



UNIVERSITÉ MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU

FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET

DES SCIENCES DE GESTION

DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Science  
de Gestion**

**SPÉCIALITÉ : MANAGEMENT BANCAIRE**

**THÈME :**

**La gestion de la relation client au sein  
des banques**

**Cas : CNEP de TIZI-OUZOU**

**Présenté par :**

Danoun Ouerdia

Khorsi Lydia

**Encadré par :**

Mr : Ferrat Marzouk

**Membre du jury :**

**-Président :**

**-Rapporteur :**

**-Examineur :**

**Année universitaire : 2021-2022**

## REMERCIEMENTS

Avant tout, Nous tenons à remercier le bon Dieu tout puissant de nous avoir offert  
L'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la patience de  
réaliser ce modeste travail.

Nous Tenons à exprimer nos vifs remerciements à : Notre promoteur **MR : Ferrat Marzouk** pour  
Nous avoir dirigés et instruits tout au long de ce travail.

Nos remerciements à tout les employés de l'agence CNEP de Tizi-Ouzou qui nous a réservé un  
Accueil chaleureux et nous apporté toute l'assistance nécessaire durant la période de notre stage  
pratique en particulier **Mme Iratani** qui nous a beaucoup assistés à la concrétisation de ce travail  
et qui nous a accueillis.

Nous reconnaissons les plus sincères également à nos familles, **Danoun et Khorsi**, à tous  
ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail voit le jour.

Nous remercions, enfin les membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce mémoire.

**Merci.**

**JE TIENS À DÉDIER CE MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE**

**À**

*Mon très cher père Hachimi, et ma très chère mère Malika, qui ont toujours été la pour moi, sans leur soutien et leur aide je n'aurai jamais pu arriver là où j'en suis.*

*Les mots ne suffisent pas à exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction, éducation et bien être, que ce travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos immariables sacrifices. Que dieu vous garde.*

**À**

*Mes deux chers frères Amine et Oussama*

**À**

*Mes meilleurs amis et plus particulièrement : Yasmine, Kenza et à mon binôme Lydia qui m'ont vraiment soutenu*

**À**

*Tous ceux qui ont une relation de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.*

**OUERDIA**

**(DINNA)**



## DÉDICACES

*Je remercie Dieu tout puissant de m'avoir aidé pour achever ce modeste travail que je dédie : À mes chers parents, ma mère et mon père, pour l'éducation qu'ils m'ont prodiguée avec tous les moyens et au prix de tous les sacrifices qu'ils ont consentis à mon égard, pour leur patience, leur amour et leurs encouragements.*

*Que ce travail leur apporte joie et fierté; À mes chères sœurs **Hanane**, **Yasmina** et **Zahra** et à mon chère frère **Samir** et à toute ma famille ;*

*À tous mes enseignants, particulièrement mon encadreur MR : **Ferrat Marzouk** que je ne remercierai jamais assez, vous serez toujours en ma mémoire, un symbole de sagesse et de bravoure;*

*A mon binôme **Dinna** pour son encouragement et sa patience sans limite, ainsi que toute sa famille.*

*A tous mes chers amis et plus particulièrement **Melissa**, **Cherif**, **Ferhat** et **Lynda**.*

**LYDIA**



# SOMMAIRE

# SOMMAIRE

## **LISTE DES ABREVIATIONS**

<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>1</b>
------------------------------------	----------

## **CHAPITRE I : L'activité bancaire et le système bancaire en Algérie**

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>3</b>
<b>SECTION1 : Généralités sur la banque .....</b>	<b>3</b>
<b>SECTION2 : L'environnement et le marché de la banque .....</b>	<b>10</b>
<b>SECTION3 : Le système bancaire en Algérie .....</b>	<b>18</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>25</b>

## **CHAPITRE II : Le marketing bancaire et le marketing relationnel**

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>26</b>
<b>SECTION1 : Le marketing bancaire.....</b>	<b>26</b>
<b>SECTION2 : Le marketing relationnel .....</b>	<b>36</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>61</b>

## **CHAPITRE III : La gestion de la relation client**

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>62</b>
<b>SECTION I : Généralités sur la gestion relation client .....</b>	<b>63</b>
<b>SECTION II : La gestion de la relation client dans le secteur bancaire.....</b>	<b>74</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>82</b>

## **CHAPITRE IV : L'effet de la GRC sur la satisfaction et la fidélisation des clients (CNEP)**

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>83</b>
<b>SECTION I : Présentation de la CNEP banque .....</b>	<b>84</b>
<b>SECTION II : 1- Présentation de l'étude .....</b>	<b>101</b>
<b>2- Conclusion et analyse du résultat .....</b>	<b>117</b>

<b>CONCLUSION .....</b>	<b>120</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>121</b>
<b>ANNEXES</b>	
<b>LISTE BIBLIOGRAPHIQUE</b>	
<b>LISTE DES TABLEAUX</b>	
<b>LISTE DES FIGURES</b>	
<b>TABLE DES MATIERES</b>	



**LISTE DES  
ABRÉVIATIONS**

## Liste des abréviations

<b>BAD</b>	Banque algérienne de développement.
<b>BADR</b>	La banque de l'Agriculture et du développement rural.
<b>BDL</b>	La banque de développement local.
<b>BEA</b>	La Banque extérieure d'Algérie.
<b>BNA</b>	Banque Nationale d'Algérie.
<b>CAD</b>	Caisse algérienne de développement.
<b>CEDAC</b>	Compte de dinar convertible.
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>CNEP</b>	Coopérative la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.
<b>CPA</b>	Crédit populaire algérien.
<b>DAT</b>	Dépôt a terme
<b>GRC</b>	Gestion de la relation client
<b>INR</b>	Intérieure non résident.
<b>LEL</b>	Le livret d'épargne logement
<b>LEP</b>	Le livret d'épargne
<b>NTIC</b>	Nouvelles technologies de l'information et de communication
<b>PME</b>	Petite ou moyenne entreprise.



# INTRODUCTION GENERALE

# INTRODUCTION GENERALE

---

## Introduction générale :

Durant les années quatre-vingt (80) l'environnement économique mondial a connu un changement causé par la mondialisation, la déréglementation, libéralisation, les innovations financières et l'incorporation des NTIC.

Toutes ces mutations ont conduit progressivement à l'émergence d'un nouveau paysage bancaire avec le bouleversement de la structure de marché financier et celui des statuts et règlements qui ont conduit à adopter un environnement concurrentiel.

Dans ce contexte, les banques ont adopté des nouvelles fonctions pour garantir leurs services. Dans cet esprit tous les acteurs financiers bancaires ont axé leur stratégie sur l'objectif de l'attractivité d'un maximum de clients potentiels.

Entouré d'un environnement purement concurrentiel, l'entreprise en général et les banques en particulier passe d'une orientation "produit" à une orientation "client". Ce dernier, est considéré comme la principale source des revenus bancaire, et devient de plus en plus exigeant et s'est retrouvé au centre des décisions des banquiers.

Ces mutations ont conduit les banques à orienter leurs stratégies d'une part vers la construction de fortes relations avec leur clientèle et d'autres part, les garder sur longue période, vu qu'avec la concurrence et la dynamique qui s'exerce au sein des banques, il est devenu peut-être faciles d'attirer un client mais là encore, il faut arriver à le garder et à le rendre fidèle.

Le choix des clients peut en avoir des critères parfois financiers mais également des critères purement affectifs comme le besoin de reconnaissance et le besoin d'être écouté.

Ainsi afin de donner de la lumière sur l'importance de la gestion de la relation client au sein des banques et permettre de mieux connaître les clients et pouvoir répondre à tous leurs besoins, nous avançant la problématique suivant:

- **Comment la gestion de la relation client contribue-t-elle à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein des banques ?**

A partir de cette problématique, d'autres questions ce découlant :

- **Le client peut-il être fidèle sans être satisfait ?**

## **INTRODUCTION GENERALE**

---

- **La gestion de la relation client est-elle appliquée au niveau de la banque CNEP ?**
- **La stratégie du système gestion de relation client mise en place au niveau de la CNEP répond-t-elle aux objectifs ?**

### **Méthodologie de recherche :**

Notre choix est motivé par l'importance de la relation que porte la banque à ses clients. Afin de répondre aux différentes questions posées, nous avons adopté une démarche méthodologique qui s'articule autour des deux parties.

- la première partie qui consiste à une investigation documentaire, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils répartis entre la recherche documentaire basée sur les ouvrages, article, sites.
- Pour collecter les informations nécessaires pour un travail pratique de terrain, nous avons distribué un questionnaire à remplir aux clients de l'agence CNEP.

### **La structure de travail :**

De cette méthodologie suivie, nous avons divisé notre travail en quatre grands chapitres, le premier nommé « l'activité bancaire et le système bancaire en Algérie », qui est composé de trois sections.

Le deuxième chapitre porte sur le marketing bancaire et le marketing rationnel, et il est composé de deux sections.

Le troisième chapitre porte sur la gestion de la relation client, qui est les composés aussi de deux sections.

Enfin, le quatrième chapitre porte sur l'effet de la GRC sur la satisfaction et la fidélisation des clients (Cas CNEP Tizi-Ouzou).



**CHAPITRE I :**  
**L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE**  
**SYSTÈME BANCAIRE EN**  
**ALGÉRIE**

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

## **Introduction :**

La banque joue un rôle primordial dans le processus d'évolution économique et d'innovation. Dans ce chapitre nous nous interrogeons sur la définition du concept «banque», utilisé à la fois pour désigner l'entreprise, la profession, l'institution, le métier et le secteur. On peut définir une banque à travers ses fonctions, car elle n'est pas une entreprise comme les autres parce qu'elle reçoit les fonds du public, elle accorde des crédits et gère les moyens de paiements. Ce chapitre sera divisé en trois sections.

La première section sera consacrée à la définition de la banque tout en abordant son rôle essentiel ainsi que ses fonctions. L'objectif de la deuxième section est de comprendre l'environnement bancaire et l'étude de marché bancaire. Dans la troisième section, nous donnerons un rappel historique du système bancaire algérien ainsi que son organisation.

## **Section 01: Généralités sur la banque**

Une banque est une entreprise qui a une activité financière. Elle constitue, juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financier. En effet, une banque est un établissement qui reçoit du public des dépôts de fonds qu'elle réemploie pour son propre compte en opérations de crédits.

Comme toute autre entité économique, les banques sont appelées à assurer la continuité de l'existence de ses entreprises dans les conditions les plus normales possibles de leur activité.

### **1-1 Définition de la banque :**

La banque est une entreprise qui s'occupe des dépôts d'argent et des moyens de paiement.

Au sens juridique c'est une institution financière qui dépend du code monétaire et financier.

Elle a pour fonction de proposer des services financiers ; recevoir des dépôts d'argent collecté l'épargne ; gérer les moyens de paiement ; accorder des prêts.....

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

Le terme de la banque est l'appellation générique habituellement utilisée pour désigner des entreprises à fonctions ; statuts ou activités fort différents. Il convient donc de définir plus précisément ce que ce terme recouvre en adoptant successivement trois approches ; une approche théorique où la fonction d'intermédiaire financier est privilégiée ; une approche institutionnelle liée à la notion établissement de crédit ; et une approche plus professionnelle qui reconnaît la diversité du métier de banquier.

Frédéric Mishkin définit la banque comme étant « des institutions financières qui acceptent les dépôts et qui font des crédits ».<sup>1</sup>

« 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 ».<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup>

## 1-2 LE rôle des banques

La banque remplit une multitude de fonctions ; depuis la gestion des moyens de paiement ; jusqu'à la création de monnaies.<sup>4</sup>

Le système bancaire est un des éléments centraux de la vie économique d'un pays.

Les banques jouent un rôle majeur dans la vie quotidienne des ménages et des entreprises ; assurer la fluidité des transactions en mettant à la disposition des agents économiques des moyens de paiement rapides ; pratiques et sûrs ; financer par le crédit

---

<sup>1</sup>- FREDERIC Mishkin, « monnaie, banque et marchés financiers », 8<sup>ème</sup> édition, 2007, page 10.

<sup>2</sup>- LUC Bernet Rolland, « principes de technique bancaire », 25<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2008. Page 04

<sup>3</sup>- KENNOUCHE Adel, « la bancassurance en Algérie : cas de la CNEP-banque », mémoire du master, université de Bejaia, 2016, page 12.

<sup>4</sup>- BOUHRIZ Daidj Aicha, « innovation technologiques des services bancaires et financiers », thèse de magistère, université d'Oran, 2014, page 08

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

d'achat d'un logement ; d'un équipement ménager ; d'une voiture ou d'une machine-outil ; permettre aux ménages comme aux entreprises de placer et de faire fructifier leur épargne. Toutes ces situations montrent l'importance et la nécessité de l'intervention des banques dans la vie économique d'un pays.<sup>5</sup>

Élément clé de l'économie d'un pays, chaque banque est soumise à une supervision assez stricte par une autorité de tutelle, afin de vérifier la solidité de l'établissement financier par rapport aux risques auxquels ses opérations l'exposent : risque de crédit, risque de marché, risque pays, risque de liquidité, risque opérationnel.<sup>6</sup>

Le rôle primordial des banques a été souligné par Michel AGLIETTA : les banques jouent un rôle spécifique dans l'économie monétaire parce qu'elles peuvent fournir aux emprunteurs des liquidités en gros montant au moment demandé, sans que ces liquidités soient prélevées sur une épargne préexistante.

## **1-3 Typologie de banques**

On recense plusieurs formes d'organisation des banques ; les banques publiques ; les banques coopératives et les banques commerciales.<sup>7</sup>

### **1-3-1 La banque publique**

La banque publique s'agit de sociétés bancaires détenues par l'état ou par des organismes publics ; Exemple de la BNA ; la BEA ....

Elle se distingue de la banque commerciale par son type d'actionnariat ; mais souvent aussi par certaines missions qui lui sont confiées par les pouvoirs publics.

### **1-3-2 La banque commerciale ou banque privée**

La banque commerciale ou banque privée est une société constituée d'un capital détenu par des actionnaires extérieurs à leur clientèle.

---

<sup>5</sup>- Idem, cit par FREDRIC Mishkin, page 9.

<sup>6</sup>- AGLIETTA Michel, « macroéconomie financière, finances, croissance et cycles », édition la découverte, Paris, 2001 page 38.

<sup>7</sup>- Eric Lamarque « Management de la banque », Pearson Education page 7-9..

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

La banque commerciale a pour but de réaliser des bénéfices commerciaux et peut être cotée en bourse. Elle collecte de l'argent par les dépôts et le marché monétaire et le redistribue sous forme de liquidités ou de crédits.

Elle propose différents produits financiers tels que les crédits ; le placement et l'épargne ainsi que les assurances (vie ; automobile ; habitation). Nous citons en exemple de banque commerciale la Société Générale ; la Housing Bank.....

### **1-3-3 La banque coopérative**

Il s'agit de la banque dont la propriété est collective et dans laquelle le pouvoir est démocratique. Les dirigeants d'une banque coopérative sont élus par les sociétaires avec le principe d'élections (une personne ; une voix) et les décisions sont prises en assemblée générale.

La banque coopérative se caractérise par une gestion très décentralisée et locale et a pour atout de mieux connaître les besoins et les attentes de ses clients. C'est un acteur de développement durable et de la responsabilité sociale comme la lutte pour l'emploi et contre l'exclusion sociale.

Nous citons en exemple de banque coopérative la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP) ; la Banque de Développement Local (BDL)...

### **1-3-4 La banque centrale**

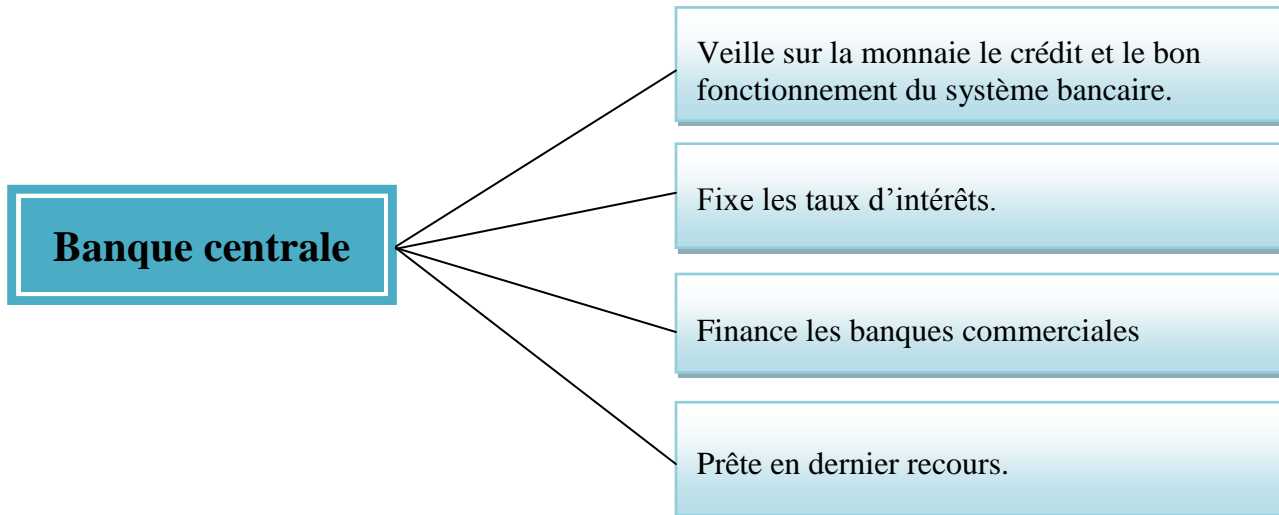
La banque centrale d'un pays est une institution chargée par l'état de décider d'appliquer la politique monétaire. Elle joue tout ou partie des trois rôles suivants ;

- Assurer l'émission de la monnaie fiduciaire et contribuer ainsi à fixer les taux d'intérêt.
- Superviser le fonctionnement des marchés financiers ; assurer le respect des réglementations du risque (ratio de solvabilité) des institutions financières (en particulier des banques de dépôts).
- Jouer le rôle de prêteur en dernier ressort en cas de crise systémique.

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

Les banques centrales n'ont pas de rôles strictement identiques ou la même organisation dans tous les pays ; elles peuvent notamment partager leurs pouvoirs avec d'autres institutions.



**Figure N°1 : Les fonctions de la banque centrale.**

## 1-4 Les fonctions d'une banque

Les banques jouent un rôle important dans le développement économique d'un pays. Son intervention a pour effet d'apporter l'approvisionnement et d'optimiser l'utilisation des ressources en rapprochant l'offre et la demande ; la création de nouvelles richesses.

Pour agir dans ce sens les banques sont autorisées les activités suivantes ;

### 1-4-1 La fonction d'intermédiation

L'activité principale de la banque est d'agir en tant qu'intermédiaire entre les agents économiques ayant un excédent financier et ceux qui ont besoin de financement. Les banques cherchent à répondre aux besoins des agents économiques qu'ils soient besoins de financement ou de services.

### 1-4-2 La fonction relationnelle

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

En principe ; la direction d'un établissement bancaire a accès à l'information interne pertinente pour les débiteurs et assurer des relations d'affaires durable et répondre aux besoins de financement spécifiques des clients.<sup>8</sup>

Le crédit bancaire peut être une forme intéressante de financement pour les entités qui n'ont pas d'accès aux marchés financiers ; en particulier les petites et moyennes entreprises.

Il faut savoir qu'une banque est mieux placée pour obtenir d'une entreprise débitrice une information plus complète sur les activités d'une entreprise.

## 1-4-3 Les fonctions de liquidité

Le cœur de la fonction des intermédiaires bancaires est la transformation ressources afin de créer une utilité ou un rendement approprié pour les clients et les clients banque. Les deux sont à des niveaux de risque acceptables. Les banques doivent allouer leurs L'accès au crédit en privilégiant les personnes à moindre risque afin de pouvoir tenir sa promesse envers les déposants souhaitant un accès sûr et gratuit à leurs fonds.<sup>9</sup>

## 1-5 Les métiers de la banque

Pour compléter la définition d'une entreprise bancaire, il importe de présenter les métiers de la banque, sachant qu'un métier se définit comme une « activité articulée autour de structures de production et de compétence appliquées à des marchés ».<sup>10</sup>

Il existe plusieurs métiers dans la banque selon le type de clientèle et le type d'opérations générées.

### 1-5-1 Les banque de dépôts

Elles gèrent l'argent des particuliers et des petites entreprises (banque de détail) ou des grandes entreprises (banque d'affaires).

Les banque d'affaires reçoivent l'argent de leurs clients qu'elles déposent sur des compte ; elle gère des dépôts et accordent des prêts.

---

<sup>8</sup>- MIKDACHI Zuhayr, « les banques à l'ère de la mondialisation », édition Economica, 1998, Paris page5.

<sup>9</sup>- Idem.

<sup>10</sup>- BOURDEAUX G, COUSSERGUES S, « gestion de la banque du diagnostic à la stratégie » 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2013 page 14.

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

- **La banque de détail :** s'adresse à une clientèle individuelle ; les particuliers et la profession libérales. Elle cherche à construire une relation durable avec le client. Ses activités sont ; les crédits ; les produit de placement ; les produits spécialisés comme l'assurance.
- **La banque d'affaires :** a pour rôle de financer les entreprises de moyenne de grande taille. C'est une banque dite (capitax à long terme) qui sont des crédits à long terme ; des prises de participations dans les entreprises.

## 1-5-2 Les banques d'investissement

Une banque d'investissement est une banque ou une division de la banque ; qui rassemble l'ensemble des activités de conseil ; d'intermédiation et d'exécution ayant trait aux opérations dites de haut de bilan (introduction en Bourse ; émission de dette ; fusion) de grands clients corporatif (entreprise ; investisseurs ; mais aussi états...).

On différencier parfois la banque d'investissement (investment banking) de la banque d'affaires (corporate bank) en attribuant à la première les activités de marchés et à la seconde celles de finance d'entreprise.

## 1-5-3 Les banque privées

Une banque privée est une banque qui rond des services financiers très personnalisés et sophistiqués ; souvent résumé sous l'expression (gestion de fortune) ; à des particuliers détenant un patrimoine net important.

Les banques privées font de la gestion de fortune pour les particuliers les plus riches pour pouvoir financer l'économie ; les banques se financent elle-même auprès de la banque centrale et du Marché Monétaire.

## **Section 02 : L'environnement et le marché de la banque.**

L'objectif de cette section est de comprendre l'environnement bancaire et l'étude de marché bancaire.

### **2-1 L'environnement de la banque**

La viabilité de l'environnement est un élément central de la responsabilité sociale des banques et des efforts qu'elles consentent en ce sens. Les banques se sont dotées de politiques, d'objectifs et de pratiques en matière d'environnement qui contribuent à orienter leurs activités de tous ordres.

Cette réciprocité, marquée par le dynamisme social, définit l'environnement comme tous les éléments essentiels de l'entreprise, qui rassemble tous les acteurs et les forces externes qui peuvent affecter la façon dont une entreprise se développe et maintenir une bonne communication avec le marché cible.<sup>11</sup>

#### **2-1-1 L'environnement microéconomique de la banque**

Comprend les fournisseurs, la clientèle, les publics et la concurrence.<sup>12</sup>

##### **2-1-1-1 Les fournisseurs**

Une entreprise doit acquérir les ressources nécessaires pour pouvoir produire. Comme dans le marketing des achats, les banques collectent des ressources auprès des fournisseurs de financement et les distribuent en amont aux clients demandeurs en aval des Capitaux.

##### **2-1-1-2 La clientèle**

C'est l'un des éléments clés de l'environnement immédiat de l'entreprise. Bien qu'on parle souvent du client comme d'une entité homogène, l'entreprise s'adresse généralement à plusieurs segments et cibles.

Les profils des clients sont une source d'information interne. C'est une liste regroupant Tous les clients de la banque et un certain nombre d'informations relatives à chaque client.

---

<sup>11</sup>- COUSSERGUES S, « gestion de la banque », édition, Dunod, Paris 1996.

<sup>12</sup>- KOTLER P & amp; DUBOIS B, « marketing management », Publi-Union 5ème édition, Paris, 1984.

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

Ces renseignements sont exclusivement orientés vers l'action commerciale. Le fichier de clientèle comporte plusieurs difficultés :

- La diversité des sources d'information ;
- Chaque fiche doit contenir les informations utiles pour le banquier, car la collecte et le stockage d'informations inutiles est couteux ;
- Les fichiers doivent être mis à jour périodiquement.

Malgré, ces difficultés, le fichier de clientèle facilite la connaissance des clients, leurs caractéristiques et de leur comportement et permet ainsi en quelque sorte, une étude de marché permanente et permet aussi d'apprécier l'impact de la politique de marketing.

## 2-1-2-3 Les publics

Un employeur n'est pas seulement confronté à la concurrence au sein de la conquête d'un marché mais qui doivent prendre en compte une quantité positive d'audiences.

Un public est défini comme : "une collection qui a un impact réel ou potentiel sur le potentiel d'une agence pour atteindre ses objectifs »<sup>13</sup> quelle que soit sa nature, un public est capable d'affecter positivement du destin d'une agence. Gouvernement public et groupes d'intérêt (affiliation des consommateurs et des sociétés de protection de l'environnement) en plus de public global interne à l'entreprise. Comme l'entreprise commerciale a un impact sur les passe-temps de ces publics. Ceux-ci deviennent une chose importante de son environnement.

Les changements environnementaux ont des implications massives pour les captures de poisson sélection. Le suivi environnemental doit donc véritablement faire partie de la méthode de faire des plans, notamment parce que les éléments environnementaux prédominants se transforment de manière vertigineux.

A cet effet, il est impératif de rechercher dans chacune des dimensions des faits et des tendances, détecter le moindre frémissement de l'environnement économique et déceler les menaces et les opportunités sur le marché.

---

<sup>13</sup>- Mémoire de BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma, « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire : Cas de PNB. »

# **CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE**

---

## **2-1-2-4 La concurrence**

L'opposition dans le domaine bancaire est notamment problématique à appréhender le couple produit/marché et à prendre en compte. Une très bonne expertise de l'opposition permet de raisonner non seulement à partir d'un marché, mais aussi d'une énergie compétitive, les données reçues permettent à l'organisation qui doit évaluer ses forces et ses faiblesses avec celles de ses principaux concurrents et rester à la recherche de tout dynamisme possible sur le marché.

En conséquence, le regard sur l'approche de ses concurrents est important.

## **2-1-2 L'environnement macroéconomique de la banque**

Comprend la variable de l'environnement économique, de l'environnement technologique, de l'environnement politique et légale, et les variables socioculturelles.

### **2-1-2-1 La variable de l'environnement économique**

Un marché n'est pas le mieux défini par sa population, mais aussi par son force d'achat. Le système économique est fluctuant avec des intervalles d'opulence suivant des périodes crises et revers en plus du pointage de crédit, des directives financières et monétaires. Ces aléas économiques ont un impact considérable sur l'environnement de l'entreprise, ils génèrent à la fois une augmentation ou une diminution des apports et modifient très fréquemment la conduite des clients.

### **2-1-2-2 La variable de l'environnement technologique**

Ces derniers temps, certaines avancées techniques sont de véritables révolutions. Chemin vers la génération, les groupes ont la possibilité de renforcer la fierté des acheteurs, et par conséquent leur fonction vis-à-vis de leurs concurrents.

A long terme, l'entreprise commerciale ne doit pas mieux tenir compte de l'évolution et de l'augmentation vertigineuse cette époque sait cependant aussi participer en innovant et en intégrant cette variable dans son mode de développement s'il ne veut pas se couper d'une place de marché intéressante.

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

## 2-1-2-3 La variable de l'environnement de la politique légale

La météo politique et les réglementations ont un impact énorme sur le monde des affaires nationales et mondiales. La nation du secteur affecte, alterne accords et les lois ont un effet sur le fonctionnement du marché, c'est pourquoi l'Etat s'efforce de répondre, théoriquement du moins, aux désirs et souhaits des citoyens et promulgue des directives légales qui protégé. De ce fait, la régulation a généralement deux fonctions : défendre les entreprises les unes des autres, défendez les citoyens et la société contre les pratiques malhonnêtes.

Cependant, de nouvelles directives légales sont périodiquement publiées pour modifier certaines groupes, définir la nature des circuits de distribution pour certaines marchandises, fixer l'exigence exceptionnelles auxquelles la marchandise doit répondre. Quelques directives légales édictées au moyen d'exemple sous la pression des associations de clients ou pour défendre l'environnement peut amener les agences à modifier complètement leur marchandise ou même tous les facteurs mélange publicité et marketing.

Par conséquent, les changements environnementaux ont d'énormes implications quant à la prise de décision. Aussi la veille environnementale doit absolument faire partie du processus de planification stratégique.

## 2-1-2-4 La variable socioculturelle

Il est bien plus que vital pour la publicité et le marketing de se concentrer sur le marché à desservir.

Une organisation qui n'appréhende pas complètement les désirs et les attentes du marché n'a peut-être pas motifs d'être. Il est donc naturel que commencer son analyse par l'environnement social et culturel de l'entreprise. Cette variable doit comprendre les croyances, les valeurs, plus de les personnes qui font partie de l'environnement de l'entreprise. On nomme des valeurs, des goûts et les aversions du grand public, les tendances et les préjugés qui colorent son imaginaire et son prescience et marquent son comportements.

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

## 2-2 Etude du marché

Une étude de marché est une activité d'exploitation marketing destinée à analyser, comprendre et mesurer le fonctionnement réel des forces à l'œuvre dans le cadre d'un marché.<sup>14</sup>

La notion de marché dans sa signification marketing fait allusion à l'ensemble des individus et des organisations qui sont des clients potentiels ou réels de la banque.

### 2-2-1 La segmentation

En vue de la satisfaction de leur clientèle, la banque cherche toujours à s'adapter aux évolutions des besoins de leur clientèle, en se basant sur la segmentation et le positionnement comme politiques de marketing stratégique bancaire.

Le développement des nouvelles offres dans le secteur bancaire est le seule élément qui pèse sur la nécessité des nouvelles techniques de segmentation qui devient de plus en plus important afin d'assurer un bon positionnement bancaire.

#### 2-2-1-1 Segmentation comportemental

Vous le savez certainement, la segmentation client est une clé de performance marketing. Elle consiste à segmenter les clients en différents groupes homogènes en fonction de critères de segmentation qui peuvent être de différentes natures.

Face à des marchés bancaires très divers – marché des particuliers, marché des entreprises, marché des agriculteurs, marché des associations – et à des clients aux besoins et aux caractéristiques hétérogènes, la banque ne peut pas proposer un produit unique pour l'ensemble de ses clients potentiels.

Il est donc nécessaire de segmenter la clientèle afin que chaque groupe puisse trouver dans la banque les produits qui sont adaptés à ses activités.

#### 2-2-1-2 Segmentation dans l'activité bancaire

La segmentation consiste simplement à répartir l'ensemble des clients et prospects en un certain nombre de sous-ensembles du marché qui présentent des caractéristiques homogènes. On peut par exemple dans certains établissements avoir un segment « jeunes »

---

<sup>14</sup>- VERNETTE E : « L'essentiel du marketing, marketing fondamental », les éditions d'organisation, 1998.

## CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

pour la clientèle de particuliers qui commence à travailler sans être encore chargée de famille ou un segment « fonctionnaires » pour une clientèle qui disposera de revenus réguliers et peut s'endetter pour l'acquisition d'un bien.<sup>15</sup>

Une fois qu'on a identifié des familles homogènes de clients, il va être possible d'appliquer des stratégies de conquête et de fidélisation proposer à cette clientèle. Par exemple si j'ai un segment de clientèle répondant à la notion de patrimoniaux, je vais m'intéresser très spécifiquement à des financements immobiliers, à des placements rémunérateurs en tenant compte de façon particulièrement précise de la fiscalité propre à cette clientèle...

Les buts de la segmentation vont être :

- De mieux communiquer avec la clientèle du segment que la banque va mieux connaître et pour laquelle elle va spécialiser ses commerciaux.
- De définir une politique commerciale spécifique pour le segment, en obtenant ainsi un avantage concurrentiel évident par rapport aux établissements concurrents.
- De créer des produits propres à la clientèle du segment qui répondent au mieux aux besoins spécifiques.
- En définitive d'optimiser le dispositif commercial de la banque

La segmentation bancaire est faite selon le critère des particuliers et entreprises. Cette segmentation reste fondamentale (même s'il ne s'agit pas vraiment de segmentation car les critères d'identification sont sommaire) car les comportements et les motivations de ces deux groupes de clientèles sont différents et ne peuvent se prêter à une même politique commerciale. La clientèle des particuliers est nombreuses et atomisé relève du marketing des produits de grande consommation. La clientèle des entreprises relève du marketing industriel, celle des PME fait l'objet d'une segmentation en fonction du style de vie de leur dirigeant.

---

<sup>15</sup>- BENHABIB A. : « marketing bancaire et économie de marché », Revue Economique, Alger1995.

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

Tableau N°1 : Le découpage de la clientèle bancaire

La clientèle des particuliers	La clientèle des entreprises
Des critères socio-économique : Revenu, catégorie socio professionnels.	Des critères économiques : Taille, secteur d'activité.
Des critères géographiques : Résidents non résidents, citadins, ruraux.	Des critères géographiques : Firme à implantation nationale, multinationale, régionale, locale.
Des critères tenant à la personnalité du client.	Des critères tenant à la personnalité du centre de décision de l'entreprise.
Des critères tenant au comportement d'utilisation d'un produit.	Des critères tenant au comportement d'utilisation d'un produit.

**Source :** Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », Pearson éducation, 11<sup>e</sup> édition, Paris, 2003.

## 2-2-2 La cible de clientèle

Le ciblage client consiste à identifier les groupes de clients dont les besoins correspondent aux produits et services, en fonction notamment de la segmentation du marché. On distingue trois stratégies de ciblage :

- **La stratégie de ciblage différenciée :**

L'entreprise consiste à analyser tous les segments disponibles et adopter un différent politique marketing qui va viser chaque segment indépendamment de l'autre.

- **La stratégie de ciblage marketing adaptée :**

Le produit ou le service proposé par l'entreprise va devoir être différent et adapté comme il se doit à chaque client.

- **La stratégie de marketing concentrée :**

Elle est aussi connue comme stratégie de niche car dans ce cas-là l'entreprise va seulement choisir un seul et unique segment et adapter son politique marketing autour de ce dernier.

### 2-2-3 Le positionnement

Le positionnement d'une offre (marque, service, produit, solution, etc.) est la catégorie mentale dans laquelle on veut l'inclure et sa position psychologique par rapport aux offres concurrentes appartenant à cette catégorie.

Il est impératif que les caractéristiques du produit et de ses additifs soient régulières avec le message approprié à la stratégie de positionnement. Six critères pour avoir un bon positionnement, à savoir :<sup>16</sup>

- **Simple claire et concis :** Un positionnement trop complexe a peu de chances d'être retenu par les clients et est difficile à communiquer entre services marketing.
- **Attractif :** Un positionnement n'est pertinent que s'il correspond a des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré.
- **Crédible :** Un positionnement n'a des chances de s'imposer que s'il n'est pas en contradiction avec des caractéristiques du produit considéré ou avec image de la marque sous laquelle il est vendu.
- **Différent des concurrents.**
- **Profitable :** On optant pour une position sur un marché on définit un potentiel économique qui doit être suffisamment substantiel pour l'entreprise.
- **Un positionnement doit être durable :** Affirme une position sur un marché et dans l'esprit des clients prend du temps et le modifier est une entreprise très délicate un choix de positionnement est un engagement à long terme de l'entreprise.

---

<sup>16</sup>- Revue, Banque Stratégie, n° 150 JUIN 1998 page 24.

## **Section 03 : Le système bancaire en Algérie.**

### **3-1 L'historiques :**

Le système bancaire et financier algérien s'est constitué en 2 étapes principales

#### **3-1-1 Mise en place d'un système bancaire national**

Dès décembre 1962 l'Algérie se dote des instruments juridique et institutionnels nécessaire es a l'établissement de sa souveraineté monétaire. Elle crée la monnaie nationale (le dinar algérien) et la banque centrale d'Algérie.

Jusqu'à la fin des années 60, le secteur bancaire algérien est encore largement compose d'opérateurs privés et étrangers. Pour pouvoir financer le développement économique du pays, l'Algérie va s'atteler à opérer l'algérianisation de ce secteur qui deviendra progressivement et exclusivement public et spécialisé.

La nationalisation du secteur bancaire permettra la création

- D'établissements publics tels que la caisse algérienne de développement (CAD) qui deviendra en 1972 la banque algérienne de développement (BAD) et la caisse nationale d'Epargne et de prévoyance (CNEP).
- Des sociétés nationales telles que la banque nationale d'Algérie(BNA) ; le crédit populaire algérien(CPA) et la banque extérieure d'Algérie(BEA). Celle-ci reprenne les activités des banques étrangères dissoutes auprès récupération de leur patrimoine er de leurs structures.<sup>17</sup>

#### **3-1-2 Libéralisation du système bancaire vers le secteur privé aussi bien national qu'étranger**

En 1988 l'état procède a :

- Une vaste restructuration des grandes entreprises publiques sous la forme juridique de la société par action ou à responsabilité limitée, soumises aux règles du code du commerce et des banques.

---

<sup>17</sup>- B, « le système bancaire algérien : textes et réalité », éditions Dahlab, Alger, 1996.

## CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

Cette nouvelle législation a permis la création de deux nouvelles banques publiques. La banque de l'Agriculture et du développement rural(BADR) et la banque de développement local(BDL). Issues respectivement du démembrement de la BNA et du CPA.

- La libéralisation du secteur bancaire est concrétisée par la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Abrogeant la loi sur le régime des banques de 1986 modifiée et complétée.

cette nouvelle loi traduit l'orientation résolue du gouvernement vers l'économie de marché qui s'est traduit par l'implantation de banque , de succursales et de bureaux de représentation de grandes banques étrangères( BNP Paribas, Société générale, etc.) et d'établissement financiers étrangers (Arab Leasing Corporation, Cetelem Algérie ...).

Les principales mesures de cette loi sont sans aucun doute, l'ouverture de l'activité bancaire au capital privé aussi bien national qu'étranger, et la libre détermination des taux d'intérêt bancaire pour les banques sans intervention de l'état, et également la redéfinition du rôle des banques et l'introduction des standards internationaux dans la gestion de la monnaie et du crédit.

Cette loi crée des organes nouveaux autonomes et érige le principe de commercialité comme mode gouvernance des banques.<sup>18</sup>

### 3-2 Présentations de la banque d'Algérie

La Banque Centrale d'Algérie fut créée par la loi numéro 62-144 votée par l'Assemblée constituante le 13 Décembre 1962, portant création et fixant les statuts de la Banque Centrale.

Des aménagements furent apportés au cours des années 70 et le début des années 80. La réforme du système financier, tant dans son mode de gestion que dans ses attributions, devenait néanmoins impérative. C'est ainsi que la Banque Centrale recouvre des prérogatives en matière de définition et d'application de la politique monétaire et de crédit, en même temps qu'étaient revus ses rapports avec le Trésor Public. Ces aménagements se sont toutefois avérés peu adaptés au nouveau contexte socio-économique marqué par de profondes réformes.

---

<sup>18</sup>- Décret n° 85-85 du 30 avril 1985 portant création de la Banque de Développement Local et fixant ses statuts.

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

La direction, l'administration et la surveillance de la Banque sont assurées respectivement par le Gouverneur, le Conseil d'administration, présidé par le Gouverneur et par deux censeurs. Le Conseil d'administration est composé de trois Vice-gouverneurs et de trois hauts fonctionnaires désignés en raison de leurs compétences en matière économique et financière.

Le Gouverneur est nommé par décret présidentiel. Les trois Vice-gouverneurs sont nommés dans les mêmes conditions. Les autres membres du Conseil d'administration sont nommés par décret exécutif. Les censeurs sont nommés par décret présidentiel, sur proposition du Ministre chargé des finances. Le Conseil d'administration, jouit des prérogatives classiques reconnues à un organe de ce type.<sup>19</sup>

## 3-2-1 Le rôle et missions

La banque d'Algérie (la banque centrale) a pour mission de maintenir dans le domaine de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie.

La banque d'Algérie établit les conditions générales dans lesquelles les banques et les établissements financiers algériens et étrangers peuvent être autorisés à se constituer en Algérie et à y opérer.<sup>20</sup>

Elle établit, en outre, les conditions sans lesquelles cette autorisation peut être modifiée ou retirée.

La banque d'Algérie détermine toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence, notamment celles concernant :

- Les ratios de gestion bancaire.
- Les ratios de liquidités.
- L'usage des fonds propres- risques en général, etc....

## 3-2-2 Organisation

Pour mener à bien ses missions, la banque d'Algérie est organisée au niveau central en :

---

<sup>19</sup>- CNES, Problématique de la réforme du système bancaire, éléments pour un débat social, Alger 2000.

<sup>20</sup>- Didieur Mart ; « monnaie, banque et marché financier », éditeur economica page 60.

## CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

- ❖ Sept Directions Générales s'occupant des départements d'étude, d'inspection et des activités bancaires :
  - ✓ Direction Générale des études.
  - ✓ Direction Générale de l'Inspection.
  - ✓ Direction Générale du Crédit et de la Réglementation Bancaire.
  - ✓ Direction Générale du Contrôle des Changes.
  - ✓ Direction Générale de la Caisse Générale.
  - ✓ Direction Générale des Relations Financières Extérieures.
  - ✓ Direction Générale du Réseau.
- ❖ Deux des Directions Générales gérant des aspects spécifiques sont liées à l'émission de billets et à la formation bancaire. Il s'agit de ;
  - ✓ La Direction Générale de l'Hôtel des Monnaies (Imprimerie et frappe).
  - ✓ La Direction Générale de l'Ecole Supérieur de Banque qui prend en charge la fonction formation et le recyclage du personnel de l'ensemble du secteur bancaire.
- ❖ Deux Direction Générale chargée de la gestion administrative et des moyens de la banque, il s'agit de ;
  - ✓ La Direction Générale des Ressources Humaines.
  - ✓ La Direction Générale de l'Administration des Moyens.

Elle dispose, en outre d'un réseau composé de 48 agences et succursales, lui assurant une présence effective dans chacune des wilayas du pays ; les agences et succursales sont coordonnées par trois directions régionales implantées dans les villes d'Alger, Oran et Annaba.

### 3-3 Produits et services bancaires

Les conditions de fonctionnements des divers types de comptes et de placement qui peuvent être proposés aux clients demeurent fixées par le règlement n° 09-03 du 26 mai 2009 de la banque d'Algérie et l'instruction relative aux conditions de banque.

# CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

Actuellement, dans le cadre de la réglementation qui leur est propre, les établissements bancaires peuvent proposer à leurs clients :

- ✓ Des comptes à vue qui ne peuvent pas être rémunérés lorsqu'ils sont en dinars.
- ✓ Des comptes sur livret qui peuvent être ouverts à des personnes physiques ou à des personnes morales sans but lucratif et qui sont assortis d'une rémunération à taux fixe.
- ✓ Des comptes à terme, des bon de caisse, dont la rémunération peut être librement négociées.

## 3-3-1 les différent catégories de comptes

Les comptes sont de deux types, les comptes de dépôt et les comptes de placement.<sup>21</sup>

### 3-3-1-1 Le compte de dépôt

Le compte de dépôt est le compte utilisé pour gérer quotidiennement son argent. C'est sur ce compte qu'un client dispose en générale d'une carte bancaire et ou d'un chéquier.

Il se définit même par une opposition sur un compte courant. Il ce que n'est pas le compte courant.

### 3-3-1-2 Les services courants

Les sont habilitées à effectuer divers services de type classique ; délivrance de chèquiers, délivrance d'extraits de compte, de chèques de banques, de chèque de guichet, opérations de virement, recouvrement de chèque et effets sur le territoire national et a l'international, et enfin les opérations de change manuel.

Le système de carte de paiement est généralisé. Plusieurs banques proposent désormais des cartes de paiement à domestiques. L'utilisation en est, cependant limitée par manque de commerçants adhérent.

Par ailleurs, les possibilités de raterait dans des DAB existent, mais ces appareils ne sont pas très répandus sur le territoire national. Les carte visa sont distribuées mais leur usage reste limité pour les mêmes raisons.

---

<sup>21</sup>- Le système bancaire algérien », KPMG page 76.

### 3-3-1-3 les produits islamique

En matière de Banking islamique, les banques activant en ce domaine se définissent comme des acteurs dans les transactions qu'elles financent.<sup>22</sup>

La banque agit soit comme copropriétaire, du vendeur ou du loueur d'un bien préalablement acquis par elle, soit par la fabrication ou la confection de biens meubles ou immeubles par ses soins ou plus assurément par des tiers pour son compte.

A ces différents titres, la banque perçoit une rémunération pour l'une de ses activités que sont la vente, la participation, la location ou la fabrication. L'activité d'une institution financière islamique est financière mais aussi commerciale.

### 3-3-1-4 Les autres comptes

- Le compte cheque ; il est libellé en dinars. C'est un compte a vue réservé aux particuliers, personnes physiques. La position du compte est créditrice uniquement.
- Le compte devise ; il est libellé en monnaie étrangère. c'est un compte de dépôt, productif d'intérêts. il ne peut être délivré de chéquier. La position du compte est créditrice uniquement
- Le compte de Cedac (compte de dinar convertible) ; il est libellé en dinars. C'est un compte de dépôts au nom de la personne physique ou de la personne morale, résidente étrangère.
- Le compte INR (intérieure non résident) ; il est libellé en dinars. C'est un compte de dépôt a vue réservé au personne physique ou morale étrangère non résident titulaire d'un marché publique.
- Le compte joint ; ouvert au nom de plusieurs personnes physiques. Il est assorti d'une convention de solidarité active.

### 3-3-1-5 Les comptes de placements

- Les bon de caisse ; leur durée varie selon les banques, ils sont nominatifs ou au porteur. Ils sont négociables et peuvent faire office de garantie.

---

<sup>22</sup>- La banque et la finance islamique», Mahmoud A. El Gamal ; Deboeck page 82

## CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE

---

- Le livret d'épargne ; libellé en dinars. Ouvert à toute personne physique majeure ou mineure. Productif d'intérêts.

### 3-3-1-6 carte bancaire en Algérie

Comme le chéquier, la carte bancaire est le moyen de paiement rattaché à un compte courant (compte individuel comme compte joint). Elle permet d'effectuer des achats, que ce soit directement en magasin ou en ligne et de retirer de l'argent aux distributeurs ou aux guichets.

Les cartes bancaires peuvent être émises par les banques, ou tout autre établissement qui fournit des crédits. Des services annexes peuvent y être associés, du type assurance assistance...<sup>23</sup>

La bancaire n'est pas encore un moyen de paiement courant en Algérie ; on utilise dans les distributeurs pour retirer de l'argent mais, comme peu de commerçants sont équipés de terminaux de paiement, le règlement des achats en liquide reste la règle.

Pourtant, la carte bancaire à puce est un moyen de paiement très sûr à condition de bien savoir l'utiliser.

Une carte bancaire peut être une «carte de retrait» uniquement comme celle que propose Algérie poste ; on pourrait retirer de l'argent, mais on ne pourrait pas payer avec. Mais le plus souvent, la carte permet les retraits et le paiement ; on l'appelle carte de débit.

Elle peut être soit à débit immédiat, soit à débit différé ;

- ❖ À débit immédiat, les sommes sont débitées au fur et à mesure des paiements.
- ❖ À débit différé, les paiements effectués tout au long du mois sont débités en une seule fois, la plupart du temps le dernier jour du mois.

La carte à débit différé permet de disposer d'un volant de trésorerie gratuit sur une vingtaine de jours, ce qui est appréciable pour gérer son budget. Il est recommandé toutefois de bien suivre ses achats pour savoir exactement ce qui sera débité à la fin du mois.

---

<sup>23</sup>- SADEG.A, « système bancaire algérien : la réglementation relative aux banques et établissements financiers », les presses de l'imprimerie A.BEN Alger, 2005 page 41.

## **CHAPITRE I : L'ACTIVITÉ BANCAIRE ET LE SYSTÈME BANCAIRE EN ALGÉRIE**

---

### **Conclusion :**

Le système bancaire algérien s'est constitué en deux étapes principales, la première consiste à l'instauration d'un système bancaire national et la deuxième étape consiste à le libéraliser vers un secteur privé et aussi bien national qu'étranger. Ce processus a été enclenché, depuis 1990, date de la promulgation de la loi bancaire. Par la suite l'environnement bancaire a été marqué par un ensemble de transformations et de mutations.

## **CHAPITRE II :**

**LE MARKETING BANCAIRE ET  
LE MARKETING RELATIONNEL**

## **Introduction :**

L'objectif de ce chapitre est de présenter les différentes théories, définitions et concepts qui nous permettront de mieux cerner le marketing.

Les études les plus pertinentes sont mentionnées selon la structure suivante :

En premier lieu nous allons parler du marketing bancaire et c'est spécifique. Et en second lieu nous allons aborder le marketing relationnel en présentant son approche et sa satisfaction qui occupe un rôle très important, voire central, dans la littérature et dans des entreprises de services notamment dans le secteur bancaire.

## **Section 01 : Le marketing bancaire.**

Pendant longtemps, la gestion de la banque à reposer sur trois piliers: la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage, la fonction informatique est venue compléter ces trois piliers.

Ces dernières années, la profession bancaire a ressenti la nécessité de pratiquer la démarche marketing car elle se retrouve doublement orientée vers la clientèle. Et c'est à partir des années 90 exactement que le marketing paraissait intégré à la démarche bancaire en s'inscrivant dans une importante démarche stratégique.

### **1.1- Spécificités du marketing bancaire :**

#### **1.1.1-Définition du marketing bancaire :**

Définir le concept marketing serait très ambitieux étant donné les nombreuses essais effectués par tous les adapter au marketing.

Il existe une définition simple qui a été publiée dans le Journal officiel français du 2 avril 1987. La mercatique est défini comme” un ensemble d'actions client pour objet de prévoir ou de constater, le cas échéant, de stimuler, susciter, renouveler les besoins du consommateur, En telle catégorie de produit ou de service, et de réaliser l'adaptation continue productif et l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminé”.

**Selon Yves Chirouze** « le marketing études et stratégies » année 2003.

“ Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voir de les créer, de les conserver et de les développer”.

D'après la définition, on retiendra que le marketing est présenté comme étant :

- Un état d'esprit.
- Un ensemble de moyens, d'action et de techniques.
- Une conception du management dans son but est de créer, de conquérir, de conserver et de développer le marché de l'entreprise afin de satisfaire les besoins de leur clientèle.

**Ainsi Éric VERNNETTE**

A défini le marketing comme le “le marketing c'est détecter les besoins de consommateur Pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente”.

**Et selon Badoc Michel « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » édition revue banque 2004, p42.**

Le marketing est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adopter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs. Le marketing bancaire concerne les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle.

**De son côté P.KOTLER: et B DUBOIS « marketing et management » 8ème éd. Paris Pearson éducation, 1995**

“ Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer et de délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parti prenantes”.

**Et Philip KOTLER « Le marketing managment » 15<sup>ème</sup> édition. France pour l'édition francaise 2015 p440.**

La définit comme” l'analyse, l'organisation, le planning et le contre des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable”.

Si le marketing est avant tout un état d'esprit, destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle, il ne doit pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de l'entreprise. En particulier des deux impératifs fondamentaux que sont sa rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image. C'est pourquoi nous nous limitons pour notre part à définir le marketing tout simplement comme :

- «L'art de satisfaire ses clients, tout en faisant plaisir à son patron».

### **1.1.2- Spécificités du marketing bancaire :**

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque à des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit : <sup>24</sup>

- Comme le marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers, donc à une population très nombreuse.

Ajoutant à ses spécificités des caractéristiques intrinsèques qui a plus ensemble d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par:

- La forte réglementation étatique et interprofessionnel (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autres l'influence de la politique des gouvernements), la notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>- Y LE GOLVAN « dictionnaire marketing bancaire assurance » édition banque 1990.

<sup>25</sup>- Badoc Michel « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition revue banque 2004, p28.

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

### 1.2- L'évolution de marketing bancaire : <sup>26</sup>

Les dirigeants des entreprises ont été conduits à reconnaître l'importance de la fonction commerciale, dès l'apparition du marketing. Les entreprises se retrouvent dans devant un grand défi numéro, faire du marketing de manière à acquérir de nouveaux marchés tout en préservant ce déjà à cuit en s'adaptant à toutes les données qui puissent exister.

Et l'évolution des banques vers une intégration du marketing au sein de leurs structures a commencé au début des années 70. À partir de cette date, le concept a été entendu à d'autres secteurs d'activité<sup>27</sup>, et c'est ainsi que l'on a progressivement parlé du marketing industriel, de marketing des achats de marketing des services et de Marketing bancaire.

Cette discipline est apparue aux USA, à partir de 1970 Année de la création de l'Association américaine de marketing bancaire "The Bank Marketing". Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire.

Et la crise de 1929<sup>28</sup>, a eu des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933. Durant cette période, plusieurs banques américaines furent en faillite et disparurent. Le temps de la 2eme guerre mondiale n'était pas propice au développement de l'esprit et d'un politique marketing. Ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing, Par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).

---

<sup>26</sup> - Bellanger « initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing » Édition banque : paris, 1977, p19.

<sup>27</sup> - Selon P. Komer, rapport sur l'évolution du marketing bancaire, conférence E.F.M.A Juin1977, p06.

<sup>28</sup> - THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français entre deux guerres » revue éco-finance.

Le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- Publicité.
- Amabilité = sourire.
- Innovation.
- Positionnement.
- Analyse, planification, contrôle.

En Europe, le marketing bancaire est apparu dans les années soixante. Les banques eurent alors à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne, des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle.

Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire. Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à demande, ce fut la 3<sup>ème</sup> étape.

Les banque eurent alors à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne, Des mesures marketing furent adaptées: La distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle.

Cette étape fut fermée, Parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing Pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par les sourire et la formation de banquier, afin d'apporter une marge supplémentaire.

Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la 4<sup>ème</sup> étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché. En réalité,

cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo.

Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait pas toujours la différence fondamentale entre établissement ; bien que le positionnement peut être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

### **1.3- L'extension de marketing bancaire :**

A l'heure actuelle, la banque attache une grande importance au client car il est le bénéficiaire du service, s'il n'est pas là, l'échange ne pourra pas être effectué et le service n'apparaîtra pas. Une excellente fonction marketing est l'élément de base de la fonction marketing. Et afin de répondre aux besoins des clients, la fonction marketing doit être intégrée dans le concept de gestion marketing.<sup>29</sup>

Le marketing management est l'évolution idéale du marketing bancaire, il s'intéresse davantage à la définition de l'orientation stratégique, à l'adaptation de la structure et de la mentalité, à l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux, sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel et opérationnel:<sup>30</sup>

#### **➤ 1- Le marketing stratégique :**

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions Opérationnelles au hasard sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients, alors par une réflexion stratégique préalable, la banque vise à éviter les nombreuses erreurs perpétrées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

Le marketing stratégique, est d'abord un instrument de contrôle, et de prévoyance, dans le but d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour qu'ils puissent décider auprès de leurs clientèles. Le marketing stratégique ne concerne pas seulement la direction générale ou régionale, mais aussi les agences opérationnelles décentralisées.

---

<sup>29</sup> - Benhabib « marketing bancaire et économie de marché » revue économique, Alger 1999.

<sup>30</sup> - Michel Badoç « Réinventer le marketing de la banque et l'assurance » revue banque édition avril 2004, p 34.

### ➤ 2- Le marketing organisationnel :

La réussite du marketing organisationnel repose sur la capacité à mobiliser l'ensemble des collaborateurs des banques. Cette vision est d'autant plus nécessaire si le choix de l'établissement s'oriente vers une politique de distribution multicanaux.

### ➤ 3- Le marketing opérationnel :

Le rôle du marketing management dans sa phase opérationnelle, consiste

Avant tout à améliorer et développer progressivement les moyens physiques d'action, dans le seul but être à jour avec les impératifs de gestion technologique qui sera en compétition à l'échelle mondiale.

Ce changement est difficile à assumer, car il ne peut se réaliser à terme. Le succès des banques, quelle que soient leurs tailles, ne peut avoir lieu, sans l'adhésion de la clientèle aux propositions des produits et services présentés. Ceci ne peut se faire sans la mise en place d'une politique de distribution adéquate. Pour le responsable, la mobilisation du personnel et l'attirance des clients réclament l'engagement d'une importante politique d'information et de communication interne et externe.

### 1.4- L'espace marketing de la banque :<sup>31</sup>

Le rôle de marketing de la banque n'est pas de décider mais d'éclairer les états-majors et les opérations pour qu'ils prennent de bonnes décisions. L'espace marketing, comme le montre le schéma; et limité par 3 contraintes :

- La création de valeur pour le client; à partir de ses besoins et ses attentes.
- La création de valeur pour la banque.
- Les spécificités de l'institution

---

<sup>31</sup>- Michel Badoc «Réinventer le marketing de la banque et l'assurance» revue banque édition avril 2004 p 341

Figure N° 2 : L'espace marketing



**Source :** Badoc M.2004, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » Revue banque édition paris 2004 p32

Toute dérive préconisant des solutions en dehors de cet espace peuvent être préjudiciables à l'avenir De l'institution qui s'y engage même si elles se traduisent parfois on profite à court terme. Les deux premières contraintes (création de valeur pour le client et l'institution) constituent les fondements du marketing théorique. La troisième qui oblige les préconisations à s'adapter aux réalités de l'entreprise, conduit vers marketing réaliste ou encore un “marketing du possible”

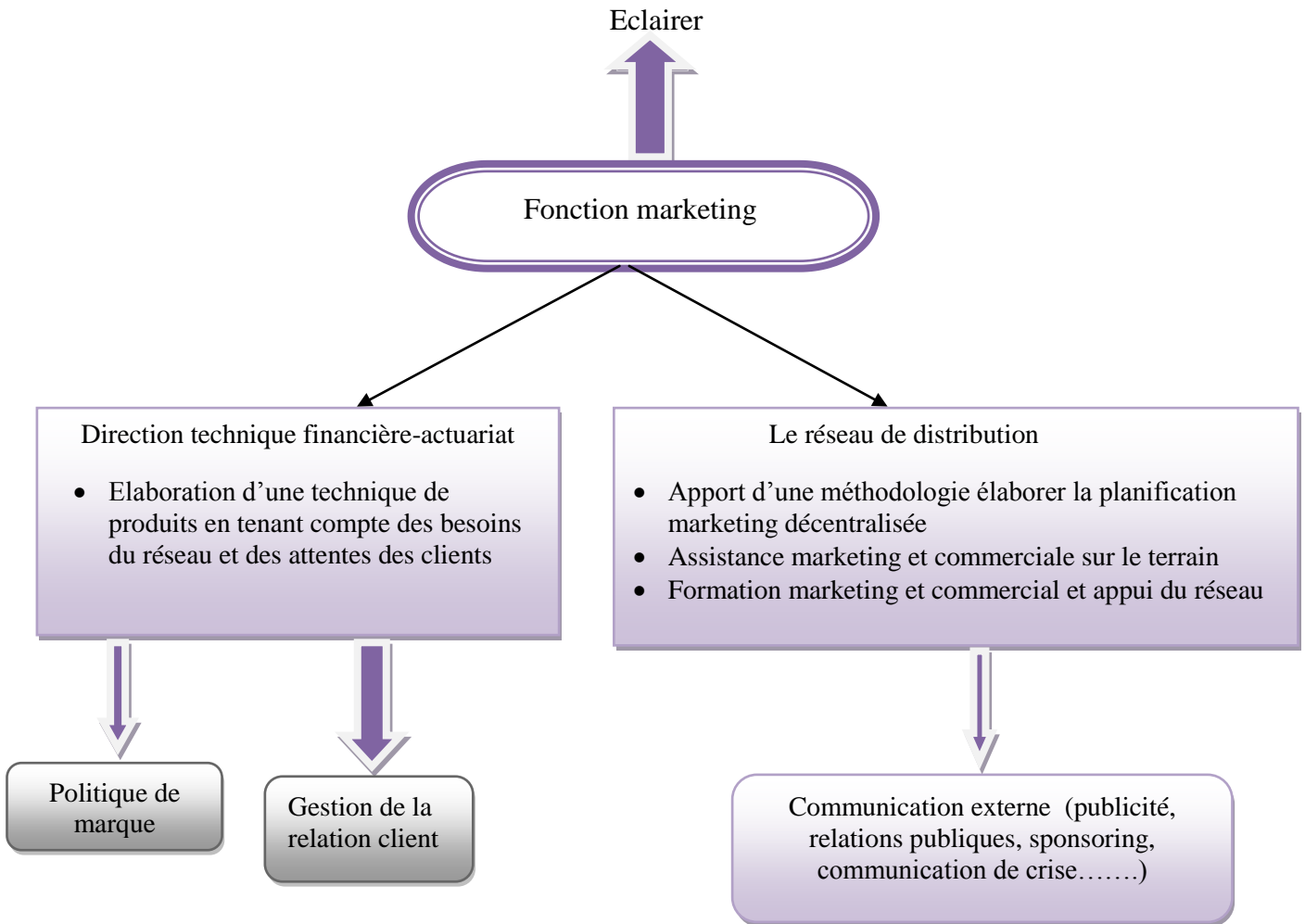
### 1.5- Rôle de la fonction marketing dans la banque :<sup>32</sup>

La tâche fonctionnel du marketing consiste à :

<sup>32</sup>- M. Badoc « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » Revue banque édition 2004 p39

Figure N° 3 : Rôle de la fonction marketing

- Choix d'une stratégie.
- Politique de distribution.
- Réformes de structures et mentalités pour s'adapter à des marchés nationaux et internationaux.
- Politique de distribution multicanaux.



**Source :** M. Badoc «réinventer le marketing de la banque et de l'assurance», Revue Banque édition 2004, P39.

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

- Éclairer, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de

diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution...

- Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation; création de chefs de produit, marché, distribution; formation du personnel à la démarche marketing...
- Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché.
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing...).
- L'assistante comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.
- En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :
  - ✚ La mise en œuvre d'une politique de GRC création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel,...
  - ✚ L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution).
  - ✚ L'élaboration d'une politique de GRD constitue un complément indispensable de cette politique.
  - ✚ La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon.
  - ✚ La politique de création et de gestion de l'image de la marque à l'échelon nationale et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable.

La communication externe (publicité, sponsoring, relations).

- ✚ La communication externe (publicité, sponsoring, relation commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

## **Section 02 : Le marketing relationnel.**

Le marketing relationnel ne t'intéresse pas uniquement à l'acquisition de la clientèle Et la réalisation des transactions mais il cherche à construire des relations satisfaisantes entre l'entreprise et le client Notamment dans le secteur des services en particulier les banques dans cette section nous allons essayer de comprendre les concepts du marketing relationnel à travers ces définitions.

### **2.1. Définitions de marketing relationnel :**

Le marketing relationnel contribue à retracer l'ensemble des actions marketing qui visant à établir une relation individuelle, nominative, continue et personnalisée avec chacun des clients afin de fidéliser à long terme et, c'est possible avis.

La relation se construit par l'établissement d'un dialogue permanent entre l'entreprise et le client et s'effectue sur différents canaux et supports (emailing, mailing, internet...) Et éventuellement par un dispositif visant à récompenser ce client (carte fidélité, invitation...).

Le marketing relationnel est défini par plusieurs auteurs comme suit:

- **Berry (1983, P 49)** « Relationship marketing. American marketing association ». fait sa première apparition la date des travaux. Il définit la notion de marketing relationnel comme le fait « d'attirer, maintenir et renforcer la relation client ».
- **Et Kotler et al, 2006**, « Marketing management 12<sup>ème</sup> édition : Pearson éducation, France p19 » l'ont défini.

«Le marketing s'est pendant longtemps préoccupé uniquement de l'acquisition des clients et de la réalisation de transactions. Depuis une dizaine d'année le marketing relationnel a connu un engouement, cette évolution repose sur l'idée que les clients fidèles sont extrêmement rentables».

- Pour **Flambard-Ruaud (2002, p 39)**: (le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com paris).

«Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et

l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur».

➤ **Selon Kotler (2006, p14) :**

«Le marketing relationnel consiste à établir des relations durable avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnées en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise».

➤ **Ainsi Lenderevie, Levy (2003, « mecaton » 7<sup>ème</sup> édition DALLOZ/ paris p 904) :**

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

➤ **Selon Lendrevie (2014, « Mercator », Tout le marketing à l'ère numérique 11ème édition Dunod, paris p524 ».**

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

Le marketing relationnel essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval. Surtout le CRM s'avère indispensables dans le marché actuel. Car La chaine de l'offre est immédiatement centrée sur le client. Les principes de développement et d'organisation stratégiques sont importantes particulièrement ceux des filières de satisfaction et de fidélisation.

### **2.2- Le fondement théorique du marketing relationnel :**

Le marketing relationnel est une théorie dont le champ d'application n'est pas délimité, pour laquelle une absence de consensus. Malgré ces sources d'incertitudes, la philosophie des relations continue de présenter un attrait intuitif sur les pratiques de gestion de la relation client.

« Ray.D. Abadie. W, 2016 « marketing relationnel » édition Dunod ; paris, p45-46 »

Le marketing relationnel a connu un engouement académique à la suite de Berry (1983), Au fur et à mesure de l'avancée des recherches, des écoles de pensées divergentes ont vu le jour tel que :

- ✓ L'école nordique.
- ✓ L'école nord-américaine.
- ✓ L'école anglo- australienne (Palmer *et al.*) : aboutissant à une théorie fragmentée et malléable (Fernandes, Proença).
- ✓ Le continuum de Macneil: pour distinguer les approches.
- ✓ Le continuum de Grönroos: pour distinguer les stratégies.
- ✓ Jackson : propose de distinguer les clients entre eux selon le modèle de répartition (always a share) et le modèle de stabilité (lost for good). Il est aussi possible de distinguer les situations dans le temps.
- ✓ La théorie du cycle de vie du secteur (Geiger et Finch,) : ou en appliquant la théorie du cycle de vie à la relation (Beverland, en B to B).
- ✓ Morgan et Hunt, Dwyer et al et N'Goala l'ont appliquée à la relation B to C avec des résultats divergents.
- ✓ L'école institutionnaliste, les travaux de Williamson montre que l'échange marchand va au-delà du simple accord instantané entre quantités et prix. Le temps est une variable de l'équation permettant d'évaluer la rentabilité de la relation avec le client. Ainsi les efforts (coûts) relationnels sont justifiés lorsque le développement d'une relation durable est plus profitable qu'une série de transactions ponctuelles.

### 2.3- Les caractéristiques du marketing relationnel :<sup>33</sup>

Le marketing relationnel peut être définie comme une politique et l'utilisation destinés à établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les plus profitables, et à créer chez eux une attitude positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

---

<sup>33</sup>- LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator: Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8<sup>e</sup> éd. Paris: Edition Dunod, 2006, p.806.

Cette définition met en évidence plusieurs caractéristiques majeures du marketing relationnel

- L'utilisation des bases de données et des logiciels spécifiques afin d'identifier les clients et les segments les plus intéressants, et d'automatiser certaines actions contextuelles (contact après achat).
- Le développement d'un marketing plus profitable en concentrant les efforts de prospection et de fidélisation vers les « meilleurs » clients, c'est-à-dire sur ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaires ou à la rentabilité de l'entreprise. On peut également mesurer la rentabilité des actions et le bénéfice engendré par la fidélisation.
- S'efforcer pour obtenir une relation durable avec le client et une relation de confiance avec la marque plutôt qu'un achat immédiat. C'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct dont l'objectif est une réponse immédiate et comportementale.
- L'utilisation des moyens d'actions personnalisés et interactifs à l'inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel, Internet, newsletter, e-mailing, centre d'appels, numéros verts...
- S'efforcer afin de personnaliser l'offre dans le sens d'un marketing one to one, mais en ajoutant des services ou des incitations adaptés au cycle de vie du client. On travaille le plus souvent sur des micros-segments.

### **2.4- Les principales modalités et les missions du marketing relationnel <sup>34</sup>**

#### **2.4.1- Les principales modalités :**

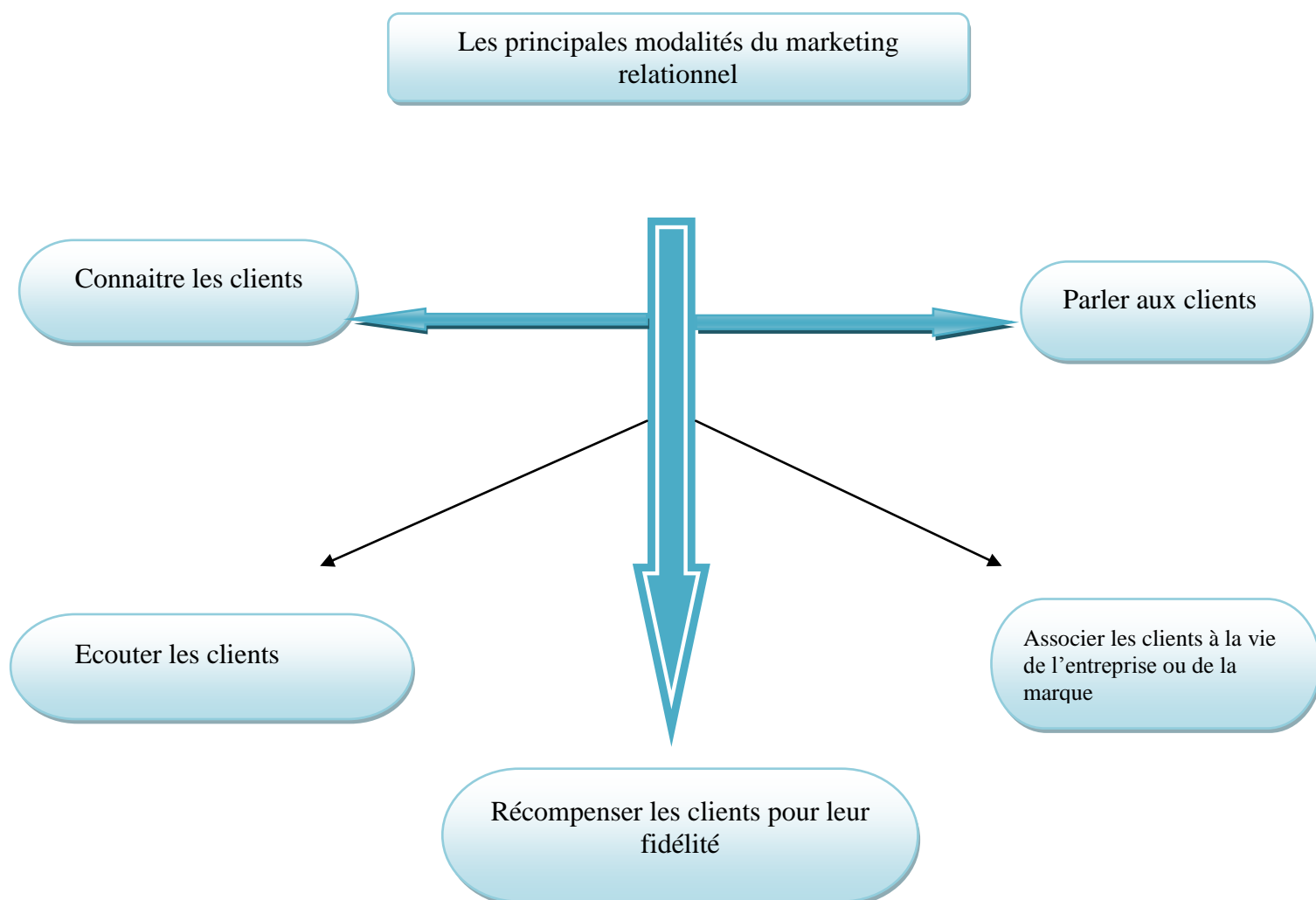
Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut :

- Les connaître ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.

---

<sup>34</sup>- Lendrevie. J. L. J. Lindon. d. « Mercator » 7<sup>ème</sup> édition 2003 p 905.

Figure N° 4 : Les principales modalités du marketing relationnel



Source: lendrevie.j.levy.j, lindon.d. « mercator » 7eme edition 2003.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel.

**a) Connaitre les clients :**

Pour pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, c'est-à-dire nouer des relations individuelles et interactives avec ses clients, une entreprise doit d'abord les connaître, non pas seulement par leurs noms et adresse, mais par leurs «profils» sous divers aspects.

**b) Parler aux clients :**

Pour s'adresser à ses clients dans un esprit «relationnel» plutôt que «transactionnel», une entreprise dispose de plusieurs moyens. Elle peut leur envoyer du courrier, des bulletins d'information, ou même un véritable magazine (ou revue).

Ces moyens de communication peuvent servir de supports à des actions commerciales ou promotionnelles, mais ils doivent avoir surtout un contenu rédactionnel intéressant et utile pour les clients.

### **c) Ecouter les clients :**

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être si possible interactives plutôt qu'à sens unique. Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela l'entreprise dispose de deux outils principaux. Le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles ayant pour objet de mesurer leur satisfaction à l'égard de ses produits ou services. Le deuxième est le service consommateur, chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les plaintes et réclamations des clients.

### **d) Récompenser les clients pour leur fidélité :**

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

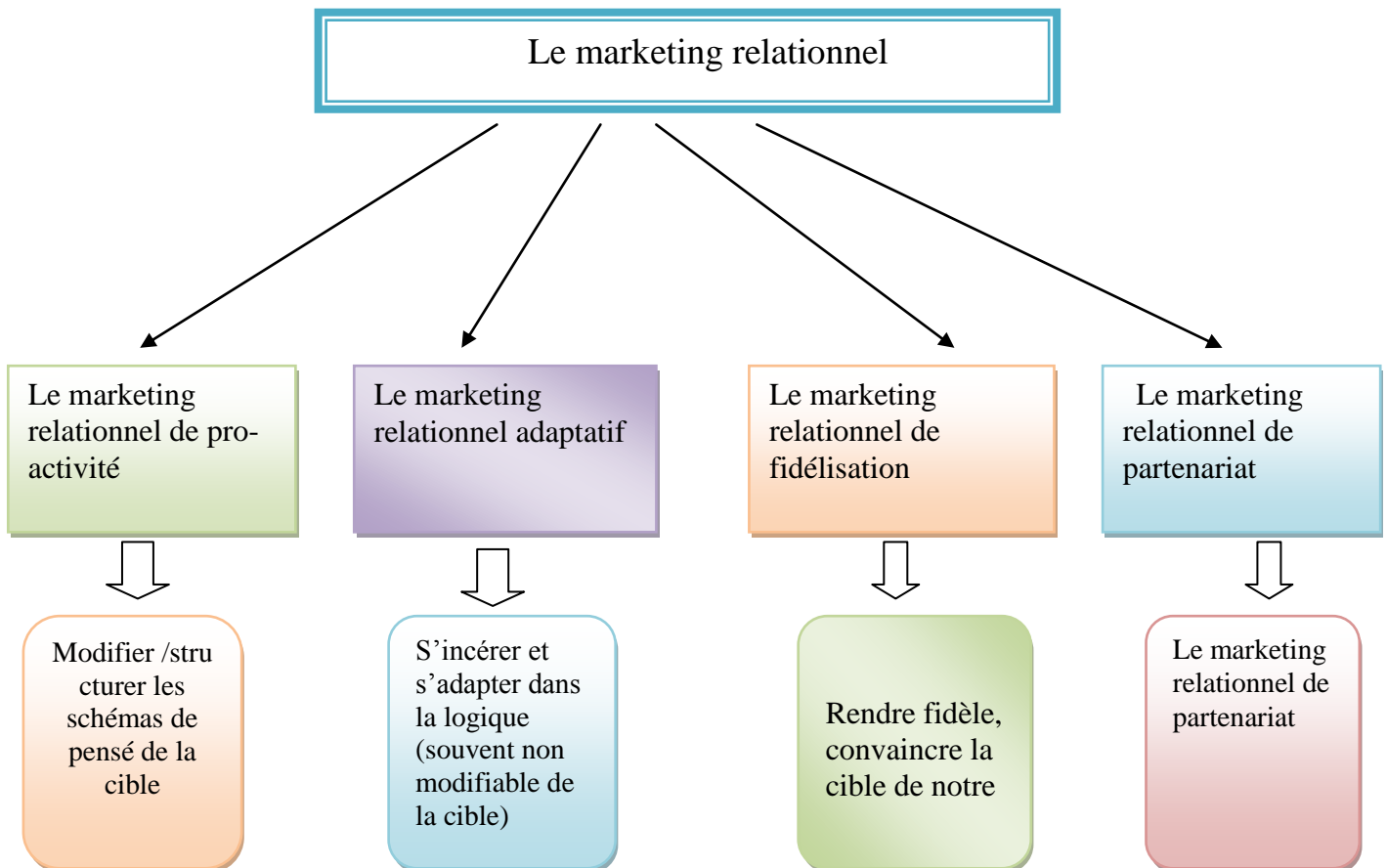
### **e) Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque :**

Le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie. L'un des moyens utilisés à cet égard est le club de clients. Les membres de ces clubs, outre qu'ils reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles, peuvent se réunir pour parler entre eux du produit plus ou moins mythique pour lesquels ils partagent une même passion. Un autre instrument utilisé pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour.

2.4.2- Les missions du marketing relationnel : <sup>35</sup>

On peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit :

Figure N° 5 : Les missions du marketing relationnel



**Source :** Anne Julien «marketing direct et relation client » édition: Demos, 2004 p24

2.4.2.1- Le marketing relationnel de pro-activité :

Dans ce cas, l'entreprise vise à recueillir des informations sur les opinions des clients sur le produit et leurs suggestions pour améliorer ou proposer des idées de nouveaux produits. Et dans ce cadre, l'entreprise a pour objectif d'identifier, de construire ou d'identifier les besoins et les attentes des clients.

<sup>35</sup> - [https://www.memoireonline.com/01/10/3073/m\\_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html](https://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html)

**2.4.2.2- Le marketing relationnel adaptatif :**

L'entreprise a pour objectif de rester en contact avec ses clients et prendre l'initiative de les appeler et s'assurer de leur satisfaction optimale, et répondre de manière favorable à leurs attentes. L'entreprise se concentre sur la construction et le maintien du dialogue.

**2.4.2.3- Le marketing relationnel de fidélisation :**

Dans ce cas la dimension proactive est très importante, car elle permet de montrer que l'entreprise s'intéresse à l'avis des clients en apportant des actions correctrices aux problèmes et par la création de la valeur pour ses clients. L'Entreprise incite le client et le pousse à réagir fermement et d'une manière claire, car le fait de se plaindre représente l'aspect d'un client fidèle.

**2.4.2.4- Le marketing relationnel de partenariat :**

Le client est complice dans ce type de marketing, il travaille en collaboration avec l'entreprise dans le but d'assurer la satisfaction.

**2.5- Les facteurs de réussite du marketing relationnel : <sup>36</sup>**

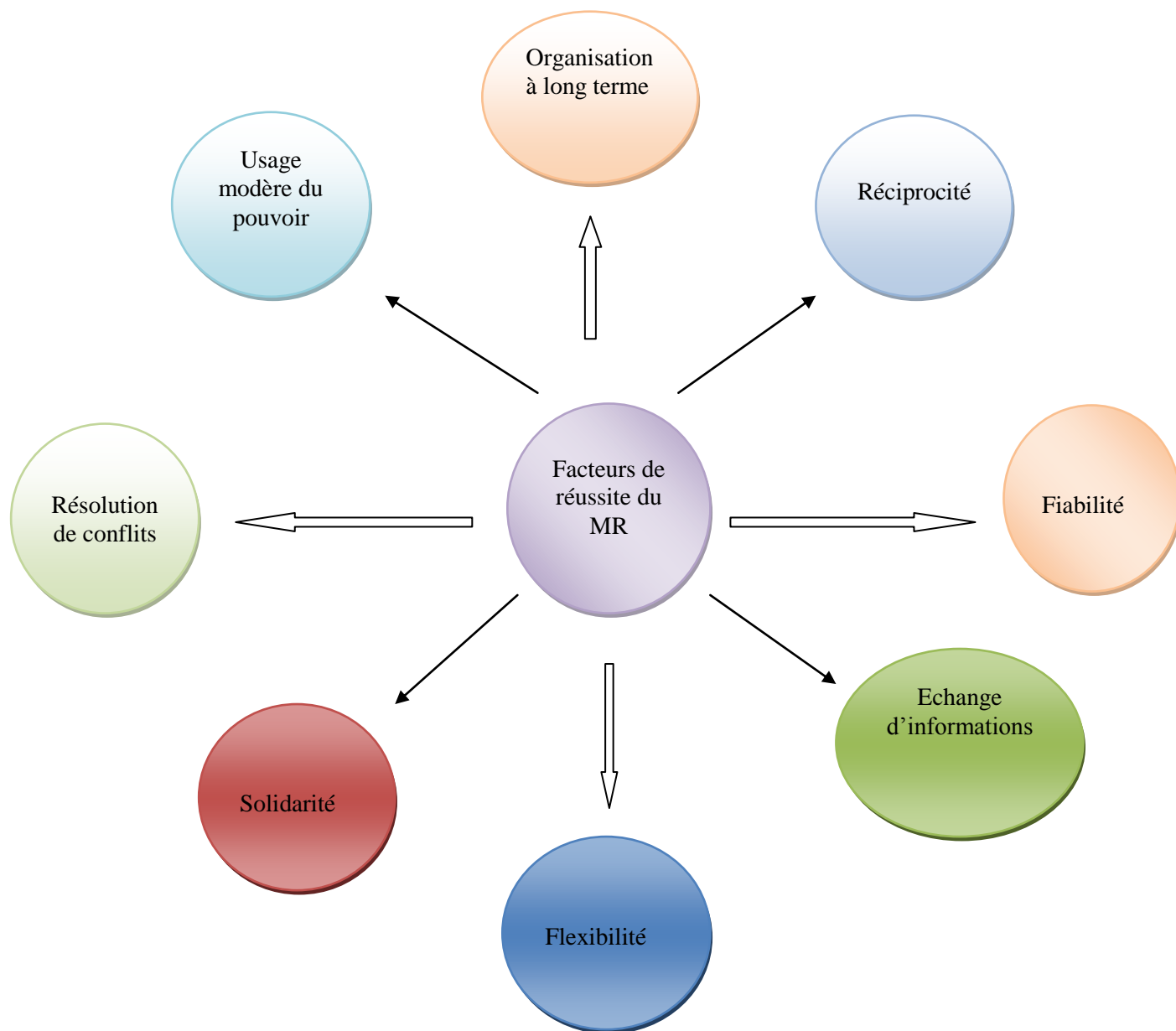
Selon Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer l'entreprise ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle leur propose une valeur ajoutée relationnelle et si elle applique les principes du marketing relationnel de manière systématique et conséquente.

Les conseils fournis peuvent aider les entreprises à gagner dans la compétition croissante pour la ressource stratégique « client ».

---

<sup>36</sup>- Bjorn Ivens Et Ulrike Mayrhofer U, « les facteurs de réussite de marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003 p15.

Figure N° 6 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : Bjorn ivens et ulrike mayrhofer u (2003)

- **Orientation à long terme :**

Les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange.

Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.

### **- Réciprocité :**

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.

### **- Fiabilité :**

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite.

Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

### **- Echange d'informations :**

Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

### **- Flexibilité :**

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper des situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord.

La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

### **- Solidarité :**

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

### **- Résolution de conflits :**

En cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée

### **- Usage modéré du pouvoir :**

Dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

## **2.6- Les enjeux éthiques du marketing relationnel :<sup>37</sup>**

Rares sont les ouvrages de marketing relationnel qui mettent l'accent sur les enjeux éthiques de la construction de la relation entre l'entreprise et ses clients. Pourtant, ceux-ci sont déterminants. En effet, si la dimension éthique est absente de la démarche de marketing relationnel, alors le risque d'échec pour l'entreprise est très grand. Elle peut obtenir des résultats exactement inverses à ceux qu'elle recherche dans l'établissement de la relation afin de développer davantage les diverses facettes éthiques liées au marketing relationnel, les trois aspects suivants peuvent être mis en évidence :

### **2.6.1- Des consommateurs rompus au pratique marketing:**

De toute évidence, initier un marketing relationnel en entrant dans l'intimité du client est très risqué pour l'entreprise puisqu'elle n'est pas du tout certaine d'atteindre ses objectifs. Si les consommateurs continuent de vivre au quotidien de nombreuses frustrations dans leurs diverses interactions avec les entreprises, il est important qu'ils ne se trouvent pas face à des pratiques de marketing relationnel qu'ils percevraient comme des pratiques « cosmétiques », plutôt que des actions de fond. En effet, leur réaction n'en serait que d'autant plus négative par rapport à de telles pratiques.

---

<sup>37</sup>- HETZEL PATRICK, Le marketing relationnel, 2004, page 106-jusqu'à 111.

**2.6.2- Les consommateurs sont prêts à un système de valeurs :**

Les consommateurs ne sont pas du tout naïfs à l'égard des pratiques marketings, ils ne demandent pourtant pas mieux que d'être fidèles à une marque, encore faut-il que celle-ci en vaille la peine et montre sa réelle sincérité dans la démarche entreprise. Donc, la clientèle peut être fidèle à une entreprise, à ses systèmes idéologiques et qui peuvent correspondre à ses aspirations.

**2.6.3- Le marketing relationnel est l'occasion de renouveler le sens de la relation :**

Comme le suggère Boulaire (2003), c'est peut-être par l'emploi de méthodes d'investigation des expériences des consommateurs qui laissent une place prépondérante au vécu des répondants, qu'une compagnie pourrait ou devrait songer à entrer dans l'intimité de ses consommateurs, afin d'être vraiment à leur écoute. Encore faut-il que la prise de contact avec le client n'engendre pas elle-même une violation perçue de son intimité.

Si le marketing relationnel encourage mais aussi table sur l'établissement de liens de confiance durables, il peut sans doute difficilement faire abstraction dans sa pratique d'une véritable recherche de compréhension de client.

De toute évidence, un marketing relationnel authentique se doit d'être basé sur un nouveau rapport au marchand. Les clients comprennent que les entreprises aient des impératifs économiques. Toutefois, ils supportent assez mal que la logique marchande cherche à se travestir derrière les lambeaux d'une soi-disant composante relationnelle alors que le seul but escompté est la maximisation du profit. Ils ont alors franchement l'impression de se faire avoir et leur réaction ne peut qu'être négative. En revanche, chaque fois que le client peut réellement s'apercevoir que la démarche relationnelle entreprise est sincère, véritable et qu'elle repose sur un rapport équilibré entre les parties, alors sa réaction est généralement favorable.

**2.7- La contribution du marketing relationnel à la satisfaction et la fidélisation des clients :**

**2.7.1- La satisfaction :**

**2.7.1.1- Définitions du concept de satisfaction :**

« La satisfaction client est un concept différent de la qualité, il a un caractère plus général, voire subjectif, car il inclut non seulement le produit mais d'autres déterminants. Les chercheurs en psychologie et comportement du consommateur ont longtemps étudié les concepts de satisfaction de degrés, et conduisant à une complexité croissante dans Nous nous limiterons aux éléments ayant des conséquences pratiques et une pertinence managériale ». <sup>38</sup>

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

«La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre la qualité perçue (expérience consommateur) d'une part et les attentes antérieures d'autre part. Des expériences supérieures ou égales aux attentes produisent de la satisfaction, Et une expérience inférieure aux attentes conduit à C'est pourquoi ce modèle de la confirmation/ infirmation (confirmation /dis confirmation en américain) ». <sup>39</sup>

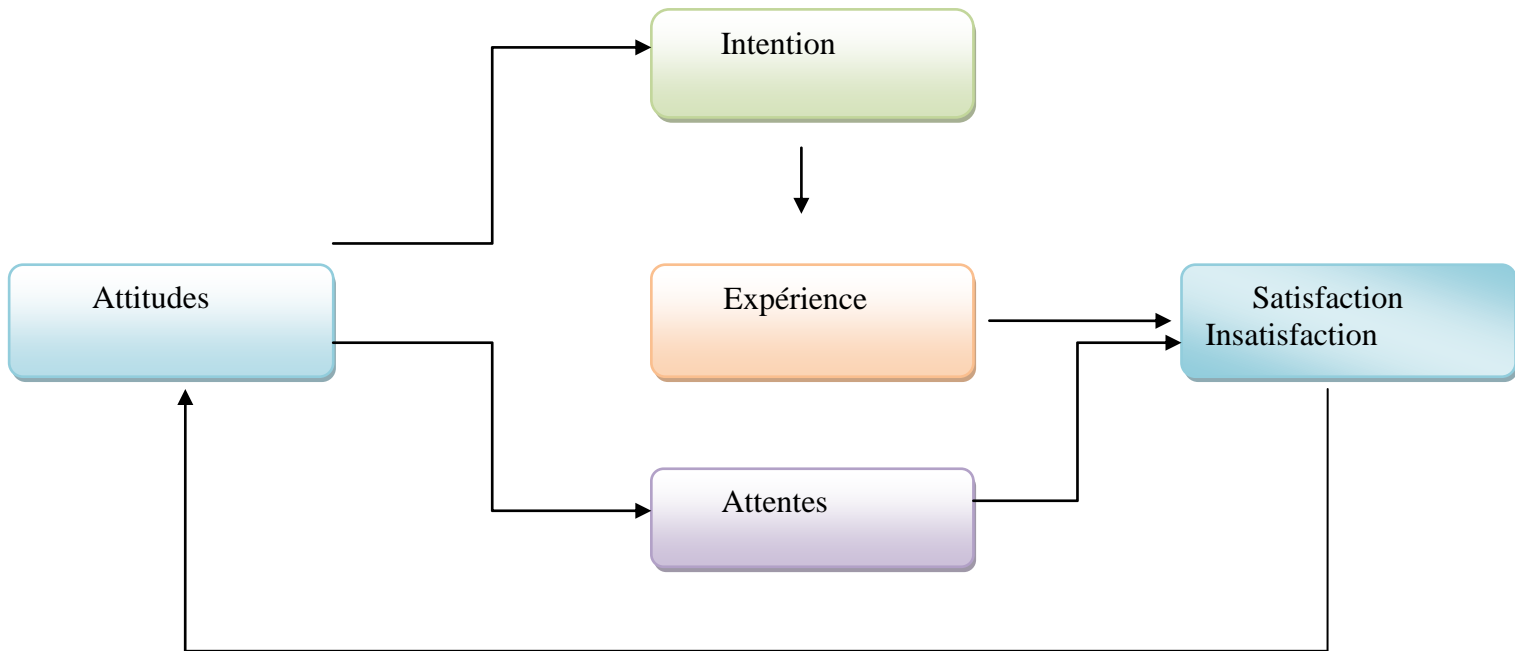
D'après les définitions précédentes nous résumons que la satisfaction est le sentiment ressenti par un client par la consommation, d'un B/S (bien/service), ce sentiment peut être positif ce que veut dire que le consommateur a obtenu ce qu'il à souhaiter avoir par cette consommation, et ça peut être négative ce que veut dire que ce dernier n'a pas obtenu ce qu'il cherche, ensuite le client va exprimer sa satisfaction ou insatisfaction par sa réaction et son comportement d'achat. FIGURE 05: Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver).

---

<sup>38</sup> - Lendrevie-Levy « Mercator », 10<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2013, P 570.

<sup>39</sup> - Idem.

Figure N° 7 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver) :



**Source :** Lendrevie-Levy « Mercator 10<sup>e</sup> édition DUNOD Paris 2013 ; P.570

Cette figure d'après Oliver schématise l'un des modèles réussis de la satisfaction et l'insatisfaction de client, qui réunit des paramètres agissant sur le produit et sa consommation. Chaque expérience de consommation fait évaluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures (par exemples, un incident avec sa banque qui n'a pas de suite). La répétition de mauvaise expérience a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

C'est pour mieux analyser ces mécanismes psychologiques qu'on intègre la notion d'attitude dans le processus. L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes.

**2.7.1.2- Distinguer les causes d'insatisfaction et les causes de satisfaction :**

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. Cette constatation a été faite pour la première fois dans l'étude de la satisfaction des salariés.

Ce constat est similaire pour la satisfaction des clients. La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle a été considérée comme normale par le client. En revanche, leur non-réalisation peut entraîner une vive insatisfaction.

Inversement, recevoir un service non-attendu (effet de surprise) peut entraîner un surcroît de satisfaction alors que sa non-réalisation n'entraînerait aucune insatisfaction. Lorsque, par exemple, un garagiste rend une voiture lavée à l'extérieur et à l'intérieur après une révision ordinaire, il surprend le client et crée de la satisfaction.

Ces réflexions peuvent conduire à distinguer trois niveaux d'attente.

- Les attentes minimales dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière mais dont la non-réalisation entraînerait une insatisfaction des clients.
- Les attentes espérées dont la réalisation est source de satisfaction.
- Les attentes inespérées dont la réalisation entraîne un surcroît de satisfaction par un effet de surprise.

**2.7.1.3- Les caractéristiques de la satisfaction :<sup>40</sup>**

**La satisfaction se caractérise par :**

**a. Subjectivité :**

La satisfaction est liée à la perception des clients des produits et services proposés par les entreprises et non pas de réalité.

**b. Relativité :**

La satisfaction est variable selon la fixation des attentes de chaque client. En effet, deux clients peuvent acheter le même produit mais auront les avis différents sur la

---

<sup>40</sup>- Ray (Daniel), « mesurer et développer la satisfaction client », Ed d'organisation, 2000, p27-28.

performance étant donné la divergence dans les attentes initiales. C'est pourquoi, il est essentiel de vendre le produit/service qui correspond aux attentes des clients.

Le concept de segmentation est indispensable pour former des groupes de consommateurs ayant des attentes similaires en vue de leur proposer un produit adopté.

### **c. Evolutivité**

La satisfaction n'est pas statique. Elle évolue dans le temps à deux niveaux différents :

- ✚ Evolution des attentes et des standards : le client fixe son niveau d'attente en fonction des performances et des standards et donc des offres des entreprises. Lors de la réalisation des enquêtes satisfaction, souvent on n'observe pas de différence entre deux mesures or que des actions correctives ont été mises en place. A cet état de fait deux causes essentielles sont à prendre en considération :
  - Le temps de mesure est trop court pour évaluer l'impact des actions correctives ;
  - Pour la direction, la mise en place des actions correctives s'accompagne forcément de résultat immédiat. Or les concurrents ayant repéré des dysfonctionnements similaires ont mis en place les mêmes actions. Cette attitude conduit à l'évolution des standards donc aucune amélioration n'a pu être observée. Cependant, l'absence de ces actions aurait eu pour conséquence une baisse de la satisfaction des clients.
- ✚ Evolution pendant le cycle de vie et l'utilisation du produit/service : la satisfaction est souvent positive (juste après l'achat, moment privilégié pour mesurer la satisfaction) mais entreprend une courbe descendante. Les raisons de ce déclin de la satisfaction sont :
  - ✓ Une dissonance cognitive : le client même s'il est insatisfait ne va pas le révéler à l'enquêteur, cela voudrait dire qu'il s'est trompé ;
  - ✓ Pour une première expérience d'achat pour une catégorie de produit, le client va plus se renseigner sur son attitude ou sa croyance vis-à-vis du produit que sur l'expérience en elle-même (mesure après l'achat).

L'évolution des offres de service et leur banalisation conduit à l'apparition de nouvelles normes sur le marché. Ici, ce n'est pas l'évolution des attentes qui fait diminuer la satisfaction, c'est l'obsolescence du produit acheté par rapport à la nouvelle norme du marché qui diminue la satisfaction.

Tout au long de l'utilisation du produit, le client doit être satisfait au-dessus d'un certain seuil, autrement, l'entreprise va perdre ses clients.

### **2.7.1.4- Dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry Parasuraman et Zeithaml : <sup>41</sup>**

#### **❖ Ecouter :**

Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la Qualité de service : écoute des réclamations, études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi ses concurrents).

#### **❖ Être fiable :**

C'est la première attente des clients à l'égard d'un service et son noyau central il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

#### **❖ Répondre aux attentes de base :**

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites : les entreprises doivent s'assurer que le service de base est constamment bien délivré.

#### **❖ Avoir une bonne conception du système de service :**

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

#### **❖ Bien traiter les réclamations :**

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée,

---

<sup>41</sup> Lendrevie-levy.op.cit.p577

développer un véritable système de résolution des problèmes, Notamment par la formation du personnel et par sa capacité réagir directement aux réclamations des clients.

❖ **Dépasser les attentes des clients :**

Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

❖ **Être équitable :**

Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

❖ **Développer l'esprit d'équipe :**

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service. - Enquêter auprès des salariés : Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.

❖ **Montrer l'exemple :**

La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et rendre visite aux équipes, être sur le terrain.

**2.7.2- La Fidélisation :**

La fidélisation est la source de la richesse d'une banque, Fidéliser un client, c'est créer une relation, une relation entre une entreprise et son client avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour les fidéliser, demandons-nous qu'est la fidélité et son importance.

**2.7.2.1- Définition de la fidélisation :**

Il est utile aux banques de fidéliser sa clientèle ça lui permet d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une banque en, lui donnant une position face à la concurrence  
La fidélisation selon les auteurs :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés et des objectifs stratégiques poursuivis. Pourtant, si on renonce aux techniques sophistiquées, on peut s'autoriser à dire, que :

- ❖ « la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place pour rendre les consommateurs fidèles à une marque et à un produit. Elle permet également un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et une plus grande rentabilité de cette activité » (Lehu, J-M 2007 « Stratégie de fidélisation » 2<sup>ème</sup> édition d'organisation, Paris p 31).
- ❖ « La fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale pérenne, avec un ou plusieurs groupes de clients, doit être rentable ». (Pierre. M ,2000 fidélisation vos clients, outils CRM organisations, Paris p14).
- ❖ « la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». (Kolter, 2007, p15).

### **2.7.2.2- Les différentes formes de la fidélisation :**

Pour fidéliser un client, il est nécessaire d'éviter le mécontentement et d'identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres. Il existe différents niveaux de fidélité.

#### **2.7.2.2.1- La fidélité par obligation :**

Il n'existe pas une concurrence en raison d'un monopole ou de l'emplacement géographique.

#### **2.7.2.2.2- La fidélité par habitude :**

Le consommateur est fidèle au point de vente, pour des raisons de simplification, une routine s'installe.

#### **2.7.2.2.3- La fidélité par peur de changement**

Le consommateur préfère ne rien faire pour éviter le temps perdu, les coûts, les formalités.

#### **2.7.2.2.4- La fidélité par incitation**

Le consommateur dispose d'une carte de fidélité, pour gagner des points, des cadeaux.

#### **2.7.2.2.5- La fidélité par attachement :**

Elle sert réellement à maximiser le nombre de clients fidèles, le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent à l'aise.

#### **2.7.2.2.6- La fidélité par personnalisation de la relation :**

Cette forme de fidélité s'appelle aussi le one to one est une technique aujourd'hui très utilisée dans la fidélisation d'un client elle permet de cibler parfaitement les offres promotionnelles en les adaptant à un seul consommateur.

**2.7.2.3-Les stratégies de fidélisations :** Selon (Morgat.P 2001, « fidélisation vos client » 2ème éd, édition ; d'organisation, paris p 27-29).

Il retrace de nombreuses stratégies de marketing qui visent à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers et humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable. Plusieurs stratégies de fidélisation peuvent être citées telle que :

##### **✓ Stratégie du « produit fidélisant » :**

C'est une stratégie qui consiste à créer une relation durable avec le consommateur suivre et à le suivre tout au long de sa vie afin de lui offrir, pour un même besoin des produits adaptés à son évolution en fonction de son âge, sa génération.....etc.

##### **✓ Stratégie de « client ambassadeur » :**

Un client qui est très attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou de produit pour lequel il est fidèle. On appelle « client ambassadeur » Cette stratégie consiste donc à inciter les meilleurs clients à transformer la fidélité en une force de vente active, motivée, efficace et bénévole. Par exemple, les entreprises cosmétique qui contactent leurs clients youtubeurs, et leur offrent des échantillons de leurs produits gratuitement afin qu'ils en parlent de ces produits sur leurs chaînes youtube, c'est une sorte de publicité par le biais d'une bouche à oreille positif.

##### **✓ Stratégie de fidélisation par l'événementiel :**

Le but de la fidélisation est d'aboutir à une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial. Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en organisant les événements uniques, ponctuels, et donc éphémères. Par exemple, le secteur automobile au moment de lancement d'un nouveau véhicule ou d'une nouvelle gamme au moment du salon mondial de l'automobile. Il en conclue que l'événement marque plus le client, qui en déduit que c'est une réelle nouveauté. Ainsi l'intérêt qu'il portera au véhicule en sera accru.

### ✓ **Stratégie de fidélisation par les services :**

Elle se base sur le fait que la banque propose à ses clients de nombreux services de qualité afin de faire la différence avec d'autres enseignes, elle concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. Par exemple, la société générale permet aux clients de cumuler des points, à chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent ensuite être transformés en cadeaux.

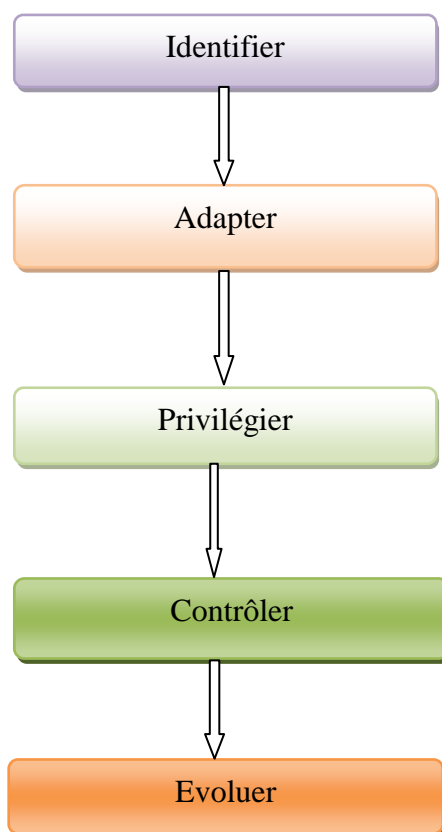
### ✓ **Stratégie de fidélisation par le Co-branding :**

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

#### **2.7.2.4- La démarche de la fidélisation :**

La fidélité qui est un état recherché, par ailleurs la fidélisation est un ensemble d'action que les entreprises développent pour atteindre cet état. La fidélisation est donc le résultat d'une démarche stratégique de la part des entreprises. Elle regroupe cinq étapes principales. Selon (Lehu., 2003) p74

Figure N° 8 : La démarche de la fidélisation :



Source : LEHU.J.M2003 p74

#### ✚ Étape 1: Identifier les clients et les partenaires

Comme première étape, consiste à identifier le portefeuille clients, leurs attentes, les besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs clients de l'entreprise, ensuite les concurrents en identifiant la nature et composition de l'offre concurrentes, axe et modalités de communication, et enfin, identifier les techniques de fidélisation disponibles, celle qui sont accessibles, déclinables par rapport au secteur. Il s'agit d'en faire d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise afin de pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec Identifier quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de cette offre. Selon (LEHU.J.M 2003, p 74-76).

#### ✚ Étape 2 : Adapter le service aux clients :

A part le principe essentiel qui consiste à connaître sa cible et son environnement, et afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, tel est l'objet de cette deuxième étape.

### ✚ Étape 3 : Privilégier le client

L'étape de privilégier le client est une étape représente l'action de fidélisation elle-même, C'est le cœur de la démarche. Elle consiste à offrir un avantage particulier aux clients qu'ils n'auraient pas ailleurs. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer, à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

### ✚ Étape 4 : Contrôler

Cette étape consiste la démarche automatiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la technique ou de plusieurs utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque ou le fournisseur et le consommateur.

### ✚ Étape 5 : Évoluer :

C'est la dernière des étapes, elle se base sur les résultats de l'étape précédente qui son but n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Mais, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel. Selon (Lehu. 2003, 74-76) .

**2.7.2.5- Le rôle de la fidélisation :** Selon « lars meyer- waarden. "la fidélisation client" année 2004. p 27-28 »

La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients avec une VAC élevée, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement.

#### a) Identifier et sélectionner les clients :

La sélection des meilleurs clients passe par leur identification, ce qui nécessite des bases de données marketing et leur segmentation. L'analyse de la VAC permet d'optimiser les ressources en vue d'une augmentation de la valeur du portefeuille clients en fixant les investissements nécessaires à l'acquisition ainsi qu'à la fidélisation en fonction du potentiel de développement. L'analyse des cycles de vie et du comportement d'achat passé permet de donner une allure individualisée à la relation en fonction des besoins du client et avantages recherchés.

### **b) Maintenir la clientèle et construire une relation forte**

Après avoir segmenté et sélectionné les clients, le point central devient l'établissement d'une relation durable, interactive et individualisée entre le consommateur et le fournisseur car, selon le paradigme du marketing relationnel, la fidélisation ne peut pas être atteinte uniquement par la préférence pour la marque, ni même par la satisfaction ponctuelle à l'égard des produits. C'est alors une relation de confiance, d'engagement et d'attachement, des valeurs essentielles qui contribuent à renforcer un lien affectif entre l'entreprise et le client. Les bases de données marketing, enregistrant les comportements d'achat par les cartes de fidélité, permettent de connaître de plus en plus précisément les besoins individuels et de les satisfaire dans une approche de personnalisation de masse.

### **c) Intensifier les achats**

La fidélisation vise à conserver la base de clients et à intensifier des schémas d'achat répété des clients, en augmentant la fréquence de visite, les paniers et en diminuant le répertoire de marques ou enseignes concurrentes.

#### **2.7.2.6- La relation entre satisfaction et fidélité :**

Selon Lendrevie. J. L. evy. j Lindon. d. « Mercator » 7<sup>ème</sup> édition 2003 P 930

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.

#### **➤ La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :**

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

client fidèle. Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélité soit incertaine.

- En premier lieu, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs aura parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux même s'il en est satisfait ; et inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
  - En deuxième lieu, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.
  - En troisième lieu, le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable : le client peut très bien faire des allers et retours entre différentes marques. A l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.
  - En fin, si fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de « maximiser la valeur » des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.
- Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée. Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles.

De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction

**Conclusion :**

Dans ce chapitre, nous avons, essayé pour la première section de donner des généralités sur le marketing bancaire, et c'est ce qui nous a permis de constater qu'un département marketing s'impose pour accomplir toutes les tâches mais aussi pour collaborer les autres départements et secteur pour satisfaire les intérêts de clients et pour qu'une entreprise puisse atteindre ses objectifs.

Et en deuxième section nous avons donné de la lumière au marketing relationnel, ou nous avons cité les notions de la fidélisation et la satisfaction client qui est un élément primordial à la réussite de la banque. “La satisfaction des clients peut être déterminée par plusieurs déterminants comme nous l'avons déjà cité, notamment par un élément très important pour chaque entreprise de service qui est la qualité de service”.

Et la fidélisation de la clientèle est aussi une pratique très utilisée qui permet aux entreprises, plus précisément aux banques, d'avoir une relation durable avec leurs clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite d'augmenter les bénéfices d'une banque, en lui donnant une position forte face à la concurrence.

Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation



**CHAPITE III :**  
**LA GESTION DE LA RELATON**  
**CLIENT**

**Introduction :**

La première apparition de la notion de GRC ou de marketing relationnel date des travaux de BERRY. OÙ il a défini le marketing relationnel comme: “ le fait d'attirer, de maintenir et de renforcer la relation client”.

Et aujourd'hui la gestion de la relation client étant au cœur du marketing moderne et la stratégie de l'entreprise, elle fait l'objet d'un grand intérêt particulièrement dans la qualité de la réalisation dans le domaine des services. Car le CRM est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans le but d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser.

Pour cela L'objectif de ce chapitre est de comprendre à la notion CRM dans son ensemble, en guise de ce chapitre Nous l'avons divisé en deux sections :

La première aborde des généralités sur la gestion de la relation client qui nous permettra de définir la GRC, ses objectifs, ses étapes ainsi que ses enjeux.

Dans la deuxième section nous allons mettre la lumière sur la gestion de la relation client dans le secteur bancaire, en expliquant la notion de la relation client banque et les caractéristique de la GRC.

**Section 01 : Généralités sur la gestion relation client :**

La gestion de la relation client à émerger dans les années 90 comme un thème dominant dans les domaines du marketing et de l'informatisation des entreprises. Des milliers d'articles, et de rapports de conférences, des dizaines de livres traitant du sujet.

C'est pour ça qu'aujourd'hui afin de mieux comprendre cette relation entre la banque et son client, on doit d'abord comprendre plusieurs principes de base qui fondent cette relation.

Et pour ça dans la section 1 est consacrée à présenter quelques concepts de la gestion relation client tel que ses définitions et ses objectifs.

**❖ A- Les définitions :**

La gestion de la relation client (GRC) l'expression latine ou (Customer Relationship Management) est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfice.

La GRC et aussi définie par des différents auteurs comme suit :

- **Selon Kotler Philip, et al. «Marketing management » 13éd France édition Pearson éducation 2009 P178**

«La gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients, à gérer avec soin toutes les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise».

- **Selon Van Laethen Nathalie, « Toute la fonction marketing », paris édition Dunod 2005 p103,**

« La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise customer relation management (CRM). Elle représente l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leurs offrants le meilleur service ».

**Selon Landreve Levy Lindon Mecator « Théorie et pratique du marketing »  
paris2003, p937**

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

➤ **Selon Stanley Brown «La gestion de la relation client» 2006, p09**

«Est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes de client ou du prospect, par l'intervention compétente, au moment opportun et à travers un bon canal ».

➤ **Selon R. Lefébure « Gestion de la relation client » édition2005, p10,**

«Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisation sur l'ensemble des points de contact par une allocation optimale des ressources ».

Pour mieux comprendre la relation entre la banque et son client, il nous faut d'abord mieux comprendre plusieurs principes de base qui fondent cette relation.

❖ **B/- Les objectifs, Avantages et de la GRC:**

**1- Les principaux objectifs :**<sup>42</sup>

Les principaux objectifs d'une GRC est d'augmenter la performance à tous les niveaux de l'entreprise et dans tous les fonctions de l'entreprise comme :

- La satisfaction des clients.
- Meilleure maîtrise et gestion du portefeuille client.
- Diriger le client vers le meilleur interlocuteur.
- Amener aux clients la bonne information au bon moment.

---

<sup>42</sup>- René Lefébure-Gilles Ventur édition2005, gestion de la relation client p43

Et d'ailleurs Le fébure à rémunérer les objectifs de la GRC comme suit:

**Pour la force de vente:**

1. Aider à la vente.
2. Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs.
3. Accélérer le cycle de ventes.
4. Augmenter les taux de transformations.

**➤ Pour l'entreprise**

1. Réduire les coûts.
2. Augmenter le résultat.
3. Réduire l'attrition.
4. Améliorer la qualité de l'information.
5. Augmenter valeur de l'entreprise.

**➤ Pour le client**

1. Améliorer la qualité.
2. Améliorer la fidélité.
3. Faire du client un ambassadeur.

**2- Les avantages de la GRC :<sup>43</sup>**

Les principaux avantages d'une démarche CRM sont centrés autour du client:

- Accroître les bénéfices d'une entreprise.
- Gants de temps grâce à l'automatisation de certaines tâches.
- Suivre son client de manière personnalisée et individualisée.

---

<sup>43</sup>- Nathalie Van LATHÉM toute la fonction marketing édition DUNDO, Paris 2005/ p103, 104. Et « LEFBURE René Ventur édition 2005, gestion de la relation client p43.

- Augmenter la productivité de la productivité de la force de vente en réduisant le nombre d'étapes pour collecter les informations nécessaires à une proposition ou à la réponse à un cahier des échanges.
- Augmenter la satisfaction client.
- Une réduction des problèmes clients.
- Des décisions marketing plus avisées.
- Accroître la connaissance des besoins et préférences des clients.
- Améliorer des processus opérationnels.
- Construire un avantage concurrentiel.
- Comprendre la raison pour laquelle les clients désertent.
- Optimisation du retour sur les clients existants, d'où une augmentation du chiffre d'affaire par les clients.

### **3- Les inconvénients et les contraintes de la GRC :**

#### **3-1- Les inconvénients de la GRC :** sont comme suit :

- Coût d'implantation très élevé c'est une cause d'intégration,
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service).
- Coût élevé d'acquisition de technologies et de formation.

#### **3-2- Les Contraintes :** <sup>44</sup>

- Grande capacité de changement de l'organisation.
- Ressources Financières.
- Délais d'implantation d'un projet.

---

<sup>44</sup>- Lendrevie Levy p. 943.

**❖ C/- Les étapes et les principes, enjeux de la GRC :****1- Les étapes de la gestion relation client : <sup>45</sup>**

Les étapes de la GRC sont énumérées en cinq étapes à savoir identifier, segmenter, adapter, échanges, et évaluer.

**1.1- Étape 1 : Identification :**

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

Les sources d'informations sont multiples: questionnaire, force de vente, Comptabilité, carte de fidélité, livraison, service après-vente, courrier... etc.

La construction d'une base de données de clients passe par quelques grandes étapes:

Auditer les sources d'information actuelle sur les clients, internes ou externes à l'entreprise.

- Évaluer les sources d'information potentielles et matières d'intérêt du cours et de la faisabilité.  
Définir une politique qui systématise la collecte d'informations.
- Évaluer la faisabilité de l'Intégration des bases de données existantes.

**Etape 2 : Segmentation de la clientèle :**

C'est l'étape d'analyse des données et regroupe les clients. La segmentation sur les bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leur d'achat (petits/ moyen /gros...) du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection etc. La segmentation par rentabilité et un type de segmentation par rentabilité extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

---

<sup>45</sup>- LENDREVIE-Levy, théorie et nouvelle pratiques du marketing, Mercator, édition DUNOD, Paris, 2013, p 308.

**1.2- Etape 3 : Adaptation : des services à la clientèle :**

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

Internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication, un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur et dentifié (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des services liés au profit de visiteurs tels que des recommandations personnalisées, et enrichir progressivement le profit de l'Internet.

**1.3- Etape 4 : L'échange :**

Les interactions résultant soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un email ou un SMS... etc. Ces interactions ont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

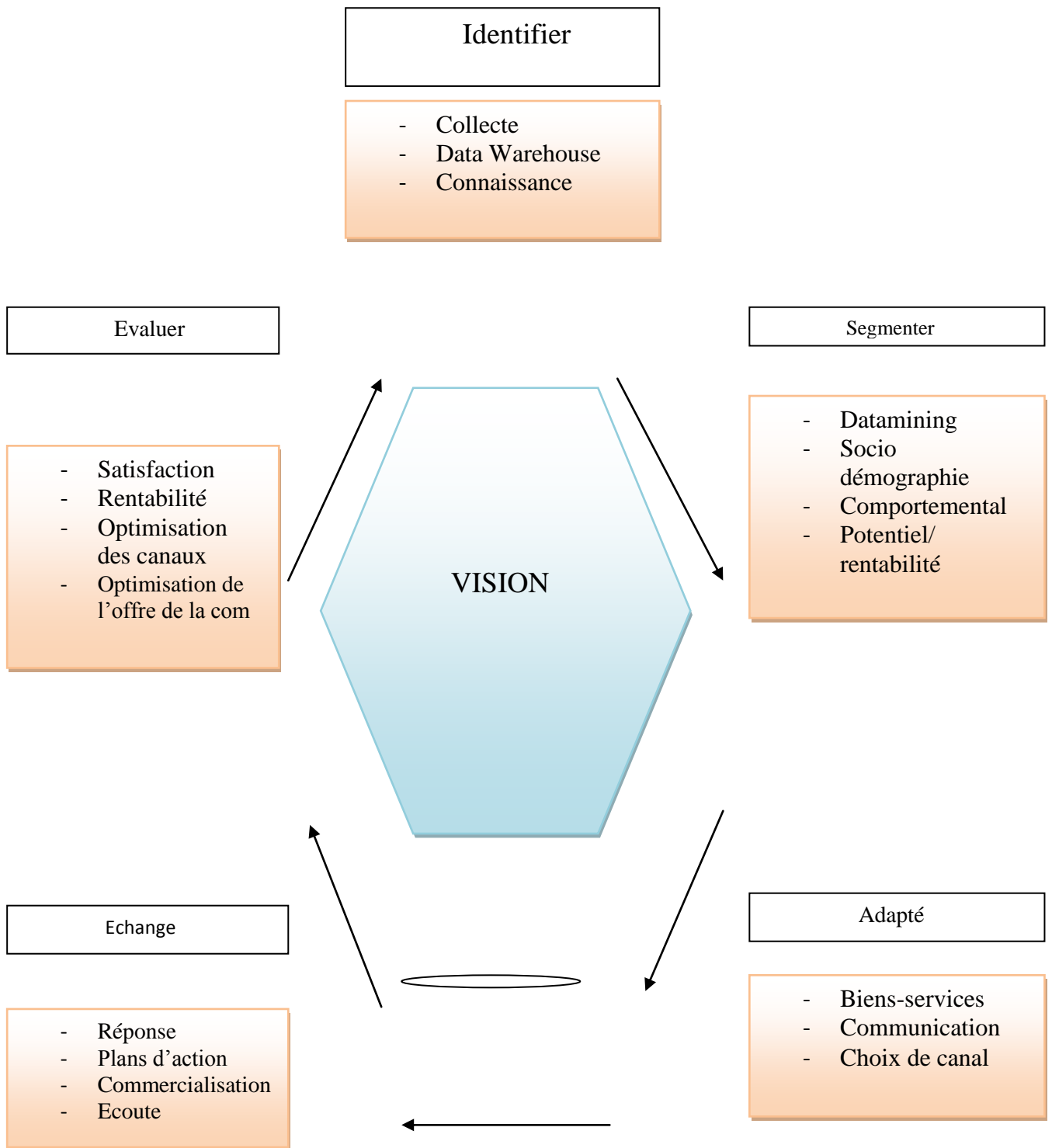
**1.4- Etape 5 : L'évaluation :**

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

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

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

**Figure N° 9: Les étapes de la gestion relation client :**



**Source :** LENDREVIE-Levy, théorie et nouvelles pratiques du marketing, Mercator, édition DUNOD, Paris, 2013, p308.

**2- Les principes de la gestion de la relation client :<sup>46</sup>**

Selon « STANLEY BROWN » les principes de la gestion relation client se résument en dix 10 :

**❖ 1- La segmentation :**

Réalisation d'une segmentation basée sur le besoin du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaires à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.

**❖ 2- Mémoire institutionnelle :**

Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.

**❖ 3- Collaboration :**

Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat.

**❖ 4- Les points de contact adaptés :**

Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.

**❖ 5- Un seul contact :**

Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.

**❖ 6- Accès à l'information en temps réel :**

Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.

---

<sup>46</sup>- STANLEY BROWN la gestion de la relation client, édition Pearson-village mondial 2001, p 26.

**❖ 7- Carte de pointage du client :**

Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, est mesurer de façon explicite et ses aspects.

**❖ 8- Boucler la boucle :**

Adopter les systèmes du front et du back-office afin d'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'informations tout au long du processus.

**❖ 9- Ecouter et apprendre :**

Faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients, à l'aide de forums afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.

**❖ 10- Gestion de l'expérience client :**

Connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée.

**3- Les enjeux de CRM : <sup>47</sup>**

**Les enjeux du CRM peuvent être résumés comme suit:**

**3.1- Un meilleur service client:**

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

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

---

<sup>47</sup>- LEFEBURE RENE Venturi, édition Eyrolles 2005, gestion de la relation client, p9 » ET  
« KOTLER PHILIP ET AL, P 182.

**3.2- L'intégration multi canal :**

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et distribution auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (Représentant, points de vente, catalogue, centre d'appel, Internet, et autres canaux électroniques etc...).

Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude des canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

**3.3- Le développement des ventes :**

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible. La part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

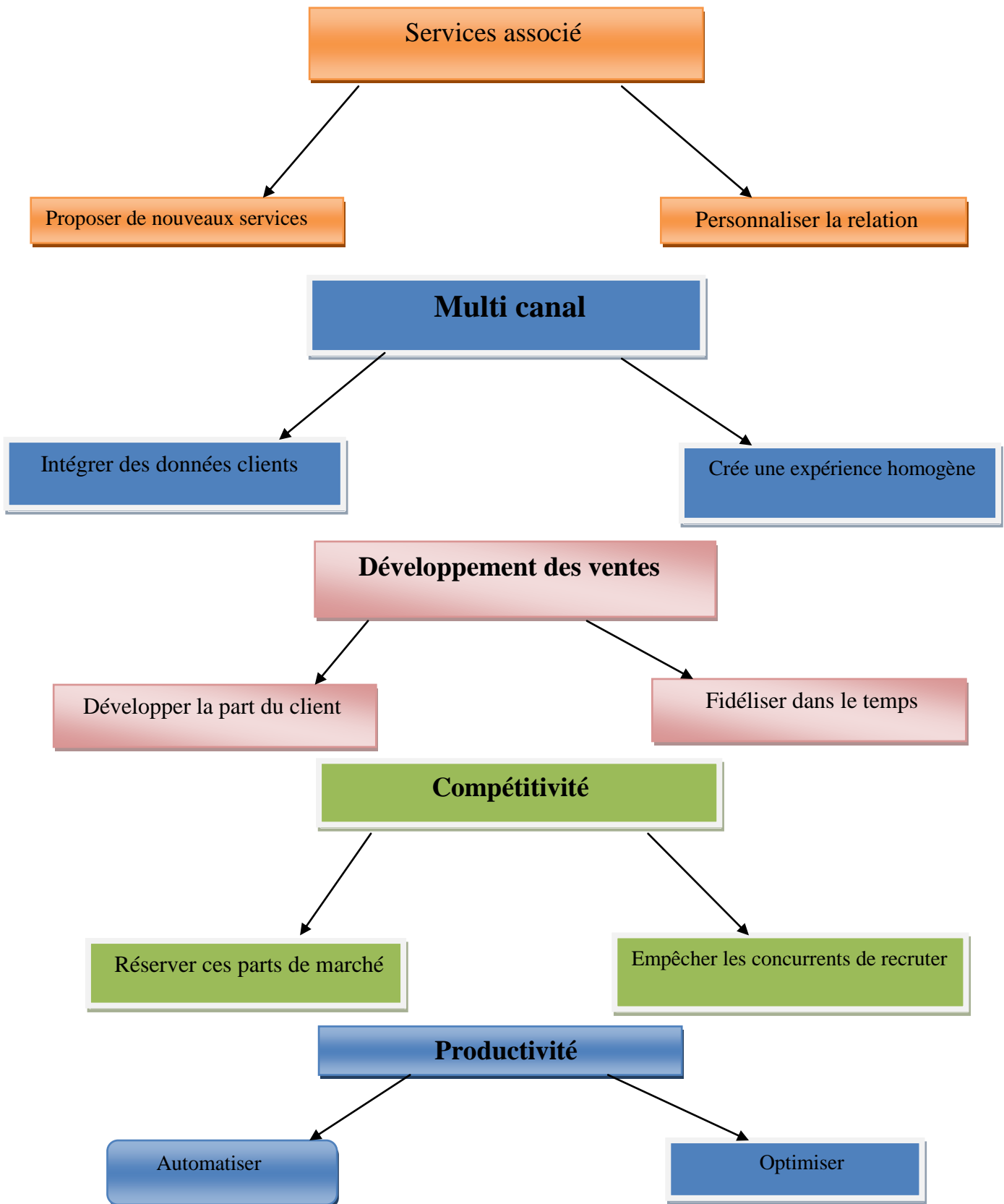
Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service client, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de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

**3.4- L'accroissement de la productivité :**

Il existe dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être particulièrement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coûts, c'est-à-dire des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises.

Figure N° 10 : Les Cinq enjeux d'une politique relationnelle.



Source : LENDREVY LEVY LINDON, Mercator : théories et nouvelles pratique marketing. p.905.

**Section 02 : La gestion de la relation client dans le secteur bancaire.****2.1- Notion de relation banque client :<sup>48</sup>**

La relation client a pour but de crier et de fidéliser les clients d'une entreprise. C'est sa raison d'être à double titre:

Elle conquiert elle tel des clients, en identifiant des prospects et en les transformant en clients, elle satisfait les clients pour les conserver, en établissant une relation client saine et stable.

Sans client, une entreprise n'est pas viable. Établir une relation client est essentiel.

**2.1.1- Le cercle vertueux de la relation client dans les banques :**

Le client peut planifier lui-même un rendez-vous en disposant de l'agenda du conseiller, contacter librement son conseiller par téléphone ou par email via son espace dédié, suivre l'agenda des rendez-vous ou transmettre une réclamation.

La même le conseiller, à l'aide d'une tablette peut, organiser le rendez-vous avec le client et effectuer la souscription à un service, enregistrer la signature électronique, présenter de la documentation ou encore des projets d'épargne de financement.

**2.1.2- Rendez-vous du client avec son conseiller bancaire :**

Aujourd'hui, les services uniquement disponibles en agence représentent toujours une part significative des moments d'interaction entre le conseiller et ses clients. Plus de 50 % des conseillers interagissent avec les clients en face à face en raison de l'absence d'outil adéquate ou de leur manque d'appétence pour les outils existants.

Et le client se déplace à l'agence pour un rendez-vous avec son conseiller

**2.1.3- Envoi d'un questionnaire de satisfaction sur l'expérience en banque :**

À la fin du rendez-vous il reçoit un questionnaire de satisfaction.

---

<sup>48</sup>- Banque de détail : regagner la confiance des clients de philipe auther/werner kreutzmann » ET « <https://skeepers.io/fr/blog/relation-client-banque-enrichissement-donnees-satisfaction/>? » et « <https://www.guest-suite.com/blog/ces-customer-effort-score?fbclid=>

Les questions sont adaptés dynamiquement en fonction de son profil et de son identité personnelle dans la base client CRM et les sujets évoqués pendant le rendez-vous avec son conseiller.

La personnalisation des questions en fonction de l'expérience du client permet d'augmenter significativement le taux de réponse, et l'adaptation parfaite du questionnaire sur l'appareil utilisé par exemple “le Smartphone la tablette ou le PC” contribue également à l'augmentation de ce taux.

#### **2.1.4- Suivi client automatisé :**

Le client répond au questionnaire. s'il ne répond pas au bout d'un certain laps de temps, une relance par email est automatiquement effectuée.

#### **2.1.5- Analyse en temps réel des réponses du client :**

Les réponses du client sont analysées en temps réel. Un tableau de bord personnalisé permet de suivre la satisfaction de tous les clients selon la perspective commerciale modifiée.

Le siège de la banque reçoit également des rapports et dispose d'une vue précise sur l'évolution de la satisfaction client dans toutes ses agences bancaires.

Le directeur de l'agence bancaire reçoit un rapport journalier, hebdomadaire ou mensuel concernant le travail effectué par ses équipes.

#### **2.1.6- Réception dans l'agence bancaire des réponses du client :**

La validation d'une enquête dirigée par un client insatisfait déclenche l'envoi d'un email automatique au directeur de l'agence concernée, Et cet email contient les réponses complètes du client ainsi que les données contextuelles liées à cette réponse.

#### **2.1.7- Traitement des demandes et enrichissement de données :**

Le directeur de la banque traite les demandes du client. Les réponses sont intégrées automatiquement dans le CRM. L'agence enrichit la fiche de son client dans sa GRC ou sa base de données et améliore dynamiquement sa connaissance client, tant au niveau micro que macro.

**2.1.8- Retour du conseiller bancaire vers le client :**

Le conseiller déclenche un nouveau rendez-vous avec le client mécontent afin de mieux répondre à ses problématiques.

Le manque de considération des attentes des clients en termes d'expérience client. Est la cause principale.

La problématique de la connaissance client dans le secteur bancaire.

Les banques ont opéré un virage important depuis quelques années et cherchent à améliorer leur relation client. Pour y parvenir et booster leurs ventes sur un marché désormais très concurrentiel, elles ont choisi pour la plupart de miser sur la connaissance client que représente la connaissance client dans le secteur bancaire.

**2.1.9- Connaitre le client :**

Le client n'est pas un simple numéro de compte. Le chargé de clientèle devra le connaître pour gérer efficacement et fidéliser cette relation.

En plus de l'identité du client; le chargé de clientèle devra connaître sa situation familiale et si possible, connaître son patrimoine et ses revenus, ses besoins, ses projets....

**2.1.10- Ecouté le client :**

Toute relation dans la banque, commence par le client, et plus spécifiquement par ses besoins:

- ❖ Écouter attentivement le client ;
- ❖ Déterminer avec précision ses besoins ;
- ❖ Préparer une présentation commerciale afin de mieux vendre ;
- ❖ Etablir une relation solide et durable entre la banque et le client.

**2.1.11- Mettre en place une stratégie relationnelle :**

Il faut d'abord commencer par qualifier les prospects, puis décomposer la base de contacts pour mettre en place une stratégie relationnelle. Cette qualification permettra de personnaliser l'approche en fonction du profil de chaque client.

Ensuite la banque ne suit pas le même rythme lors du processus de vente. Donc elle n'as pas besoin de passer autant de temps avec le client qu'avec un autre.

**2.1.12- Etablir une relation de confiance :**

Pour que la banque établisse une relation saine.

- Elle doit en premier lieu prendre soin de son image en s'assurant qu'elle exprime fidèlement ses valeurs et ses expériences.
- Surtout qu'elle soit honnête et transparente qu'elle ne fasse pas de promesses qu'elle ne pourra pas tenir.
- Fournir des offres simples mais personnalisées, des produits services transparents sans étiquette.
- Qu'elle soit disponible, qu'elle puisse fournir à ses clients un accès à la banque n'importe où et n'importe quel moment.
- Qu'elle mesure l'impact et la satisfaction du client

Afin d'évaluer cet impact des mesures mises en place sur la satisfaction client et pour une amélioration continue, il est nécessaire de préparer des outils de mesure. La banque peut s'aider avec un programme de gestion de la satisfaction clients et pour ce faire, elle se base sur les indicateurs suivants:

**➤ Le Customer Satisfaction (CSAT) :**

La Customer Satisfaction (CSAT) est l'indicateur le plus ancien et le plus souvent utilisé. Il permet de mesurer le niveau de satisfaction client sur un point précis.

Il est obtenu à partir des réponses à la question : «Avez-vous été satisfait par [...]»? «D'autres formulations sont possibles, telles que: «Comment évaluez-vous votre satisfaction vis à vis de [...] ?»

➤ **Le Net Promoter Score(CES) :**

Le Net Promoter Score (NPS) n'est plus seulement utilisé à froid pour évaluer le degré de fidélité à une marque, mais aussi pour mesurer la satisfaction client après une étape clé du parcours d'achat.

Le NPS est déterminé en fonction des réponses à la question: «Recommanderiez-vous notre produit / service / marque à vos proches?». L'échelle de réponse va de 0 à 10 et classe les répondants en 3 catégories :

- Les promoteurs (note de 9 ou 10) ;
- Les passifs (note de 7 ou 8) ;
- Les détracteurs (note de 0 à 6).

➤ **Le Customer Effort Score (CES) :**

Le Customer Effort Score est un indicateur très récent. En effet, c'est en 2010 qu'il fait son apparition pour la première dans la revue Harvard Business Review.

Son but est de mesurer l'effort qu'a dû déployer un client au cours de son parcours.

Lors des enquêtes de satisfaction client visant à mesurer le CES, la question pourra prendre la forme suivante :

“Quel degré d'effort avez-vous dû déployer pour réussir à joindre notre service client?”

Comment mesurer cette satisfaction ?

- Enquête de satisfaction ;
- Entretien de qualification ;
- Ecoute active sur les réseaux sociaux et Forums ;

- Tableau de bord de logiciels CRM spécialisés dans la satisfaction client.

## **2.2. Les caractéristiques de la GRC au sein de la banque :<sup>49</sup>**

Pour que les banques puissent être confrontées à la concurrence actuelle du secteur, les banques sont tenues d'adapter leurs stratégies aux nouvelles conditions du marché bancaire notamment en termes de gestion de la relation client Et Monique Zollinger et Éric Lamarque en caractériser la GRC comme suit:

- **A- Informations :**

Qui consiste pour une banque à valoriser les données clients à travers la collecte, l'analyse et l'exploration des données d'une part, l'accessibilité, la transparence, la circulation des informations qui concerne l'entreprise pour le client d'autre part.

- **B- Immédiateté :**

La banque doit mettre à jour ses informations sur ses clients et prospecter d'une manière permanente à travers les différents moyens dont elle dispose.

- **C- Interactivité :**

La banque doit favoriser le dialogue, d'échange afin d'offrir le bon produit/ service au bon moment.

- **D- Individualisation:**

Offrir un produit/ service de sur mesure; la personnalisation de l'offre bancaire; le “one to one” La différenciation afin de renforcer la rentabilité de l'entreprise et la satisfaction/ fidélisation des clients bancaires.

- **E- Intégration:**

La banque d'aujourd'hui doivent profiter du développement des nouvelles technologies de l'Information et de la communication afin de pouvoir répondre le mieux possible aux attentes de leurs clients à travers l'adaptation de nouvelles infrastructures qui permettent d'offrir de nouveaux services aux clients tels que: la consultation, la navigation, la production simultanée.

---

<sup>49</sup>- MONIQUE ZOLLINGUER, ERIC Lamarque marketing stratégie de la banque, 5<sup>e</sup> édition DUNDO, p 31.

- **F- Interconnexion :**

Qui permet aux banques d'éliminer les distances entre banque-client et de favoriser le partage est la circulation d'informations à travers les services en ligne.

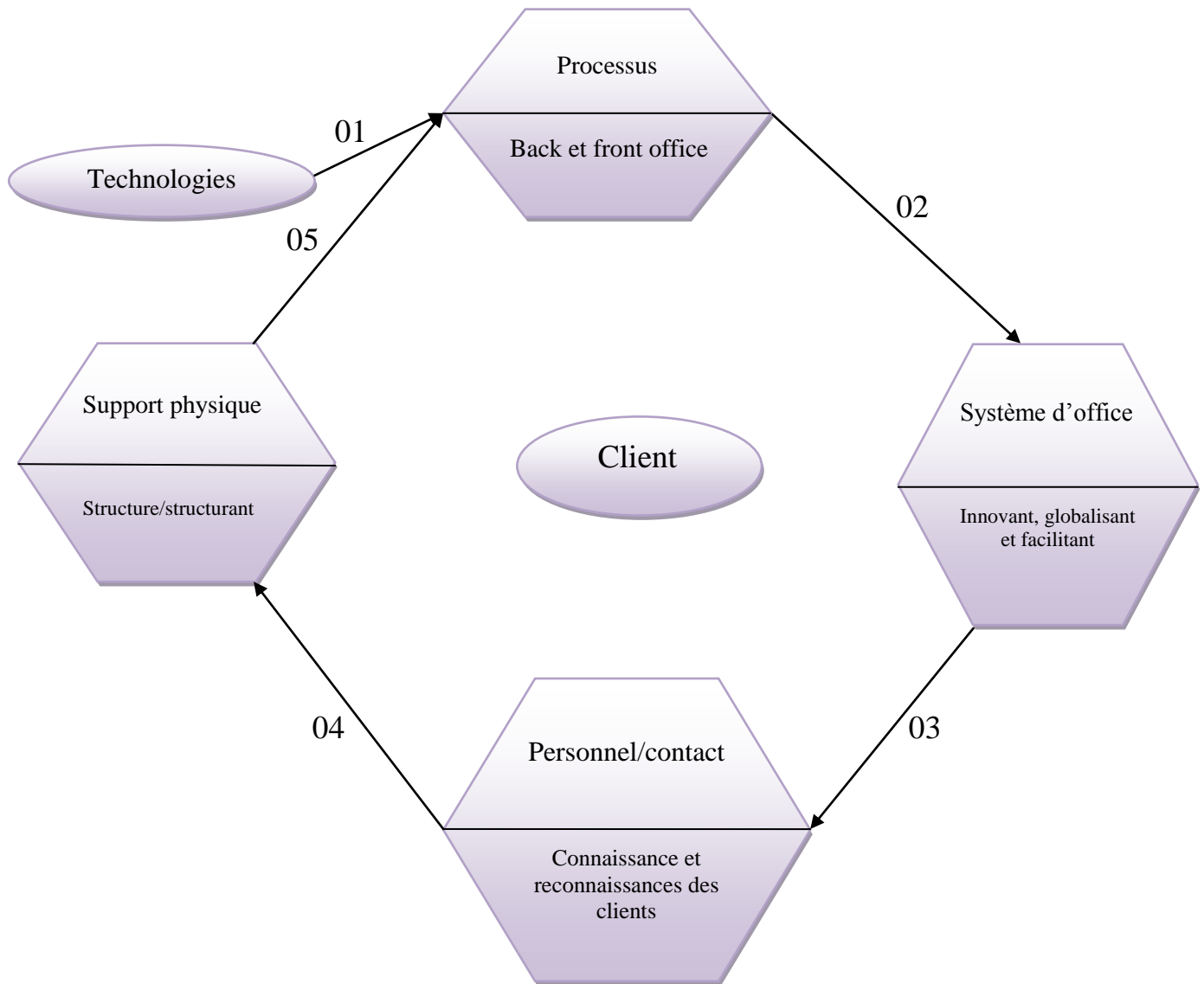
- **G- Itération :**

Qui consiste à établir une relation d'apprentissage, de proximité afin de décourager l'infidélité.

Les banques alors, pour pouvoir franchir la concurrence qui devient de plus en plus accrue, doivent s'armer de stratégie marketing basées sur la connaissance du client et le contact permanent et ce en se basant sur des outils technologiques et humains qui permettent à la banque d'augmenter sa rentabilité financière.

Le schéma suivant illustre l'impact des nouvelles technologies sur le processus de servuction bancaire:

Figure N° 11 : L'impact des technologies sur le processus de servuction bancaire.



01- \* Précision

\*Justesse

\*Disponibilité des données

\* architecture des offres

\* pontage sur d'autres réseaux

02 –Systématisation/constance

\* Progrès des matériaux (Domiciliation)

\*Poids de l'information

03- \*Formation

\*Valorisation

\* Avancement

04- \* Intégration au poste de travail / \* Design /\*Délocalisation /\*Accessibilité/ \* Information/action.

**Source :** Monique Zollingueur, Eric Lamarque, marketing et stratégie de la banque, p31

**Conclusion :**

On conclu que CRM joue un rôle essentiel dans la commercialisation des produits et des services. Il s'agit d'un processus d'importance cruciale, utilisé par les entreprises pour gérer et développer leurs relations avec les clients.

ET depuis quelques année la chasse au client est ouverte et ce dernier ne se laisse plus séduire aussi facilement, c'est pourquoi la gestion de la relation client joue un rôle capital dans le développement et l'amélioration de la performance de l'entreprise.

Car la gestion de la relation client c'est un outil primordial dans la communication interne, il nécessite de récolte les bases de données et la collaboration de tout le personnel pour offrir un service de qualité et de satisfaire les clients qui sont la préoccupation principal de l'entreprise. Et la mise en place de ce dernier doit être précise, efficace dans son installation afin d'obtenir des données importantes sur ces clients d'une manière à leur proposer des services qui répondent précisément alors besoin.

**CHAPITRE IV :**  
**L'EFFET DE LA GRC**  
**SUR LA SATISFACTION ET LA**  
**FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### **Introduction :**

Une banque est une entreprise dont la responsabilité principale est de collecter les fonds reçus Et donnez-en quelques-uns à ceux qui en ont besoin. La on distingue Évidemment, le rôle des banques est de collecter les dépôts et de distribuer les prêts.

Elle propose une variété de services à ses clients, leur offrant sécurité, commodité et rentabilité. C'est aussi l'une des sept entités économiques dans les comptes nationaux. Son rôle économique est financement par les secteurs public et privé.

La mise en place du réseau bancaire algérien remonte à la seconde moitié du XIXe siècle et son L'objectif est de soutenir toute forme de crédit nécessaire à la pénétration économique Algérie. Ce démarrage est également dû à la nécessité de corriger la confusion prévaloir dans le domaine monétaire.

Après l'indépendance, les pouvoirs publics ont compris qu'une vingtaine des banques privées et publiques encore actives dans le pays sont régies comme suit Non éligible pour l'Algérie à cette époque-là.

Pour cela, nous avons structurés ce quatrième chapitre de présenter dans la première section la banque CNEP de Tizi-Ouzou, et la deuxième sur notre étude effectuée au sein de l'agence, Enfin nous présenterons la conclusion général...

# **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

## **Section 01 : Présentation de la CNEP banque.**

### **1.1- Historique de la CNEP banque :<sup>50</sup>**

La caisse Nationale d'épargne et de prévoyance Banque, par abréviation «CNEP Banque», est un établissement public doté de la personnalité civile et d'une autonomie financière. Elle a été créée par la loi N° 64-227 du 10/08/1964 sur la base du réseau de la Caisse de solidarité des départements et des Communes d'Algérie (CSDCA). Son siège social est à Alger.

Selon les termes de la loi N° 64-227 du 10/08/1964, les missions dévolues à la CNEP Banque sont :

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

La première agence de la CNEP Banque a officiellement ouvert ses portes le 1 er Mars 1967 à Tlémcen.

La CNEP Banque a connu plusieurs mutations dans un souci de redressement et d'élargissement de son champ d'action, les principaux changements sont repris ci-après.

#### **➤ Première période (1964-1970) : collecte de l'épargne**

Cette période était celle de la et de la mise en place du livret d'épargne. Les deux attributions principales assignées à la Caisse d'épargne de l'époque étaient :

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

#### **➤ Seconde période (1971-1979) : encouragement du financement de l'habitat.**

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

---

<sup>50</sup>- Document interne de la banque.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

Au mois d'avril 1971, une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logements en utilisant les fonds du trésor public. Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux. A la fin de l'année 1975 furent vendus les premiers logements au profit des titulaires de livrets d'épargne.

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

➤ **La décennie 1980 :** La CNEP au service de la promotion immobilière

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

➤ **LA CNEP après 1997 :**

A partir de 1997, la CNEP est passée du statut de caisse à celui de banque, sa nouvelle dénomination est désormais la « CNEP Banque ». Cette dernière s'est vue élargir son champ d'action aux produits autrefois l'apanage des banques primaires et ce par décision N°01/97 du 09/06/1997 émanant du ministère des finances.

Suite à cette décision ministérielle, la CNEP est érigée sous la forme d'une société par Actions (SPA). Le capital social de la CNEP Banque est fixé à 14 milliards de dinar divisé en 14 000 actions de 1000DA chacune. La CNEP Banque a été immatriculée au registre de commerce en date du 24/12/2000 sous le numéro 00138291300, aussi tous les dirigeants ont été agréés par le gouverneur de la banque d'Algérie.

Outre ses 209 Agences d'exploitation, la CNEP Banque a signé depuis longtemps une convention avec les PTT (actuellement Algérie Poste) pour la distribution de ses produits via le réseau postal.

➤ **Le 31 Mai 2005 :** financement des investissements dans l'immobilier

L'assemblée Générale extraordinaire a décidé, le 31/05/2005, de donner la possibilité à la CNEP Banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction, notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

professionnel, administratif, industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé, éducatives et culturelles.

### ➤ **Le 17 juillet 2008** : Repositionnement stratégique de la CNEP Banque

L'assemblée générale ordinaire du 17 juillet 2008 relative au repositionnement stratégique de la banque décide d'autoriser au titre des crédits aux particuliers :

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque à l'exclusion des prêts pour l'achat, la construction, l'extension et l'aménagement des locaux à usage commercial ou professionnel ;
- Pour le financement de la promotion immobilière, sont autorisés :
  - ✓ Le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location, y compris ceux intégrant des locaux commerciaux ou professionnels ;
  - ✓ Le financement de l'acquisition ou de l'aménagement des terrains destinés à la réalisation de logements
- Le financement des entreprises

### **1.2- Organisation de la CNEP Banque :**

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

- ❖ Le ministère de l'intérieur ;
- ❖ Le Ministère de l'économie et des finances
- ❖ Le ministère des travaux publics ;
- ❖ Le ministère des affaires sociales ;
- ❖ Le ministère des postes et télécommunications.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

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

- Il décide de son organisation générale et arrête les règlements intérieurs sur proposition du Président Directeur Général ;
- Il décide des actions judiciaires à introduire.

La gestion courante de la CNEP Banque et l'exécution des décisions du conseil d'administration sont confiées à un Président Directeur Général nommé par décret.

Ce dernier assure le fonctionnement de la CNEP Banque comme il assure d'autres fonctions fixées au préalable.

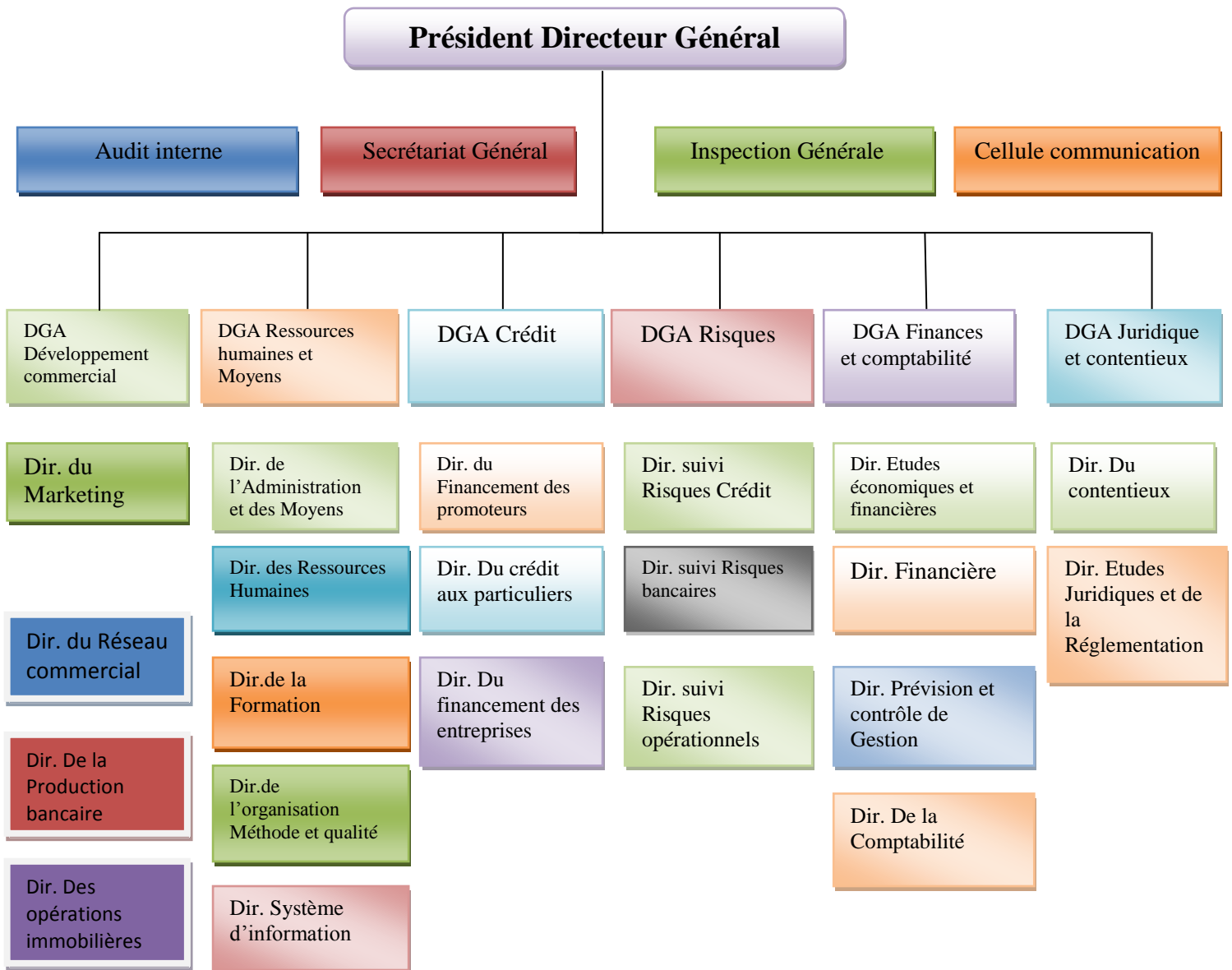
Le contrôle du fonctionnement de l'institution est assuré par un commissaire aux comptes agréé par le ministère de l'économie et des finances. Les activités commerciales et administratives de ses agences sont encadrées par quatorze Directions de Réseaux, à compétence géographique déterminée sur la base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

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

L'organigramme de la CNEP Banque peut être représenté par le schéma repris dans la page suivant :

# CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)

Figure N° 12 : Organigramme Général de la CNEP Banque (source DR 1147/2008 du 27/05/2008)



## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### **1.3- Missions et les produits, opérations de la CNEP Banque :**

#### **1.3.1-Les missions de la CNEP Banque :**

Les Missions de la CNEP banque portent essentiellement sur :

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

#### **1.3.2-La collecte de l'épargne :**

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

- ✔ Le Réseau propre à la CNEP banque réparti à travers tout le territoire national ;
- ✔ Le Réseau postal composé de 3204 points de collectes répartis sur les 48 Wilayas.

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

- ✔ Les dépôts à terme logements pour les personnes Morales ;
- ✔ Les Bons de caisse ;
- ✔ Les dépôts à terme banque pour les personnes physiques ;
- ✔ Les comptes chèques aux particuliers ;
- ✔ Les comptes courants ou commerciaux pour les commerçants.

#### **1.3.3-Le financement de l'habitat :**

Les prêts accordés par la CNEP banque servent principalement à :

- ✔ La construction, l'extension, la surélévation ou l'aménagement d'un bien immobilier (épargnant ou non épargnant) ;
- ✔ La construction par des tiers (promotion immobilière privée ou publique) ;

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

- ✔ L'achat, l'aménagement ou la construction de locaux à usage commercial ;
- ✔ L'acquisition de logements neufs auprès des promoteurs publics ou privés ;
- ✔ La cession de biens entre particuliers ;
- ✔ La location habitation ;
- ✔ L'acquisition de terrains destinés à la construction.

### **1.3.4-La promotion immobilière :**

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

### **1.4- Les opérations de la CNEP Banque :**

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

- ✔ Recevoir et gérer des fonds quel que soit leur durée et leur forme ;
- ✔ Emettre des emprunts à court, Moyen et long terme, sous toutes formes ;
- ✔ Consentir des prêts sous toutes formes dont ceux destinés au financement de l'habitat ;
- ✔ Participer à des emprunts ainsi qu'à toute souscription ;
- ✔ Donner toute acceptation, caution et garantie de toute nature ;
- ✔ Effectuer toutes les opérations sur les valeurs mobilières conformément aux conditions légales et réglementaires ;
- ✔ Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires au sein de la Banque

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### **1.5- Les produits de la CNEP Banque :**

Les produits de placement et les services que la CNEP Banque Proposant à la clientèle est constitué de:

#### **1.5.1- Les produits de l'épargne :**

Les produits de placements offerts à la clientèle englobent :

- Le Livret d'Epargne Logement(LEL) : conférant à leur titulaire le droit d'accès à un crédit avec des conditions privilégiées ;
- Le Livret d'Epargne Populaire(LEP) : ouvre droit à son titulaire au crédit à un taux préférentiel ;
- Les placements à terme en bon de caisse ;
- DAT (Dépôt à terme) Logement et DAT Banque : destinés aux personnes physiques et morales et sont rémunérés selon la durée du placement.

De plus, à travers les comptes courants et les comptes chèques ouverts aux entreprises et aux particuliers, la CNEP-Banque collecte des ressources à vue non rémunérés. Le taux de rémunération des dépôts évolue en fonction du taux directeur de la BA.

#### **1.5.2- Les crédits à la clientèle :**

Les crédits auxquels les agents économiques peuvent accéder au sein de la CNEP-Banque sont les suivants :

##### **❖ Crédit local à usage commercial :**

Ce crédit pouvant aller jusqu'à 90% du prix de cession ou du devis estimatif des travaux.

Durée de crédit : 15 ans dans la limite d'âge de 75 ans.

Différé de remboursement :

- Achat d'un local ancien ou neuf / aménagement : 03mois.
- Construction d'un local : 12 mois.
- Extension d'un local : 06 mois.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### **❖ Crédit location-habitation :**

Ce crédit est accordé pour couvrir le paiement anticipé du loyer sur la base d'un contrat de bail notarié

Montant du crédit : jusqu'à 1.000.000,00DA.

Durée du bail : au minimum 12mois et au maximum 24mois.

Durée du crédit : durée du crédit est fixée selon la durée de bail porté sur le contrat.

Taux d'intérêt : 7% hors taxe /an.

### **❖ Crédit achat d'un logement auprès d'un particulier :**

La CNEP-Banque peut accorder un crédit pouvant aller jusqu'à 90% du prix de cession dans la limite de 80% de sa valeur vénale.

**Durée du crédit :** l'âge détermine la durée du crédit qui ne peut excéder 30 ans dans la limite d'âge de 75 ans

**Différé de remboursement :** une période de différé de 06 mois est accordée.

**Garantie :** le logement constituera une garantie et fera l'objet d'une hypothèque de premier rang au profit de la CNEP-Banque, si le bien à acquérir ne possède pas encore d'acte de propriété, on peut hypothéquer un autre bien immobilier possédant un acte de propriété.

### **❖ Crédit aménagement :**

La CNEP-Banque peut accorder un crédit pouvant aller jusqu'à 90% du devis estimatif des travaux sans que ce montant ne dépasse 50% de la valeur du bien immobilier donné en garantie.

**Durée du crédit :** l'âge détermine la durée du crédit qui ne peut excéder 25 ans dans la limite d'âge de 70 ans.

**Différé de remboursement :** une période de différé de 06 mois est accordée. **Garantie :** le logement constituera une garantie et fera l'objet d'une hypothèque de premier rang au profit de la CNEP-Banque.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### **❖ Crédit achat d'un logement promotionnel :**

La CNEP-Banque peut accorder un crédit pouvant aller jusqu'à 90% du prix de cession.

**Durée du crédit :** l'âge détermine la durée du crédit qui ne peut excéder 30 ans dans la limite d'âge de 75 ans.

**Différé de remboursement :** une période de différé de 06 mois est accordée.

### **❖ Crédit extension d'une habitation :**

La CNEP-Banque peut accorder un crédit pouvant aller jusqu'à 80% du devis des travaux d'extension ou surélévation de votre habitation.

**Durée du crédit :** l'âge détermine la durée du crédit qui ne peut excéder 30 ans dans la limite d'âge de 75 ans.

**Prêt complémentaire :** un prêt complémentaire destiné à l'achèvement des travaux peut vous être accordé si le crédit initial n'a pas suffi. La durée de ce crédit complémentaire est égale à la durée restante pour le remboursement du crédit initial.

## **1.6- Les moyens utilisés par la CNEP-banque pour la satisfaction et la fidélisation de la clientèle :**

### **1.6.A- Les moyens utilisés par la CNEP :**

Vue l'importance de sa clientèle, la CNEP doit faire d'énormes efforts pour la satisfaire et pour se faire elle met à sa disposition tous les moyens nécessaire :

- ◆ Le personnel en contact ;
- ◆ Le back office ;
- ◆ Le support physique

#### **1.6.A.1- Le personnel en contact**

Définir le personnel en contact consiste pour la banque de prendre les décisions concernant les employés qui seront en contact avec les clients. Leur nombre, leurs profils, leurs taches, leurs uniformes vont dépendre de ce que la banque attend d'eux : quel service

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

veut-elle offrir? Selon quel processus le fabriquer? En d'autres termes, c'est décider non seulement du personnel en contact lui-même mais aussi des relations qu'il va avoir avec les autres éléments du système.

Il s'agit de définir le comportement qu'il convient, que le personnel adopte vis-à-vis du client et le travail qu'il devra accomplir, tout autant que la façon de la faire car cette dernière exerce une influence probablement considérable sur les sentiments du client. Du point de vue de «l'humanisation» du contact lui-même, on peut dire qu'il est indispensable que le personnel maîtrise ses propres réactions affectives et qu'il soit capable de contenir celles du client ; sans déshumaniser les relations, il est nécessaire de les professionnaliser, tout en sauvegardant une bonne ambiance.

De ce fait Lorsque on se penche sur le rôle du personnel en contact, un simple regard sur la gestion de la relation client montre que ce rôle est double, le personnel en contact doit effectuer un certain nombre de tâches précises, il a donc un rôle opérationnel. Mais en outre, il doit effectuer ces tâches en présence avec l'aide, et pour le client ; il a donc en même temps un rôle de relation avec la clientèle, d'essence marketing, que l'on appellera rôle relationnel.

- **Le rôle opérationnel :** Ce sont l'ensemble des opérations qui doivent être effectuées par le personnel en contact. Elles sont traduites par des instructions très précises données au personnel ; elles sont de formes classiques et sont sensiblement les mêmes que celles que l'on retrouve dans toutes les organisations.
- **Le rôle relationnel :** Le personnel en contact de la banque remplit pleinement sa fonction que s'il effectue ses tâches de façon efficace et qu'il le fait agréablement pour le client, c'est ce côté agréable de l'interaction qui constitue le rôle relationnel du personnel en contact. Le relationnel est un peu l'emballage de l'opération, et l'on sait, en marketing, toute l'importance du contenant par rapport au contenu. Trois ensembles d'éléments constituent le relationnel.

### ❖ **Le visible :**

C'est d'abord ce que voit le client, la propreté, l'ordre et le bon état du support physique à la disposition du personnel ; mais c'est aussi tout ce qui concerne l'apparence de ce même personnel. Tous ces éléments visuels revêtent une grande importance pour le client ;

## CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)

ils ne peuvent être abandonnés au hasard de la bonne volonté du personnel. Ils doivent faire l'objet d'une conception et d'un contrôle précis et rigoureux de la part du management.

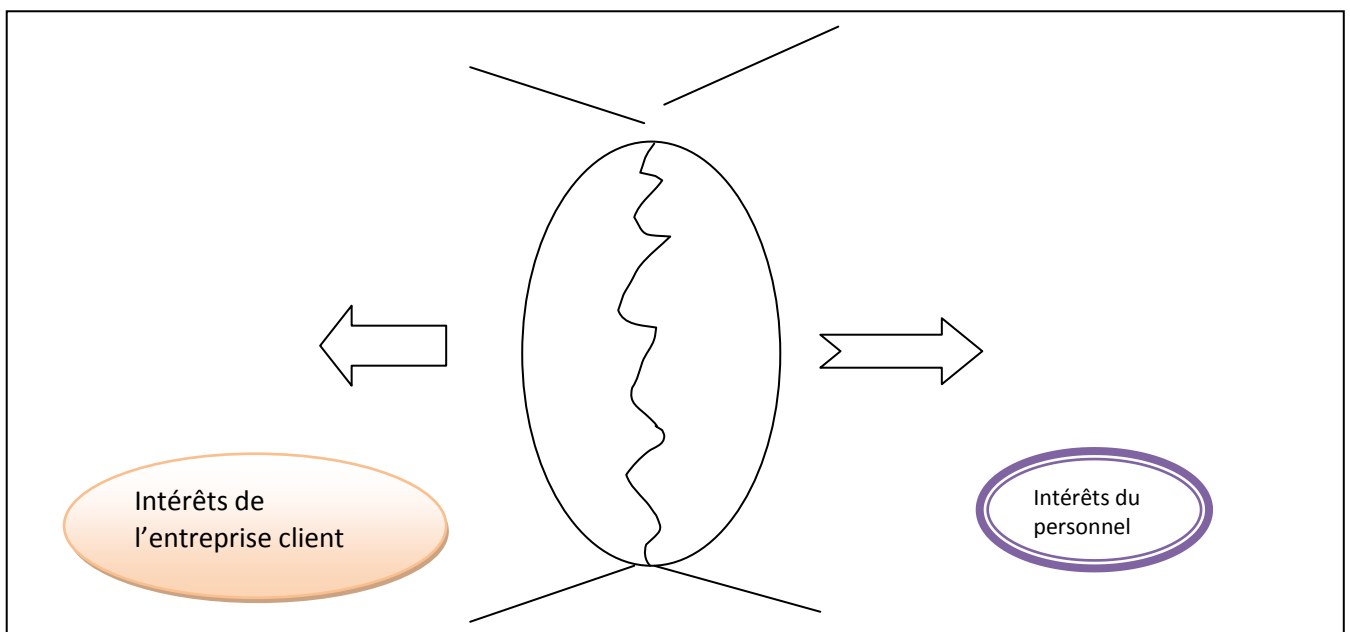
### ❖ Le gestuel :

La gestion de la relation client au sein de la CNEP-banque est ensuite constituée par le comportement, au sens strict du terme, du personnel en contact. C'est d'abord le fait de se rendre immédiatement disponible, dès que le client se présente, arrêter toute autre occupation, sauf évidemment celle de s'occuper du client précédent, une faute est très souvent commise, continuer une conversation avec un collègue, professionnelles ou non, durant l'interaction avec un client. Il faut ensuite que le personnel en contact possède une gestuelle précise et harmonieuse pour les opérations à effectuer qu'il sourit à bon escient, au moins au début et à la fin de l'interaction et qu'il regarde les yeux du client lorsqu'il s'adresse à lui.

### ❖ Le verbal :

Le relationnel est enfin constitué par les expressions verbales qu'utilise ou devrait utiliser le personnel en contact de la banque. Il s'agit à la fois du fond et de la forme ; pour le fond, ce sont des formules de politesse et de courtoisie, expressions de bienvenue, concision et précision des phrases de nature opérationnelles, pour la forme; c'est la netteté du timbre, la justesse et le professionnalisme du ton, jouant une petite pièce pour un unique spectateur qu'est le client.

**Figure N° 13 : Situation du personnel en contact**



**Source :** EIGLIER, Pierre, Langeard Eric, 1999, p51.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### **1.6.A.2- Le back office**

Le système d'organisation interne est donc constitué de toute les fonctions classiques de l'entreprise, finance, marketing, personnel...etc. Mais aussi certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service de la banque.

Peut aussi être définie comme l'ensemble des équipes qui n'est pas en relation avec la clientèle et qui gère tous les processus internes à l'entreprise (production, logistique, comptabilité, gestion des ressources humaines, etc.).Une banque qui fonctionne mal atteste d'une organisation interne non performante. Parmi ses activités on trouve :

- ◆ Le suivi des dossiers ;
- ◆ Le calcul des taux d'intérêts ;
- ◆ Le contrôle et la correction des anomalies afin d'assurer une prestation de qualité et minimiser les risques ;
- ◆ L'animation du personnel.

### **1.6.A.3. Le support physique :<sup>51</sup>**

Il s'agit d'un support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories, les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

- Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact, et/ou du client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.
- L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments : il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectuent les services bancaires.

---

<sup>51</sup>- NOTEBEART Jean-François. Nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing, Gestion, 2009 /4 vol 34, p73.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### **1.6.B- La fidélisation de la clientèle existante et la conquête de nouveaux clients :<sup>52</sup>**

Pour que la banque CNEP fasse des bénéfices, il ne suffit pas de mettre sur le marché un produit ou un service innovant : il faut avoir des clients et travailler la fidélisation.

Selon le principe de Pareto, 80 % du chiffre d'affaires d'une entreprise est apporté par 20% des clients.

La fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut :

- Augmenter les bénéfices d'une entreprise ;
- Lui donner une position de force face à la concurrence.

Une fidélisation réussie passe par une excellente connaissance des clients potentiels et actuels, c'est pour cela que la CNEP met en avant les outils nécessaires pour assurer une gestion de la clientèle efficace et consacre une part importante de ses ressources à l'amélioration de la fidélité de ses clients par :

- ✓ L'offre de services de qualité ;
- ✓ L'attraction par les prix ;
- ✓ L'innovation.

### **1.6. B.1- L'offre de services de qualité :<sup>53</sup>**

Il est avant tout essentiel de définir la notion de la qualité : L'édition de 1993 du Petit Robert définit la qualité comme «ce qui fait qu'une chose est plus ou moins recommandable» ou encore comme «le degré plus ou moins élevé d'une échelle de valeurs pratiques».

La définition générique de la qualité est : «ensemble des caractéristiques d'un produit ou service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites». Les

---

<sup>52</sup>- Comprendre-fidélisation. Disponible sur : <http://www.crm.comprendrechoisir.com>

<sup>53</sup>- SEDIKKI Abdallah. Management de la qualité. Office des publications universitaires. 2004. p.20.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

besoins vont inclure la performance technique, les couts, la facilité d'emploi, la sécurité, les délais, les services liés aux produits, des aspects liés à l'environnement.

La qualité représente un critère important pour satisfaire et fidéliser les clients, la CNEP-banque n'a pas ignoré le rôle et l'importance que joue la qualité dans sa survie, c'est pourquoi elle essaie toujours d'améliorer la qualité et la fiabilité de ses services et fait en même temps attention aux insuffisances et aux imperfections qu'elle rencontre en matière d'accueil pour préserver son image et il faudra travailler tout particulièrement sur l'interface entre la banque et le client au moment de la transaction, car c'est un instant important auquel le client est très sensible. Car la perception d'une bonne qualité est indispensable à l'instauration de cette relation qui doit être durable et fiable et le meilleur moyen pour offrir des services de qualité se réalisera par la coordination du front et le back-office.

### **1.6.B.2- L'attraction par les prix :<sup>54</sup>**

La CNEP-Banque est l'organisme de financement historique des crédits à la consommation depuis les belles années du socialisme spécifique (on encourageait déjà, durant la fin des années 1960, l'épargne pour l'acquisition d'une voiture ou d'un logement. Malgré la détermination des prix par les autorités de tutelle et la disposition de la banque que d'une petite marge de manœuvre la CNEP possède des meilleurs prix sur le marché pour attirer et fidéliser sa clientèle.

La CNEP-Banque, pionnière du crédit immobilier, a pour mission de faciliter aux Algériens en général et à ses épargnants en particulier l'accès au logement. La banque qui dispose de 500 milliards de dinars de ressources (soit l'équivalent de 7 milliards de dollars), provenant essentiellement de l'épargne, est forte d'un poids financier considérable qui lui permet de financer de nombreux projets immobiliers sans recourir aux capitaux publics ou au budget de l'Etat. Bien au contraire, elle a pu soulager le Trésor public en participant au financement de projets de logements sociaux. La CNEP-Banque reste la banque qui offre la plus large gamme de crédits immobiliers sur le marché national, aux meilleurs taux pour ses épargnants ainsi que pour les demandeurs qui ne disposent pas d'un livret d'épargne. Cet élargissement de l'offre de crédits a été accompagné par un allègement des conditions d'éligibilité avec moins de bureaucratie, plus de sécurité et de célérité.

---

<sup>54</sup>- Article: La CNEP-banque par Djamel Zidane, publié dans liberté le 28-09-2009.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

Les prix de la banque accordent des avantages considérables :

- Pour les épargnants titulaires du livret épargne logement, on leur applique un taux de 2% ; Pour les épargnants titulaires du livret épargne populaire, on leur applique un taux avantageux de 2,5% ;
- Pour les jeunes de moins de 35ans, on leur applique un taux de 1% et 3%, et les non épargnants un taux de 6%. La durée de financement peut aller jusqu'à 40ans et la quotité de financement peut aller jusqu'à 100% du prix de bien.

### **1.6.B.3- L'innovation :<sup>55</sup>**

L'innovation est l'exécution de nouvelles combinaisons. Ce concept englobe les cinq cas suivants: la fabrication d'un bien nouveau, l'introduction d'une méthode de production nouvelle, l'ouverture d'un débouché nouveau ; la conquête d'une source nouvelle de matières premières ; la réalisation d'une nouvelle organisation.

Aujourd'hui plus qu'hier, les banques doivent innover, la mondialisation, les avancées technologiques de même que des évolutions réglementaires visant à assurer une saine concurrence ont ouvert bon nombre d'activités bancaires à de nouveaux intervenants. Face à cette concurrence élargie, qui chamboule souvent sans état d'âme les processus bancaires.

Dans un environnement ultra concurrentiel et en perpétuelle évolution, l'innovation est un gage de différenciation incontournable, ainsi qu'un levier de performance commerciale décisif afin de répondre au mieux aux besoins de tous ses clients.

Dans le but de fidéliser, d'élargir, et de diversifier sa clientèle la CNEP-banque met à la disposition de cette dernière un nouveau produit qui représente la vente d'un package (produit bancaire + produit d'assurance) le plus connu «bancassurance», issue d'un partenariat entre la CNEP-banque et une entreprise d'assurance appelée CARDIF EL DJAZAIR (filiale de BNP Paribas).

D'après les dires (membre de comité bancassurance): «La vente de ses produits d'assurance à travers le réseau de la CNEP amène à adopter une culture commerciale centrée sur le client».

---

<sup>55</sup>- Banque-détail-assurance. Disponible sur : <http://www.revue-banque.fr>. » ET « Revu CNEP news, spéciale bancassurance, p17.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

Parmi les avantages du service de la bancassurance de la CNEP

- ❖ La commodité d'accès, la bancassurance rend le produit plus accessible au client et met à sa disposition un produit différent qui répond au mieux à ces attentes et à ces besoins.
- ❖ La simplicité et lisibilité des opérations, la bancassurance propose des contrats plus simples et lisibles contrairement aux assurances traditionnelles, qui elles proposent des contrats complexes accompagnées de petites écritures et mal rédigés.
- ❖ La rentabilité des placements, les couts de distribution étant réduits, car celle-ci ne distribue pas que les produits d'assurance.
- ❖ L'amélioration de la qualité de service, la relation privilégiée qui existe entre le client et le banquier permet d'obtenir une meilleure adéquation entre le besoin du client et les réponses qui lui sont apportées. Dans ce cas le client profite de l'opportunité du processus des produits d'assurance simple, peu onéreux, avec un paiement des primes adaptées à ces besoins et avec accessibilité.

On dira que la CNEP-banque utilise tous les moyens nécessaires pour mener à bien sa politique et sa stratégie de la gestion de la relation avec sa clientèle afin de les fidéliser et de conquérir de nouveaux clients et ainsi apporter des profits et des bénéfices à celle-ci que ce soit sur le plan théorique que sur le plan opérationnel.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### **Section 02 : Présentation de l'étude.**

#### **2.1- La présentation de la méthodologie de recherche :**

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de notre recherche, et l'analyse des données collectées durant la période de notre stage.

##### **2.1.1- La présentation de l'enquête :**

L'enquête est une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif

Et c'est aussi une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études concernant les produits et les marques. Dans le but de recueil d'information sur un objet ien déterminé.

A ce titre on constate qu'ils existent deux grandes classes des techniques d'enquête : L'entretien (individuel ou de groupe) et le questionnaire (ouvert ou fermé) qui ont leurs particularités. Et aussi on peut savoir que les enquêtes par sondage figurant parmi les techniques les plus utilisées en marketing. Cela afin de garantir la qualité et la fiabilité des résultats à obtenir.

##### **2.1.2- L'objectif de l'enquête :**

###### **2.1.2.1- Questionnaire pour les clients de CNEP banque :**

Le but de notre étude est de permettre aux clients de la CNEP de donner leurs avis sur les services offerts et les produits auprès de leurs prestataires et de savoir la manière de gérer les relations, et de mesurer le degré de satisfaction client et leurs perceptions afin de trouver des moyens pour améliorer les produits et services.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### **2.1.2.2- La cible de l'enquête :**

C'est à la population à laquelle nous intéressons. Pour le questionnaire, nous avons ciblé les clients de l'agence CNEP de Tizi-Ouzou et pour le guide d'entretien nous avons ciblé madame Madani, une conseillère chargé de la clientèle au niveau de l'agence.

### **2.1.3- L'échantillonnage :**

#### **2.1.3.1- Définitions de l'échantillonnage :**

L'échantillonnage est défini par Caumont (2007, p 35) comme :

«Une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne afin d'aboutir une connaissance rapprochée (ou estimations) des caractéristiques de la population à étudier », également le nom est donné à l'opération permettant d'effectuer sous-ensemble d'éléments (individus ou objet) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte».

#### **2.1.3.2- Choix de la méthode d'échantillonnage :**

On distingue deux grands types d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage à savoir:

##### **A. Les méthodes aléatoires**

Ou probabilistes qui renvoient à une sélection de façon où chaque sujet doit avoir exactement la même chance que les autres d'y participer.

##### **B. Les méthodes empiriques**

(Non probabilistes), qui consistent à identifier dans la population quelques critères de répartition significatives pour définir le sous ensemble étudié.

Et dans notre travail on à utiliser la méthode empirique. Car dans notre enquête nous allons étudier l'échantillon de convenance qui est composé d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### **2.1.3.3- La taille d'échantillonnage :**

La population étudiée est donc composée essentiellement des clients de la CNEP Banque de Tizi-Ouzou. Elle est constituée de toutes les catégories socioprofessionnelles des clients de cette agence. En d'autres termes, nous avons procédé de sorte à toucher l'ensemble des segments de clients de cette banque (salariés, retraités, etc...).

Dans notre enquête, nous avons alors considéré une population de 80 clients.

### **2.1.4- Les outils de recherche :**

Au cours de notre enquête nous avons fait recours :

#### **2.1.4.1- L'élaboration du questionnaire :**

Le questionnaire est souvent considéré comme une pièce maîtresse de toute recherche. Il est défini par Caumont 1998. p83) comme :

« Est une technique d'interrogation individuelle standardisée composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini »

Et par Lambin Moerloose (2008, p 167) comme :

«Un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes».

Son choix est dû à l'intérêt d'interroger, dans une durée de temps limitée (trois 03 semaines), un grand nombre de personnes (clients) Pour sa réalisation on s'est appuyé tout d'abord sur les méthodes d'élaboration des questionnaires publiées dans des ouvrages des méthodes de recherche en gestion, à savoir :

- Choisir les mots adaptés ;
- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

- Corriger le questionnaire.

### **2.1.4.2- Types de questions :**

L'objectif du questionnaire c'est de recueillir des informations précises et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. À cet effet, ce questionnaire comporte 18 questions fermes structurées de façon à permettre de fournir des réponses fiables.

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

**C.** Questions fermées à choix multiple Ce type de question, permet au prospect de choisir, parmi plusieurs réponses proposées, sélectionner une ou plusieurs réponses

**D.** Les questions à choix unique Ce type de question, prospect doit en sélectionner une seule réponse.

**E.** Les questions dichotomiques Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

### **2.1.4.3- L'administration d'un questionnaire :**

Lors de l'administration de notre questionnaire, nous avons choisi le mode «face à face» parce qu'il comporte plusieurs avantages dont on cite la crédibilité, fiabilité et rapidité d'obtention des réponses.

## **2.2- Analyse et traitement des résultats de l'enquête :**

Cette section sera consacrée à l'étude de cas, Nous avons réalisé une enquête par un questionnaire dans le but de faire une synthèse sur la satisfaction et la fidélité des clients au niveau de la CNEP.

Nous avons essayé d'évaluer les deux axes principaux dans la gestion de la relation client qui sont la satisfaction et la fidélité des clients de cette banque, cela après avoir essayé d'établir une fiche signalétique qui comporte les informations clients qui suivent :

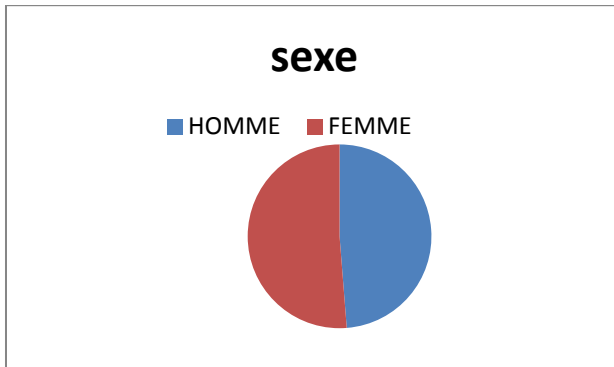
## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### 2.2.1- Etude des résultats de l'enquête réalisée par un questionnaire :

❖ **Axe 1 : Fiche signalétique**

**Figure N° 14 : La répartition des clients selon la variable de sexe.**



**Tableau N° 2 : La répartition des clients selon la variable de sexe.**

	Effectifs	POURCENTAGE
Femme	39	48,75
Homme	41	51.25
Total	80	100

**Source :** Réalisé par nous même

**Analyse :** On constate que plus de la moitié des personnes interrogées sont de sexe masculin soit un taux de 51.25 et 48.75 de sexe féminin

❖ **Axe 2 : gestion de relation client Les déclarations des clients :**

- La deuxième question porte sur les tranches d'âges des clients de la CPA
- La troisième question est relative à c'est l'étude des catégories socioprofessionnelles des clients de la CNEP

**QUESTION 2:** Quelles sont les tranches d'âge des clients du CNEP ?

**Tableau N° 3 : Les tranches d'âge des clients CNEP**

Désignation	EFFECTIFS	POURCENTAGE
18 ans et 25 ans	7	8.75
26 ans et 35 ans	14	17.5
36 ans a 45 ans	32	40

## CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)

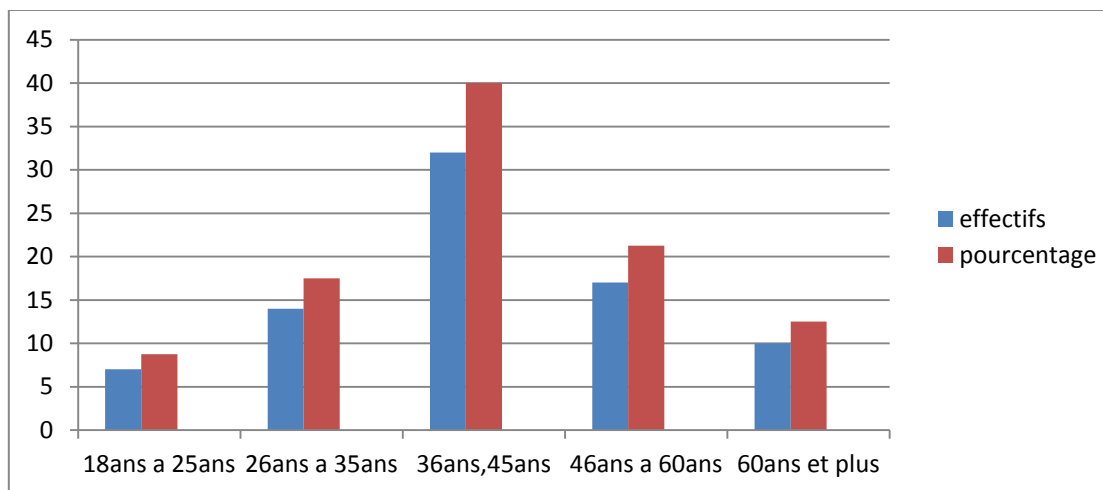
46ans a 60 ans	17	21.25
60 et plus	10	12.5

### Analyse :

Dans ce tableau on trouve la présentation des tranches d'âges des clients interrogées au sein de la CNEP, ces tranches sont classées par ordre, la première catégorie est celle de 18 à 25 ans dont le pourcentage est de 8.75, la deuxième catégorie est celle de 26 ans a 35 dont le pourcentage est de 17.5, la troisième catégorie est celle de 36 à 45 ans dont le pourcentage est de 40% , la quatrième catégorie est celle de 46 à 60 ans dont le pourcentage est de 21.25% , et la dernières catégories et plus de 60 ans dont le pourcentage est de 12.5.

Nous déduisons que la majorité des clients de la CNEP sont des jeunes de 36 à 45 ans.

**Figure N° 15: Les tranches d'âges des personnes interrogées au sein de la CNEP :**



**QUESTION 3 :** quel est la catégorie socioprofessionnelle des clients ?

**Tableau N° 4 : La catégorie socioprofessionnelle**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Agriculture	4	5

## CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)

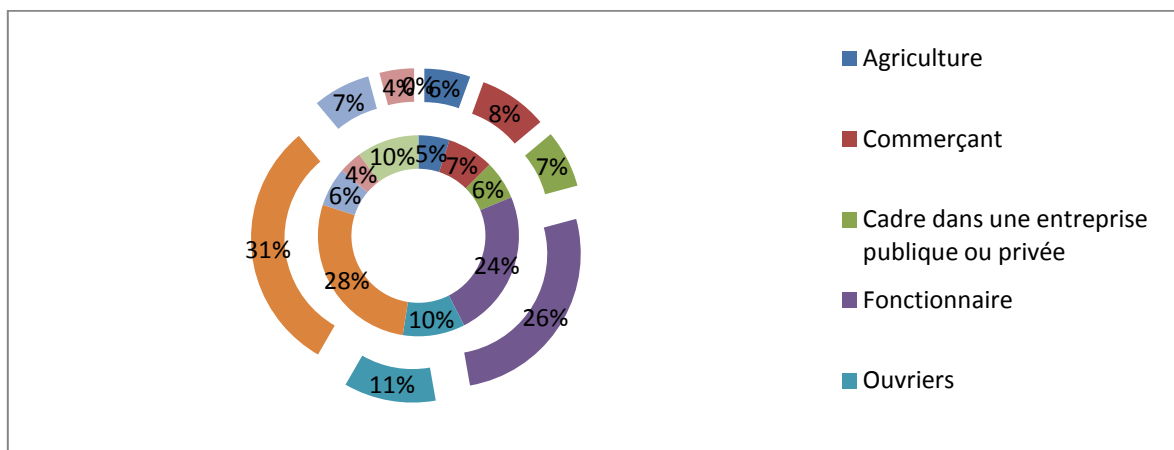
Commerçant	6	7.5
Cadre dans une entreprise publique ou privée	5	6.25
Fonctionnaire	19	23.75
Ouvriers	8	10
Employés	22	27.5
Chef d'entreprise	5	6.25
Fonction libérale	3	3.75
Retraitée	8	10

### Analyse :

A travers les données du tableau ci-dessus, nous avons constaté que la majorité des clients interrogés (27.5%) sont des employés, nous avons trouvé aussi que la part des fonctionnaires est également importante (23.75%), en troisième position viennent les ouvriers et les retraitées avec un pourcentage de 10%.

Nous avons constaté que la plupart des clients de la CNEP sont des employés.

**Figure N° 16 : La catégorie socioprofessionnelle :**



## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### ❖ **Axe 3 : la satisfaction des clients**

La satisfaction est le premier axe à évaluer, cela par l'analyse de plusieurs critères tels que la qualité d'accueil, et la satisfaction avec le personnel de CNEP

A travers ce premier critère nous allons vérifier le degré de satisfaction des clients :

**Question 4 : Qu'est – ce qui vous satisfait le plus chez la banque CNEP ?**

**Tableau N° 5 : le degré de satisfaction des clients de la CNEP.**

<b>Désignation</b>	<b>EFFICTIF</b>	<b>POURCENTAGE</b>
L'accueil	13	16.25
La qualité du service	21	26.25
Le produit offert	27	33.75
Rapidité d'exécution	10	12.5
Rien service lent	9	11.25

### **Analyse :**

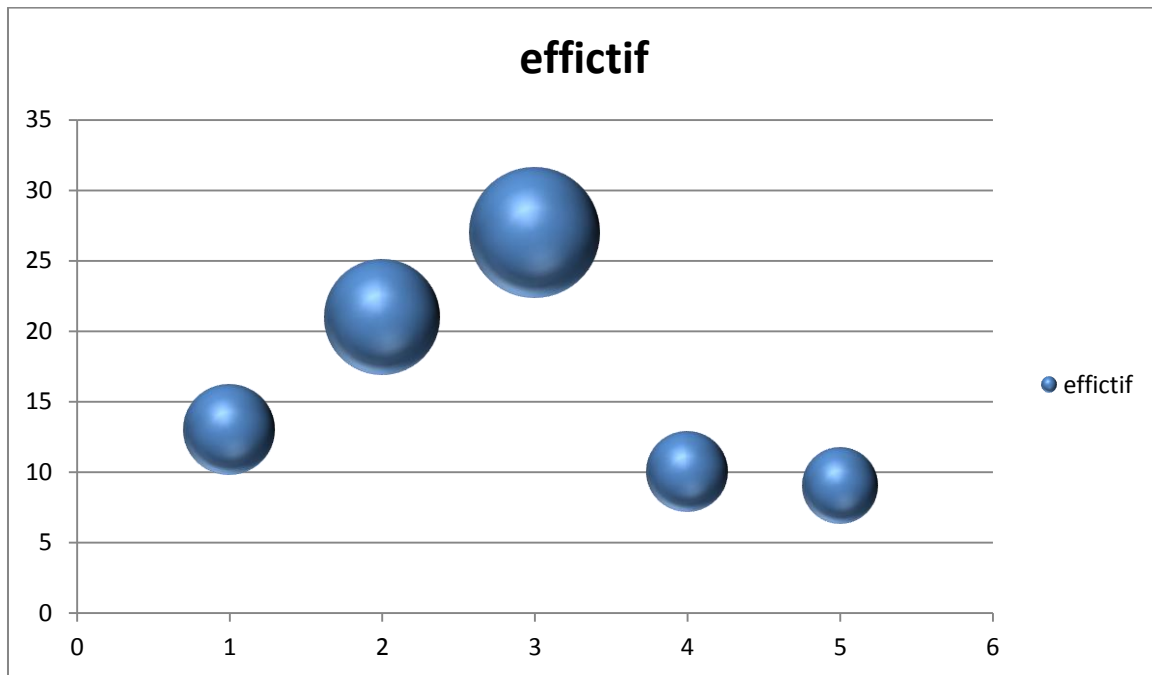
Suite à cette question nous pouvons déduire que la majorité des clients de la CNEP ont choisi le facteur lié au service produit offert avec un pourcentage de 33.75%, et d'autres avec un pourcentage de 26.25% ont choisi le facteur lié à la qualité des services, et les autres facteurs avec un pourcentage de 16,25% et 12,5% sont liés à l'accueil et a la rapidité d'exécution, et le dernier facteur avec un pourcentage de 11.25%ne sont plutôt pas satisfait du service de l'agence.

Donc on peut dire que le CNEP essaye toujours de satisfaire ces clients par le produit offert et une bonne qualité de service.

**Figure N° 17 : le degré de satisfaction des clients de la CNEP.**

## CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)

---



**Question 5 :** quel est la qualité d'accueil de CNEP

**Tableau N° 6 :** la qualité d'accueil du personnel du CNEP.

Désignation	EFFICTIF	POURCENTAGE
Très haute	10	12.5
Qualité bonne	33	41.25
Qualité moyenne	35	43.75
Mauvaise qualité	2	2.5

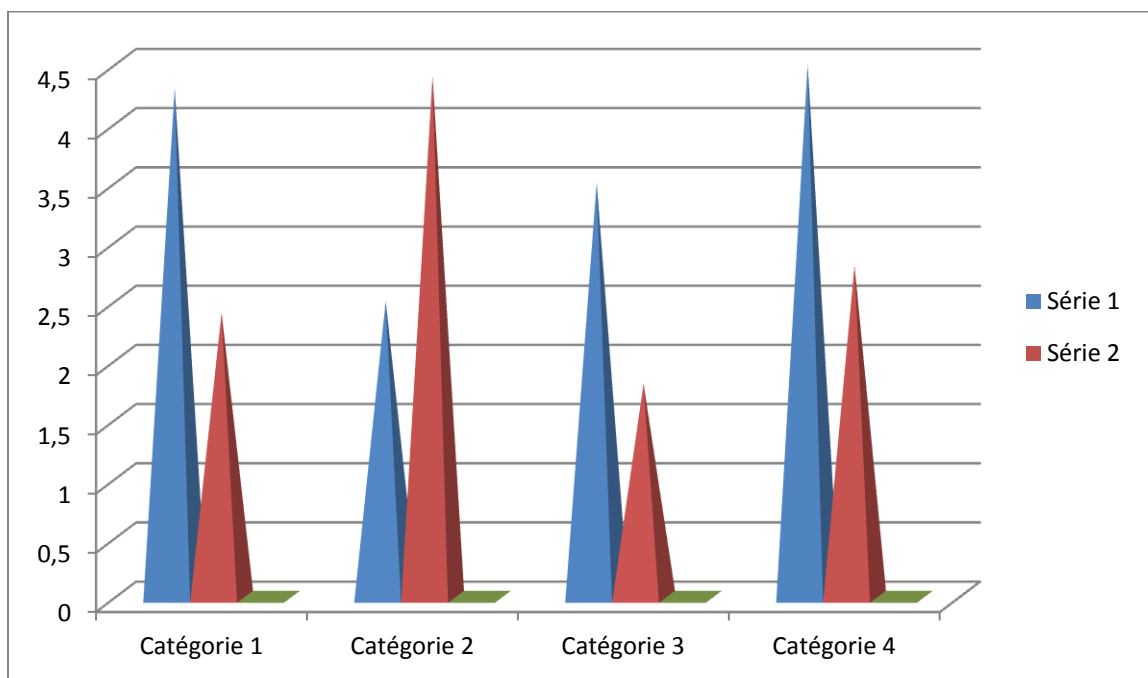
### Analyse :

D'après le tableau on conclut que la qualité d'accueil est moyenne avec un pourcentage de 43.75% des clients, et 41,25% des clients ont qualifié la qualité d'accueil est bonne, et 12.5% des clients estiment que la qualité d'accueil est très haute, enfin 2.5% des clients trouvent que la qualité est mauvaise.

On remarque qu'une grande partie des clients ont choisi la moyenne qualité d'accueil.

## CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)

**Figure N° 18 : la qualité d'accueil du personnel du CNEP.**



**Question N° 6 :** quel est le niveau de votre satisfaction avec le personnel du CNEP

**Tableau N° 7: le niveau de satisfaction des clients du CNEP.**

Désignation	EFFICTIF	Pourcentage
Excellente	5	6.25
Bonne	42	52.5
Moyenne	26	32.5
Mauvaise	7	8.75

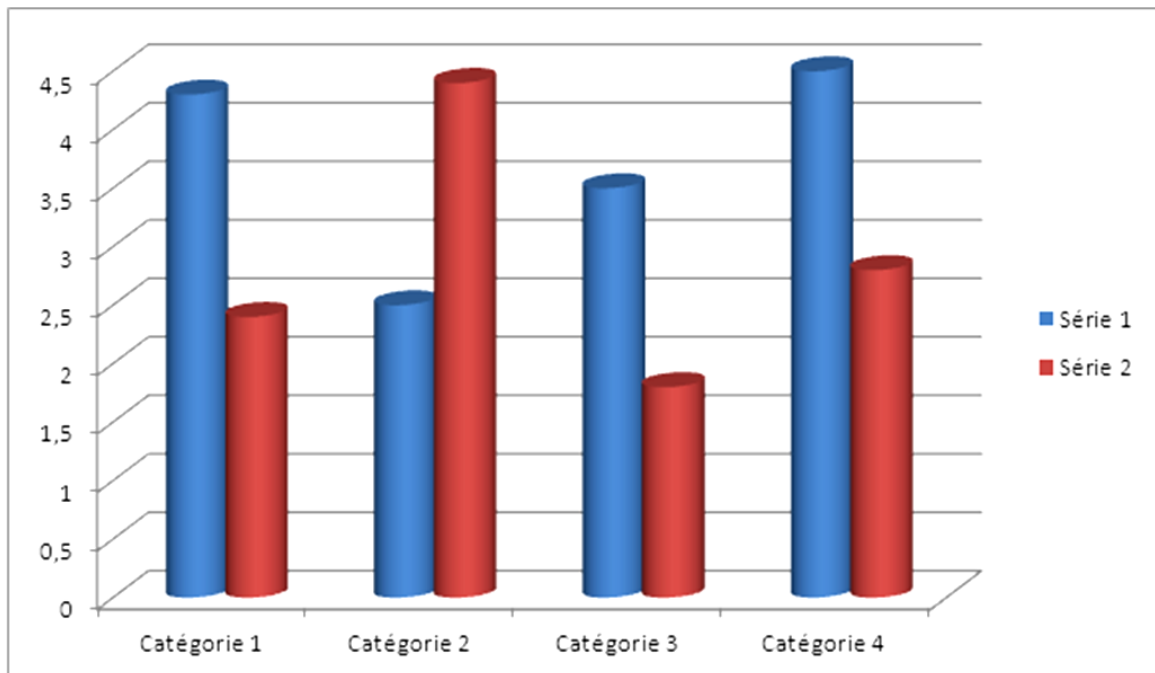
**Analyse :**

D'après les résultats exprimés dans le tableau et le graphe on constate que 52.5% des clients sont satisfaits par la prise en charge du personnel de la CNEP, 32.5% des clients sont moyennement satisfaits, et 6.25% des clients sont très satisfaits, mais malheureusement on constate que 8.75% des clients ne sont pas satisfait.

La grande partie des clients sont bien satisfait par le personnel des CNEP.

## CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)

Figure N° 19 : le niveau de satisfaction des clients du CNEP.



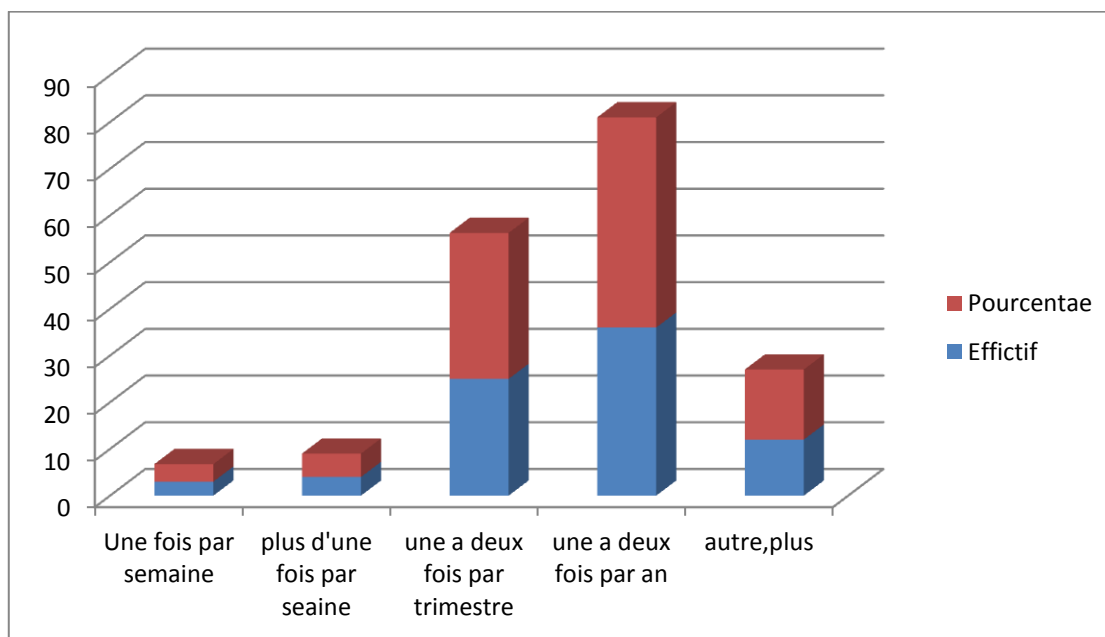
**Question n° 7 :** Quel est votre fréquence de passage à l'agence ?

**Tableau N° 8 : La répartition des clients selon la fréquence de passage à l'agence**

Désignation	EFFICTIF	POURCENTGE
Une fois par semaine	3	3.75
Plus d'une fois par semaine	4	5
Une à deux fois par trimestre	25	31.25
Une à deux fois par an	36	45
Autre, plus.	12	15

## CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)

Figure N° 20 : La fréquence de passage à l'agence.



### Analyse :

On ce qui concerne l'aspect lié à la fréquence de passage à l'agence : 3.75% de clients se rendent une fois par semaine, 5% se rendent plus d'une fois par semaine, 31.25% se rendent une à deux fois par trimestre et 45% de clients se rendent une à deux fois par an et 15 de client se rendent dans une période indéterminée plus d'une année.

### AXE 4 : fidélité des clients :

Dans cet axe on traite les différents critères de la fidélité à savoir la durée de la relation des clients avec la banque, la durée des réclamations qui ont été réglées, et le souhait de changement de banque.

**Question 8 :** Depuis combien de temps êtes-vous client de la CNEP banque ?

**Tableau N° 9 : Ancienneté des clients**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Moins de trois mois	10	12.5

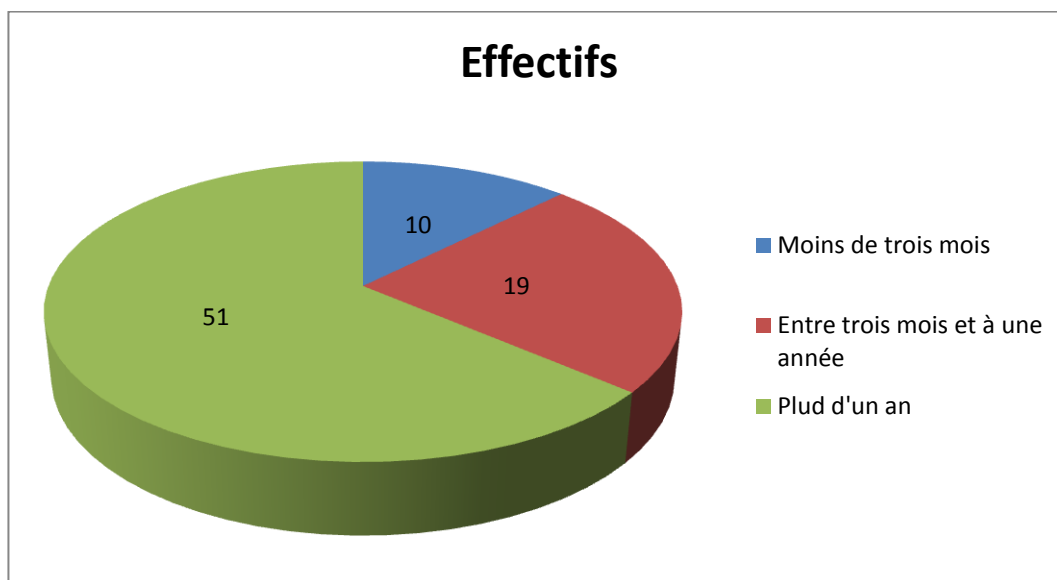
## CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)

Entre trois mois et à une année	19	23.75
Plus d'un an	51	63.75

### Analyse :

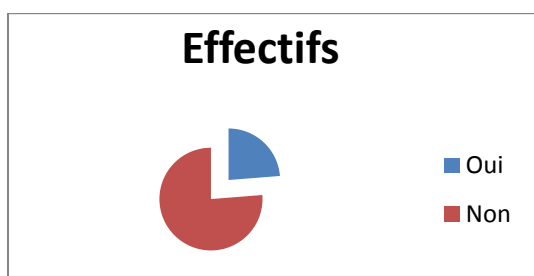
Sur cette question on peut dire que la majorité de la clientèle de la CNEP (50%) est ancienne, c'est-à-dire elle date de plus d'un an, cela en raison de la sécurité et de l'attachement de ces derniers ainsi que les différentes stratégies de fidélisation suivies par la CNEP tels que l'écoute client, la satisfaction des attentes de ces derniers, le bon contact, l'accompagnement des clients dans leurs difficultés.

**Figure N° 21 : Ancienneté des clients.**



**Question N° 9 :** Avez-vous déjà rencontré des difficultés avec le personnel de votre agence CNEP?

**Figure N°22 : Le personnel ayant déjà rencontré des difficultés au sein de la CNEP**



**Tableau N° 10 : Le personnel ayant déjà rencontré des difficultés au sein de la CNEP**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	19	23.75
Non	61	76.25

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### **Analyse :**

En constate que 23.75% des clients ont eu des difficultés avec le personnel de l'agences CNEP

**Question n° 10 :** En combien de temps votre réclamation a été prise en charge ?

**Tableau N° 11: la repartions des clients selon leurs réclamations**

<b>Désignation</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Immédiatement	5	26.31
Dans la semaine	9	47.36
Dans 15 jours	2	10.52
Dans un mois	2	10.52
Elle est en cours de traitement	1	5.26

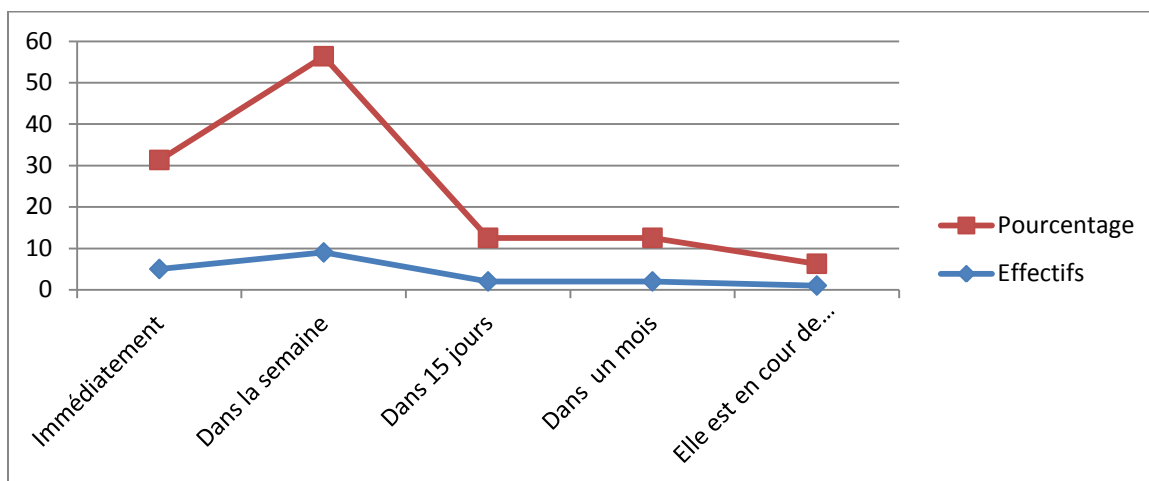
### **Analyse :**

Nous remarquons que pour ceux qui ont formulé des réclamations, 47.36% de celles-ci ont été réglées dans la semaine, 26 ,31% ont été réglées immédiatement, 10.52% ont été réglées dans les 15 jours, 10.52% ont été réglées dans un mois, et 5.26 % leur traitement est en cours.

La plupart des clients qui ont rencontré des difficultés ont vu leurs réclamations traitées dans la semaine.

## CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)

**Figure N° 23 : La repartitions des clients selon leurs réclamations**



**Question N° 11 : Souhaitez –vous changez de banque ?**

**Tableau N° 12 : Souhait de changement de banque**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	6	7.5
Non	74	92.5

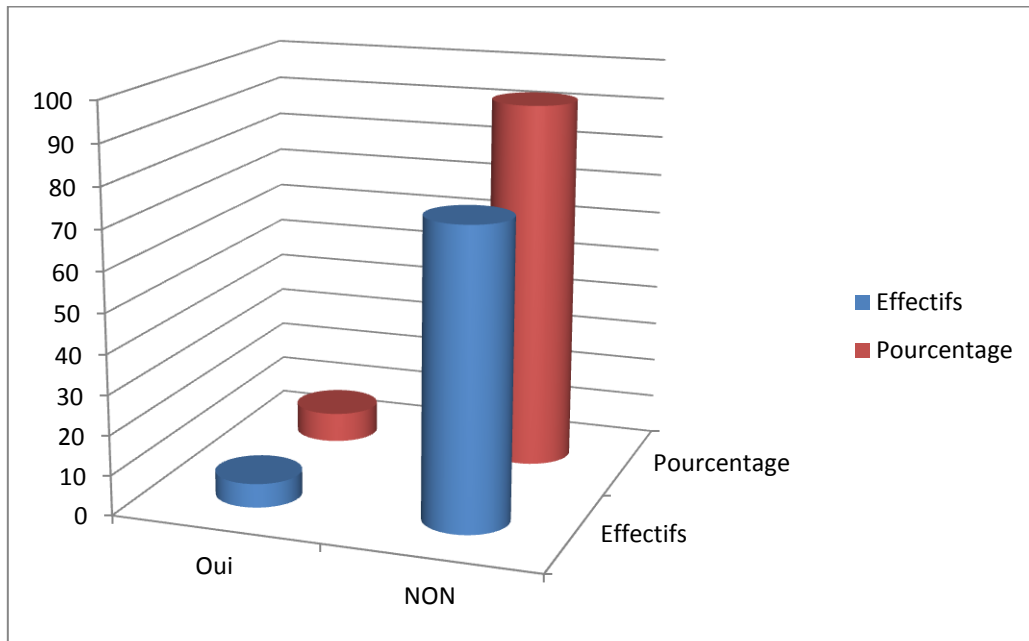
**Analyse :**

A travers les résultats de ce tableau on constate que la grande majorité des clients avec un pourcentage de 92,5% sont fidèles à la banque CNEP et ne souhaite pas changer de banque, et un petit pourcentage (7,5%) seulement qui souhaite changer de banque.

Cela revient au sentiment de sécurité et de confiance que les clients accordent à la banque CNEP.

## CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)

**Figure N° 24 : Souhait de changement de banque**



**Question N° 12 :** quels sont vos motivations de fidélité dans la banque CNEP

**Tableau N° 13 : Les motivations de fidélité**

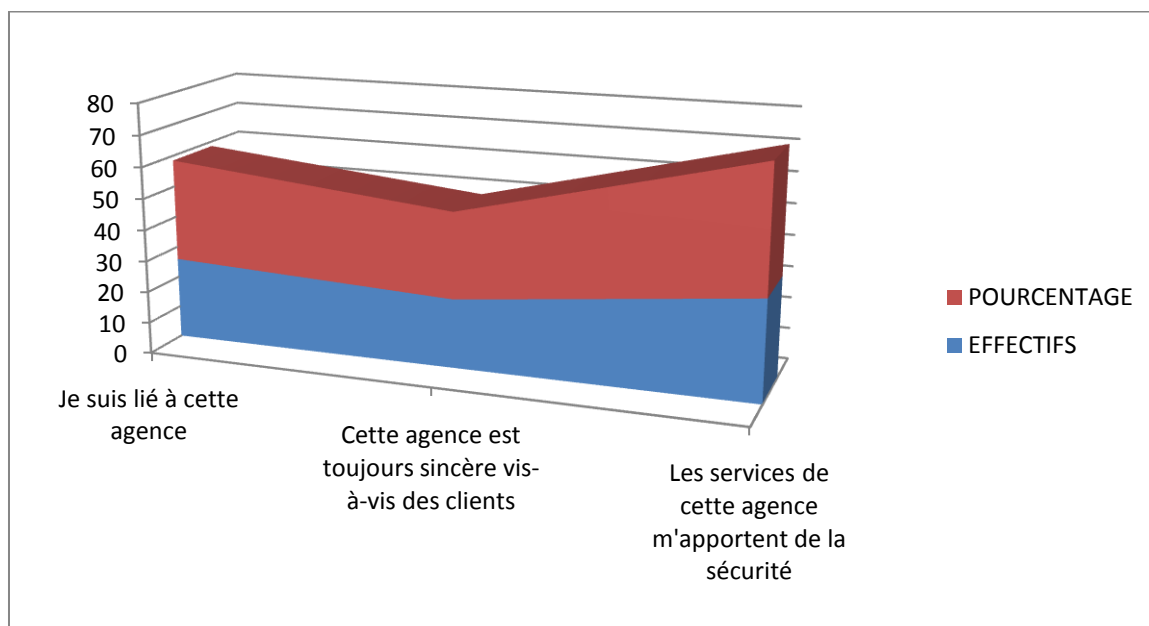
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Je suis lié à cette agence	26	32.5
Cette agence est toujours sincère vis-à-vis des clients	22	27.5
Les services de cette agence m'apportent de la sécurité	32	40

**Analyse :**

D'après les résultats de ce tableau on observe que 40% des clients du CNEP sont fidèles à la banque CNEP en raison de la sécurité que leur inspire cette banque comparativement aux banques étrangères et aux banques privées, 32.5% des clients sont lié à cette banque et 27,5% sont fidèles à la sincérité de la banque vis-à-vis de ses clients.

## CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)

Figure N° 25 : Les motivations de fidélité



### 2.2.2- Synthèse des résultats de l'enquête :

Dans le cadre de notre étude et après l'analyse des données issues de l'enquête par questionnaire que nous avons réalisé au sein de la banque CNEP de Tizi-Ouzou, nous avons constaté que la majorité des clients de la CNEP-banque sont du sexe masculin (plus d'hommes que de femmes), leur tranche d'âge est entre 36-45ans dont la catégorie socioprofessionnelle est celle des employés.

ET nous avons aussi essayé d'évaluer les deux grands axes importants dans une démarche de la gestion de la relation client, c'est-à-dire la satisfaction et la fidélisation des clients, à travers L'échantillon composé de 80 personnes de différentes catégories socioprofessionnelles et différentes tranches d'âge.

Dans l'ensemble nous avons conclu que plus de la moitié de la clientèle est satisfaite vis-à-vis des prestations des services, en effet les clients jugent la qualité de service du personnel et la qualité de l'offre le produit offert et moyenne et parfois bonne. Mais nous avons constaté aussi que la majorité des clients qui ont eu un problème au sein de l'agence CNEP (question n°13) La majorité des répondants ont eu un problème avec : l'accueil, c'est à dire 7 personnes ont confirmés que l'accueil été mauvais, 3 personnes ont un problème d'attente au guichet, 3 personnes ont un problème avec les versements d'argent, 3 personnes

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

ont un problème de retrait d'argent, et une personne a eu un problème avec l'ouverture de compte, et les autres ont des problèmes par rapport à la mauvaise communication, retard des dossiers ou perte de code secret, consultation de solde, blocage des crédits et un problème de retrait inter- agence.

Mais aussi après avoir analysé l'axe qui porte sur la fidélité des clients de la CNEP (question n° 16) , nous pouvons dire que la majorité des clients sont fidèles en raison de la sécurité que leur apporte cette banque, et en raison de la liaison et l'attachement des clients à cette dernière, cela est expliqué par la durabilité des relations existantes entre les deux parties (Banque, client).

Enfin nous pouvons déduire que la banque CNEP arrive presque à satisfaire la moitié, et fidéliser la majorité de sa clientèle.

### **2.2.3- Synthèse de l'entretien :**

Après l'analyse de l'entretien, nous pouvons constater que la majorité des clients sont satisfaits de leur banque mais la CNEP trouve des difficultés en ce qui concerne la GRC, car nous remarquons que les interviewés estiment que la CNEP-banque devrait améliorer les compétences de son personnel, soit avoir un personnel plus compétent tout en le formant, certains ont estimé que la qualité de l'accueil est mauvaise soit améliorer ce dernier et réaliser un travail plus rigoureux et plus professionnel.

Et Après avoir eu le temps de discuter avec le responsable de la banque, et eu la chance de constater le fonctionnement de cette dernière, nous sommes en mesure de dire que malgré les atouts et le positionnement qu'occupe la CNEP-banque, elle ne peut éviter d'avoir quelques lacunes surtout en matière de relation avec ses clients, le CRM qui n'est pas encore parfaitement introduit dans cet établissement.

Car la gestion de la relation client est plus qu'un ensemble d'outils. C'est tout un mode de vie. Un processus mettant en œuvre outils logiciels, méthodes et stratégies qui aide la banque à :

- Augmenter le taux de fidélisation de sa clientèle ;
- Gagner du temps grâce à l'automatisation de certaines tâches (augmenter la productivité) ;

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

Donc, nous retenons que la Banque-CNEP arrive à satisfaire la moitié de sa clientèle, ce qui est positif, mais demeuré pour les insatisfaits et pour cela elle doit procéder à des mesures correctives par l'adoption de nouvelles méthodes de révélation pour la satisfaction de la majorité de la clientèle.

### **2.2.4- Recommandation :**

Après avoir analysé les enquêtes menées lors de notre stage au sein de la CNEP nous suggérons les recommandations suivantes à savoir :

- ❖ Mener des actions de fidélisation de sa clientèle.
- ❖ Créer au sein de chaque agence un service client qui servira d'appuis de renseignement sur la clientèle, cela nécessite un personnel formé qui sera entièrement dévoué à la satisfaction de la clientèle.
- ❖ Mettre en place une communication spécifique adaptés aux clients professionnels.
- ❖ Développer de nouveau canaux et allez dans une perspective moderne tels que l'internet : ces technologie vont révolutionner les offres bancaire et vont modifier durablement et en profondeur la manière avec laquelle la banque mènent leurs activités et notamment leurs relation avec les clients, ce qui les conduit à avoir un bon système d'information et ce 24h/24 et 7j/7 et avoir des services différents à savoir :
  - ✓ Les services de gestion des réclamations à travers le Web ;
  - ✓ Gestion des emails entrants ;
  - ✓ Vérification des comptes bancaires ;
  - ✓ Opérations courantes sur le net.

L'utilisation d'un système GRC d'une manière efficace et effcience afin de développer, faciliter les services offerts aux clients nécessite la mise en œuvre des mécanismes utilisés destinés à une gestion de la clientèle qui va dans un sens précis pour la satisfaction de la clientèle bancaire.

## **CHAPITRE IV : L'EFFET DE LA GRC SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS (CNEP)**

---

### **Conclusion :**

Le CRM est une excellente option pour les entreprises en raison de son classement élevé en matière de service client. Et les avis d'experts révolutionnent les stratégies commerciales différencier quelque chose d'autre que le prix est ce à quoi l'expression « en particulier » fait référence.

Pour réussir, la direction générale de l'entreprise doit supporter l'outil GRC. Y compris les approches de vente, de marketing, de communication, de service à la clientèle et de services, La mise en œuvre des ressources humaines nécessite une communication sur sa nécessité et son importance. Le système est destiné à gérer efficacement les clients grâce à des mécanismes à sens unique. Les clients des banques veulent que leur satisfaction soit exacte.

La stratégie GRC est l'application même guidée pouvant répondre à un certaines nombres d'exigences : performance, fiabilité, ouverture et souplesse

Les projets de GRC sont complexes à mettre en place et nécessitent une forte implication pour en assurer la réussite. La gestion du projet est essentielle car c'est grâce à des procédures efficaces (processus) que les banques pourront correctement introduire ces outils dans leur organisation.

Et le système est un facteur déterminant dans la maîtrise du risque d'attrition des clients, L'entreprise bancaire, qui peut mieux comprendre le client et ses attentes, mesurer son coût et rentabilité, et répondre à leurs besoins et attentes. Cependant, les applications de GRC ne sont pas des outils miracles pour comprendre le client et répondre à ses besoins.

An orange scroll banner with a gradient from light to dark orange, featuring a vertical strip on the left and a small circular tab on the right. The text is centered on the banner.

## *Conclusion générale*

## **CONCLUSION GENERALE**

---

### **Conclusion générale :**

Le secteur bancaire connaît aujourd'hui une croissance considérable, ce qui rend la clientèle plus exigeante, en matière de la qualité et des services offerts, En réponse à cette réalité, la méthode de mise en place de la gestion de la relation client, la démarche en matière de satisfaction et la fidélité des clients deviennent une part importante de la stratégie des banques afin de fournir au client le soutien dont ils ont besoin.

La fidélité est un état d'esprit qui a révolutionné la banque, en répondant avec précision aux attentes et attitudes des clients, dans un domaine technologique concurrentiel. Dans le but est de créer un lien durable avec le client et d'en faire un captif.

Les différents programmes de fidélisation employés par les établissements bancaires, vise à augmenter et à soutenir les achats, gérer l'hétérogénéité des clients, en consolidant l'engagement et la confiance dans cette dernière. Ces programmes constituent un moyen de lutte contre les pratiques commerciales discriminatoires.

Toutefois dans le domaine des services, la satisfaction des clients est difficilement réalisable et devenue l'une des préoccupations de tout établissement.

Le marketing relationnel est une solution idéale, car il poursuit l'objectif d'obtenir et de renforcer la satisfaction client à son acquiescement volontaire et de mettre en place toute communication personnalisée ainsi que des offres sur mesure. Il devient une exigence d'intégration dans la conception du moment qu'il peut constituer un moyen pour mieux répondre aux attentes des clients.

La vente du produit bancaire, donne seulement une impression de fidélité des clients. Elle met dans un état de dépendance qui surestime le succès des opérations commerciales et penser que le client est devenu fidèle s'avère dangereux pour le long terme.

La GRC révolutionne le marketing, les ventes et les services, les technologies sont les moteurs de cette révolution. Les bénéfices des projets de la GRC justifient largement les investissements à réaliser et les difficultés d'intégration à surmonter.

C'est pourquoi la GRC revêt aujourd'hui autant d'importance et représente bien plus qu'un mode passager. Elle assure une augmentation du chiffre d'affaires et donc une rentabilité durable.

Pour bien cerner les attentes de sa clientèle, la CNEP Banque organise des journées portes ouvertes sur l'ensemble de ses agences. Ces opérations avec sa clientèle permettent de prendre connaissance des dernières décisions réglementaires prises par celle-ci en matière, d'octroi des crédits.

Ces journées sont également l'occasion de mettre en évidence les nouvelles procédures, dispositifs et formules misent en œuvre afin d'adapter son offre et avoir une meilleure connaissance de ses attentes et de ses besoins. Mais aussi lui donner l'occasion de porter à son

## **CONCLUSION GENERALE**

---

tour une appréciation sur les prestations de service fournies au niveau des structures de la CNEP Banque afin de tisser une relation durable avec elle.

Cependant, dans ce contexte les clients éprouvent un intérêt particulier à opter pour les produits de la CNEP-Banque, d'autres mesures de satisfaction doivent être régulièrement prises et suivies d'effets à plus grandes échelles à l'avenir.



# ANNEXES

# QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE DESTINÉ AUX CLIENTS DE L'AGENCE BANCAIRE CNEP

## RECHERCHER POUR À MÉMOIRE DE MASTER EN MANAGEMENT BANCAIRE

Recherche réalisée par :

- DANOUN OUERDIA
- KHORSI LYDIA

Dans le cadre de notre formation de master en sciences économiques et de gestion, spécialité management bancaire, nous menons une étude sur la gestion de la relation client au sein des banques Cas CNEP de Tizi-Ouzou.

Nous vous remercions de bien vouloir accorder quelques minutes de votre temps pour renseigner ce questionnaire.

Sachez que toutes les informations que vous donnez seront anonymes et traitées uniquement à des fins de recherche universitaire. Et je vous remercie pour votre aimable contribution à la réalisation de mon mémoire de fin d'étude.

1- Vous êtes :

- Homme
- Femme

2- Votre tranche d'âge :

- Entre 18 ans et 25 ans
- Entre 26 ans et 35 ans
- Entre 36 ans et 45 ans
- Entre 46 ans et 60 ans
- 60 ans et plus

3- Votre activité socioprofessionnelle :

-Agriculture	<input type="checkbox"/>
-Commerçant	<input type="checkbox"/>
- Cadre dans une entreprise publique ou privée	<input type="checkbox"/>
-Fonctionnaire	<input type="checkbox"/>
-Ouvriers	<input type="checkbox"/>
- Employés	<input type="checkbox"/>
-Chef d'entreprise	<input type="checkbox"/>
- Fonction libérale	<input type="checkbox"/>
-Retraitée	<input type="checkbox"/>

-Autre à préciser

.....  
.....

4- Depuis combien de temps êtes-vous client de la CNEP banque ?

- Moins de trois mois
- Entre trois mois et a une année
- Plus d'un an

5- Quel est votre fréquence de passage à l'agence ?

- Une fois par semaine
- Plus d'une fois par semaine
- Une à deux fois par trimestre
- Une à deux fois par an

6- Comment avez-vous connu la CNEP banque ?

- Recommandé
- Ayant entendu parler
- Publicité
- Autres, précisez


.....

.....

7- Quelle est la nature de votre épargne ?

-À vue

--

-À terme

--

8- Disposez-vous d'autres comptes dans d'autres institutions financières ?

Oui

--

Non

--

9- Si oui pourquoi

.....

.....

.....

10- Qu'est-ce qui vous satisfait le plus chez la banque CNEP ?

- L'accueil
- La qualité du service
- Le produit offert
- Rapidité d'exécution


11- Quel est la qualité de l'accueil de la CNEP ?

Très haute

--

Qualité bonne

--

Qualité moyenne

--

Mauvaise qualité

--

12- Quel est le niveau de votre satisfaction avec le personnel de CNEP ?

Excellente	
Bonne	

Moyenne	
Mauvaise	

13- Avez vous déjà rencontre des difficulté avec le personnel de votre agence CNEP?

Oui

Non

14- Si oui lequel ?

.....

.....

.....

15- En combien de temps votre réclamation a été prise en charge ?

Immédiatement	
Dans la semaine	
Dans 15 jours	
Dans un mois	
Elle est en cours de traitement	

16- Souhaitez-vous changez de banque CNEP ?

Oui

Non

17- Si oui pourquoi ?

.....

.....

.....


18- Quels sont votre motivation de fidélité dans la banque CNEP ?

Je suis lié à cette agence

Cette agence est toujours sincère vis-à-vis des clients

Les services de cette agence m'apportent de la sécurité

**MERCI DE NOUS AVOIR CONSACRÉ  
QUELQUES  
MINUTES DE VOTRE TEMPS**



**CNEP Banque**

**CARTE CIB**  
UNE CARTE POUR UN MEILLEUR MODE DE PAIEMENT

[www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)

**SIÈGE SOCIAL**  
61 Boulevard Soudani Boudjemaa  
Chéraga - Alger

**f** [cnepbanque.dz](http://cnepbanque.dz)

**Instagram** [cnep\\_banque](https://www.instagram.com/cnep_banque)

**in** [cnep\\_banque](https://www.linkedin.com/company/cnep_banque)

**✉** [communication@cnepbanque.dz](mailto:communication@cnepbanque.dz)

#### Qu'est-ce qu'une carte CIB ?

Rattachée directement à votre compte, la carte CIB est une carte interbancaire qui vous permet d'effectuer en toute sécurité des retraits, des paiements de proximité et à distance, des virements et des encaissements. La CNEP-Banque vous la remet gratuitement à l'ouverture d'un compte chèque.

#### DEUX CARTES DISPONIBLES :

- Carte CIB Gold ;
- Carte CIB Classique.

#### Qui peut en bénéficier ?

La carte CIB peut être souscrite par toute personne physique majeure.

#### Quels sont ses avantages ?

- Effectuez des paiements et des retraits en toute sécurité ;
- Payez vos achats directement à partir de votre compte avec une disponibilité fiable et en temps réel ;
- Accédez à votre compte au niveau de l'ensemble du réseau **CNEP-Banque** ;
- Suivez vos transactions via l'E-Banking.

#### Quelles sont ses fonctionnalités ?

Utilisable 24h/24 et 7jours/7.

Elle permet d'effectuer :

- Des paiements sur TPE ;
- Des paiements en ligne ;
- Des retraits sur DAB/GAB ;
- Consultation de votre solde sur DAB/GAB ;
- Possibilité de suivi des opérations par internet.



رحلتي  
Rihlati

رحلتي  
Rihlati

سافر مرتاح البال

VOYAGEZ  
L'ESPRIT TRANQUILLE



خدمة رحلتي متوفرة  
لترافقكم في خطواتكم في أحسن الأجال  
24 سا/24 و 7 أيام على 18 09 21 98 +213



Le service RIHLATI ASSISTANCE est disponible  
pour vous accompagner dans vos démarches  
dans les plus brefs délais.  
24h/24 et 7j/7 au +213 21 98-09 18

# RIHLATI

## VOYAGEZ L'ESPRIT TRANQUILLE

Vous partez pour un voyage privé ou professionnel à l'étranger et tout particulièrement dans l'espace Schengen où cette assurance est obligatoire pour obtenir un visa.

L'Assurance RIHLATI vous donne accès à une **couverture médicale adaptée** et une **Assistance partout dans le monde** en cas d'accident, maladie ou tout imprévu rencontré au cours de votre séjour à l'étranger.

Avec de nombreuses garanties d'assistance et d'assurance\*

- **Atteinte corporelle consécutive à une maladie ou un accident**
- **Décès et invalidité absolue et définitive accidentel**
- **Rapatriement du corps en cas de décès**
- **Désagréments du voyage (Retard de vol, perte de bagages...)**
- **Poursuites judiciaires à l'étranger**

\* Dans les limites et suivant les conditions détaillées dans les conditions particulières.

### Les garanties RIHLATI pour vous et votre famille



**Formule Classique**

ZONE 1

Monde entier

(France, USA, Canada, Japon, Singapour)



**Formule Confort**

ZONE 2

Monde entier

### RIHLATI, une assurance flexible et avantageuse

Souscrire votre assurance RIHLATI est possible dans toutes nos agences CNEP Banque.

- Vous n'avez pas besoin de disposer d'un compte bancaire CNEP Banque.
- Aucune sélection médicale n'est exigée.
- En cas de visa non accordé, votre prime d'assurance vous sera remboursée.
- Si vous partez en famille à l'étranger, vous bénéficiez d'une tarification plus avantageuse qui dépend du nombre de personnes qui vous accompagnent.

Tous les détails du produit (garanties, conditions, etc...)

sont disponibles en agence CNEP Banque ou sur le site internet [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)



## رحلتي سافر مرتاح البال

تسافرين في رحلة خاصة أو رحلة عمل إلى الخارج خاصة في فصل الشتاء، شغف حيث التأمين البحري للحصول على التغطية

التأمين رحلتي يمنكم التغطية الطبية المناسبة والمساعدة في أي مكان في العالم في حالة وقوع حادث أو مرض أو أي حدث غير متوقع واجتهد أثناء إقامتكم في الخارج

مع العديد من ضمانات المساعدة والتأمين\*

- **اصابة جسدية ناتجة عن مرض أو حادث**
- **الوفاة و العجز الدائم والدائم الناجم عن حادث**
- **إعادة الجثمان في حالة الوفاة**
- **إسقاطات السفر (تأخير السفر، فقدان الوثيقة...)**
- **متابعات قضائية في الخارج**

\* في حدود التغطية ووفق الشروط المبينة في الشروط العامة.

### ضمانات رحلتي لكم ولعائلتكم

صيغة كونفور

المنطقة 2

كل أنحاء العالم



الصيغة الكلاسيكية

المنطقة 1

كل أنحاء العالم (بما عدا الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان أو سنغافورة)



### رحلتي التأمين البرن و المميز

الإشتراك في تأمين رحلتي يمكن في جميع وكالات كتاب بلد.

- لا تحتاجون إلى أن يكون لديكم حساب بنكي لدى كتاب بلد.
- لا يوجد فحص طبي.
- في حالة عدم منح التأشيرة، سيتم تعويض قسط التأمين.
- إذا سافرت إلى الخارج بصحبة أسرتكم، مستفيدون من تخفيضات في قسط التأمين حسب عدد الأشخاص الذين يرافقكم.

جميع تفاصيل المنتج (الضمانات، الشروط... إلخ) متوفرة في وكالة كتاب بلد أو على الموقع الإلكتروني [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ agréé (conventionné avec la CNEP-BANQUE) ;</li> <li>✓ Un devis estimatif des travaux à réaliser ;</li> <li>✓ Certificat de conformité.</li> </ul>	
--	--

## Constitution Dossier Crédit pour les non-résidents

### Pièces communes :

- (01) Extraits de naissance N°12 ;
- (02) Certificats de résidence facture EDF;
- (02) Copies d'une pièce d'identité (CNI – PC ou passeport);
- (2) Copies de la carte de séjour ou la carte de citoyenneté ;
- (01) copie livret de famille s'il est établi à l'étranger.
- (01) Contrat de travail à durée indéterminée (CDI) ;
- (02) Trois dernières fiche de paie
- (02) Avis d'imposition ou de non imposition du dernier exercice
- (01) relevée de compte bancaire d'une année.
- Remplir les annexes CNEP.
- Un moyen de recouvrement (engagement de provision)

### Justificatif de revenu :

- (01) Attestation de travail datant moins de trois mois mentionnant le revenu mensuel net

**NB :** tous les documents doivent être certifiés par le consulat du pays hôte

### Pour les épargnants :

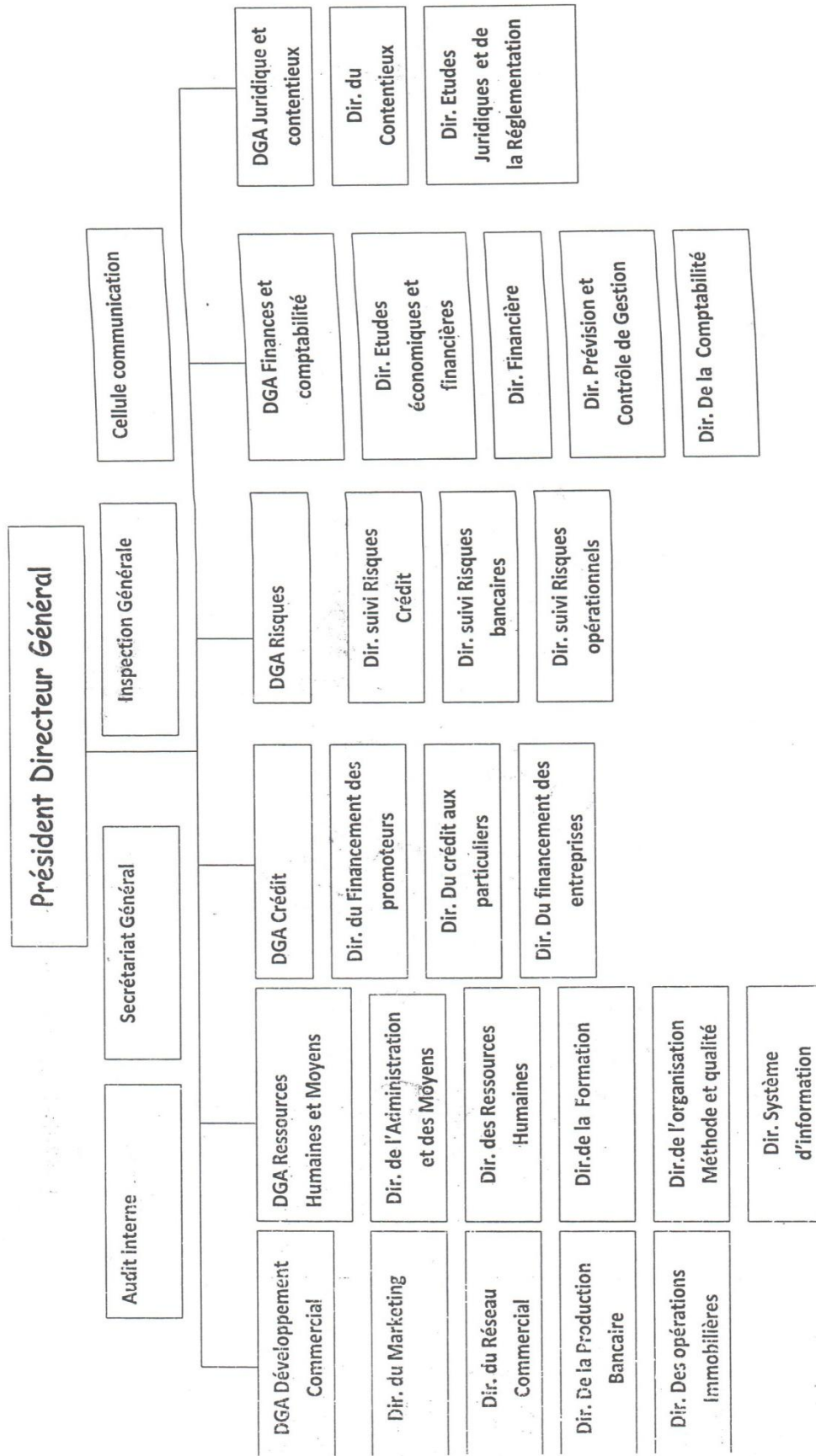
- (01) Relevé des intérêts arrêtés au jour de la demande pour les épargnants (postulant et cédant) ;
- (01) Attestation de cession de droit d'intérêts du cédant (formulaire CNEP/Banque).

**NB :** - même dossier pour le codébiteur ou la caution.

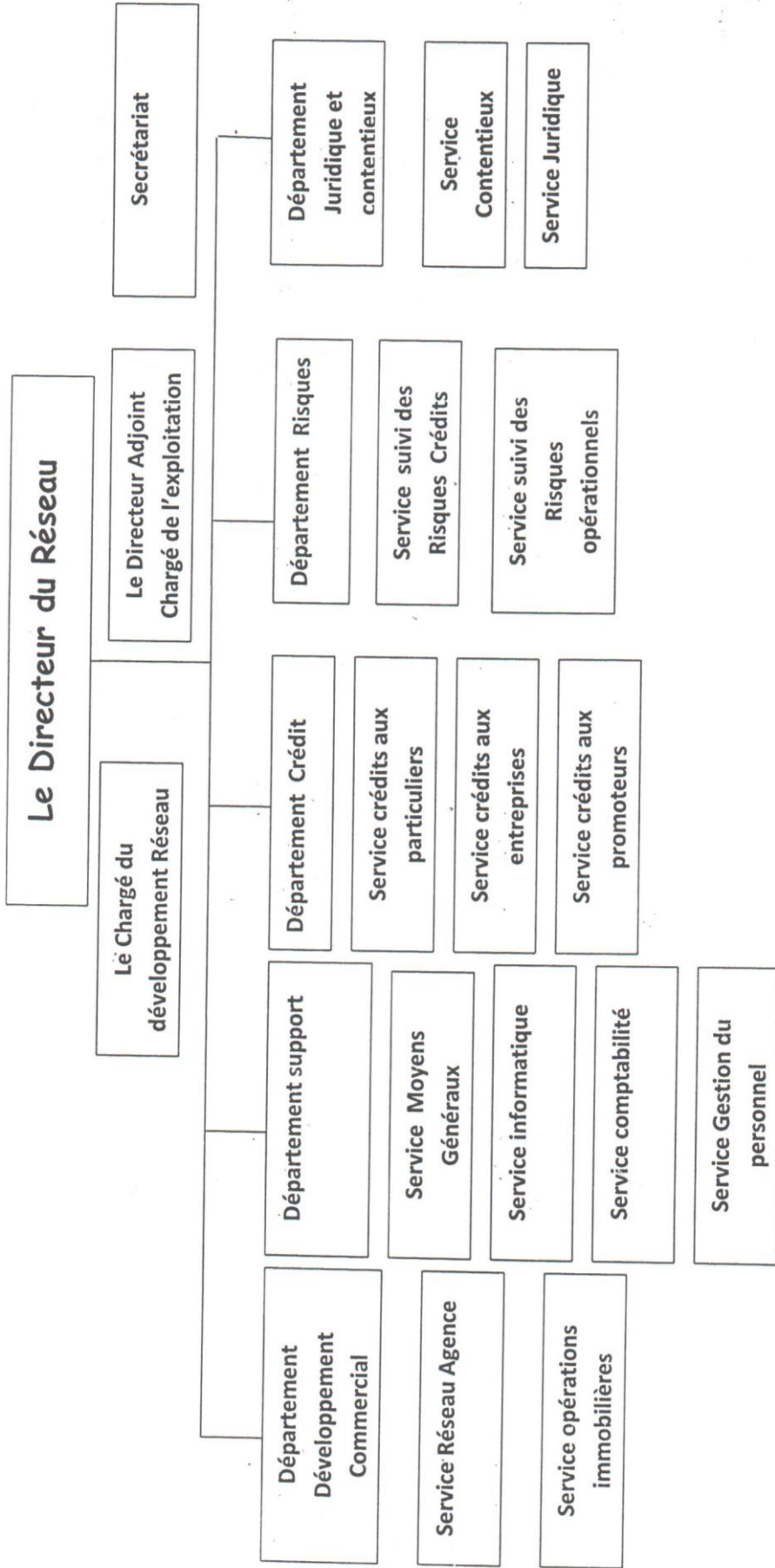
- Tous les documents doivent être certifiés par le consulat du pays hôte

<p><b><u>Logement auprès d'un particulier :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Copie de l'acte de propriété ;</li> <li>✓ Certificat négatif d'hypothèque ;</li> <li>✓ Rapport d'expertise établi par un bureau d'étude agréé (conventionné avec la CNEP-BANQUE) ;</li> <li>✓ Promesse de vente (Formulaire CNEP-Banque).</li> </ul>	<p><b><u>Logement fini auprès d'un promoteur immobilier :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un certificat de conformité.</li> <li>✓ Décision d'attribution de logement</li> </ul>
<p><b><u>Achat d'un terrain :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Copie de l'acte de propriété ;</li> <li>✓ Certificat négatif d'hypothèque ;</li> <li>✓ Rapport d'expertise établi par un bureau d'étude agréé (conventionné avec la CNEP-BANQUE) ;</li> <li>✓ Promesse de vente (Formulaire CNEP-Banque);</li> <li>✓ Certificat d'urbanisme.</li> </ul>	<p><b><u>Vente sur plan :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Décision de réservation de logement ;</li> </ul>
<p><b><u>Construction d'une habitation individuelle, Aménagement, Extension ou surélévation</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Copie de l'acte de propriété ;</li> <li>✓ Certificat négatif d'hypothèque ;</li> <li>✓ Rapport d'expertise établi par un bureau d'étude agréé (conventionné avec la CNEP-BANQUE) ;</li> <li>✓ Un devis estimatif des travaux de construction ;</li> <li>✓ Copie du permis de construire.</li> </ul>	<p><b><u>Construction, Aménagement, Extension ou surélévation, locaux commerciaux</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Certificat négatif d'hypothèque ;</li> <li>✓ Rapport d'expertise établi par un bureau d'étude agréé (conventionné avec la CNEP-BANQUE) ;</li> <li>✓ Un devis estimatif des travaux de construction ;</li> <li>Copie du permis de construire.</li> </ul>
<p><b><u>Aménagement d'une habitation :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Copie de l'acte de propriété ;</li> <li>✓ Certificat négatif d'hypothèque ;</li> <li>✓ Rapport d'expertise établi par un bureau d'étude agréé (conventionné avec la CNEP-BANQUE) ;</li> <li>✓ Un devis estimatif des travaux à réaliser ;</li> <li>✓ Certificat de conformité.</li> </ul>	<p><b><u>Location habitation :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Engagement de location (formulaire CNEP-BANQUE) ;</li> <li>✓ Domiciliation de salaire.</li> </ul>

Annexe 01. Organigramme Général de la CNEP-Banque (source DR 1147/2008 du 27/05/2008)



## Annexe 02. Organigramme Général d'une Direction de Réseau



## Constitution Dossier Crédit

### Pièces communes :

- (01) Demande de crédit (formulaire CNEP/Banque) ;
- (01) Extraits de naissance N°12 ;
- (01) Fiche familiale.
- (02) Copie d'une pièce d'identité (CNI - PC);
- (02) Certificats de résidence ; dont une pour l'ouverture de compte.
- (01) Copie de la carte de sécurité sociale ;
- (01) Autorisation de prélèvement sur compte chèque ouvert auprès de la CNEP Banque, (formulaire CNEP/Banque, légalisée après ouverture de compte)
- Remplir les annexes CNEP.
- U Autorisation de prélèvement des frais d'études n moyen de recouvrement (domiciliation, virement permanent ou prélèvement sur CCP)

### Justificatif de revenu :

#### **Secteur public :**

- (01) Relevé des émoluments et attestation d'emploi selon le modèle de la CNEP Banque datant moins de trois mois.

#### **Secteur privé :**

- (01) Relevé des émoluments et attestation d'emploi selon le modèle de la CNEP-Banque ;
- (01) Attestation d'affiliation à la CNAS ;
- (01) Relevé de compte d'une année ;
- Trois dernières fiches de paie ;

#### **Pour les commerçants et professions libérales :**

- (01) Avertissement fiscal, à défaut un certificat d'imposition ;
- (02) copies du registre de commerce, ou bien (02) copies de l'agrément ;
- (02) Copies de la carte fiscale ;
- (01) mise à jour CASNOS.
- (01) mise à jour CNAS
- (01) extrait de rôle

### Pour les épargnants :

- (01) Relevé des intérêts arrêtés au jour de la demande pour les épargnants (postulant et cédant) ;
- (01) Attestation de cession de droit d'intérêts du cédant (formulaire CNEP/Banque).

- **Une décision FONAL pour les bénéficiaires du logement rural**

**NB :** même dossier pour le codébiteur ou la caution.

<p><b><u>Logement auprès d'un particulier :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Copie de l'acte de propriété ;</li> <li>✓ Certificat négatif d'hypothèque ;</li> <li>✓ Rapport d'expertise établi par un bureau d'étude agréé (conventionné avec la CNEP-BANQUE) ;</li> <li>✓ Promesse de vente (Formulaire CNEP-Banque).</li> </ul>	<p><b><u>Logement fini auprès d'un promoteur immobilier :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un certificat de conformité.</li> <li>✓ Décision d'attribution de logement</li> </ul>
<p><b><u>Achat d'un terrain :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Copie de l'acte de propriété ;</li> <li>✓ Certificat négatif d'hypothèque ;</li> <li>✓ Rapport d'expertise établi par un bureau d'étude agréé (conventionné avec la CNEP-BANQUE) ;</li> <li>✓ Promesse de vente (Formulaire CNEP-Banque);</li> <li>✓ Certificat d'urbanisme.</li> </ul>	<p><b><u>Vente sur plan :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Décision de réservation de logement ;</li> </ul>
<p><b><u>Construction d'une habitation individuelle, Aménagement, Extension ou surélévation</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Copie de l'acte de propriété ;</li> <li>✓ Certificat négatif d'hypothèque ;</li> <li>✓ Rapport d'expertise établi par un bureau d'étude agréé (conventionné avec la CNEP-BANQUE) ;</li> <li>✓ Un devis estimatif des travaux de construction ;</li> <li>✓ Copie du permis de construire.</li> </ul>	<p><b><u>Construction, Aménagement, Extension ou surélévation, locaux commerciaux</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Certificat négatif d'hypothèque ;</li> <li>✓ Rapport d'expertise établi par un bureau d'étude agréé (conventionné avec la CNEP-BANQUE) ;</li> <li>✓ Un devis estimatif des travaux de construction ;</li> <li>Copie du permis de construire.</li> </ul>
<p><b><u>Aménagement d'une habitation :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Copie de l'acte de propriété ;</li> <li>✓ Certificat négatif d'hypothèque ;</li> <li>✓ Rapport d'expertise établi par un bureau d'étude</li> </ul>	<p><b><u>Location habitation :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Engagement de location (formulaire CNEP-BANQUE) ;</li> <li>✓ Domiciliation de salaire.</li> </ul>



الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك  
Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance –Banque  
CNEP-Banque "Société par Actions" au capital social de 46.000.000.000 DA  
Siege social: 42 Rue Khelifa Boukhalifa-Alger

Code : \_\_\_\_\_ Agence \_\_\_\_\_ Réseau \_\_\_\_\_

**ANNEXE 1 - FICHE CLIENT PARTICULIER**

Création     Mise à jour

**1- ENTREE EN RELATION**

Date d'entrée en relation : ..... Contexte d'ouverture du compte :

Visite spontanée à l'agence / Prospecté à l'initiative de l'agence

Recommandation d'un tiers (précisez lequel) : .....

Externe à la banque / Interne de la banque

**2 – INFORMATIONS PERSONNELLES**

**2.1. Identification du client**

Nom : \_\_\_\_\_ Epouse de : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

Date de naissance : \_\_\_\_\_ Présumé : \_\_\_\_\_ Lieu de naissance : \_\_\_\_\_

Fils de : \_\_\_\_\_ Et de : \_\_\_\_\_

Nationalités : .....et.....et .....

N° acte de naissance :

Résident / Non Résident      Pays de résidence : .....

Adresses en Algérie:

- .....
- .....

Adresses à l'Etranger.

- .....
- .....

Téléphones : ...../...../.....

Téléphone professionnel : \_\_\_\_\_ Adresse E-mail : \_\_\_\_\_

Pièce d'identité (CNI - PC - \_\_\_\_\_) - N° de la pièce d'identité :.....

Date..... / lieu de délivrance : .....

Situation matrimoniale : Célibataire - Marié - Divorcé - Veuf

Nombre d'enfants : ..... Dont : Mineurs :..... Majeurs : .....

Nom et prénom du conjoint : .....

Profession du conjoint : ..... Employeur .....

**2.2. Désignation de(s) mandataire(s) :**

**Mandataire 1 :**

Nom : \_\_\_\_\_ Epouse : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_ Lien de parenté : \_\_\_\_\_  
Prénom du Père \_\_\_\_\_ Nom et Prénom de la Mère : \_\_\_\_\_  
Date et lieu de naissance : \_\_\_\_\_  
Nationalités : ..... / .....

**Mandataire 2 :**

Nom : \_\_\_\_\_ Epouse : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_ Lien de parenté : \_\_\_\_\_  
Prénom du Père \_\_\_\_\_ Nom et Prénom de la Mère : \_\_\_\_\_  
Date et lieu de naissance : \_\_\_\_\_  
Nationalités : ..... / .....

**Mandataire 3 :**

Nom : \_\_\_\_\_ Epouse : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_ Lien de parenté : \_\_\_\_\_  
Prénom du Père \_\_\_\_\_ Nom et Prénom de la Mère : \_\_\_\_\_  
Date et lieu de naissance : \_\_\_\_\_  
Nationalités : ..... / .....

**3 – INFORMATIONS D’ACTIVITE**

**3.1. Situation socio-professionnelle :**

Profession : .....  
Salarié / Indépendant / sans emploi / autres.....

Secteur d’activité : ..... Employeur :.....

Adresse de l’employeur.....

Position en matière de domicile : Propriétaire / Locataire / hébergé / autre .....

Type de revenu : Salaire / Pension / Retraite / Rente / Autre .....

Revenu mensuel du client : \_\_\_\_\_ du conjoint : \_\_\_\_\_

Patrimoine du client (bien – valeur estimative)

- ( ..... - ..... )
- ( ..... - ..... )
- ( ..... - ..... )
- ( ..... - ..... )
- ( ..... - ..... )
- ( ..... - ..... )

**3.2. Si client étranger, il y a lieu de préciser les fonctions législatives, exécutives, administratives ou judiciaires, éventuellement exercées en tant qu’ élu ou nommé, en Algérie ou à l’étranger<sup>1</sup> :**

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

---

<sup>1</sup> Ces informations serviront à déterminer si le client est une personne politiquement exposée “PPE”

**4. SITUATION BANCAIRE**

**4.1. Comptes ouverts (ou crédit) à la CNEP Banque :**

- Type :                            N° :                            Agence :  
- Type :                            N° :                            Agence :  
- Type :                            N° :                            Agence :

**4.2. Comptes ouverts (ou crédit) chez les confrères :**

- Type :                            Banque :  
- Type :                            Banque :  
- Type :                            Banque :

**4.3. Motivation de l'entrée en relation :**

.....  
.....

**5. FONCTIONNEMENT DU COMPTE**

**5.1 Première transaction : si montant important, origine des fonds :**

.....  
.....

**5.2 Fonctionnement attendu du compte (Opérations envisagées) :**

Espèces / Chèques / Virements / autres à préciser : .....

Informations complémentaires :

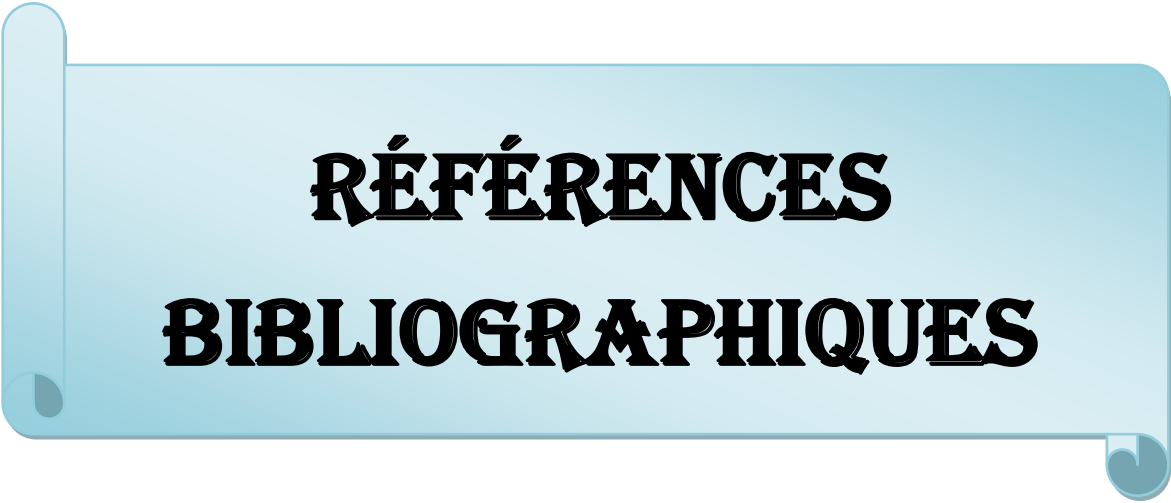
.....  
.....  
.....  
.....

**Certifie exacte les informations, indiquées ci-dessus.**

**Date et signature du client**

**Date et signature du Chargé clientèle**





**RÉFÉRENCES  
BIBLIOGRAPHIQUES**

## Références bibliographiques

### ➤ Ouvrages:

- ❖ AGLIETTA Michel, « macroéconomie financière, finances, croissance et cycles », édition la découverte, Paris, 2001.
- ❖ Badoc Michel « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » édition revue banque 2004.
- ❖ Bellanger « initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing » Édition banque : Paris, 1977.
- ❖ Benhabib « marketing bancaire et économie de marché » revue économique, Alger 1999.
- ❖ Berry; L (1983, « Relationship marketing. American marketing association.
- ❖ Bjorn Ivens Et Ulrike Mayrhofer U, « les facteurs de réussite de marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003.
- ❖ BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma, « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de PNB
- ❖ BOUHRIZ Daidj Aicha, « innovation technologiques des services bancaires et financiers », thèse de magistère, université d'Oran, 2014
- ❖ BOURDEAUX G, COUSSERGUES S, « gestion de la banque du diagnostic à la stratégie » 7<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2013.
- ❖ COUSSERGUES S, « gestion de la banque », édition Dunod, Paris 1996.
- ❖ Eric Lamarque « Management de la banque», Pearson Education.
- ❖ Flambard-Ruaud (2002) : (le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com Paris).
- ❖ FREDRIC Mishkin, « monnaie, banque et marchés financiers », 8<sup>ème</sup> édition, 2007.

- ❖ KENNOUCHE Adel, « la bancassurance en Algérie : cas de la CNEP-banque », mémoire du master, université de Bejaia, 2016.
- ❖ KOTLER P & DUBOIS B, « marketing management », Publi-Union 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 1984.
- ❖ Kotler, Philippe, DUOIS Bernard marketing et management 8<sup>ème</sup> éd. Paris pearson éducation ; 1995.
- ❖ Kotler et al. 2006, Marketing management, 12<sup>ème</sup> édition : Pearson éducation, France.
- ❖ KOTLER Philip « Le marketing management », 15<sup>ème</sup> édition. France pour l'édition française 2015.
- ❖ Landreve Levy Lindon Mecator « Théorie et pratique du marketing », Paris, 2003.
- ❖ Lars meyer- waarden. “la fidélisation client” année 2004.
- ❖ LEFBURE rené Ventur édition2005, gestion de la relation client.
- ❖ Lehu, J-M 2007 « Stratégie de fidélisation », 2<sup>ème</sup> édition d'organisation, paris
- ❖ Lendrevie. J. L evy. j Lindon. d. « Mercator », 7<sup>ème</sup> edition Dalloz Paris, 2003.
- ❖ LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator: Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8e éd. Paris: Edition Dunod, 2006.
- ❖ LENDREVIE-Levy, théorie et nouvelle pratiques du marketing, Mercator, édition DUNOD, Paris, 2013.
- ❖ Lendrevie (2014, « Mercator », Tout le marketing à l'ère numérique 11<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris.
- ❖ LUC Bernet Rolland, « principes de technique bancaire », 25<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2008.
- ❖ MIKDACHI Zuhayr, « les banques à l'ère de la mondialisation », édition Economica, 1998, Paris.
- ❖ MONIQUE ZOLLINGUER, ERIC Lamarque marketing stratégie de la banque 5<sup>e</sup> édition DUNDO.
- ❖ Morgat. P 2001, « fidélisation vos client » 2<sup>ème</sup> éd, édition ; d'organisation, Paris 2001.

- ❖ Nathalie Van LATHEM toute la fonction marketing édition DUNDO, Paris, 2005.
- ❖ Pierre. M, 2000 fidélisation vos clients, outils CRM organisations, Paris.
- ❖ Ray (Daniel), « mesurer et développer la satisfaction client » ED d'organisation, 2000
- ❖ Ray. D. Abadie. W, 2016 « marketing relationnel » édition Dunod ; Paris.
- ❖ René Venturi édition Eyrolles 2005, gestion de la relation client.
- ❖ STANLEY BROWN, la gestion de la relation client, édition Pearson-village mondial 2001.
- ❖ THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français entre deux guerres », revue éco. Finance.
- ❖ VAN LAETHEM Nathalie toute la fonction marketing, Paris, Edition Dunod, 2005.
- ❖ VERNETTE E : « L'essentiel du marketing, marketing fondamental », les éditions d'organisation, 1998
- ❖ Y LE GOLVAN « dictionnaire marketing bancaire assurance », édition banque 1990.

➤ **Les articles :**

- ❖ 7 Article : La CNEP-banque par Djamel Zidane, publié dans liberté le 28-09-2009.
- ❖ Documents internes de la banque CNEP.
- ❖ Le système bancaire algérien, KPMG.
- ❖ Revue, Banque Stratégie, n°150 JUIN 1998.
- ❖ SEDIKKI Abdallah. Management de la qualité. Office des publications universitaires. 2004.
- ❖ Le système bancaire algérien.
- ❖ Le mini guides de la BNA.

➤ **Les sites internet :**

- ❖ [https://www.memoireonline.com/01/10/3073/m\\_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html](https://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html)
- ❖ <https://skeepers.io/fr/blog/relation-client-banque-enrichissement-donnees-satisfaction/>
- ❖ <https://www.guest-suite.com/blog/ces-customer-effort-score?fbclid=>
- ❖ <http://www.crm.comprendrechoisir.com>
- ❖ <https://www.economie.gouv.fr/>
- ❖ [www.lafinanepourtous.com](http://www.lafinanepourtous.com)
- ❖ <https://www.bank-of-algeria.dz>

An orange scroll graphic with a dark orange border and rounded corners. The scroll is unrolled in the center, with the top and bottom edges curling upwards and downwards respectively. The text is centered on the unrolled portion.

# **LISTE DES FIGURES**

## Liste des figures


<b>Figure N°1 :</b>	Les fonctions de la banque centrale	7
<b>Figure N°2 :</b>	L'espace marketing	33
<b>Figure N°3 :</b>	Rôle de la fonction marketing	34
<b>Figure N°4 :</b>	Les principales modalités du marketing relationnel	40
<b>Figure N°5 :</b>	Les missions du marketing relationnel	42
<b>Figure N°6:</b>	Les facteurs de réussite du marketing relationnel	44
<b>Figure N°7 :</b>	Le modèle de la satisfaction	49
<b>Figure N°8 :</b>	La démarche de la fidélisation	57
<b>Figure N°9 :</b>	Les étapes de la gestion relation client	69
<b>Figure N°10:</b>	Les Cinq enjeux d'une politique relationnelle	73
<b>Figure N°11 :</b>	L'impact des technologies sur le processus de servuction bancaire	81
<b>Figure N°12 :</b>	Organigramme Général de la CNEP Banque	88
<b>Figure N°13 :</b>	Situation du personnel en contact	95
<b>Figure N°14 :</b>	La répartition des clients selon la variable de sexe	105
<b>Figure N°15:</b>	Les tranches d'âges des personnes interrogées au sein de la CNEP.	106
<b>Figure N°16:</b>	La catégorie socioprofessionnelle	107
<b>Figure N°17 :</b>	Le degré de satisfaction des clients de la CNEP.	109
<b>Figure N°18:</b>	La qualité d'accueil du personnel du CNEP	110
<b>Figure N°19 :</b>	Le niveau de satisfaction des clients du CNEP	111
<b>Figure N°20:</b>	La fréquence de passage à l'agence	112
<b>Figure N°21 :</b>	Ancienneté des clients	113
<b>Figure N°22 :</b>	Le personnel ayant déjà rencontré des difficultés au sein de la CNEP	113
<b>Figure N°23 :</b>	La repartions des clients selon leurs réclamations	115
<b>Figure N°24 :</b>	Souhait de changement de banque	116
<b>Figure N°25:</b>	Les motivations de fidélité	117

A horizontal red scroll graphic with a gradient from light red to dark red. It has a vertical strip on the left side and a small circular detail on the right side, suggesting it is a rolled-up document.

# **LISTE DES TABLEAUX**

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau N°1 :</b>	Le découpage de la clientèle bancaire	16
<b>Tableau N°2 :</b>	La répartition des clients selon la variable de sexe	105
<b>Tableau N°3 :</b>	Les tranches d'âge des clients CNEP	105
<b>Tableau N°4 :</b>	La catégorie socioprofessionnelle	106
<b>Tableau N°5 :</b>	La qualité d'accueil du personnel du CNEP	108
<b>Tableau N°6 :</b>	Le degré de satisfaction des clients de la CNEP	109
<b>Tableau N°7 :</b>	Le niveau de satisfaction des clients du CNEP	110
<b>Tableau N°8 :</b>	La répartition des clients selon la fréquence de passage à l'agence	111
<b>Tableau N°9 :</b>	Ancienneté des clients	112
<b>Tableau N°10 :</b>	Le personnel ayant déjà rencontré des difficultés au sein de la CNEP	113
<b>Tableau N°11 :</b>	La repartitions des clients selon leurs réclamations	114
<b>Tableau N°12 :</b>	Souhait de changement de banque	115
<b>Tableau N°13 :</b>	Les motivations de fidélité	116



**TABLE DES  
MATIÈRES**

# Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale..... 1

## **Chapitre 01 : L'activité bancaire et le système bancaire en Algérie.**

Introduction du chapitre1 ..... 3

**Section 01 : Généralités sur la banque ..... 3**

1.1 . Définition de la banque ..... 3

1.2. Rôle de la banque ..... 4

1.3. Typologie des banques ..... 5

1.3.1. La banque publique ..... 5

1.3.2. La banque commerciale ou banque privée ..... 5

1.3.3. La banque coopérative ..... 6

1.3.4. La banque centrale ..... 6

1.4. Les fonctions d'une banque..... 7

1.4.1. La fonction d'intermédiation..... 7

1.4.2 La fonction relationnelle ..... 7

1.4.3 Les fonctions de liquidité ..... 8

1-5 Les métiers de la banque ..... 8

1-5-1 les banque de dépôts ..... 8

1-5-2 Les banques d'investissement ..... 9

1-5-3 Les banque privées ..... 9

**Section 02 : L'environnement et le marché de la banque..... 10**

2-1 L'environnement de la banque.....	10
2-1-1 L'environnement microéconomique de la banque .....	10
2-1-1-1 Les fournisseurs.....	10
2-1-1-2 La clientèle .....	10
2-1-2-3 Les publics .....	11
2-1-2-4 La concurrence .....	12
2-1-2 L'environnement macroéconomique de la banque.....	12
2-1-2-1 La variable de l'environnement économique .....	12
2-1-2-2 La variable de l'environnement technologique.....	12
2-1-2-3 La variable de l'environnement de la politique légale .....	13
2-1-2-4 La variable socioculturelle .....	13
2-2 Etude de marché.....	14
2-2-1 La segmentation.....	14
2-2-1-1 Segmentation comportemental .....	14
2-2-1-2 Segmentation dans l'activité bancaire .....	14
2-2-2 La cible de clientèle.....	16
2-2-3 Le positionnement .....	17
<b>Section 03 : Le système bancaire en Algérie .....</b>	<b>18</b>
3-1 Historiques .....	18
3-1-1 Mise en place d'un système bancaire national .....	18
3-1-2 Libéralisation du système bancaire vers le secteur privé aussi bien national qu'étranger	18
3-2 Présentations de la banque d'Algérie .....	19
3-2-1 Rôle et missions .....	20
3-2-2 Organisation .....	20
3-3 Produits et services bancaires .....	21
3-3-1 Les différent catégories de comptes .....	22
3-3-1-1 Le compte de dépôt .....	22

3-3-1-2 Les services courants.....	22
3-3-1-3 les produits islamique .....	23
3-3-1-4 les autres comptes .....	23
3-3-1-5 les comptes de placements .....	23
3-3-1-6 carte bancaire en Algérie .....	24
Conclusion du chapitre 1.....	25

## **Chapitre 2 : Le marketing bancaire et le marketing relationnel**

Introduction du chapitre1 .....	26
<b>Section 01 : Le Marketing bancaire .....</b>	<b>26</b>
1-1 Spécificités du Marketing bancaire .....	26
1-1-1 Définition du Marketing bancaire.....	26
1-1-2 Spécificités du Marketing .....	28
1-2 L'évolution du Marketing bancaire .....	29
1-3 L'extension de Marketing bancaire .....	31
1-3-1 Le Marketing stratégique .....	31
1-3-2 Le Marketing organisationnel .....	31
1-3-3 Le Marketing opérationnel .....	31
1-4 L'espace Marketing de la banque .....	31
1-5 Rôle de la fonction Marketing dans les banques.....	33
<b>Section 02 : Le Marketing relationnel .....</b>	<b>36</b>
2-1 Définition de Marketing relationnel.....	36
2.2 Le fondement théorique du Marketing relationnel.....	37
2.3 Les caractéristiques de Marketing relationnel.....	38
2.4 Les principales modalités et les missions su Marketing relationnel .....	39
2.4.1 Les principales modalités .....	39
2.4.2 Les mission du Marketing bancaire .....	42
2.4.2.1 Le Marketing relationnel pro-activité .....	42

2.4.2.2 Le Marketing relationnel adaptif .....	43
2.4.2.3 Le marketing relationnel de fidélisation .....	43
2.4.2.4 Le Marketing relationnel de partenariat .....	43
2.5 Les facteurs de réussite du Marketing relationnel.....	43
2.6 Les enjeux éthiques du Marketing relationnel .....	46
2.6.1 Des consommateurs rompus au pratique Marketing.....	46
2.6.2 Les consommateurs sont prêts à un système de valeurs .....	47
2.6.3 Le Marketing relationnel est l’occasion de renouveler le sens de la relation .....	47
2.7 La contribution du Marketing relationnel a la satisfaction et la fidélisation des clients .....	47
2.7.1 La satisfaction .....	47
2.7.1.1 Définitions du concept de satisfaction .....	47
2.7.1.2 Distinguer les causes d’insatisfaction et les causes de satisfaction .....	50
2.7.1.3 Les caractéristiques de la satisfaction .....	50
2.7.1.4 Dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry Parasuraman et Zeithaml .....	52
2.7.2 La fidélisation .....	53
2.7.2.1 Définition de la fidélisation .....	53
2.7.2.2 Les différentes formes de la fidélisation .....	54
2.7.2.2.1 La fidélité par obligation .....	54
2.7.2.2.2 La fidélité par habitude .....	54
2.7.2.2.3 La fidélité par peur de changement .....	54
2.7.2.2.4 La fidélité par attachement .....	55
2.7.2.2.5 La fidélité par personnalisation de relation .....	55
2.7.2.3 Les stratégies de fidélisation .....	55
2.7.2.4 La démarche de fidélisation .....	56
2.7.2.5 Le rôle de la fidélisation .....	58
2.7.2.6 La relation entre satisfaction et fidélisation .....	59

Conclusion du chapitre2 .....	61
-------------------------------	----

## **Chapitre 3 : La gestion de la relation client**

Introduction du chapitre3 .....	62
<b>Section 01 : Généralités sur la gestion relation client .....</b>	<b>63</b>
A- Les définitions .....	63
B- Les objectifs/Avantages de la GRC.....	64
1. Les principaux objectifs .....	64
2. Les avantages de la GRC .....	65
3. Les inconvénients et les contraintes de la GRC .....	66
3.1 Les inconvénients de la GRC .....	66
3.2 Les contraintes .....	66
C- Les étapes de la gestion relation client .....	67
« 1 Les étapes de la gestion relation client .....	67
« 1.1 Identification .....	67
« 1.2 Segmentation de la clientèle .....	67
« 1.3 Adaptation ; des services à la clientèle .....	68
« 1.4 L'échange .....	68
« 1.5 L'évolution .....	68
« 2. Les principes de la gestion de la relation client .....	70
« 1. La segmentation .....	70
« 2 Mémoire institutionnelle .....	70
«3 Collaboration .....	70
« 4 Les points de contact adaptés .....	70
« 5 Un seul contact .....	70
« 6 Accès à l'information en temps réel.....	70
« 7 Carte de pointage du client.....	71
« 8 Boucler la boucle.....	71

« 9 Ecouter et apprendre .....	71
« 10 Gestion de l'expérience client .....	71
3. Les enjeux de CRM.....	71
3.1 Un meilleur service client .....	71
3.2 L'intégration multi canal .....	72
3.3 Le développement des ventes .....	72
3.4 L'accroissement de la productivité .....	72
Section2 ; La gestion de la relation client dans le secteur bancaire .....	74
2.1 Notion de la relation banque client .....	74
2.1.1 Rendez-vous du client avec son conseiller bancaire .....	74
2.1.2 Envoi d'un questionnaire de satisfaction sur l'expérience en banque .....	74
2.1.3 Suivi client automatisé .....	75
2.1.4 Analyse en temps réel des réponses du client .....	75
2.1.5 Réception dans l'agence bancaire des réponses du client .....	75
2.1.6 Traitement des demandes et enrichissement de données .....	75
2.1.7 Retour du conseiller bancaire vers le client .....	76
2.1.8 Connaitre le client .....	76
2.1.9 Ecouté le client .....	76
2.1.10 Mettre en place une stratégie relationnelle .....	77
2.1.11 Etablir une relation de confiance.....	77
2.2 Les caractéristique de la GRC au sein de la banque.....	79
Conclusion du chapitre3.....	82
 <b>Chapitre 4 : L'effet de la GRC sur la satisfaction et la fidélisation des clients (CNEP)</b>	
Introduction du chapitre 4 .....	83
<b>Section 01 : Présentation de la CNEP Banque .....</b>	<b>84</b>
1.1 Historique de la CNEP Banque.....	84
1.2 Organisation de la CNEP Banque .....	86

1.3 Missions et les produits, opérations de la CNEP Banque .....	89
1.3.1 Les missions de la CNEP Banque .....	89
1.3.2 La collecte de L'Epargne .....	89
1.3.3 Le financement de l'habitat.....	89
1.3.4 La promotion immobilière .....	90
1.4 Les opérations de la CNEP Banque .....	90
1.5 Les produits de la CNEP Banque .....	91
1.5.1 Les produits de l'Epargne .....	91
1.5.2 Les crédit à la clientèle.....	91
1.6 Les moyens utilisés par la CNEP Banque pour la satisfaction et la fidélisation de la clientèle .....	93
1.6.A Les moyens utilisé par la CNEP .....	93
1.6. A.1 Le personnel en contact .....	93
1.6. A.2 Le back office .....	96
1.6. A.3 Le support physique .....	96
1.6. B La fidélisation de la clientèle existante et la conquête de nouveaux clients.....	97
1.6. B.1 L'offre de services de qualité .....	97
1.6. B.2 L'attraction par les prix .....	98
1.6. B.3 L'innovation .....	99
<b>Section 02 : Présentation de l'étude.....</b>	<b>101</b>
2.1 La présentation de la méthodologie de recherche .....	101
2.1.1 La présentation de l'enquête.....	101
2.1.2 L'objectif de l'enquête .....	101
2.1.2.1 Questionnaire pour les clients de CNEP Banque .....	101
2.1.2.2 La cible de l'enquête .....	102
2.1.3 L'échantillonnage.....	102
2.1.3.1 définitions de l'échantillonnage .....	102

2.1.3.2 Choix de la méthodologie d'échantillonnage.....	102
2.1.3.3 La taille d'échantillonnage .....	103
2.1.4 Les outils de recherche .....	103
2.1.4.1 L'élaboration du questionnaire.....	103
2.1.4.2 Types de questions .....	104
2.1.4.3 L'administration d'un questionnaire .....	104
2.2 Analyse et traitement des résultats de l'enquête .....	104
2.2.1 Etude des résultats de l'enquête réalisée par un questionnaire .....	105
2.2.2 Synthèse des résultats de l'enquête .....	117
2.2.3 Synthèse de l'entretien .....	118
2.2.4 Recommandation.....	119
Conclusion du chapitre 4.....	120
<b>Conclusion Générale .....</b>	<b>121</b>

## **Annexes**

### **Bibliographie**

### **Liste des figures**

### **Liste des tableaux**

### **Table des matières**

### **Le résumé**



# RESUME

## **Le résumé :**

La gestion relation client est un outil primordial dans la communication interne, il nécessite la récolte des bases de données et la collaboration de tout le personnel en adaptant des stratégies et des outils pour offrir un service de qualité et de satisfaire les clients qui sont la préoccupation majeure de la banque. Et la satisfaction a un rôle très important, même centrale dans la stratégie des entreprises de services notamment dans le secteur bancaire, cette démarche qui réalise ses objectifs et qui assure la croissance et la rétention des clients à long terme, autrement dit fidélisation qui est la source de la richesse d'une banque. Fidéliser un client c'est crée une relation entre une banque et son client avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients, Cet intérêt résulte de l'intensification de la concurrence qui augmente de jour en jour, alors, les banques sont de plus en plus concerné par la satisfaction de la clientèle et plus encore, par la fidélisation pour garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents.

Dans ce cadre, nous avons procédé à une recherche de documentaire appuyé par une enquête sur le terrain réalisée auprès de la banque CNEP de Tizi-Ouzou : une enquête empirique par questionnaire, Au terme de notre étude, nous avons constaté que la CNEP de Tizi-Ouzou recours de plus en plus aux moyens et outils et stratégie de satisfaction et de fidélisation, elle essaie d'anticiper sur les attentes et les besoins de sa clientèle pour pouvoir satisfaire leurs exigences et leur fidélité à long terme.

## **Les mots clés :**

La gestion de la relation client (GRC), marketing bancaire, marketing relationnel, la satisfaction, la fidélisation.

## **Abstract :**

Customer relationship management is an important tool in internal communication, it requires the collection of data and the collaboration of all employees by adapting plans and tools to provide good service and satisfy customers who are worry about themselves. And satisfaction has a very important role, even among the strategies of service companies, especially in banks, this system that fulfills its objectives and that makes progress and the retention of long-term customers, and the issues Again loyalty is the source. Of wealth keeping the customer is to strengthen the relationship between the bank and its customer before looking for the best way to retain customers; this interest comes from the increase in competition that increases every day, so the bank has more interest and customer satisfaction, even more, with loyalty to retain customers and target competitive customers.

In this case, we conducted a literature review supported by field research conducted at the CNEP bank in Tizi-Ouzou: empirical research through questions. more than the methods and tools and strategies of satisfaction and loyalty, it tries to anticipate the expectations and needs of its customers so that they can satisfy their needs and their loyalty in the long term time.

## **Keys Words:**

Customer relationship management (CRM), banking marketing, relationship marketing, satisfaction, loyalty