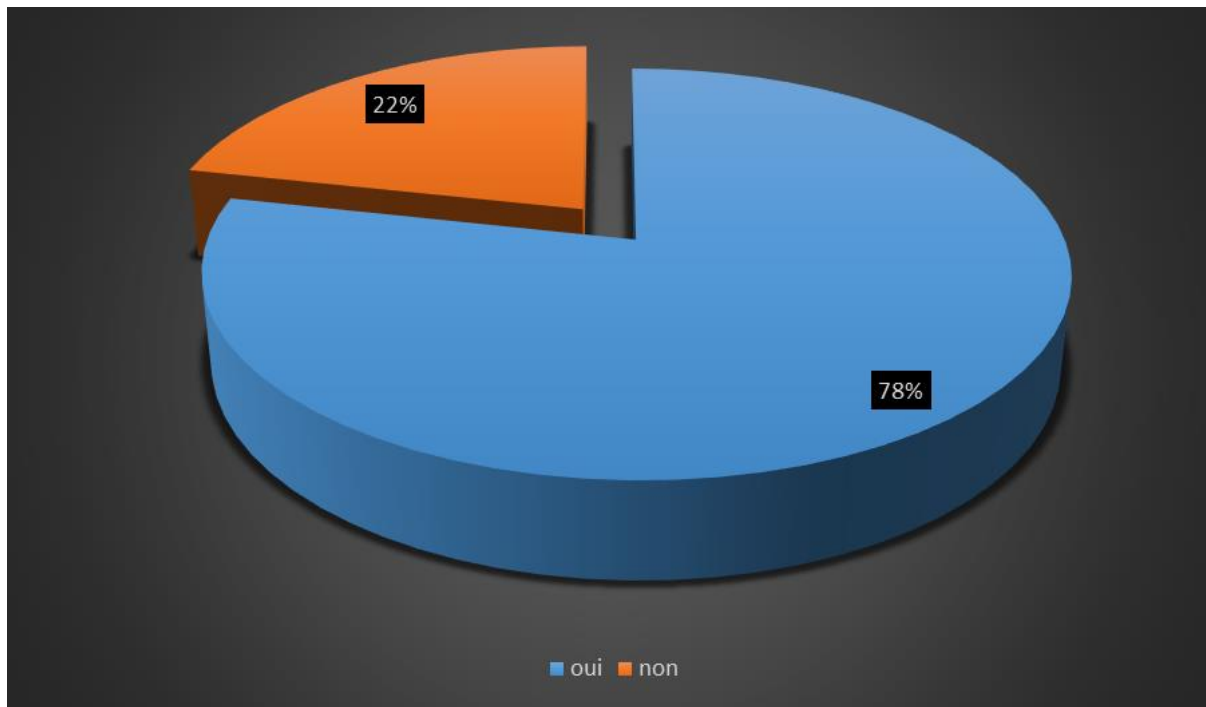
Commentaire:

La majorité évalue leur satisfaction à 49%, ce qui indique un contentement. Mais il y a une part non négligeable qui reste insatisfaite.

Une part importante reste insatisfaite. La banque doit identifier et adresser les problèmes rencontrés pour améliorer l'expérience globale et augmenter la satisfaction client.

1.1.19 Intention de continuer à utiliser les services de la CNEP Banque par les clients

Figure 24: Répartition de l'échantillon par l'intention de continuer à utiliser les services de la CNEP banque



source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

Commentaire:

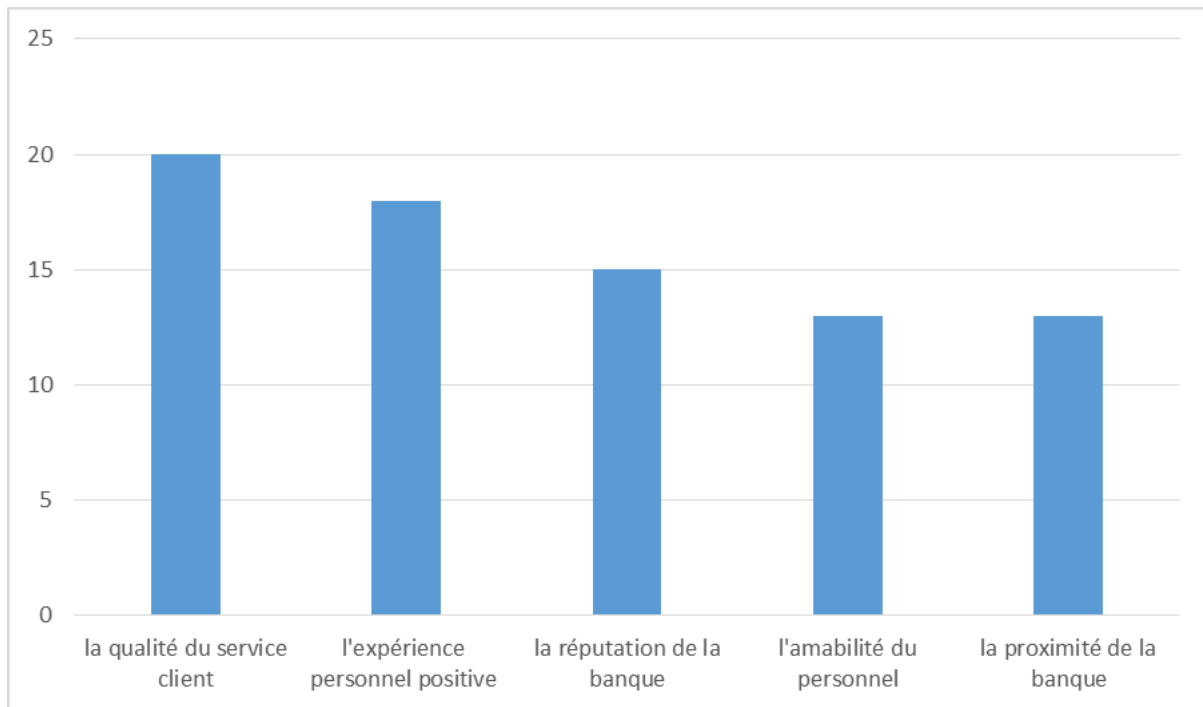
78% des participants souhaitent continuer à utiliser les services de cette banque, ce qui est un signe positif. Toutefois, les 22 % restants expriment des hésitations ou des insatisfactions, suggérant que la banque doit encore travailler à résoudre certains problèmes pour maintenir une fidélité durable.

1.1.20 Raisons de continuer l'utilisation

Les réponses ici mettent en avant la qualité du service et la satisfaction générale au niveau des offres et des services de la CNEP Banque.

1.1.21 Motifs de fidélité à la CNEP Banque

Figure 25: Répartition de l'échantillon par les motifs de fidélité



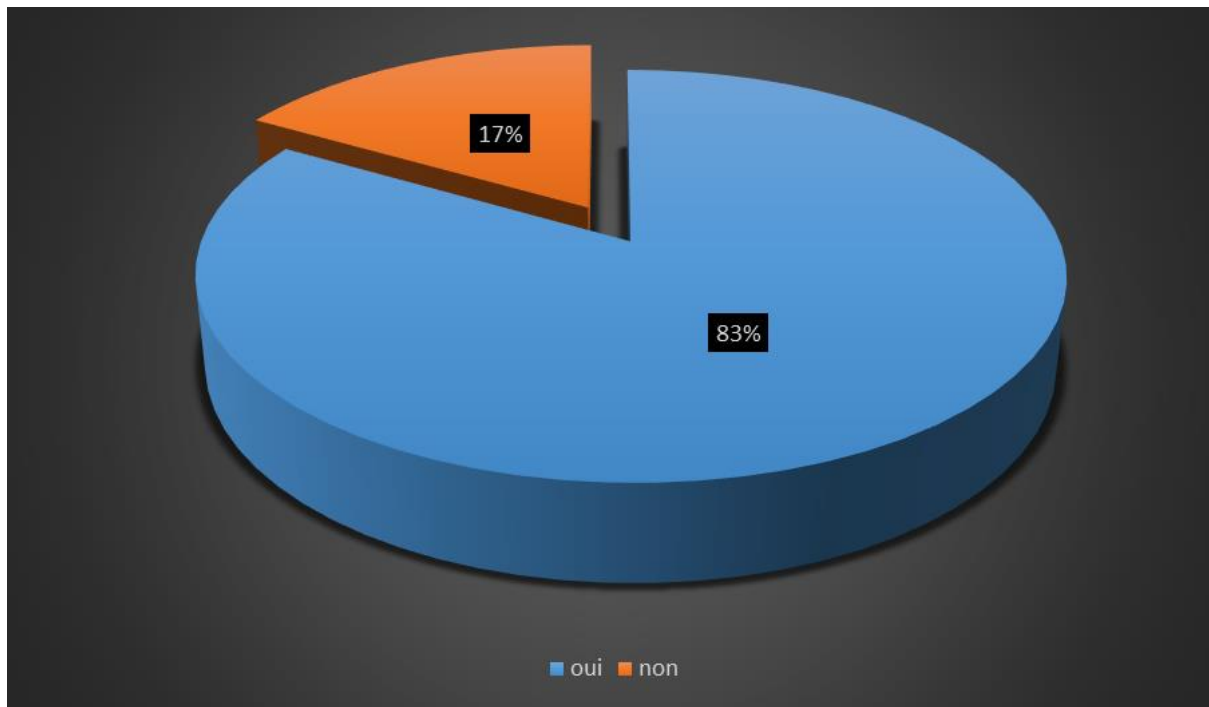
source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

Commentaire:

Pour 79 réponses, la qualité du service client et l'expérience personnelle positive sont les principales raisons qui poussent les clients à rester.

1.1.22 Recommandation de la CNEP Banque à d'autres personnes

Figure 26: Répartition de l'échantillon par la recommandation de la CNEP banque a d'autres personnes



source: Établi par nous-mêmes en utilisant « EXCEL »

Commentaire:

83% des répondants ont recommandé la banque à d'autres, ce qui reflète une bonne image de celle-ci. Cette recommandation traduit une satisfaction générale des clients vis-à-vis des services fournis et reflète la capacité de la banque à répondre aux attentes de sa clientèle. Cependant, il est important de ne pas négliger les 17 % restants, dont les réponses indiquent potentiellement des insatisfactions ou des besoins non satisfaits. Ces résultats soulignent l'importance pour la banque de continuer à améliorer ses services, tout en renforçant les points forts qui lui permettent de bénéficier d'une bonne image.

1.1.23 Points positifs communiqués sur la CNEP Banque

Les répondants mentionnent souvent l'écoute du client, la qualité du service et l'amabilité du personnel comme des atouts majeurs, ce qui pourrait inciter d'autres à choisir cette banque.

1.2 Interprétation des résultats de l'enquête

-Les résultats de l'enquête sur la CNEP Banque montrent plusieurs tendances clés. La majorité des répondants se situent dans les tranches d'âge de 24 à 34 ans et de 34 à 44 ans, avec une représentation moindre des groupes plus jeunes et plus âgés. La répartition par genre est presque équilibrée, avec une légère prédominance masculine.

-Les répondants sont principalement des employés et des artisans, avec une fidélité notable, puisque beaucoup sont clients depuis plusieurs années. La majorité des clients ont un revenu mensuel compris entre 50,000 DA et 100,000 DA, et la plupart détiennent un compte courant.

-Concernant les interactions avec la banque, environ un tiers des clients ont rencontré des difficultés, principalement liées au traitement des opérations. Cependant, une majorité estime que la CNEP Banque prend bien en compte les réclamations, avec des délais de traitement jugés courts.

-L'accueil à la banque et la fiabilité des informations fournies sont généralement bien évalués. Le temps d'attente est considéré comme raisonnable par une part significative des répondants. Les services de la banque répondent en grande partie aux attentes des clients, qui sont globalement satisfaits.

-Les problèmes spécifiques rencontrés, comme les difficultés avec les virements internationaux, indiquent des domaines à améliorer. Malgré cela, la majorité des clients sont satisfaits, comptent continuer à utiliser les services de la banque et recommandent celle-ci à d'autres.

2. Les Stratégies de Fidélisation de la CNEP-Banque⁷⁸

D'après la responsable du département commerciale de la banque, la CNEP-Banque déploie une série de stratégies de fidélisation approfondies, visant à maximiser l'engagement et la satisfaction de ses clients. Ces stratégies reposent sur une approche intégrée, combinant l'amélioration continue des services, l'engagement du personnel, et des initiatives de communication efficaces. La banque mobilise l'ensemble de ses ressources pour atteindre ces objectifs, mettant en avant l'importance de chaque interaction avec les clients et chaque aspect du service fourni.

La CNEP-Banque utilise plusieurs stratégies de fidélisation pour renforcer l'engagement et la satisfaction de ses clients. Voici un aperçu de ces stratégies :

2.1 Amélioration Continue des Services

-La banque travaille constamment à améliorer l'efficacité de ses processus, notamment en réduisant les délais de traitement et en simplifiant les démarches pour les clients.

-L'adoption de nouvelles technologies, telles que les applications mobiles et les services bancaires en ligne, facilite l'accès aux services et améliore l'expérience client.

2.2 Engagement du Personnel

-La CNEP-Banque investit dans la formation de son personnel pour garantir un service client de haute qualité. Les employés sont formés aux meilleures pratiques de relation client et aux nouveaux outils technologiques.

-La banque met en place des programmes de reconnaissance pour encourager l'engagement et la performance de ses employés, ce qui se traduit par une meilleure qualité de service pour les clients.

⁷⁸ personnel de la CNEP Banque

2.3 Initiatives de Communication

-La CNEP-Banque établit des canaux de communication ouverts avec ses clients, en utilisant divers moyens tels que les enquêtes de satisfaction, les retours d'expérience et les réseaux sociaux pour recueillir des avis et améliorer les services.

-Bien que la banque évite les programmes de fidélité traditionnels, elle utilise des stratégies de personnalisation pour offrir des services et des offres adaptés aux besoins individuels de chaque client.

2.4 Gestion des Réclamations et Support Client

-La banque a mis en place des mécanismes pour traiter efficacement les réclamations des clients, en s'assurant que les problèmes sont résolus rapidement et de manière satisfaisante.

-Un service client réactif est disponible pour aider les clients avec leurs demandes, préoccupations ou problèmes, garantissant une assistance continue et de qualité.

2.5 Offres et Produits Adaptés

-La CNEP-Banque propose des produits et services conçus pour répondre aux besoins spécifiques de ses clients, qu'ils soient particuliers ou professionnels, en veillant à ce que chaque offre soit alignée avec leurs attentes et objectifs.

-La banque met en place des promotions ciblées et des avantages pour encourager les clients à utiliser ses services de manière régulière et à explorer de nouvelles offres.

2.6 Préservation de l'Image de Marque

-La CNEP-Banque veille à maintenir une image positive en offrant une qualité de service constante et élevée, et en respectant les engagements pris envers ses clients.

-Le respect des normes et du règlement intérieur par le personnel contribue à renforcer la confiance des clients et à assurer un service homogène et professionnel.

3. Conséquences des Stratégies de Fidélisation des Clients de la CNEP Banque sur la Rétention des Clients

3.1 Amélioration de la satisfaction client

3.1.1 Expérience client améliorée : L'optimisation des processus et l'innovation technologique rendent les services plus accessibles et conviviaux, ce qui augmente la satisfaction globale des clients.

3.1.2 Résolution efficace des problèmes : Une réponse rapide et efficace aux réclamations renforce la confiance des clients et leur satisfaction, ce qui contribue à leur fidélité.

3.2 Augmentation de la fidélité des Clients

3.2.1 Engagement du personnel : Une formation continue et une motivation accrue du personnel se traduisent par un service client de haute qualité, favorisant une relation de confiance et de fidélité.

3.2.2 Respect des engagements : Le respect des engagements et des normes contribue à construire une réputation positive, incitant les clients à rester fidèles à la banque.

3.3 Réduction du taux de perte de clientèle

3.3.1 Gestion proactive des réclamations : Une gestion proactive des réclamations minimise le risque de départ des clients insatisfaits, car leurs problèmes sont résolus de manière satisfaisante.

3.3.2 Satisfaction accrue : Une amélioration continue des services et un soutien client réactif diminuent les raisons pour lesquelles les clients pourraient envisager de changer de banque.

3.4 Augmentation de la valeur vie client

3.4.1 Offres et Produits Adaptés : En proposant des produits et services personnalisés, la banque répond mieux aux besoins des clients, augmentant ainsi leur valeur perçue et leur propension à rester.

3.4.2 Promotions et Avantages : Les offres et promotions attractives encouragent les clients à utiliser davantage les services de la banque, augmentant leur engagement et leur fidélité.

3.5 Renforcement de la Relation Client

3.5.1 Dialogue et Communication : Une communication efficace et un dialogue ouvert avec les clients permettent à la banque de mieux comprendre leurs besoins et attentes, et d'ajuster ses services en conséquence.

3.5.2 Programmes Personnalisés : Les programmes de fidélisation personnalisés renforcent le lien entre la banque et ses clients, augmentant leur fidélité à long terme.

3.6 Renforcement de l'Image de Marque

3.6.1 Réputation positive : Les efforts de fidélisation contribuent à créer une image positive de la banque, perçue comme attentive et centrée sur ses clients. Une bonne réputation attire non seulement des clients fidèles mais aussi de nouveaux clients par le biais de recommandations.

3.6.2 Bouche-à-Oreille : Des clients satisfaits sont plus susceptibles de recommander la banque à leurs proches, augmentant ainsi la notoriété et l'image de marque de la CNEP Banque grâce à des recommandations positives.

3.7 Collecte de données et optimisation des services

3.7.1 Analyse des comportements : Les stratégies de fidélisation permettent à la CNEP Banque de collecter des données sur les préférences et les comportements des clients. Cette information est essentielle pour affiner les offres et améliorer la pertinence des services proposés.

3.7.2 Amélioration continue : Les données recueillies permettent à la banque d'ajuster ses stratégies en fonction des retours des clients et des tendances émergentes, assurant une adaptation continue aux besoins des clients.

3.8 Adaptation aux changements du marché

3.8.1 Innovation réactive : Les stratégies de fidélisation permettent à la CNEP Banque d'être plus réactive aux changements du marché en offrant des produits et services qui répondent aux nouvelles attentes des clients. Cela permet à la banque de rester compétitive et de conserver ses clients.

3.8.2 Développement de nouveaux produits : La compréhension approfondie des besoins des clients aide la banque à développer de nouveaux produits et services adaptés, renforçant ainsi sa capacité à fidéliser les clients existants.

4. Les points à améliorer:

Pour améliorer sa stratégie de fidélisation, la CNEP Banque pourrait se concentrer sur plusieurs aspects clés révélés par l'analyse des résultats :

- Bien que la majorité des clients estiment que leurs réclamations sont prises en compte, certains rencontrent encore des difficultés avec le traitement des réclamations et des opérations. Il serait utile de renforcer la transparence et d'accélérer ces processus pour éviter la frustration des clients.
- Des clients signalent des difficultés pour entrer en contact avec leur agence. Améliorer l'accès au personnel, que ce soit par des canaux de communication plus efficaces ou par une

meilleure disponibilité, pourrait faciliter les interactions et répondre aux besoins des clients plus rapidement.

- Certains clients font face à des problèmes lorsqu'il s'agit de virements internationaux ou de change de devise. En optimisant ces services, la banque pourrait mieux répondre aux attentes des clients ayant des besoins dans ces domaines.

- Bien que l'attente soit généralement perçue comme acceptable, certains clients la jugent encore trop longue. Des efforts pour réduire ce temps ou rendre l'attente plus confortable pourraient améliorer l'expérience client.

-Même si les informations fournies par la banque sont globalement jugées fiables, il est important de continuer à les améliorer, en veillant à ce qu'elles soient toujours précises et cohérentes, afin de renforcer la confiance des clients.

- La banque devrait optimiser ses canaux de communication, former le personnel, étendre les horaires de disponibilité, pour faciliter aux clients de contacter leur agence.

- Certains clients estiment que le personnel pourrait être plus efficace. Des formations supplémentaires ou un meilleur accompagnement des employés pourraient aider à accroître leur efficacité et à améliorer la satisfaction des clients.

- Il est essentiel de continuer à adapter les services proposés aux besoins des clients, en étant à l'écoute de leurs attentes et en innovant pour répondre à de nouvelles demandes.

-Bien que la satisfaction générale soit bonne, il reste une marge d'amélioration pour combler les attentes des clients qui se disent encore insatisfaits, afin de renforcer leur loyauté à long terme.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre a permis de mieux cerner les enjeux de la fidélisation à la CNEP Banque. Après une présentation de l'établissement et de ses principaux services, nous avons exploré les résultats de l'enquête réalisée auprès de ses clients. Cette enquête a révélé des éléments clés sur le degré de satisfaction des clients, leurs attentes vis-à-vis de la banque, ainsi que les points nécessitant des améliorations, notamment dans la gestion des réclamations et l'expérience en agence.

L'analyse des stratégies de fidélisation mises en place par le CNEP a montré que la banque a déjà adopté plusieurs initiatives pour renforcer la relation client, mais il reste des défis à relever, en particulier l'optimisation de la gestion de la relation client et l'adaptation aux évolutions technologiques. Ces conclusions soulignent la nécessité pour la banque d'améliorer ses approches afin de maintenir et développer la fidélité de ses clients sur le long terme.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans cette étude on a exploré le marketing bancaire, qui montre que la compréhension des attentes clients et l'adoption de stratégies ciblées, notamment via le CRM, sont essentielles pour améliorer la satisfaction et fidéliser durablement les clients dans un secteur en constante

La conclusion de cette étude sur les stratégies de fidélisation au sein de la CNEP-Banque permet de répondre de manière précise aux hypothèses émises en début de travail. En effet, les données recueillies et l'analyse approfondie des résultats confirment l'importance des différents leviers de fidélisation, en particulier l'écoute des clients et la qualité du service, qui s'avèrent être des facteurs déterminants dans la relation entre la banque et sa clientèle.

La première hypothèse, selon laquelle les clients de la CNEP-Banque sont principalement influencés par l'écoute et la qualité du service, a été confirmée. Les clients interrogés ont largement souligné que leur fidélité était étroitement liée à l'attention que la banque leur porte, notamment en termes de réactivité et de compréhension de leurs besoins spécifiques. La capacité de la banque à offrir des solutions adaptées, tout en entretenant une communication claire et transparente, contribue de manière significative à leur satisfaction et, par extension, à leur fidélité. Cela montre que la qualité des interactions humaines est un élément essentiel dans le secteur bancaire.

La deuxième hypothèse, qui montre que la CNEP-Banque répond aux attentes de ses clients en prenant en compte leurs besoins et souhaits, a également été vérifiée. Les clients se sont montrés satisfaits des efforts déployés par la banque pour personnaliser ses offres et proposer des services en adéquation avec leurs attentes. La banque a su adapter ses produits et services aux évolutions du marché et aux préférences de sa clientèle, démontrant ainsi sa capacité à innover tout en restant à l'écoute. Les résultats montrent que cette approche contribue à créer un lien de confiance durable entre la banque et ses clients.

La troisième hypothèse, affirmant que la stratégie de fidélisation mise en œuvre par la CNEP-Banque a un impact positif sur la rétention de la clientèle, a également été validée. En effet, l'étude a montré que les actions de fidélisation, notamment les programmes personnalisés, les offres exclusives, et la réactivité du service client, ont permis à la banque de conserver une large partie de sa clientèle malgré un environnement fortement concurrentiel. Ces stratégies favorisent non seulement la satisfaction immédiate des clients, mais également leur engagement à long terme envers l'institution. L'analyse des résultats a démontré que les

Conclusion générale

clients qui se sentent écoutés et bien pris en charge sont moins enclins à se tourner vers la concurrence.

En conclusion, cette étude confirme que la fidélisation des clients dans le secteur bancaire repose sur une approche globale, axée sur la qualité des services, l'écoute active, et la personnalisation des offres. La CNEP-Banque, en mettant en place des stratégies efficaces dans ces domaines, parvient à renforcer la satisfaction de ses clients et à maintenir une relation durable avec eux. Ainsi, en répondant aux attentes de sa clientèle et en anticipant leurs besoins, la banque réussit à renforcer leur fidélité et à se différencier dans un marché de plus en plus concurrentiel. Il apparaît donc que la fidélisation des clients est non seulement une nécessité pour assurer la pérennité de l'institution, mais également un levier stratégique pour consolider sa position sur le marché.

Bibliographie

Ouvrages

- Armstrong Gary et Kotler Philip. *Principes de Marketing* (14e éd.). Pearson Education, 2012.
- Bresson Claude. *Gestion et Analyse des Bases de Données*. Dunod, 2005.
- Cotte Didier. *Dictionnaire du Marketing* (2e éd.). Dunod, 2009.
- Davis James. *La Montée des Fintechs et l'Avenir du Secteur Bancaire*. Financial Times, 2020.
- Dupont Pierre et Martin Laurent. *Les Stratégies de Fidélisation*. Éditions Marketing, 2012.
- Gilbert Rock et Ledoux Marie. *Le Service à la Clientèle*. Édition ERPI, Canada, 2008.
- Grönroos Christian. *Gestion des Services et Marketing : La Gestion de la Relation Client dans la concurrence des services* (3e éd.). 2007.
- Hamon Christine et Toullec Anne. *Gestion de Clientèles*. Dunod, Paris, 2004.
- Kotler Philip et Dubois Bertrand. *Marketing Management* (12e éd.). Pearson, 2009.
- Kotler Philip et Dubois Bertrand. *Marketing Management*. Pearson, 2014.
- Kotler Philip et Keller Kevin Lane. *Marketing* (13e éd.). Pearson, 2010.
- Kotler Philip et Keller Kevin Lane. *Marketing Management* (15e éd.). Pearson, 2015.
- Lendrevie Jacques, Lévy Jérôme et Lindon Didier. *Marketing* (11e éd.). Dunod, 2013.
- Lendrevie Jacques, Lévy Jérôme et Lindon Didier. *Mercator: Théorie et Pratique du Marketing* (7e éd.). Dalloz, Paris, 2003.
- Lendrevie Jacques, Lévy Jérôme et Lindon Didier. *Mercator: Théorie et Pratique du Marketing* (8e éd.). Dunod, Paris, 2006.
- Lendrevie Jacques, Lévy Jérôme et Lindon Didier. *Mercator* (9e éd.). Dunod, 2009.
- Lendrevie Jacques et Lévy Jérôme. *Mercator* (10e éd.). Dunod, Paris, 2010.
- Lapert Denis. *Le Marketing des Services*. Dunod, 2005.
- Marmuse Claude. *Gestion de Trésorerie*. Vuibert, 1988.
- Reichheld Frederick F. *The Loyalty Effect*. 1996.
- Peter C. et Lemon Katherine N. *Successful Customer Value Management: Key Lessons and Emerging Trends*. 2013.
- Wedel Michel et Kannan P. K. *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. 2016.

Mémoires

- AGANZE KHASHA. *Analyse de la Structure Concurrentielle et Comparative des Institutions de Micro-Finance Face au Système Bancaire*. Mémoire de licence, 2011. Mémoire en ligne (24.05.2024).
- ASSAF Mohamed. *Le Rôle du Marketing Relationnel dans la Fidélisation des Clients Cas : ENIEM*. Mémoire en ligne (20.05.2024).
- Ben Hamida Rihab. *Le Marketing Bancaire et la Crise Financière*. École Supérieure de Commerce, Toulouse, 2012.

- Kennouche Adel. *La Bancassurance en Algérie : Cas de la CNEP-banque*. Mémoire de master, Université de Bejaia, 2016.
- Patrick Kouka Mampouya. *Marketing Relationnel et Fidélisation de la Clientèle dans le Secteur Immobilier en Côte d'Ivoire*. Archipel, UQAM (05.06.2024).

Sites Internet

- <https://www.ama.org>.
- www.afm-marketing.org.
- <https://shs.cairn.info>.
- <https://www.cnepbanque.dz/web/>
- <https://dspace.ummtto.dz>.
- <https://www.hbrfrance.fr>.
- <https://blog.hubspot.fr/service/reactivite-client.com>.
- <https://www.insee.fr/>.
- <https://www.lafinancedepourtous.com>.
- <https://www.researchgate.net>.
- <https://teleensm.ummtto.dz/mod/lesson/view.php?id=26200>.
- <https://www.tnpconsultants.com>.

Revues et Journaux

- Badoc Michel. *Réinventer le Marketing de la Banque et de l'Assurance*. Revue Banque, 2004.
- Davies James. *La Montée des Fintechs et l'Avenir du Secteur Bancaire*. Financial Times, 2020.
- Dion Pamela et Ostrom Amy. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of Retailing, 2013.
- Lemoine Jean. *L'application des Théories de l'Engagement et de l'Échange Social dans les Stratégies de Fidélisation Bancaire*. Revue des Sciences de Gestion, 2019.
- Morgan Robert M. et Hunt Shelby D. *La Théorie de l'Engagement-Confiance du Marketing Relationnel*. Journal of Retailing, 1994.

Annexes

Annexe 01

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master, en spécialité Marketing des Services, qui porte sur le thème suivant: **“Les stratégies de fidélisation des clients au niveau de la CNEP Banque, Tizi-Ouzou”**, nous vous sollicitons pour renseigner ce questionnaire afin d’accomplir notre étude. Nous tenons à vous préciser que les réponses qui nous seront fournies seront traitées en toute confidentialité et ne seront utilisées qu’à des fins universitaires. Nous vous remercions vivement pour votre précieuse collaboration.

1. Quel est votre âge ?
 - 19-24 ans
 - 24-34 ans
 - 34-44 ans
 - 45-55 ans
 - 55-64 ans
 - 64 ans et plus

2. Êtes vous ?
 - Homme
 - Femme

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
 - Agriculteur/trice
 - Artisan/commerçant(e)
 - Cadre
 - Employé(e)
 - Étudiant(e)
 - Retraité(e)

- Sans activité professionnelle
 - Autre
4. Depuis combien de temps êtes-vous client de la CNEP Banque ?
- Moins d'un an
 - 1-3 ans
 - 4-6 ans
 - 7 ans et plus
5. Quel est approximativement votre revenu mensuel ?
- Moins de 50,000 DA
 - 50,000 DA - 100,000 DA
 - 100,000 DA - 200,000 DA
 - Plus de 200,000 DA
6. Parmi les choix suivants, lequel décrit le plus précisément votre compte à la banque?
- Compte courant
 - Compte épargne
 - Crédit d'investissement/Business
 - Crédit immobilier
 - Autre
7. Avez-vous déjà rencontré des difficultés avec le personnel de votre banque?
- Oui
 - Non
8. Si oui, quels genres de difficultés que vous avez rencontrées ?
- Problème d'orientation
 - Problème lié à la durée de traitement des opérations
 - Problème dans le traitement des réclamations
 - Manque de disponibilité du personnel
 - Autre
9. La CNEP Banque prend-elle en considération vos réclamations?
- Oui

- Non

10. Si oui, quel est le délai de traitement de vos réclamations?

- Très court
- Court
- Moyen
- Long
- Très long

11. Comment évaluez-vous l'accueil à la CNEP Banque ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyen
- Insatisfaisant
- Très insatisfaisant

12. Considérez-vous les informations fournies par la CNEP Banque comme étant :

- Toujours fiables
- Souvent fiables
- Parfois fiables
- Rarement fiables

13. Comment évalueriez-vous le temps d'attente à la CNEP Banque?

- Très court
- Court
- Moyen
- Long
- Très long

14. Les services rendus par cette banque correspondent-ils à vos attentes?

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

15. Comment évaluez-vous le personnel de votre agence en termes d'efficacité ?

- Très efficace
- Efficace
- Moyennement efficace
- Pas efficace
- Pas du tout efficace

16. Avez-vous rencontré des difficultés pour contacter votre agence ?

- Oui
- Non

17. Parmi ces problèmes, veuillez cocher sur ceux auxquels vous étiez confronté(e) au niveau de la CNEP banque.

- Problème de virement international
- Problème de change de devise
- Problème dans la disponibilité des informations à travers les divers moyens
- Inexistence d'un service client
- Inexistence d'un service client
- Problème de réception des agents

18. Comment évalueriez-vous votre satisfaction globale par rapport aux services de la CNEP Banque ?

Très insatisfait

insatisfait

satisfait

très satisfait

19. Comptez-vous continuer à utiliser les services de la CNEP Banque à l'avenir ?

- Oui
- Non

20. Pourquoi ?

.....

21. Qu'est-ce qui vous incite principalement à rester client de la CNEP Banque ?

- La qualité du service client
- L'expérience personnelle positive
- La réputation de la banque
- L'amabilité du personnel
- La proximité de la banque (n'est pas très loin de chez-vous)
- Autre

22. Avez-vous recommandé la CNEP Banque aux autres ?

- Oui
- Non

23. Si oui, quel est le point positif que vous leur communiquez sur cette banque?

.....

Annexe 02:



Annexe 03:



CNEP Connect

À TRAVERS DIVERS CANAUX

- E-Banking
- Mobile Banking
- SMS Banking

Gérez vos comptes à distance
et en toute sécurité



24h / 24
7j / 7



Service
sécurisé



Fiable
& rapide



Financements des Entreprises

Des solutions adaptées à vos
besoins à moyen et à long
terme



www.cnepbanque.dz

LES CREDITS D'INVESTISSEMENT

DES SOLUTIONS ADAPTÉES A VOS BESOINS A MOYEN ET A LONG TERME

En quoi consiste le crédit d'investissement ?

Un financement souple et sur mesure, destiné au financement des projets de création, d'acquisition, de construction, d'extension et/ou de renforcement des moyens de production.

La Banque intervient également dans le financement du fonds de roulement nécessaire au démarrage de l'activité.

Quels types de crédits d'investissement commercialisés par la CNEP-Banque ?

- Le crédit à moyen terme CMT : dont la durée est comprise entre 02 et 07 ans avec un différé de remboursement de 06 à 24 mois.

- Le crédit à long terme CLT : dont la durée est comprise entre 07 et 12 ans avec un différé de remboursement de 06 à 48 mois.

Qui peut en bénéficier ?

- Les entreprises, personnes physiques ou morales, de droit Algérien exerçant une activité commerciale.

- Les entreprises ayant une activité économique de production de biens et/ou de services.

Quels sont ses avantages ?

- Des formules de financement diversifiées;
- Une tarification compétitive pour optimiser la rentabilité de votre entreprise;
- Un accompagnement personnalisé dans la réalisation de vos projets;
- Un financement qui peut aller jusqu'à hauteur de 80% du coût global du projet;
- Modalités de remboursement souples et flexibles ;
- Une période de différé de paiement est offerte.





LE LEASING IMMOBILIER
Melk Idjari

La meilleure solution pour l'acquisition
de vos locaux à usage
professionnel, commercial et industriel

  
www.cnepbanque.dz

LE LEASING IMMOBILIER Melk Idjari

Qu'est-ce-que le produit de financement MELK IJARI ?

MELK IJARI est un produit de financement qui permet l'acquisition d'un local à usage commercial suivant un contrat de location avec option d'achat ainsi que le transfert de tous les droits, obligations et risques liés au bien financé, au locataire à la fin du contrat.

Qui peut en bénéficier ?

- Personnes physiques ou morales de droit algérien ;
- Exerçant une activité commerciale, professionnelle et/ou industrielle ;
- Ayant au minimum une (01) année d'activité ou être nouvelle entreprise en création qui présente un intérêt pour la banque et l'économie nationale ou nouvelle entreprise adossée à des entreprises déjà existantes ;
- Les extensions d'activités d'entreprises par création de nouvelles activités.

Quels sont ses caractéristiques ?

- Un financement qui peut atteindre 100% du coût d'acquisition du bien immobilier .
- La durée de la location peut aller jusqu'à 15 ans ;
- La possibilité de différé de remboursement qui peut atteindre 03 mois ;
- Les loyers peuvent être payés de manière mensuelle ou trimestrielle ;
- La valeur résiduelle du bien représente 1% du coût d'acquisition du bien ;
- S'agissant des garanties, le bien en lui-même constitue la garantie de premier ordre, cependant, d'autres garanties peuvent être exigées par le crédit bailleur en fonction du profil risque du crédit-preneur et de la spécificité du bien à financer notamment :
 - L'hypothèque et le nantissement pour ce qui est des suretés réelles ;
 - La caution solidaire des associés pour ce qui est des suretés personnelles.

**CRÉDITS
D'EXPLOITATION**



**LA SOLUTION POUR
COMBLER VOS BESOINS
DE TRÉSORERIE**

Les Crédits D'exploitation

Notre Expertise Au Service De Votre Entreprise

Qu'est-ce que les crédits d'exploitation ?

Les crédits d'exploitation sont une solution de financement à court terme qui permet de rééquilibrer les décalages entre les recettes et les dépenses afin de combler les besoins de trésorerie pour répondre aux besoins d'exploitation d'une entreprise.

Quels sont les types de crédits d'exploitation ?

La CNEP Banque vous propose deux types de crédits d'exploitation : Les crédits d'exploitation non mobilisables et les crédits d'exploitation mobilisables.

Quels sont les crédits d'exploitation non mobilisables ?

- Le découvert au compte ;
- La facilité de caisse.

Quels sont les crédits d'exploitation mobilisables ?

- Le découvert mobilisable ;
- Les avances sur factures ;
- Les avances sur stocks et/ou marchandises ;
- Les avances sur titres ;
- Les mobilisations de droits à paiements ;
- L'escompte commercial ;
- Les crédits de campagnes.

Qui est éligible à ce type de financement ?

Toute personne physique ou morale dotée d'une capacité juridique et exerçant une activité commerciale, professionnelle ou de production de biens et/ou de services, ayant domicilié son chiffre d'affaires auprès de la CNEP-Banque pour une période dépassant les six (06) mois.

Qu'elles sont les caractéristiques des crédits d'exploitation ?

- Les crédits d'exploitation sont autorisés sous les conditions et aux limites fixées par des conditions de banque en vigueur ;
- La durée maximale des crédits d'exploitation peut atteindre les **12 mois** ;
- Le montant cumulé des différentes autorisations de crédits d'exploitation, pour un seul client, ne peut dépasser **50% du chiffre d'affaires** confié à la banque .



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : les fondements théoriques du marketing des services bancaires

Introduction du chapitre.....4

Section 01 : généralité sur le marketing des services5

1. Le marketing.....5

2. Le service7

3. Le marketing des services bancaires8

3.1 Définition du marketing bancaire.....8

3.2 Les caractéristiques des services.....8

3.2.1 L'intangibilité.....8

3.2.2 L'inséparabilité.....

3.2.3 L'hétérogénéité.....9

3.2.4 La périssabilité.....9

3.3 Le mix marketing bancaire.....10

3.3.1 Produit.....11

3.3.2 Prix.....11

3.3.3 Communication.....11

3.3.4 Distribution11

3.3.5 Preuve physique11

3.3.6 Processus.....12

3.3.7 Personnel.....12

Section 02 : la banque et le comportement du consommateur13

1. La banque14

1.1 Définition de la banque14

1.2.	Le rôle et fonctions de la banque.....	14
1.2.1	Les rôle de la banque.....	14
1.2.2	Les fonctions de la banque.....	15
2.	Le comportement du client bancaire.....	16
2.1	Le client bancaire	16
2.2.	Les types des clients bancaire	20
2.2.1	Les clients les plus rentables ou précieux.....	20
2.2.2.	Les clients à potentiel de croissance maximal.....	21
2.2.3	Les clients non rentables.....	21
2.3	Les attentes des consommateurs bancaire	21
2.3.1	Accessibilité et disponibilité des services	21
2.3.2	Personnalisation des services	21
2.3.3	Transparence et sécurité	21
2.3.4	Réactivité et qualité du service client	22
2.3.5	Innovation et technologies.....	22
Section 03 : le marketing relationnel.....		23
1.	Le marketing relationnel	23
1.1	Définition du marketing relationnel	23
1.2	.Les objectifs du marketing relationnel.....	24
1.2.1	L'identification et la connaissance du client	24
1.2.2.	Communication personnalisée.....	24
1.2.3.	Fidélisation des clients	24
1.3	Les formes du marketing relationnel	24
1.3.1	Le marketing basé sur les bases de données.....	24

1.3.2	Le marketing interpersonnel	25
1.3.3	Le marketing de réseau.....	25
1.4	Les variables clés du marketing relationnel	25
1.4.1.	La satisfaction	25
1.4.2	La confiance	26
4.3	L'engagement.....	28
1.4.4	La communication	29
	conclusion du chapitre.....	31

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

	Introduction du chapitre.....	32
	n 01 : généralités sur la fidélisation.....	33
1.	Définition des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation	33
1.1	Satisfaction	33
1.2	Fidélité	34
1.3	Fidélisation	34
2.	La différence entre la satisfaction	35
3.	Les différentes formes de fidélisation	35
3.1	La fidélisation induite.....	35
3.2	La fidélisation recherchée.....	36
4.	Les objectifs de la fidélisation	37
4.1	Identifier les Clients Précieux.....	37
4.2	Accroître la Rentabilité.....	37
4.3	Réduire les Coûts d'Acquisition.....	37
4.4	Augmenter le chiffre d'affaires	37
4.5	Limiter l'évasion des clients.....	37
4.6	Développer de Nouvelles Offres Commerciales	37
5.	les avantages de la fidélisation.....	38

5.1. Conquérir est plus que fidéliser	38
5.2. Les clients fidèles :un gage de stabilité	38
5.3. Les clients fidèles :Source de bouche à oreille positif.....	38
5.4. Les clients fidèles :plus rentables que les clients occasionnels	38
Section 02 : la démarche de fidélisation et le CRM.....	39
1. La démarche de fidélisation	39
1.1. Identifier	40
1.2 . Adapter.....	40
1.3. Privilégiés.....	41
1.4. Contrôler.....	41
1.5. Evaluer	42
2. Les outils de fidélisation.....	43
2.1. Les programmes d accueil	43
2.2 La carte de fidélité	43
2.3. Le data mining	43
2.4 La gestion de la relation client	44
2.5 Les cadeaux	44
2.6 Les clubs	44
2.7. Sites internet.....	44
2.8. Technologies push.....	44
3. Le CRM et son rôle dans la fidélisation bancaire	45
3.1 Définition du CRM	45
3.2. La démarche CRM au sein d'une banque	45
3.2.1 Identification de la stratégie	46
3.2.2. Déclinaison de la stratégie en actions	46
3.2.3. Mise en place des processus et outils	47
3.2.4 Gestion des risques	47
Section 03 : les stratégies de fidélisation.....	48
1. Définition de la fidélisation	48
1.1 Les types de stratégies	48
1.1.1. La stratégie de fidélisation par satisfaction client	48

1.1.2	La stratégie préventive ou anti-attribution	49
1.1.3	La stratégie de fidélisation par les services	49
1.1.4	La stratégie du client ambassadeur	49
1.1.5	La stratégie de fidélisation par l'événementiel	49
2.	Théories et concepts de la fidélisation	50
2.1.	Théorie de l'engagement	50
2.2	Théorie de l'échange social.....	50
2.3.	Application dans le secteur bancaire	50
3.	Objectifs des stratégies de fidélisation	50
3.1	Augmentation de la rétention client	50
3.2.	Réduction des coûts d'acquisition	51
3.3.	Amélioration de la satisfaction client.....	51
4.	Les différentes approches de la fidélisation dans le secteur bancaire	51
4.1	Fidélisation proactive et réactive	51
4.1.1	Fidélisation proactive	51
4.1.2.	Fidélisation réactive	52
4.2	Fidélisation transactionnelle vs relationnel	53
4.2.1	Fidélisation transactionnelle	53
4.2.2	Fidélisation relationnelle.....	54
4.3	Fidélisation par innovation	54
5.	Les limites des stratégies de fidélisation	55
6.	Défis spécifiques du secteur bancaire	56
7.	Les programmes de fidélité	56
7.1	Définition.....	57
7.2	Les objectifs des programmes de fidélisation	57
7.3	Les types des programmes de fidélisation	58
7.3.1.	Programmes de points	58
7.3.2.	Programmes de récompense	58
7.3.3.	Programmes de niveau	58
7.3.4.	Programmes de club exclusif	59
7.3.5	Programmes de réduction	59
7.4.	Les étapes du programme de fidélisation	59

Conclusion du chapitre.....	61
Chapitre 03:Les stratégies de fidélisation au sein de la CNEP banque	
Introduction du chapitre.....	62
Section 01 : Présentation et historique de la CNEP Banque	63
1. Présentation de la CNEP Banque	63
1.1 Historique de la CNEP Banque.....	63
1.2 Fiche technique de la CNEP Banque.....	64
1.3 Missions de la CNEP Banque.....	65
1.4 La Direction du Réseau Commercial « D.R.C ».....	66
1.4.1 Organisation de la Direction du Réseau Commercial.....	66
1.4.1.1 Missions	66
1.4.1.2 Organisation.....	67
1.5 Le Département Commercial	67
1.5.1. Missions.....	67
1.5.2 Organisation.....	68
2. Les produits et services de la cnep banque	68
2.1 Produits d'Épargne.....	68
2.2 Produits de Crédit.....	68
2.3 Produits Financiers Islamiques.....	69
2.4 Produits de Bancassurance.....	69
2.5 Leasing Immobilier.....	69
2.6 Cartes Bancaires.....	69
2.7 Services Bancaires Digitaux.....	70
2.8 Produits pour Entreprises.....	70

2.9 Services de Proximité.....	70
3. L'organigramme de la CNEP Banque:.....	71

Section 2. La méthodologie de recherche

1. La recherche scientifique	73
2. Les principes méthodologie de recherche	73
2.1 La recherche fondamentale	73
2.2 La recherche appliquée	74
2.3 La recherche quantitative et la recherche qualitative	74
2.3.1 La recherche qualitative	74
2.3.2 La recherche quantitative	74
2.3.3 La recherche mixte	75
3. La méthodologie de recherche adopté	75
3.1 Objectif de la recherche.....	76
3.2 Choix de l'outil de l'enquête.....	76
3.3 Taille et choix de l'échantillon	76
3.4 La structure du questionnaire	76
3.5 Déroulement de l'enquête	77

Section 3: L'analyse des résultats de l'enquête.....78

1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête:.....	78
1.1 Analyse des réponses.....	78
1.1.1 Âge des répondants.....	78
1.1.2 Genre des répondant.....	79
1.1.3 Catégorie socioprofessionnelle.....	80
1.1.4 Durée de relation avec la CNEP Banque	81
1.1.5 Revenu mensuel approximatif.....	82
1.1.6 Type de compte à la banque.....	83

1.1.7	Difficultés avec le personnel de la banque.....	84
1.1.8	Types de difficultés rencontrées.....	85
1.1.9	La prise en compte des réclamations.....	86
1.1.10	Délai de traitement des réclamations.....	87
1.1.11	Évaluation de l'accueil à la CNEP Banque.....	88
1.1.12	Fiabilité des informations fournies.....	89
1.1.13	Temps d'attente à la banque.....	90
1.1.14	Correspondance des services aux attentes des clients	91
1.1.15.	Évaluation de l'efficacité du personnel.....	92
1.1.16	Difficultés à contacter l'agence.....	93
1.1.17	Les problèmes contre lesquels ils se sont confrontés.....	94
1.1.18	La Satisfaction globale par rapport aux services	95
1.1.19	Intention de continuer à utiliser les services de la CNEP Banque par les clients.....	96
1.1.20	Raisons de continuer l'utilisation.....	96
1.1.21	Motifs de fidélité à la CNEP Banque.....	97
1.1.22	Recommandation de la CNEP Banque à d'autres personnes.....	98
1.1.23	Points positifs communiqués sur la CNEP Banque.....	99
1.2	Interprétation des résultats de l'enquête	99
2.	Les stratégies de fidélisation de la cnep banque	100
2.1	Amélioration Continue des Services.....	100
2.2	Engagement du Personnel.....	100
2.3	Initiatives de Communication.....	100
2.4	Gestion des Réclamations et Support Client.....	101
2.5	Offres et Produits Adaptés.....	101
2.6	Préservation de l'Image de Marque.....	101
3.	Conséquences des stratégies de fidélisation des clients sur la rétention des clients .	101
3.1	Amélioration de la satisfaction client	101

3.2	Augmentation de la fidélité des clients	102
3.3	Réduction du taux de churn	102
3.4	Augmentation de la valeur vie client	102
3.5	Renforcement de l' image de marque	103
3.6	Collecte de données et optimisation des services	103
3.7	Adaptation aux changements du marché	103
3.8	Adaptation aux changements du marché.....	104
4.	Les points à améliorer.....	104
	Conclusion du chapitre.....	105
	Conclusion générale.....	107
	Bibliographie	
	Annexes	
	Table des matières	

Résumé

Fidéliser un client, c'est instaurer une relation durable entre une entreprise et ses clients, apportant des avantages mutuels à long terme. Dans le secteur bancaire, face à une concurrence accrue et à l'émergence des nouvelles technologies, les stratégies de fidélisation sont devenues essentielles pour maintenir et développer la relation client.

Ce mémoire se propose d'étudier les stratégies de fidélisation mises en place par la CNEP Banque, notamment à travers l'analyse des outils et pratiques utilisés pour améliorer la satisfaction client et assurer leur fidélité. À l'heure où l'innovation et la transformation digitale bouleversent le secteur, les banques doivent non seulement répondre aux besoins actuels de leurs clients, mais également anticiper leurs attentes futures.

Les résultats de cette étude montrent que la CNEP Banque met de plus en plus sur des approches personnalisées, en diversifiant ses offres et services, tout en optimisant sa gestion de la relation client. Ces stratégies lui permettent non seulement de faire face à la concurrence, mais aussi de renforcer les liens avec sa clientèle, contribuant ainsi à sa fidélisation à long terme.

Mots clés :

Marketing bancaire, fidélisation, fidélité, stratégie de fidélisation, programme de fidélisation, satisfaction.

Abstracts

Building customer loyalty means establishing a lasting relationship between a company and its customers, bringing long-term mutual benefits. In the banking sector, faced with increased competition and the emergence of new technologies, loyalty strategies have become essential to maintain and develop customer relationships.

This dissertation aims to study CNEP Banque's loyalty strategies, particularly through the analysis of the tools and practices used to improve customer satisfaction and ensure their loyalty. At a time when innovation and digital transformation are shaking up the sector, banks must not only meet the current needs of their customers, but also anticipate their future expectations.

The results of this study show that CNEP Banque is increasingly focusing on personalized approaches, diversifying its offers and services, while optimizing its customer relationship management. These strategies allow it not only to face competition, but also to strengthen ties with its customers, thus contributing to its long-term loyalty.

Key words :

Banking marketing, The loyalty, loyalty strategy, loyalty program, satisfaction