**République Algérienne Démocratique**
**Ministère de L'Enseignement Supérieur et**
**De la Recherche Scientifique**

**Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou**
**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et**
**Des Sciences de Gestion**

# Mémoire de fin d'étude

**En vue d'obtention du Diplôme de master**
**Spécialité : Management Marketing**

**La communication marketing pour fidéliser la clientèle bancaire**

**Cas : LA BADR**

**Réalisé par :**

M^lle SEDDIKI Lynda

M^lle LOUNAS Fahima

**Présenté devant un jury composé de :**

**Président: Mr SADOU Mohamed**

**Examinateur: Mr KHODJA Mourad**

**Rapporteur: Ms BATTACH Abderrahmane**

**Promotion : 2018/2019**

# Remerciements

Nous  tenons à remercier tout d'abord le bon dieu pour nous avoir donné la force et le courage à surmonter toutes les difficultés pendant la confection de ce travail de recherche.

Ensuite nous exprimons notre profonde reconnaissance à notre promoteur Mr  BATACHE  Abderrahmane pour sa disponibilité à nous venir en aide à chaque fois qu'on le sollicite.

Puis nos remerciements s'adressent également à toute personne qui a contribue de prés ou de loin à la réalisation de ce travail.

# Dédicaces

Je dédie ce travail tout d'abord à mes très chers parents qui m'ont toujours soutenu et qui m'ont fourni touts les moyens nécessaires tout au long de mes études.

Je le dédie également :

A mes chères frères et sœurs (Arezki, Yanis, Lydia ; Akila ; Celina).

A la famille Lounes en particulier ABDELKADER.

A Khalef yadaden et bel heouas Rabah.

Je tiens aussi à le dédier

A mon entraineur AIT AIDER Boualem et MOUAICI Moulay.

A tout les athlètes de SCF et CSA VCA.

A mes enseignants.

A ma camarade Lynda et sa famille.

Et enfin à tous ceux que je connais de prés ou de loin.

**Fahima**

# Dédicaces

Je dédie ce travail tout d'abord à mes très chers parents qui m'ont toujours soutenu et qui m'ont fourni touts les moyens nécessaires tout au long de mes études.

Je le dédie également :

A mon très cher grand-père (Jeddi) et ma grand-mère (Ayi).

A ma chère grand-mère (Mani) et mon cher oncle Mourad qui nous ont quittés cette année. Et à mon oncle Amar qui a toujours voulu être présent a ma soutenance qui nous a encore quitté l'an dernier, que dieu les accueillera dans son vaste paradis avec les anges et les prophètes Inchallah.

A mes chères sœurs (Imane et Sara).

A toute ma famille en particulier mes cousines (Katia, Sousou, Samira, Sabrina)

Je tiens aussi à le dédier

A mes enseignants.

A ma camarade Fahima et sa famille.

Et enfin à tous ceux que je connais de prés ou de loin.

Lynda

# Liste des abréviations.

PQN : La presse quotidienne nationale.

PQR : La presse quotidienne régionale.

USP: Unique Selling Proposition.

GRC: La gestion de la relation client.

CRM: Customer Relations hip Management.

SFA: Sales Forces Automation.

B to B: business to business.

LTV: Life time value.

CA: Chiffre d'affaire.

BADR : La banque de l'agriculture et de développement rural.

SPDM : La Société de placement des valeurs Mobilières.

SGBV : La Société de Gestion de la Bourse des Valeurs.

SATIM : La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétique.

BAMIC : La Banque du Maghreb Arabe pour l'Investissement et le Commerce.

AMNAL : L'Entreprise des services et Equipement de sécurité.

GAGEX : La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garanties des Exportations.

SAPS : La Société d'Assurance de Prévoyance et Santé.

IFB : L'Institue de Formation Bancaire.

IAHEF : L'Institue Algérien des Hautes Etudes Financières.

CGCI : La Caisse de Garantie du Crédit à l'Investissement.

S A L E M : La Société Algérienne de Leasing Mobilier.

SRH : La Société de Refinancement Hypothécaire.

CPI : Le Centre de Pré compensation interbancaire.

SGCI : La Société de Garantie Crédit Immobilier.

ALPAP : L'Algérienne du Papier.

FGDB : Le Fonds de Garantie des Dépôts Bancaires.

SIH : La Société d'Investissement Hôtelier.

PFCIA : Le Programme de Financement du Commerce Inter Arabe.

LEJ : Le compte livret épargne junior.

DAT : Dépôt à terme.

BDC : Bons de caisse.

CIB : La carte interbancaire.

RMI : Le réseau monétique interbancaire.

LEB : Compte livret épargne.

BDC : Bons de caisse.

CCP : Compte courant postale.

CBR : La carte Badr de retrait.

# Sommaire

**Introduction générale :** ……1

**Chapitre 1 :** La communication marketing…….4

**Introduction :** ……..5

**Section 1 :** Généralité sur la communication. ……..6

**Section 2 :** Les moyens de communication. ……12

**Section 3 :** La mise en œuvre d'une stratégie de communication marketing. …….18

**Conclusion :** …….22

**Chapitre 2 :** La fidélisation des clients dans le secteur bancaire. ……..23

**Introduction :** ……...24

**Section 1 :** Le marketing des services. …….25

**Section 2 :** Généralité sur la fidélisation des clients. ……31

**Section 3 :** La fidélisation des clients au niveau de la banque. ……38

**Conclusion :** ……..51

**Chapitre 3 :** Cas pratique. …….52

**Section 1 :** Présentation de la BADR.……53

**Section 2 :** Eléments d'évaluation de la gestion de la clientèle au niveau de l'agence BADR…….58

**Section 3 :** Présentation et analyse des résultats de l'enquête……....67

**Conclusion générale :** …….84

La communication marketing joue un rôle important pour faire connaître ses produits et services et permettre ainsi aux entreprises de se distinguer des concurrents.

La communication pour une entreprise est l'ensemble des moyens et techniques qui lui servent a se présenté elle-même (son activité, ses produits ou services). Ses objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroitre sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels. Communiquer est devenu une nécessité pour toute entreprise qui se soucie de son avenir.

Aujourd'hui, afin de faire face à une concurrence de plus en plus féroce, la banque est tenue d'anticiper les besoins, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme. Cette dernière est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend du degré de sa satisfaction. Le client est ainsi l'élément qui leur permet de maintenir et de développer leur part de marché. C'est pourquoi l'utilisation des bonnes techniques de marketing et de communication s'impose.

L'enjeu prioritaire de la relation bancaire est précisément d'établir une préférence et un attachement fort du client qui s'est investi totalement dans une relation d'apprentissage réciproque et qui souhaite dès lors en retirer les fruits. La banque doit s'impliquer très fortement dans le développement de produits adaptés, personnalisés, et en répondant parfaitement aux attentes des clients. Pour cela, la connaissance intime de la préférence et du comportement de la clientèle doit devenir un objectif permanent de toute stratégie de fidélisation.

Elaborer une technique de fidélisation nécessite la mise en place, par l'établissement bancaire, d'importants moyens. Par conséquent, l'objectif de notre étude se limitera à présenter « la communication marketing pour fidéliser la clientèle bancaire » qui est devenue l'objet de beaucoup d'études et le centre d'intérêt de toute entreprise.

Pour se faire, nous avons choisi la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence de Draa Ben Khedda pour effectuer notre stage en raison de sa notoriété et sa bonne image sur le marché bancaire. Ceci nous mène à poser la problématique suivante :

**Les actions de fidélisation adoptées par la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural sont-elles en adéquation avec les attentes de sa clientèle ?**

Pour mieux éclairer cette problématique, nous avons posé les sous-questions suivantes :

- Quels sont les différents enjeux de la fidélisation des clients ?
- La BADR répond-t-elle aux attentes de ses clients ?
- Comment les clients perçoivent-ils les actions de fidélisation adoptées par la BADR ?

Dans le but de répondre à toutes ces questions, nous avons, dans un premier temps, retenus les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 01** : La qualité de service à un impact direct sur la satisfaction des clients ;

**Hypothèse 02** : La BADR répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leurs besoins et leurs désirs ;

**Hypothèse 03** : La satisfaction exprimée par les clients de la BADR ne suffit pas totalement pour les fidéliser.

Pour confirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigation répartis entre la recherche bibliographique et documentaire, l'utilisation d'internet, l'observation de l'entreprise et ses différents services, mais aussi la technique de questionnaire écrit, ainsi que le traitement des variables (tri à plat et tri croisé).

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres :

- Le premier chapitre est consacré à la communication marketing. Il est constitué de trois sections : généralités sur la communication, les moyens de communication, la mise en œuvre d'une stratégie de communication marketing.
- Le deuxième chapitre intitulé la fidélisation des clients dans le secteur bancaire est subdivisé en trois sections : le marketing des services, généralités sur la fidélisation des clients, la fidélisation des clients au niveau de la banque.
- Le troisième et dernier chapitre est notre étude de cas, il est composé de trois sections : présentation de la BADR, éléments d'évaluation de la gestion de la clientèle au niveau de l'agence BADR, présentation et analyse des résultats de l'enquête.
- Enfin, nous achèverons notre travail par une conclusion.

# Introduction

La communication est un moyen primordial qui permet à l'entreprise de transmettre des messages et des informations auprès de son public visé d'une façon à modifier leurs connaissances, leurs attitudes vis-à-vis de son image de marque, de son produit, de sa politique de prix de son circuit de distribution.

En fait, pour occuper une place bien déterminée dans la structure mentale du public ciblé toute organisation doit adapter une stratégie marketing bien étudié pour l'élaboration d'un plan de communication et la création d'une identité qui compte aujourd'hui le cœur de la stratégie. Cette identité permet de véhiculer l'image de l'entreprise, se différencier par rapport à la concurrence, dans le but de savoir et de se faire vouloir.

Cette communication s'appuis, selon son objectif et sa cible définie dans le plan de communication, sur différents moyens, en l'occurrence, les moyens médias et les moyens hors médias.

Dans ce présent chapitre, nous allons consacrer une section pour présenter des généralités sur la communication (l'historique, définition, objectifs, types). Ensuite la deuxième section portera sur ses différents moyens (medias et hors medias). Et enfin, la troisième section va être réservée pour la mise en œuvre de la stratégie de communication (stratégies de communication marketing, les étapes et les conditions d'une bonne communication marketing).

# Section 1 : Généralité sur la communication.

Dans cette section, nous allons essayer de proposer une revue de littérature sur les grands enjeux de la communication marketing, considérée comme un facteur clé de succès pour toute stratégie d'entreprise.

## 1- L'évolution et l'historique de la communication

L'origine de la communication est très ancienne. Elle remonte au simple troc de l'époque lors de rencontre entre le vendeur et l'acheteur, car ils échangent les informations directement face à face.

Au moyen âge, il est apparu ce qu'on appelle l'affichage extérieur, qui était une enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment, qui attirait le regard des passants.

La marque, dessein imprimé symbolisant les produits, fait son apparition à la fin du XVI éme siècle, quand les marchands placèrent des panonceaux distinctifs à l'extérieur de leur boutique.

C'est au Etats-Unis que la publicité moderne née, l'immensité du territoire engendra la publicité directe à travers la distribution et l'envoi de catalogues, ce qui a engendré la vente par correspondance

« A la fin du XIX éme siècle, le modèle de biologisation du social s'est transformé en sens commun pour caractérises les systèmes de communication comme agents de développement et de civilisation»[1] d'où en ce siècle les industriels ont lancé dans la commercialisation de produits à emballage personnalisés. Cette évolution ouvrit une nouvelle ère de l'histoire de la communication commerciale avec les techniques de packaging (mise en valeur d'un produit par son emballage).

Après la première guerre mondiale, l'essor de la communication fut stimulé par les innovations techniques, notamment l'électricité, qui permet l'apparition d'affiches extérieures illuminées, et la photogravure, qui fut utilisées par la presse.

Enfin l'arrivée de la radio dans les années 1920 fait naitre une nouvelle forme de communication commerciale à travers audio.

Après la seconde guerre mondiale. La nouveauté essentielle fut la télévision qui amena le monde de la communication efficace voir a son importance sur un très large public.

A partir des années 1960 et 1970, la communication commerciale présentée sous très nombreux supports publicité telle que la télévision, radio, presse, affichage, cinéma, publicité sur le lieu de vente, relation publiques, les opérations promotionnelles…

[1]MATTELART Armand et Michèle, « Histoire des théories de la communication », édition la découverte, Paris, 1995, page 9.

Dans les années 1990, la publicité fut menacée par l'apparition des télécommandes de télévision avec le zapping ce qui a poussés les annonceurs à utiliser de nouvelle forme de publicité ; le parrainage (sponsoring) afin d'être associé à une émission ou à un événement, et les jeux olympiques aujourd'hui. L'expression de l'internet et des entreprises doivent aujourd'hui intégrer, car les caractéristiques propres d'internet induisent un développement rapide de mode de communication et le fonctionnement de l'entreprise, car le consommateur peut se retrouver directement sur le site de son annonceur, se renseigner et commander des produits avec ce qu'on appelle le commerce électronique. De ce fait l'entreprise se doit donc choisir entre une multitude de supports en matière de politique de communication.

## 2-Définition de la communication

Parmi les définitions de la communication nous présenterons les suivantes :

**Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU :** « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leurs rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »[2]

**Selon LENDREVIE et LINDON**: « La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prospecteurs et de toute autre cible. »[3]

**Selon MALAVAL et DECAUDIN**: « La communication est un ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes natures qu'un organisme émet en direction de ses publics ciblés. »[4]

On peut donc dire que la communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations des connaissances ou des messages par une entreprise pour les clients.

## 3-Les objectifs de communication

Les objectifs attribués à la stratégie de communication marketing intégrée de l'entreprise sont différents de ceux de la stratégie marketing. Si non, ce serait sous- entendre que la communication seule aurait les capacités et l'efficacité de l'ensemble du marketing, ce qui est invraisemblable. Les objectifs attribués au marketing s'expriment en général, en termes de :

- Part de marché : On utilise plus facilement la part de marché volume que la part de marché valeur pour une facilité de comparaison des performances des produits et des services dans le temps et avec la concurrence. Les variations de prix dues à des phénomènes conjoncturels étant occultées ;

[2] KOTLER.O, KELLER.K, MANCEAU.D; « Marketing management » ; 15éme édition ; édition PEARSON ; Paris ; 2004 ; page 624.
[3] LENDREVIE.J, LINDON.D, LEVY.J « Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing » ; 9éme édition ; édition DUNOD; 1997; page 321.
[4] MALAVAL.P, DECAUDIN.J, BENAROYA.C, « Pentacom , communication théorie et pratique », PEARSON éducation ; 2005 ; page 512.

- Volume de vente des produits et des services étudiés ;

- La contribution au profit de l'entreprise : Cet objectif peut être considéré comme l'objet essentiel en marketing mais il est souvent difficile à déterminer. C'est la raison pour laquelle de nombreuses stratégies marketing se contentent d'objectifs en volume de vente en part de marché qui sont néanmoins directement corrélés au profit.

Les objectifs de communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du mix marketing. ils peuvent être de trois natures différents : cognitifs affectifs et conatifs.

## 3-1-Les objectifs conatifs

Correspondent à la transmission d'une information pour développer une certaine connaissance comme l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion des ventes.

L'entreprise veut voir perçu par l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur potentiel ou réel ce message le voir mémorisé et intégré dans le champ des connaissances des publics qui l'intéressent. Les objectifs cognitifs sont très fréquents dans les stratégies de communication tant pour développer la notoriété des produits, services et marques que pour porter à la connaissance des différents cibles les actions commerciales et promotionnelles réalisées par l'entreprise.

## 3-2-Les objectifs affectifs

Sont tournés vers la persuasion du consommateur, du prescripteur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, du produit, du service, ou de la marque, la différenciation du produit ou du service, le développement de leurs composantes psychosociologique, sociales, symboliques … de manière caricaturale, l'objectif est de faire aimer par les cibles de communication l'entreprise, l'organisation, la marque, le produit ou le service proposé.

## 3-3-Les objectifs cognitifs

Sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif, surtout lorsque le marché visé correspond à la mise en pratique d'un modèle d'apprentissage .En d'autres termes, un objectif d'augmentation du nombre de consommateurs d'un produit ou d'un services donné passe souvent par le développement du taux de notoriété de ce produit auprès de l'ensemble des consommateurs visés, par l'amélioration de son image et par la modification de l'attitude des non-consommateurs à son égard .

Mais il faut souligner le danger d'une généralisation de ce type d'approche à tous les problèmes de communication. En effet, il a été remarqué que la modification d'attitude peut être consécutive à une modification de comportement. Un objectif de communication de

nature conative sera alors l'étape indispensable pour atteindre l'objectif d'attitude, c'est à dire de nature affective, indispensable à la fidélisation du consommateur.[5]

## 4-Les différents types de communication

La communication marketing est celle qui est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché (client, consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion etc.…) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketings.

**Figure Nº 01 : la communication commerciale et corporate.**

- La promotion des produits Et services de l'entreprise.

- promotion de l'entreprise (et par extension organisation quelconque)

**Source :** LENDREVIE, JACQUES, LINDON, Denis, 6eme éd. Mercator : théories et pratiques du marketing paris : 2009, P 413.

D'après cette figure, nous pouvons constater que selon l'objet de la communication il y a deux alternatives :

- Soit on communique sur l'offre de l'entreprise (communication commerciale) :
- Soit on communique sur l'organisation qui propose cette offre au marché (communication corporate)

De ce fait, le rôle de la communication commerciale est celui de promouvoir les produits et services de l'entreprise et la communication corporate est promotion de l'entreprise elle-même ou pour l'extension de quelconque organisation.

### 4-1-La communication commerciale

La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs …) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat Elle prend la part la plus importante dans les investissements des entreprises, c'est l'élément essentiel du plan marchéage par sa contribution à la commercialisation de ses produits.

[5] DECAUDIN.J, BOUGUERRA.A, « La communication marketing intégrée » ; 4éme édition, édition ECONOMICA ; 2011 ; page 105-106

En marketing, la communication sur l'offre de l'entreprise peut être une :

### 4-1-1-Communication produit

Le message émet est « objectif », basé sur les attributs et les performances du produit. Donc la communication produit met en avant les caractéristiques du produit/service, ses performances et les avantages liés à l'acquisition de ce bien.

### 4-1-2- Communication de marque

Le message émet est « subjectif », symbolique et imaginaire véhiculés par le positionnement (personnalité et valeurs de la marque). Donc, il s'agit de mettre l'accent sur une marque en tant que référence symbolique en s'appuyant souvent sur un argumentaire qualitatif et d'appartenance sociale, cette communication est largement utilisé pour les produits de grande consommation banalisé dans un environnement fortement concurrentiel ou pour les marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes.[6]

## 4-2-La communication corporate

Au cours des dernières années la communication corporate a connu un développement remarquable. Les raisons de ce développement s'expliquent par plusieurs facteurs tels que :

- Les privatisations qui ont attiré l'attention des dirigeants des grands groupes sur l'intérêt d'avoir une forte notoriété et une bonne image dans l'opinion publique;

- Les importants mouvements de destruction de l'économie ;

- Les enquêtes sur les courants socioculturels qui ont montré que le consommateur peut être influencé dans le choix des marques qu'il achète par l'image qu'il se fait des entreprises qui les fabriquent.

La communication corporate, selon le type de discours peut être institutionnelle (on communique sur les valeurs de l'entreprise dans ses rapports avec la société) ou une communication dite d'entreprise (on communique sur les performances économiques et techniques de l'entreprise).

Selon la cible visée, nous pouvons distinguer deux types de communication corporate :

### 4-2-1-La communication dirigée vers des cibles non commerciales

L'objectifs de l'entreprise à travers ce genre de communication est de promouvoir son image et donc le public ciblé est autre que les consommateurs tel que les collectivités locales, les associations des consommateurs, les milieux financiers etc.

[6] LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON D. op cit. page472

### 4-2-2-La communication dirigée vers des cibles commerciales

Cette communication prend place pour substituer la communication commerciale lorsque les produits de l'entreprise sont très peu différenciables de ceux de la concurrence ou dans le cas ou son activité est une prestation de service immatériel.[7]

**Tableau N° 1 : Les types de communication marketing selon leur objet.**

| | Communication commerciale | Communication corporate |
|---|---|---|
| Objet/finalités | Communication axée sur les produits ou les services de l'entreprise dans le but d'assurer leurs ventes. | Communication axée sur l'entreprise dans le but de promouvoir son image. son identité, sa culture …etc. |
| Moyens dominants | La publicité sur les produits et services<br>Les promotions de ventes<br>La force de vente, les foires, salon et expositions<br>Le sponsoring et parrainage. | - les relations publiques ;<br>- le mécénat<br>- parrainage<br>-publicité sur l'entreprise (ou toute organisation) |

**Source :** BEN AMARA, Rania.Elaboration d'un plan de communication et la création d'une carte graphique sein de L'UVT .Master professionnel en E-marketing Tunis : école supérieur des SEC, 2010 -2011.p11.

[7] LENDREVIE, J; LINDON, D; LEVY, J; op cit; page416

# Section 2 : Les moyens de communication.

On distingue deux types de moyens de communication à savoir la communication média et la communication hors média.

## 1-La communication média

La communication média désigne un ensemble d'actions promotionnelles, informatives et publicitaires qui permet de toucher des audiences de masse. Elle fonctionne selon le principe de répétition. On peut distinguer cinq principaux médias: la télévision, la radio, la presse, l'affichage et le cinéma.

### 1-1-La télévision

La télévision est le média le plus puissant car elle s'adresse à un large public, elle est indispensable pour certaines catégories de produits nécessitant une démonstration, elle permet de transmettre en même temps le son et l'image qui est une technique très efficace pour attirer l'attention des interlocuteurs et de démontrer les avantages associés à un produit et de valoriser la marque. On peut citer l'exemple des appareils électroménagers, dont l'expression et le fonctionnement sont plus faciles à faire passer à la télévision qu'à la radio.

**Tableau N° 2: Les points forts et les points faibles de la télévision**

| Points forts | Points faibles |
|---|---|
| - Media puissant et de bonne couverture nationale.<br>- Media a fort effet de notoriété.<br>- Pénétration rapide des foyers.<br>- Fort effet démonstratif. | - Fort encombrement.<br>- Sélectivité faible.<br>- Frais techniques importants.<br>- Long délais d'achat.<br>- Réglementation sévère (alcool ; tabac). |

**Source :** DEMONT-LUGOL, Liliane, KEMPE, Alain, RAPIDEL. Martine et al. Communication des entreprises : stratégies et pratiques, 2éme Edition Armand Colin. Paris, 2006, p 137-138.

**Interprétation :** La présentation des points forts et points faibles de la télévision.

### 1-2- La radio

Ce type de moyen de communication accède à de nombreux interlocuteurs qui se trouvent dans des endroits différents et très lointains au même moment. Donc, le responsable de communication doit choisir la bonne station et l'heure de diffusion selon la cible. Mais, l'absence d'image et le cout élevé de diffusion reste un problème pour ce type.

**Tableau N°3 : Les points forts et les points faibles de la radio**

| Points forts | Points faibles |
|---|---|
| - Pénétration rapide des foyers.<br>- Bonne relation avec les réseaux de ventes. | - Media fugace.<br>- Absence de visualisation. |

**Source :** SAINT-MICHEL, Serge Henri, MILON, Alein. MARCENAC, Luc, Etude de cas et stratégie publicitaire, 5éme édition, Edition Rome : BREAL, 2002, p211.

**Interprétation :** La présentation des points forts et points faibles de la radio.

## 1-3-La presse

La presse est le média le plus utilisée. Elle bénéficie d'une bonne sélectivité concernant l'audience et constitue un moyen de communication crédible. Les différents supports de presse peuvent être répartit en deux catégories principales : la presse quotidienne et le presse périodique.

### 1-3-1-La presse quotidienne

La presse quotidienne couvre la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), et la presse gratuite. Elle présente une grande souplesse d'utilisation, car les délais de réservation sont relativement courts. Toutefois, le message est éphémère et la qualité de reproduction est moyenne.

### 1-3-2-La presse périodique

La publicité dans la presse périodique a une durée de vie plus longue dans la mesure où les magazines sont souvent conservés pendant un certain temps et lus par plusieurs personnes. La qualité de reproduction est bonne, mais le cout est assez élevé.

**Tableau N° 4 :** Les points forts et les points faibles de la presse.

| Points forts | Points faibles |
|---|---|
| - Couverture national.<br>- Fidélisation de la cible.<br>- Forte argumentaire.<br>- Cout peu élevé.<br>- Profondeur de l'audience. | - Message éphémère.<br>- Fort encombrement.<br>- Peu de souplesse et disponibilité. |

**Source :** DECAUDIN, Jean Marc. La communication marketing, 2éme édition, Edition ECONOMICA, Paris, 1985, P5.

**Interprétation :** La présentation des points forts et points faibles de la presse.

## 1-4- L'affichage

C'est un média simple, qui permet de frapper fort avec un message pertinent. Il est aussi utilisé comme média de notoriété, d'image et d'évènement (utiliser pour le lancement d'un nouveau produit).

Il permet de couvrir une grande zone géographique, il est moins couteux par rapport a d'autre média comme la télévision.

**Tableau N° 5:** Les points forts et les points faibles de l'affichage.

| Points forts | Points faibles |
|---|---|
| - La visibilité auprès du grand public.<br>- Couverture large.<br>- Variété du support (murs, moyens de transport…) | - Cout élevé (conception, fabrication, espace…)<br>- Audience peu attentive.<br>- Pas de sélectivité démographique. |

**Interprétation :** La présentation des points forts et points faibles de l'affichage.

## 1-5-Le cinéma

La publicité au cinéma a un très fort impact, car les auditeurs sont attentifs. Toutefois, les frais de production sont élevés et le public touché est réduit. De ce fait, le cinéma constitue plutôt un média complémentaire.

**Tableau N°6:** Les points forts et les points faibles du cinéma.

| Points forts | Points faibles |
|---|---|
| - Condition de communication optimale.<br>- Mémorisation la plus forte de tous les medias.<br>- Souplesse d'emploi.<br>- Mesure précise de l'audience. | - Couverture faible<br>- Cible très spécifique<br>- Frais techniques importants<br>- Audience limitée |

**Source :** DEMONT-LUGOL, Liliane, KEMPE, Alain, RAPIDEL. MARTINE. Et Al. Communication des entreprises : Stratégies et pratiques, 2éme édition. Edition ARMAND COLIN. Paris, 2006, P 142.

**Interprétation :** La présentation des points forts et points faibles du cinéma.

# 2- La communication hors médias

La communication hors medias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias: le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle.

## 2-1- Le marketing direct

« Le marketing direct couvre l'ensemble des techniques de communication et de vente qui établissent des relations individualisées avec la cible. Il s'appuis sur des banques de données qui recensent les coordonnées et des informations sur le public visé. Les personnes peuvent être démarchées par des mailings (publipostage), par téléphone (phoning), internet, par Minitel ou à domicile. »[8]

**Tableau N°7 :** Les points forts et les points faibles du marketing direct.

| Points forts | Points faibles |
|---|---|
| - Ciblages très précis<br>- Effet rapide et mesurable<br>- Fidélisation<br>- « ticket d'entrée »faible<br>- Moins visible par la concurrence que la publicité<br>- Bon support d'accompagnement d'autres liens | - « privacy » lassitude croissante réglementation<br>- Communication éphémère<br>- Difficulté a touche les audiences très larges<br>- Difficulté a constitué de très bons fichiers<br>- Nécessité d'un excellent suivi des opérations<br>- Souvent moins adopté que la publicité de la communication de marque |

**Source :** DEMONT-LUGOL, Liliane, KEMPEF, Alain, RAPIDEL. Martine et Al. Communication des entreprises : Stratégies et pratiques. 2éme édition, Edition ARMAND COLIN, Paris, 2006, P158.

**Interprétation :** La présentation des points forts et points faibles du marketing direct.

## 2-2-La promotion des ventes

La promotion des ventes désigne un ensemble de techniques qui visent à déclencher l'achat d'un produit par l'attribution d'un avantage exceptionnel. Elle peut être destinée aux consommateurs, à la force de vente, aux distributeurs ou aux prescripteurs. Pour être efficace, son utilisation doit être limitée dans le temps.

Les techniques de promotion des ventes sont multiples : réduction de prix (réduction immédiates, ventes par lots, offres de remboursement), coupons (bons de réduction), cadeaux, échantillons, dégustations et démonstrations, jeux et concours, reprise d'anciens produits.

La promotion des ventes peut se traduire par des actions de publicité sur le lieu de vente (PLV). Il s'agit de différents supports fournis par le producteur au distributeur ayant pour but d'atteindre le consommateur sur le lieu de vente. Leur rôle est d'informer et de rappeler des messages publicitaires afin de stimuler l'achat.

[8] BRUNO, Joly marketing stratégique; édition DE BOECK Université; 2009 page121

## 2-3 Les relations publiques

Les relations publiques sont « un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme. Afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qu'à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnement son développement ».[9]

De façon générale les relations publiques vivent à créer, améliorer ou entretenir l'image de marque de l'organisation et / ou de ses produits et les relations avec les publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation conditionnent son développement.

## 2-4- Le parrainage

Le parrainage consiste à apporter publiquement un soutien à des manifestations, des projets, des équipes ou des individus. Il peut se traduire par des actions de sponsoring ou de mécénat.

### a- Le sponsoring

Le sponsoring concerne le parrainage d'acticités sportives, culturelles, scientifiques ou sociales dans un objectif de rentabilité commerciale réalisé grâce aux retombées publicitaires et médiatiques de l'activité soutenue. A travers le parrainage de manifestation, d'équipes ou d'individus, le sponsor recherche une visibilité forte de sa marque ou de son nom.

### b- Le mécénat

Le mécénat désigne des actions discrètes de soutien d'activités culturelles, scientifiques, sociales ou humanitaires sans la recherche de profits publicitaires immédiats. A travers de telles actions, l'entreprise cherche principalement à améliorer son image auprès du public. Les résultats sont attendus sur le long terme.

## 2-5- La communication événementielle

« La communication événementielle consiste à concevoir des événements concernant l'entreprise ou l'un de ses produits ou à participer à des événements mis en place par d'autres organisations. L'événement est un acte de communication intense qui privilégie la communication de proximité avec un public défini, dans un lieu et à un instant déterminés (Séminaire, salon, foire, congrès, etc.) Il peut être utilisé comme support pour d'autres formes de communication telles que les relations publiques. »[10]

## 2-6- La publicité sur le lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) se compose d'affichettes, de présentoirs, d'autocollants, de stands de présentation et de dégustation, de mobile publicitaires....., mis en place dans le point de vente. Elle permet de toucher le consommateur sur les lieux d'achat, juste avant qu'il

[9] KOTLER, Philippe, DUBOIS, Bernard, Marketing Management, 12éme édition, Edition PERSON EDUCATION, Paris, page 702.
[10] ULRIC, Mayerhofer, Marketing, 2éme édition, Edition BREAL, 2006 , page 142-143.

ne réalise ses actes d'achats. Elle peut être un bon rappel des publicités- médias ou des autres actions de communication marketing, rappel d'autant plus important qu'il s'agira d'achats impulsifs, représentant souvent prés de la moitié des achats réalisés en hypermarché ou supermarché.

## 2-7- La force de vente

Parfois présentée comme technique de communication, la force de vente, en plus de son action commerciale classique, communique en permanence avec les distributeurs, les revendeurs. Elle doit aussi recueillir l'information sur le terrain pour la faire remonter vers la direction marketing. Elle a ainsi une fonction de communication entre l'entreprise et ses publics. La fonction de communication de la force de vente est beaucoup plus importante dans les marché ou le contact direct acheteur/vendeur est primordiale, à savoir le business to business et le secteur de service que dans les marchés de produit de grande consommation.

# Section 3:La mise en œuvre d'une stratégie de communication marketing.

Dans cette section nous allons présenter et définir les stratégies de communication « push » et « pull » et les différentes étapes pour élaborer une action de communication.

## 1-La stratégie de communication marketing

Pour attirer le consommateur et déjouer la concurrence, les entreprises font recours à des stratégies de communication marketing adaptées qui varient selon leur orientation, c'est-à-dire de l'entreprise vers le client ou du client vers l'entreprise. Parmi ces stratégies, nous retrouvons les stratégies « push », « pull ».

### 1-1-La stratégie push

« Il s'agit de la communication qui est formée à l'initiative de la marque ou de l'entreprise qui cherche à pousser son produit vers le consommateur. A cet effet, la communication push va de l'entreprise vers le client, pour cela la stratégie push consiste à utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final. »[11]

### 1-2-La stratégie pull

La stratégie d'attraction ou « stratégie pull », consiste à attirer les consommateurs vers la marque. Son but est de s'adresser aux consommateurs en mettant à leur disposition, par le biais des outils de communication, les différentes informations sur la marque, les offres et les produits, autrement dit, l'entreprise communique pour rendre son offre désirable au point que le consommateur demande expressément celle-ci. Il s'agit de faire acheter le produit.

## 2-Les étapes de la stratégie de communication marketing

Il existe sept étapes qui sont les suivantes:

### 2-1-La détermination de la cible

L'entreprise doit déterminer l'audience à laquelle elle souhaite adresser l'action de communication. Il peut s'agir des clients actuels ou potentiels, de prescripteurs ou de distributeurs. Ce choix dépend de la stratégie marketing, et plus particulièrement de la cible sélectionnée.

[11] BENOIT-MOREAU.F, DELACROIX.E, De LASSUE.C, « Communication marketing » ; édition DUNOD, Paris 2011, page 24.

## 2-2-La définition des objectifs

Le responsable marketing doit ensuite définir les objectifs qu'il s'efforce d'atteindre à travers l'action de communication.

### 2-2-1-La nature des objectifs

Les objectifs poursuivis peuvent être de nature cognitive (connaissance), affective (sentiment) ou conative (comportement). Les modèles explicatifs du processus de l'action publicitaire aident à fixer les objectifs de la communication.

Ils montrent que, de l'exposition d'un message jusqu'à l'achat du produit, le consommateur traverse généralement deux stades mentaux intermédiaires, le stade cognitif (effets liés à la dimension informative de la communication) et le stade affectif (les motivations et jugements de valeurs qui conduisent à des images et des préférences de marque).

### 2-2-2-Le modèle AIDA

Le modèle AIDA suggéré que l'acheteur passe par des stades successifs de l'attention, de l'intérêt, du désir et de l'achat. Si l'entreprise souhaite attirer l'attention du consommateur et développer la connaissance du produit (stade cognitif), l'action de communication doit construire et accroitre la notoriété du produit. Pour susciter l'intérêt et le désir (stade affectif), la communication doit mettre en avant les avantages distinctifs du produit. Pour déclencher l'achat (stade conatif), il est nécessaire de proposer des offres attractives à la cible.

## 2-3-La conception du message

Apres la définition de la cible et les objectifs, l'entreprise est amenée à concevoir le message. Elle doit déterminer son contenu, sa structure, son format et sa source.

### 2-3-1-Le contenu du message

Le contenu du message peut être rationnel, émotionnel et éthique. Un message rationnel met en avant la qualité et la performance du produit. Un message émotionnel peut être construit sur le bonheur, la joie et l'humour. Un message éthique s'appuie sur le sens moral de l'audience.

### 2-3-2-La structure du message

La structure du message définit l'ordre de présentation des arguments du message. Dans le cas d'un message à ses uniques, il convient de commencer par les arguments les plus percutant afin de susciter l'attention de l'audience. Dans le cas contraire avant de conclure par les arguments les plus puissants.

### 2-3-3-Le format du message

Le format du message définit les formes symboliques destinées à mettre en valeur le contenu et la structure du message (par exemple : le texte, l'image, la couleur, le rythme).

### 2-3-4-La source du message

La source du message désigne les personnes qui communiquent le message. La crédibilité de la source auprès de l'audience influence dans une large mesure l'efficacité du message.

## 2-4-La décision du mix marketing

Il convient ensuite de sélectionner les moyens de communication utilisés pour transmettre le message. On appelle mix des communications (ou mix promotionnel) l'ensemble des moyens de communication retenus pour une action de communication. Selon les objectifs fixés, le responsable marketing peut privilégier la communication médias ou la communication hors-média.

## 2-5-L'évaluation du budget

Après le choix des moyens de communication, l'entreprise doit évaluer le budget global de l'action de communication. A cette fin, différentes méthodes peuvent être utilisées.

### 2-5-1-La méthode fondée sur les objectifs

La méthode fondée sur les objectifs suppose que le responsable marketing calcule les couts des moyens mobilisés pour atteindre les objectifs de communication.

### 2-5-2-La méthode fondée sur les ressources

La méthode fondée sur les ressources s'appuie sur les ressources financières que l'entreprise souhaite consacrer à l'action de communication.

### 2-5-3-Le pourcentage du chiffre d'affaire

L'entreprise peut également établir le budget de communication en fonction du chiffre d'affaire réalisé. A titre indicatif, dans le domaine des biens de grande consommation, les entreprises consacrent, en moyenne, entre 3 et 4 % de leur chiffre d'affaire à la communication, dans le 20% du chiffre d'affaire réalisé.

### 2-5-4-L'alignement sur la concurrence

L'entreprise peut aussi établir le budget de communication en fonction des dépenses de communication de ses concurrents.

Après l'évaluation du budget globale, il convient de répartir les ressources mobilisées entre les différents moyens de communication utilisés.

## 2-6-La mise en œuvre des actions

Lors de la mise en œuvre des actions de communication, il est important de coordonner les différentes activités menées et de respecter le calendrier fixé.

### 2-7-La mesure des résultats

Enfin, il convient de mesurer l'efficacité des actions réalisées pour procéder à d'éventuels ajustements. L'efficacité de l'action de communication peut être mesurée à l'aide d'enquêtes auprès du volume des ventes.

## 3-Les conditions d'une bonne communication marketing

Pour obtenir une bonne communication, il faut tenir compte des cinq conditions suivantes :

### 3-1-Ne pas vouloir trop dire

Une des lois fondamentales de la communication et qui s'applique tout pratiquement à la communication commerciale : c'est que plus le message émis est complexe, moins il a des chances d'être perçue, compris et retenus par son destinataire. Pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple c'est-à-dire qu'elle ne contienne qu'un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments.

### 3-2-La répétition et la redondance

La répétition est un principe réservé à la communication publicitaire, par contre la redondance qui veut dire ; on dit la même chose sous des formes différentes est un principe réservé aux autres formes de communication tel que les relations publiques, la documentation.

### 3-3-La continuité et la durée

La répétition et la redondance supposent que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel.

Tous les grands exemples de communication réussie ont pour vertu commune la continuité : même positionnement, même promesse, même style, souvent même médias et même agence.

### 3-4-La cohérence globale

La communication émise par une entreprise est généralement multiforme car elle peut conserver plusieurs produits différents ou bien l'entreprise dans son ensemble, mais aussi utilise un grand nombre de vecteurs : la publicité, la relation publique, le sponsoring, les opérations promotionnelles donc il est nécessaire de s'assurer de la cohérence des messages émis qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoires

### 3-5-L'obligation de vérité

On croit trop souvent que la communication générale et la publicité en particulier peuvent dire un peu n'importe quoi pourvu que se soit enrober de fanatise, d'humeur ou de spectacle, donc une triple obligation doit être respecté la vérité du produit par rapport à ses performance essentielles. La vérité de l'entreprise et son identité et sa culture.

# Conclusion

Pour conclure ce chapitre ; il y a lieu de noter que l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit ou à un choix d'un prix ou un mode de distribution. L'entreprise doit faire des échanges des informations pour réussir une communication efficace avec ses clients et atteindre ses objectifs. La communication est donc l'étape ultime de la réflexion marketing.

Pour la réussite de sa stratégie marketing, le responsable de communication doit s'entourer de collaborateurs compétents et fiables afin de mettre en œuvre sa démarche stratégique qui n'est pas linéaire ainsi de déterminer les meilleurs moyens de communication qui véhiculeront le message mais aussi les cibles selon leur taille et leur nature, ainsi de répondre aux objectifs réalisés préalablement. Donc arriver à ces fins, de nombreux aller retours entre objectifs, cibles, messages, et moyens sont indispensable pour obtenir la meilleur combinaison possible. Le but recherché est d'obtenir la compagne de communication marketing la plus efficace avec un budget imposé.

# Introduction

Aujourd'hui, conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les banques. Elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation personnalisée avec chaque client mais aussi de proposer des produits et des services sur mesure pour les clients. La fidélisation nécessite la mise en place par l'entreprise de politiques spécifiques. Elles seront axées soit sur la communication, la qualité et la satisfaction dans une approche transactionnelle.

Les politiques de fidélisation cherchent à canaliser les achats des consommateurs vers une plus grande fréquence et/ ou un volume plus important. Ceci se déroule sur une période de temps la plus longue possible, il convient d'essayer d'augmenter la durée de la relation commerciale.

Les attentes des clients ne sont pas toutes de même nature. Elles peuvent être plus ou moins importantes aux yeux du client et il faudra en tenir compte.

C'est ainsi que ce chapitre est scindé en trois section. Dans la première section, nous nous penchons sur le concept de marketing des services où on va présenter les généralités sur le service, définition, objectifs et formes du marketing des services. Ensuite dans la seconde section on va présenter les concepts de fidélisation, les enjeux, les formes, les outils et la stratégie de fidélisation. Et enfin, la dernière section est consacrée à la fidélisation des clients au niveau de la banque, où on va parler sur la gestion relation client (définition, objectif, enjeux, outils, fonctionnalités de gestion relation client, et l'intégration de CRM dans la banque) ; et sur le programme de fidélisation (définition, objectif, étapes et principes de programme de fidélisation).

# Section 1 : Le marketing des services

Dans cette section nous allons présenter des généralités sur le service, la définition, l'objectif, formes et le mix marketing des services

## 1-Généralités sur le service

### 1-1-Définition du service

Selon KOTLER et DUBOIS « un service est une activité ou une présentation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non a un produit physique ».[1]

Selon LANGEARD et EIGLIER « le service est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et personnel en contact, cette résultante constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin des clients ».[2]

Selon HOROVITZ « le service est l'ensemble de présentation qui répond aux attentes des clients, en fonction de l'image de prix et de récupération en cours ».[3]

Selon JURAN « un service est une action effectuée par entité, (personne physique ou morale, entreprise, machine, programme) pour le bien d'une autre, avec ou sans contrepartie ».[4]

### 1-2-Caractéristiques des services

KOTLER et DUBOIS définissent quatre caractéristiques des services qui les distinguent des produits.

#### 1-2-1-Un service est intangible

Il est plus difficile d'apprécier les services suite à leur caractère immatériel, avant l'achat, on ne peut pas évaluer un service du fait qu'on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les gouter, ou les entendre. Cette intangibilité rend ainsi plus difficile la communication du produit ainsi que la justification du prix. La mission du vendeur est donc de favoriser la confidence du client en accroissant la tangibilité du service.

#### 1-2-2-Un service est périssable

La périssabilité des services est une caractéristique liée à leur caractère non stockable c'est-à-dire il est consommé en même temps qu'il est fabriqué, du fait qu'ils ne peuvent pas être produit à l'avance et conservés. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service car il est impossible détaler la production et de le stocker pour faire face aux variations de la demande.

[1] KOTLER.P, DUBOIS.B, op. cit, 10 éme édition, page 443.
[2] LANGARD.E, EIGLIER.P, « la servuction, le marketing des services », édition Mc Gaw-hill, 1987, page16.
[3] HOROVITZ.J, « la qualité des services a la conquête du client », 1987, page 9.
[4] JURAN. J. « la qualité dans les services », édition AFNOR, Paris1997, page 7.

### 1-2-3-Un service est variable

La nature de service peut être varie en fonction de sa production, du client, et de moment qui rendent son homogénéité plus complexe. La variabilité fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés sur l'intervention humaine.

Cette caractéristique met aussi l'accent sur l'importance du rôle que rempli le consommateur, son adhésion permet de fournir le service dans les bonnes conditions d'efficacité.

### 1-2-4-Un service indivisible

C'est-à-dire il est fabriqué en même temps qu'il est consommé et cela signifie à la fois simultanéité et proximité physique.

Le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré aux consommateurs, se sont à la fois le personnel, les clients, ou autre consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

Le service est donc caractérisé par une combinaison d'éléments intangibles, périssables, indivisibles et variables. De plus, les clients acquérant un service payent en fait pour l'utilisation et l'accès au service : le client ne perçoit pas la propriété du service. Toutes ces caractéristiques ajoutées doivent amener l'entreprise de services à réfléchir sur l'attente réelle de son client.

## 1-3-Types des services

Le service est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base : la personne en contact, le support physique et le client.

Cependant, toute entreprise de service ne se limitera pas à offrir un seul service à ses clients, mais elle propose d'autre service élémentaire. On distingue deux types de services : le service de base et le service périphérique.

### 1-3-1-Le service de base

Dans la majorité des cas, le client vient dans l'unité pour satisfaire un besoin bien précis. A ce besoin correspond un service plus important que les autres que l'on appelle le service de base. Autrement dit, le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principal du client. Il faut noter aussi que celui-ci ne constitue pas la raison pour laquelle le client choisit telle entreprise de service plutôt que l'autre. Le service de base est la raison même d'existence de l'entreprise de services : elle ne peut le supprimer sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc la raison principale pour laquelle le client est en contact avec l'entreprise.

### 1-3-2-Le service périphérique

Les services périphériques répondent aux besoins secondaires des clients. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs ; ils sont plus saillants, plus porteur de valeur pour le client. Ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base «  le service périphérique est organisé auprès du service de base, il correspond à des besoins que le client peut éprouver a l'occasion de la réalisation du service de base. » [5]

Les services périphériques peuvent être décomposés en deux catégories :

**Les services facilitateurs**

Ils sont nécessaires à la réalisation de service de base, ils deviennent de moins en moins rentables mais restent cependant obligatoire puisqu'ils sont attendus par les clients.

**Les services de différenciations ou services de soutien**

Ils constituent une source d'avantage concurrentiel pour les distributeurs et crées directement de la valeur ajoutée pour les clients.

L'interaction du service de base et les services périphériques permettent de donner au client un service global.

# 2-Définition et objectifs du marketing du service

## 2-1-Définition du marketing des services

Le marketing des services «  c'est prendre soin de ses équipes pour qu'elles prennent soin des clients .c'est mettre ainsi en œuvre ce que nous avons nommés la symétrie des attentions ».[6]

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services.

## 2-2-Objectifs du marketing des services

Le marketing des services permet de clarifier la stratégie de service d'une organisation, dans la mesure où son ambition et ses intentions en la matière doivent être formulées et formalisées pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.

Il permet également de partager un langage commun pour faire du service et de sa culture au sein de l'organisation un sujet dont on parle, dont on se saisit et dont on débat. En effet, s'attacher au service et à sa culture requiert de se mettre d'accord sur ce qu'il recouvre au sein de l'organisation (notamment en terme d'offre). C'est généralement un 1er pas indispensable qui révèle combien les regards ne sont pas alignés sur ce que l'organisation produit et la manière dont elle le fait.

[5] EIGLIER.P, « Marketing et stratégie des services », édition ECONOMICA, 2004, page31.
[6]MEYRONIN.B et DITANDY.C, « du management au marketing des services » 2éme édition, édition DUNOD, 2011.

D'un point de vue pédagogique, il aide à préparer les managers à leurs responsabilités, en fixant les enjeux et en posant les termes spécifiques du management des Hommes dans une entreprise de service. En maitrisant ses acquis, ils disposent d'une boite a outils conceptuelle et méthodologique qui leurs permet de travailler concrètement, avec leurs équipes, à l'amélioration du service rendu aux clients à travers, notamment, des postures requises.

Enfin, il aide à concevoir et mettre en place une nouvelle offre de services en invitant à penser différemment la mise en œuvre d'un nouveau service : système de servuction (avec, notamment, le rôle des clients), parcours clients, rituels… sont autant d'éléments qui peuvent aider à bâtir une offre innovante.

# 3-Formes du marketing des services

Dans la nouvelle approche du marketing des services, nous distinguons trois formes de marketing des services à savoir :

## 3-1-Le marketing interne

Le marketing interne est apparu au cours des années 1980, est considéré comme une démarche importante dans l'entreprise qui s'appuie sur la gestion des relations des ressources humaines et cela en visant à reconnaitre l'employé comme un client interne à l'entreprise.

« Le marketing interne vise à former l'ensemble de personnel dans l'optique de la satisfaction clients, il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique, il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique de marketing ». [7]

Le marketing interne a un double rôle qui consiste à créer les conditions qui favorisent la capacité du personnel en contact de l'entreprise de fournir un service de qualité, puis gérer les clients dans le cadre de processus de présentation du service. L'objectif principal du marketing interne consiste à encourager le comportement de personnel parce que, ce dernier constitue à tous les niveaux un élément fondamentale d'une entreprise et leur implication permet de mettre leur compétences aux services de l'organisation, il s'agit de leur faire comprendre leur rôle et leur importances dans l'organisation et de fixer avec eux des objectifs motivant tout en les responsabilisant.

## 3-2-Le marketing interactif

« Lors ce qu'il ya une interaction en face à face entre le client et le fournisseur, la relation peut être considérer comme plus proche. Ces interactions incluent des négociations, ce genre de relation existe dans de nombreux environnement ou les acheteurs et les vendeurs se connaissent et se font confiance. » [8]

Le marketing interactif souligne que la qualité perçu de service est étroitement liée à l'interaction acheteur et vendeur. En fait, il n'est pas certain que le client puisse toujours

[7] LENDREVIE, LINDON, LEVY : « Mercator », 7éme édition, DALLOZ, Paris 1999, page 670.
[8] LAPERT, D. MUNOS, A « Le marketing des services », édition DUNOD, Paris 2005.

apprécier la qualité technique et fonctionnelle de produit ou de service fournies par l'entreprise, pour cela le marketing interactif a comme objectif de gérer la relation avec le client tout en s'intéressant à l'amélioration des rapports entre ce dernier et l'entreprise afin de les valoriser, de conserver et d'acquérir des nouveaux clients.

L'accueil considérer comme une interface entre l'offre de l'entreprise et la demande des consommateurs, cet ensemble des comportements et des techniques mises en œuvre constitue un point critique au cœur de dispositif de contact de l'entreprise avec ses clients.

Dans le domaine des services, l'interface avec le client est considérée comme étant la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer.

### 3-3-Le marketing externe

Le marketing externe comprend l'ensemble de communication de l'entreprise à l'interaction du marché plus souvent que les consommateurs et les distributeurs.

L'objectif du marketing externe est d'assurer la promotion des services et créer une identité solide pour l'entreprise pour la distinguer des concurrents, ce qui montre que c'est une activité importante et souvent le plus visible dans le marketing.

## 4-Le mix marketing des services

Mix marketing des services par l'ajout des trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs.

Dans les services, le marketing contient 7 éléments qui représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles confrontés les responsables des entreprises de services, soit les « 7P ».[9]

### 4-1-Le service

Il faut identifier et sélectionner les caractéristiques du service de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, en référence aux bénéfices attendus par les clients et en distinguant le positionnement du produit /service de la concurrence. Prêter attention à tous les aspects des performances du service afin de créer de la valeur pour les clients.

### 4-2-Le lieu (la place) et le temps

La livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et de moyens employés. La livraison peut constituer des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer directement au client ou utiliser un intermédiaire

[9] LAPERT. D, MUNOS. A, op cit, page 26-28.

comme un représentant. La rapidité d'exécution et de la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors la clé dans la stratégie de service.

## 4-3-La promotion et la formation

Ces éléments remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients. Convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre de service et les encourager à se décider à acheter. Dans les services, la plupart de la communication est de la nature formatrice. Il faut informer leur clients des bénéfices du service, ou et quand l'obtenir et donner des indications sur la façon de participer au processus de service. La communication peut être effectué par des commerciaux ou encore à l'aide de média comme la télévision, la radio, les journaux, et les sites internet.

## 4-4-Le prix et les autres coûts de services

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des couts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service offert, du prix des concurrents, de niveau de marge commerciale et des éventuelles conditions financières. On recherche la minimisation des couts associés lors de l'acte d'achat et de l'utilisation du service.

## 4-5-L'environnement physique

L'ensemble constituant l'entreprise de services ; l'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout autre élément visible donnent aux clients des indications sur le niveau de la qualité du service rendu. Défaut de pouvoir se renseigner auprès de la qualité et le niveau de performance des services rendus par un prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients.

## 4-6-Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessaire le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus mal définit, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De la même façon, des processus mal définit rendent difficile la réalisation du travail entrainant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

## 4-7-Les acteurs

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influencent fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés.

# Section 2 : généralité sur la fidélisation des clients

Dans cette section nous allons présenter les déférentes définitions et concepts de la fidélisation, les enjeux, formes, outils et stratégies de fidélisations des clients.

## 1-Définition et concepts : fidélisation, fidélité, satisfaction

### 1-1-Définition de la fidélisation

C'est une démarche globale qui peut recourir à de nombreuses actions à la mise en place de multiples dispositifs. Elle ne se résume pas à la mise en place d'un programme de fidélisation entendu en sens étroit du terme.

Selon KOTLER : « la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client. » **[10]**

Selon LEHU : « la fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de la l'activité à terme, une plus grande rentabilité ».[11]

### 1-2-Définition de la fidélité

Jacob et Keyner (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire exprimé dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision. » **[12]**

### 1-3-Définition de la satisfaction

Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances ».[13]

Et selon LINDON : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nait de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation ». [14]

---

[10] KOTLER.P, DUBOIS.B, KELLER.L, MANCEAU.D, op. cit, page 326.

[11] LEHU.J, « la fidélisation clients », 2éme édition, édition d'organisation, paris, 1999, page 36.

[12] JACOB.B, KEYNER.D, « Brand Loyalty Versus Repeat Purchsing Behavion », journal of marketing, 1973, page 45.

[13] KOTLER.P et DUBOIS.B, « marketing management », PEARSON éducation, 12éme édition, France, 2006, page 68.

La satisfaction est une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalable. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

### 1-4-La différence entre fidélisation et satisfaction

Tous les clients satisfaits ne sont pas à 100% fidèles, mais tous les clients fidèles sont avant tout satisfaits ; la fidélité est donc la satisfaction cumulée, c'est le résultat de la satisfaction et l'image de l'entreprise.

La satisfaction est le bilan d'une ou de plusieurs expérience d'utilisation d'un produit ou d'un service et la fidélisation est l'attachement à une entreprise sur la durée, après un cumul d'expérience. Cet attachement provient de deux sources :

- Le bilan des expériences de consommation.
- L'image de l'entreprise et les croyances qu'elle développe chez ses clients.

Un bon niveau de satisfaction ne suffit pas pour construire de la fidélisation si l'image est mauvaise. Une bonne image ne suffit pas pour construire de la fidélisation si la satisfaction est faible.

La fidélité est beaucoup plus difficile à conserver que la simple satisfaction. La fidélité et l'attachement à la marque favorisent la recommandation et le bouche à oreille. Un client fidèle est un client satisfait à chaque fois et qui revient souvent.

## 2-Les enjeux, formes, et outils de fidélisation :

### 2-1-Les enjeux de la fidélisation :

### Pourquoi fidéliser ?

- **Couts d'acquisition :** pour une entreprise, garder un client revient à 3 à 5 fois moins chères que d'en conquérir un nouveau.
- **L'augmentation du chiffre d'affaire par un client :** plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaire en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et a la croissance des produits et des offres.
- **La diminution des couts de gestion :** il faut savoir qu'un client fidèle devient moins couteux à gérer car il connait l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connait son client d'où la diminution des couts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.

[14] LENREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, « Mercator », 8éme édition, DUNOD, Paris, 2006, page 856.

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

## Qui fidéliser ?

Pour mieux fidéliser les clients, il faut analyser le comportement des clients dans le but de segmenter le fichier et de proposer à chaque segment des offres différenciées pour augmenter la fréquence des achats, la quantité par commande afin d'augmenter la durée de vie du client et le revenu dégagé pour l'entreprise pendant la durée de vie des clients.

Selon une analyse sociologique et marketing on peut dégager différentes socio styles au sein de la même clientèle :

- **Les surfeurs :** personnes sui surfent sur la société, toujours à la pointe de nouvelles technologies, ils n'hésitent pas à essayer de nouveaux produits. Ils sont souvent jeunes et utilisent tous les moyens de communications actuels, ils représentent pour l'entreprise la clientèle de demain.
- **Les traditionalistes :** souvent les personnes âgées, elles resteront dans leurs habitudes de consommation, ils utilisent des produits dont la réputation n'est plus à faire, où qui ont de l'ancienneté sur le marché.
- **Les prescripteurs :** personnes qui voient la publicité et qui conseillent aux autres d'acheter ceci ou cela. Les enfants sont souvent des prescripteurs, ils sont la cible favorite des annonceurs publicitaires.

## 2-2-Les formes de la fidélisation [15]

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres.

La fidélité d'un client se mesure par son attachement au point de vente, au produit, à la marque. Il existe différents niveaux de fidélité :

- **La fidélisation par obligation :** aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole (ex : SNCF) ou de l'emplacement géographique.
- **La fidélité par habitude :** pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente, jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé sur son trajet travail/domicile.
- **La fidélité par peur de changement :** pour éviter des couts, du temps perdu et des formalités, le consommateur préfère ne rien faire (c'est souvent le cas des banques et assurances).
- **La fidélité par incitation :** pour gagner des points, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélisation (c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs).

[15] LEHU.J, op. cit, page 48.

- **La fidélité par crédit :** le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont de bon moyen de fidélisations.

## 2-3-Les outils de la fidélisation

Il existe différents outils de fidélisation :

- **La carte de fidélité :** qui permet aux clients d'obtenir des points, argents, cadeaux. Mais c'est aussi le meilleur moyen pour les entreprises de connaitre la fréquence d'achat, le montant des achats…etc. donc d'établir un profil.
- **La carte d'abonnement :** c'est un autre système de carte mais payante, elle permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Le but est d'amortir largement le cout d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte.
- **Les coupons de réductions :** très utilisés par les grandes surfaces mais on peut craindre que le client se fidélise au produit et non à l'entreprise.
- **Les promotions :** elles incitent les personnes à acheter.
- **Les invitations privilégiées :** elles permettent d'être invitées pour des occasions particulières comme pour les soldes ou pour la présentation des nouveaux produits.
- **Le publipostage (lettre ou mail) :** toujours personnalisée, il propose aux clients des avantages ciblés et adaptés.
- **Internet :** les entreprises l'utilisent de plus en plus, ce procédé s'effectue maintenant par des cartes de fidélité virtuelles ou des points virtuels.

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

# 3-Stratégie de fidélisation des clients

## 3-1-La démarche de fidélisation :

« Pour réussir dans sa démarche de fidélisation, cinq étapes importantes sont a prévoir. Bien évidemment, il est possible de réaliser une bonne stratégie sans passer par toutes les étapes présentées ci-après, mais l'observation a montré que ces cinq étapes sont gage de plus grandes chances de succès. »[16]

### a- Identifier

La première étape consiste simplement à identifier. Identifier tous d'abord ses clients avec leurs spécifications propres (leurs attentes et besoins, leurs classification dans l'entreprise, …etc.). Identifier ensuite la concurrence, c'est-à-dire les offres des concurrents par rapport à l'entreprise, leur façon de communiquer avec leurs clients, la fréquence, …etc. Pour terminer, identifier les techniques de fidélisation déjà disponible, les possibilités pour vous de les décliner dans votre secteur, …etc.

L'objectif de cette étape est de pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de l'offre.

**b- Adapter**

La deuxième étape en marketing, un principe connu de tous est la fameuse USP (Unique Selling Proposition). Une bonne campagne de fidélisation, tous comme une bonne compagne marketing ou un bon produit, va attirer les convoitises des concurrents. Lors de son lancement, l'entreprise aura un avantage par rapport à la concurrence, mais très vite, celui-ci va s'amenuiser. Voilà pourquoi, en utilisant des techniques qui seront vite connues de tous, il faut se préparer à évoluer, à tenter de toujours garder son avantage concurrentiel, qui fera que la stratégie choisie ne sera pas facilement déclinable par tous.

**c- Privilégier**

La troisième action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même entreprise. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation, à savoir définir clairement l'avantage que l'on offre au consommateur et le lui présenter de manière à la retenir.

**d- Contrôler**

La quatrième étape chaque compagne marketing doit s'accompagner de mesures de contrôle strictes, permettant de connaitre les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence de l'action. Cette étape permettre, en plus, de tester les actions à reconduire et à identifier celles à éliminer dans le futur.

**e- Evoluer**

La cinquième étape bien souvent, dans l'objectif de rentabilité à court terme, les entreprises ne se penchent que sur l'étape trois et, même si elles obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à un moment, ne réussissent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité. La raison en est toute simple : elles ont mélangé stratégie d'acquisition et stratégie de fidélisation.

## 3-2-Les avantages de la fidélisation

**a- Fidéliser pour accroitre ses marges**

Moins de ressources sont utilisées pour conserver les clients que pour en acquérir de nouveaux et les résultats en sont favorisés. La marge dégagée pour chaque client augmente. En plus, une base de clients fidèle génère un chiffre d'affaire plus prévisible : cela facilite la planification d'investissement future. Les études montrent qu'une entreprise avec un taux de rétention élevé résiste mieux aux périodes de crise.

En effet la base de client est connue et les clients sont mieux ciblés avec des offres qui leurs conviennent mieux. Les budgets d'actions commerciales sont employés pour des opérations dont le retour sur investissement est mieux prévisible. C'est aussi plus facile d'évoluer les retours quantitatifs et qualitatifs sur une base client connue.

**b- La fidélisation est une stratégie durable**

L'entreprise capable de garder ses clients dans un environnement très concurrentiel prend l'ascendant sur ses concurrents contraints d'investir des ressources supplémentaires pour les conserver.

Par opposition, l'entreprise qui cherche de nouveaux clients serait tentée de proposer des tarifs inférieurs : c'est la guerre des prix. La « guerre des prix » provoque l'érosion des marges et la fragilisation des entreprises.

**c- Un objectif à long termes**

La fidélisation est donc une véritable stratégie, sur le long terme, dans le but de s'assurer la croissance de l'entreprise. La satisfaction du client est placée au centre des préoccupations de tous les acteurs de l'entreprise. Ces derniers sont formés et incités pour faire progresser le taux de rétention. Leur implication pourrait être récompensée collectivement selon les objectifs atteints.

**d- Programme de fidélisation et satisfaction**

Les programmes de fidélisation récompensent généralement le consommateur pour ses achats supplémentaires. Pourtant le retour du client, donc sa fidélisation n'est envisageable que s'il est satisfait. Ce n'est pas le programme de fidélisation qui incite en premier lieu le retour du client mais bien sa satisfaction.

En conclusion, la stratégie de fidélisation est pensée sur le long terme et s'appuie sur le socle de la satisfaction client. Les actions entrant dans la stratégie portent autant sur le produit, la formation du personnel que sur l'agencement du magasin pour faire progresser l'expérience client.

Les bénéfices attendus : une amélioration des marges, la stabilisation du chiffre d'affaire de l'entreprise, une meilleure résistance face aux périodes de crises.

## 3-3-Les limites de la fidélisation

La fidélisation a des limites qui sont présentés comme suit :

- **La nécessité d'un investissement à long terme**

La fidélisation est la nouvelle tendance de chaque entreprise, de sorte que certaines ont investi massivement sur des outils technologiques et informatiques, sans construction stratégique préalable, sans prévoir les moyens et surtout sans chercher à produire un effort sur la durée.

De même la fidélité est liée à une analyse multi-facteurs (psychologique, culturels, sociologiques…) qui rend délicate l'attribution des bénéfices à la seule politique de fidélisation.

De ce fait, même si le retour sur investissement est mesurable, il peut se révéler imprécis. Ainsi, les entreprises doivent mettre en lumière l'importance du facteur temps dans le calcul de rentabilité de la fidélisation.

Donc, lorsqu'une politique est clairement établie, que le programme de fidélisation est rodé, l'entreprise pourra à ce moment évaluer avec une grande précision la life time value des clients (valeur du client sur son cycle de vie) sur la base de donnée statistiques précises.

- **Les limites structurelles de la fidélisation**

Certain produits ou services se prêtent peu à des investissements majeurs tournés vers la fidélisation.

Les raisons en sont structurelles et clairement identifiées, ainsi, un bien dont le besoin n'est pas renouvelable.

En outre les produits à faible marges n'offrent que peu de latitude pour développer de réelles stratégies de fidélisation personnalisée.

- **Les limites culturelles de la fidélisation**

Les barrières psychologiques qui entrainent certains décideurs à marquer une réelle défiance à l'égard des techniques de communication issues du marketing direct disparaissent peu à peu. Ceci étant, la culture client n'est pas innée et nécessité l'adhésion et l'implication de tout le personnel de l'entreprise.

Les clients sont la raison d'exister des entreprises. Sans eux, elles ne peuvent se développer et proposer. Avec la récente orientation « interactive » du marketing depuis quelques années, elles mesurent l'importance de leurs clients, et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux. Ces informations leur permettent de créer avec eux une relation de qualité, de plus en plus personnalisée, et de les fidéliser.

# Section 3 : la fidélisation des clients au niveau de la banque

Aujourd'hui, conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les banques. Elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation personnalisée avec chaque client mais aussi de proposer des produits et des services.

La présente section abordera le concept de la fidélisation des clients au niveau de la banque. Il sera question de la gestion relation client (Définition, enjeux, outils et fonctionnalités de gestion relation client, l'intégration de CRM dans la banque), ainsi que du programme de fidélisation (Définition, objectif, étapes et principes de programme de fidélisation

## 1-La gestion de la relation client dans le secteur bancaire

### 1-1-Définition et objectifs de la gestion relation client

#### 1-1-1- Quelques définitions du concept de la gestion relation client

La gestion de la relation client est « une philosophie de gestion qui s'apparente étroitement à celle de l'approche client. Cette approche nécessite de repenser les processus de fonctionnement de l'entreprise et de se servir des développements technologiques pour mieux servir le client ».[16]

Par ailleurs, on peut dire que la gestion de la relation client (GRC ou CRM) « consiste pour une entreprise à construire une relation profitable sur le long terme avec les clients. En effet, ce sont les clients d'aujourd'hui qui assurent les revenus de demain. Cette relation est considérablement renforcée des lors qu'elle se personnalise : on doit traiter chaque client de manière individuelle. Ceci est rendu possible grâce à la convergence de nouvelles technologies, des nouvelles méthodes mercatiques et des possibilités considérablement accrue de traitement de l'information ».[17]

Plus encore, selon LENDREVIE , LEVY et LINDON, « La gestion de la relation client est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaitre et mieux satisfaire les clients identifiés par leurs potentiels d'activités et de rentabilité à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroitre le chiffre et la rentabilité de l'entreprise ».[18]

#### 1-1-2- Les objectifs de la gestion relation client

L'objectif principal d'une CRM est d'améliorer la relation et la connaissance des clients et prospects de l'entreprise en jouant sur plusieurs leviers :

-Augmenter les revenus : les entreprises réduisant de plus en plus leurs dépenses afin d'augmenter leurs profils et pour cela elles investissent dans le capital.

[16] GILBER. Rock, LEDOUX.M, « le service à la clientèle », Edition ERPI, Canada, 2006, p 178.
[17] HAMON.C, LEZIN.P, TOULLEC.A, « Gestion de clientèles », Edition DUNOD, Paris, 2004, p14
[18] LENDEVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, « MERCATOR», 3éme Edition, Edition DALLOZ, Paris, 2003, p 937.

-Maximiser le service aux clients : il est plus couteux de gagner de nouveaux clients que de les conserver. Donc de préférence d'analyser les besoins des clients pour les réserver que de chercher d'autres clients.

-Exploiter d'avantage les échanges entre les clients et les vendeurs : les clients n'ont pas tous les même besoins et les mêmes valeurs. Une CRM permet d'offrir un niveau de service personnalisé aux clients.

-Augmenter la qualité de service après ventes : à travers un suivi de la clientèle de l'entreprise.

-Fidéliser les clients : par une attention particulière en rendant le cout de transfert vers un concurrent plus élevé.

-Réduire les couts : commerciaux et marketing.

-Gains de productivité : les tableaux de bord proposés par une CRM permettent aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et de réagir à temps.

## 1-2-Les enjeux de la gestion relation client

La gestion de la relation client comporte plusieurs enjeux ; aussi bien pour l'entreprise que pour les clients. A ce titre, on peut retenir entre autres :[19]

### 1-2-1-Pour l'entreprise : améliorer la productivité

Afin que l'entreprise améliore la productivité, elle agit sur deux leviers principaux, à savoir : la réduction des couts et l'augmentation du chiffre d'affaires.

#### a- La réduction des coûts

Afin de diminuer les couts l'entreprise doit réduire :

**-Les couts de visites** : la visite d'un commercial pour l'entreprise représente un cout élevé, Et pour réserver les visites aux « client cibles » c'est-à-dire les plus rentables l'entreprise doit établir une politique de diversification des points de contact avec les clients, il existe plusieurs moyens pour nourrir la relation commerciale tel que (e-mail, sms,…) qui permettent de gagner de temps et réduire les couts.

**-Les couts de compagnes de marketing direct** : la possibilité d'agir sur un segment de client retreint et bien précis moins couteux que d'agir sur un segment qui compte un nombre important d'individus d'une part. et d'autre part, l'entreprise peut choisir les clients qui seront réellement intéressés à l'offre.

**-Les couts d'intervention** : la modification d'un abonnement à un bouquet de chaine de télévision par satellite, s'opère directement par le biais d'un service de messagerie vocale

[19] HAMON.C, LEZIN.P, TOULLEC.A, op.cit, Page.16-18.

piloté par le client. Ainsi la société n'a pas déplacé un commercial chez le client pour faire évoluer l'abonnement d'un client.

**b- L'augmentation du chiffre d'affaire**

L'augmentation du chiffre d'affaire peut se faire en passant notamment par :

**-Le nombre de contacts (augmentation du trafic)**

La multiplication des possibilités de contacts entre l'entreprise et ses clients encouragent plus des gens à rentrer en relation avec elle, de ce fait, les occasions d'achat sont plus nombreuses. La diversité des moyens et modes de contact laisse le choix au client de choisir la façon d'entrer en relation avec l'entreprise (visite d'un point de vente ou un site internet, demande d'un catalogue, appel téléphonique).

**-L'amélioration de la qualité des contacts**

Le faite que, le client puisse choisir le mode de contact qui lui convient, ce qui génère sa satisfaction d'où, une meilleure perception des différents services proposés, et facteurs de fidélité, pour les relations futures et l'entreprise.

**-La réduction de l'attrition**

L'attrition désigne, la désaffection des clients, leur fuite et la rupture de la relation grâce à la possession d'information qui permettent, d'anticiper les tendances à l'attrition. L'entreprise peut obtenir des indicateurs précoces de désaffection de ses clients et donc réagir en initiant des actions spécifiques au bon moment (attribution d'un cadeau, bénéfice dune promotion….)

**-L'augmentation de rétention**

C'est-à-dire conserver les clients le plus longtemps possible. Maïs si le client n'est pas rentable à l'entreprise c'est-à-dire les gains attachés à ce client sont faibles par rapport aux couts engagés, l'entreprise doit rompre la relation.

**Pour les clients : bénéficier d'une offre parfaitement adaptée**

Obtenir un contact qui répond parfaitement à ses attentes du moment. Bénéficier d'un accueil personnalisé, d'une meilleure orientation vers le service concerné, d'un conseil spécifique accéder à des offres (son profil ou son comportement d'achat).

## 1-3-Les outils et les fonctionnalités de la gestion relation client

### 1-3-1-Les outils de la gestion relation client

La mise en œuvre de la gestion de la relation client nécessite différents outils qui permettent d'automatiser les activités de chacun des acteurs de la GRC(les vendeurs, les hommes du marketing t téléopérateurs…).[20]

[20]HAMON.C, LEZIN.P, TOULLEC.A, op.cit, page.18-20.

### a- L'automatisation de l'activité des forces de vente : les SFA (Sales Forces Automation)

Les SFA sont des logiciels qui permettent de gérer de façon automatique l'action commerciale des vendeurs dans les domaines suivants :

**-Relation commerciale** : gestion des contacts, gestion des comptes clients, établissement de devise, rédaction de propositions commerciales, émission et gestion de documents tels que les publipostages (classiques ou par internet).

**-Outils d'aide à la vente** : création d'argumentaires de vente, conception de guides d'entretiens téléphoniques.

**-Organisation de l'activité** : construction de tournées, gestion de temps, gestion de l'agenda.

**-Suivi de l'activité** : rédaction des comptes rendus d'activités, reporting, prévision d'activités, suivi des objectifs, élaboration des tableaux de bord.

### b- L'automatisation des compagnes marketing

L'automatisation s'effectue au moyen de logiciels spécifiques destinées à identifier les différents segments de clientèle à savoir :

- **Pilotages des compagnes**

Nous pouvons retenir les fonctionnalités suivantes :

-Définir les cibles et évaluer le nombre

-Définir le type d'action à mener : prospection téléphonique seule ou associée à é-mailing

-Relance une visite à un salon

-Evaluer les retombées des compagnes

-Recueillir les informations propres a facilité la segmentation.

- **Le système de gestion de bases de données relationnelles**

Ce système a comme fonctions notamment :

-Gérer de façon automatisée la base de données.

-Réaliser des requêtes.

-Extraire des adresses des clients cibles d'un publipostage correspondant à la requête.

-Mettre à jour les données.

- **Le Géomarketing**

Le Géomarketing a comme fonction :

-Analyser la répartition géographique de la clientèle c'est-à-dire des clients internes ou externes a l'entreprise.

-Localiser les zones à potentiel compte tenus de la pression concurrentielle.

-D'exterminer des comportements d'achat en fonction du type d'habitat, des déplacements, de taux d'équipement.

-Analyser les retombées des compagnes à l'intérieur d'un périmètre géographique.

-Identifier les pôles d'attraction d'un secteur.

**c- Les centres d'appels (Call Centres)**

Ce sont les plateformes techniques organisées pour automatiser les appels téléphoniques avec la clientèle : appels entrants et appels sortants. Reliés à la base de donnée client, ils permettent à l'operateur d'identifier un client dès son appel et de rapatrier immédiatement sur son poste informatique toutes les données disponibles, utiles pour traiter l'appel.

Les informations et demande en Provence de clients et prospects peuvent être :

-Des réclamations et demande renseignements, commandes, réponse à une sollicitation, aide en ligne, besoin de maintenance modification d'un contrat, prise en compte d'un événement. De plus, en émission d'appel le centre d'appel propose des informations aux clients et aux prospects qui contient principalement.

-Formation d'une offre, qualification d'un fichier, collecte des informations, réalisation des études de satisfaction, appel suite à une vente, proposition de rendez-vous, prospection téléphonique, évolution de contrat.

**1-3-2-Fonctionnalité de la gestion relation client**

**A- Les limites de la GRC**

D'après pierre Etinne et christopher Hogg, la gestion de la clientèle a des limites au-delà desquelles elle n peut agir.

Ces limites sont :

-La difficulté, pour l'entreprise, de faire la distinction, dans ses parts de marché, entre le pourcentage du au rachat de celui du à une vente à un prospect.

-La connaissance des clients engendre des couts, d'où la nécessité de ne récolter que les informations jugées pertinentes.

-La favorisation du rachat et le maintien des clients engendrent des couts et ne permettent pas à l'entreprise de tirer profil des demandes spécifiques de son client lors de l'usage du produit qu'elle lui a vendu, et d'exploiter un marché existant.

- Les pratiques de mise en dépendance des clients peuvent échouer, lorsque les entreprises tentent de les rentabiliser à long terme, en les exploitants d'une façon indue.

En effet, si les clients se rendent comptent qu'ils ont été exploité injustement, ils envisageront de changer de fournisseurs, en choisissant un système souple qui leur donnera une certaine indépendance.

### B- Les contraintes du CRM

-Implication et formation des utilisateurs ;

-Grande capacité de changement de l'organisation ;

-Ressources financières ;

-Délais d'implantation d'un projet CRM.

### C- Les avantages du CRM

Au-delà des retours chiffres, la mise en œuvre d'une solution CRM impacte la force de vente, le client est par conséquent l'entreprise :

#### a- Pour la force de vente

-Aider à la vente : la mise en place d'un outil du CRM permet aux vendeurs d'accéder à des aides pour les grilles tarifaires, la lecture du stock et la configuration de produit. Cette assistance leur permet de construire une offre cohérente et de minimiser les risques d'erreurs (facture, conception).Les réclamations sur les factures sont encore une des causes majeures d'insatisfaction des clients en B to B (bisness to bisness).

-Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs : les logiciels du CRM accélèrent le processus de vente, guide les nouveaux commerciaux à travers le cycle de vente (proposition, relance, etc..). Ils réduisent les couts de formation et d'information pour accélérer le processus de ventes, et permettent d'identifier le comportement purement opportuniste de certains clients qui recherchent l'avantage immédiat.

-Accélérer les cycles de vente : la troisième fonction des logiciels du CRM est d'améliorer la productivité en accélérant la vente. Ils assurent l'élaboration des devis et propositions, aide à la configuration de produits, accès-on-line aux grilles tarifaires, suivi des couts de vente. Ces outils diminuent donc les tâches administratives en automatisant certains processus manuels et récurant pour les commerciaux.

-Augmenter les taux de transformation : le but majeur du CRM est d'augmenter l'efficacité commerciale, c'est-a-dire le rapport entre le temps et les moyens investis sur un client et la

marge générée par celui-ci. Le CRM augmente les efforts commerciaux vers les bons clients, tout en améliorant la part des achats effectués par ce client.

**b- Pour l'entreprise**

Réduire les coûts : l'affectation des investissements marketing sur des segments plus petits, entraine une diminution des coûts du marketing direct. L'analyse de l'efficacité des ventes par canaux permet de mieux allouer les dépenses par canal, segment ou client. La mise à disposition de bases données documentaires en ligne réduit les frais d'édition des documents commerciaux et facilite le travail de mise à jour des tarifs. La limitation des volumes de papier est premier gain, mai la réduction des erreurs de facturations et aussi un gain appréciable.

La possibilité offerte aux clients de contrôler certaines opérations et de trouver par eux-mêmes la réponse à leur problème baisse les coûts.

Ainsi certaines fonctions typiquement (centre de coûts) comme le service client sont partiellement transformées en (centre de profit) grâce aux outils de CRM.

-Augmenter le résultat : l'orchestration efficace des différents canaux de recrutement et leur optimisation permanente de génèrent plus de prospects et moins de perte de client. Les clients, qui présentent certains signes prédictifs d'attrition, se voient allouer des efforts spécifiques (offre spéciales, prise de contact, entretien découverte, ect.) afin d'essayer de modifier leurs comportements. Les techniques de segmentation offrent la possibilité de construire des offres plus adaptées avec un meilleur mix des offres et des canaux. Elles améliorent la part de marché par client (share of Customer) et elles diminuent l'attrition.

-Améliorer la qualité de l'information : le partage des informations entre nombre important d'utilisateurs, bien encadré par procédures organisationnelles, assure une meilleure intégrité de données. Pour déminée l'obsolescence du fichier client qui est de 5% par année au minimum. L'objectif même du CRM et le partage de l'information entre les canaux d'interaction : le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels, la force de vente, les services administratifs, le service après-vente, le minitel, le serveur vocal interactif ou internet.

-Augmenter la valeur de l'entreprise : la GRC a un impact important sur l'augmentation de la valeur à vie des clients (life time value ou LTV) en améliorant les taux de transformation lors d'acquisition, les ventes croisées et la rétention des clients fidèles. Le CRM contribue à crée de la valeur sur chaque client de l'entreprise et par conséquent sur l'entreprise elle-même (note du capital client).

**c- Pour le client**

-Améliorer la qualité des contacts : grâce aux outils de la GRC. Le client est globalement mieux accueilli, orienté est conseillé lorsqu'il entre en relation avec l'entreprise. Peuvent être mises à profit pour orienter et personnalisé le dialogue.

En cas d'orientation entre différents départements, le client n'a pas à raconter son histoire à chaque nouvel interlocuteur.

-Améliorer la fidélisation : grâce aux fonctions de conseil et d'aide à la vente qu'offrent les outils du CRM, les clients se voient proposer des offres sur-mesure en fonction de son profil ou de son comportement lors de l'entretien.

Cette personnalisation, se traduit naturellement par une intensification de relation avec les clients.

-Faire du client un ambassadeur : la confiance développée doit se traduire par un bouche à oreille positif. Le client se transforme en ambassadeur de l'entreprise (recommandation des produits et services de l'entreprise auprès de prospect).

**D- les inconvénients du CRM**

Le terme de Customer Relationship Management (CRM) est utilisé pour définir deux concepts très distincts : d'une part, le développement de la relation et d'autre part, l'optimisation du contact.

En tant qu'instrument développement de la relation, le CRM a pour but de mettre en place et d'intensifier la loyauté de la clientèle en favorisant sa confiance et son attachement émotionnel envers l'entreprise, et ce par le biais de prestations orientées sur le client durant toutes les phases de la relation commerciale.

Pour ce qui est de l'optimisation du contact, il s'agit de mesurer technologiques qui visent en priorité une réduction des coûts et une augmentation de l'efficacité en marketing direct, grâce à un appel direct et individuel du client. Bien entendu, ces deux acceptions se complètent l'une l'autre lorsque l'optimisation du contact s'accorde parfaitement avec les objectifs d'un concept stratégique de développement de la relation.

Dans le cas contraire, les activités du CRM risquent de se répercute négativement sur la confiance et l'attachement de la clientèle, provoquant ainsi un affaiblissement de la relation client.

## 1-4-Intégration du CRM dans la banque

Depuis ces quelques dernières années, tous les secteurs confondus sont en pleine mutation, notamment le secteur bancaire qui agit dans un environnement en constante évolution. Celui-ci revêt différentes caractéristiques sociales, économiques, démographiques ou culturelles qu'il faut appréhender et étudier.

On constate aujourd'hui un passage d'une population rurale à une population urbaine, des changements culturels essentiel, l'apparition de clientèles nouvelles (jeunes…) mais aussi des transformations économiques au niveau de l'industrie.

On observe également le développement d'autres types d'industries ou de services. Toutes ces variations donnent des informations très utiles dans l'élaboration de la stratégie commerciale d'une banque.

Ce secteur d'activité est très important car il entretient une relation quotidienne avec le client. La gestion de la relation clientèle a fortement évolué. La demande est différente, les clients sont de plus en plus exigeants. On a des marchés de plus en plus concurrentiels, mais aussi une expansion de l'offre sur le marché. Plus il y a de produits. Le consommateur devient donc « zappeur ». Ce dernier veut tout et tout de suite et ce sans faire de grandes recherches.

On constate que la plus part des clients possède des comptes dans des banques différentes. Ils sont beaucoup à être multi-bancarisés. Les établissements bancaires développent ainsi une autre stratégie. Ils se concentrent sur la fidélisation du client. Pour cela, il faut connaitre son client pour ainsi adapter les offres suivant ses besoins.

Le marketing ne consiste plus seulement à optimiser le chiffre d'affaire, il vise à optimiser le client par une « offre personnalisée », par la relation client et par fidélisation. Il recherche l'amélioration de la gestion de la clientèle car cela devient « vital » pour l'entreprise.

La gestion c'est connaître, anticiper les besoins avec justesse et ce afin de fidéliser le consommateur, de répondre aux attentes des clients. Il s'agit du « Customer Relationship Management » (CRM).

Les CRM sont présentés comme une philosophie de la gestion qui est supportée par les technologies de l'information.

On passe d'une logique de « faire du chiffre » à celle de «créer une relation client ». L'objectif est à présent d'obtenir de nouveaux clients, de préserver sa bonne clientèle et enfin d'améliorer la relation clients déjà existante.

Par ailleurs, le milieu bancaire est un secteur de haute technologie. Il doit évoluer et s'adapter à ces innovations. En effet, les banques traitent énormément d'informations. La centralisation des informations devient ici très importante car celles-ci doivent être cohérentes pour être bien remontées.

# 2- Le programme de fidélisation

## 2-1 Définitions de programme de fidélisation

Jean-Marc LEHU nous explique que « par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ou que les volumes achetés soient augmentées »[21]

[21] LEHU.J, « stratégie de fidélisation » édition d'organisation, paris 2002, page 34.

Meyer-Waarden nous donnent cette définition « un ensemble d'actions marketing individualisé et structure, organisé, par un ou plusieurs entreprises. De façon a ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés maintenus et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. »[22]

En fin le programme de fidélisation est « la conception d'un plan d'action de marketing relationnel des meilleurs clients. »[23]

## 2-2 Les objectifs de programme de fidélisation

Pour développer un programme de fidélisation, il faut le concevoir en fonction des objectifs, un programme de fidélisation doit comporter les objectifs suivants :

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marque et de profit ;
- Assurer une base de CA stable à l'entreprise, c'est la notion de fonds de commerce, pour une entreprise la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs ;
- Amortir l'investissement que représentent les couts d'acquisition du client :
- Réduire les couts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs ;
- Développer et recruter la clientèle à couts réduits en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle ou l'attrait du programme sur les prospects.

## 2-3 Les étapes de programme de fidélisation

Plusieurs auteurs ont essayé depuis quelques années de présenter les différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Voici celle présentée par Jacques LENDREVIE et Julien LEVY dans leur ouvrage Mercator (2013). Elle peut être résumée en sept étapes :[24]

**1 étape : Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité**

On cherche à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

**2éme étape : identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation**
Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

- **Contribuer au capital de marque** : un bon programme de fidélisation doit être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière. Il y a donc une exigence ou de cohérence, au mieux de renforcement de la politique de marque.

[22] Meyer-Waarden « la fidélisation client : stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel» édition Vuibert, paris 2004, page31-32
[23] MORGAT.P « fidélisez-vos clients » édition 2001, paris, page 133
[24] LENDREVIE.J, LEVY.JLINDON.D, op.cit, page 601-603.

- **Réduire le taux d'attrition** : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent le plus à l'activité.

- **Accroitre la fréquence d'achat** : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence l'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients.

**3éme étape : définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages**
Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

**4éme étape : Etablir un compte de résultat prévisionnel**
Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les couts et les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure.

C'est pourtant une estimation qu'il faut faire pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation. Le recours à des agences spécialisées peut être particulièrement utile.

**5éme étape : définir un programme**
La promesse du programme relationnel est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice. Quant au contenu du programme : c'est en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. Une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

**6éme étape : Décliner un plan de contacts**

Il est souvent difficile de définir un plan de contacts dans l'abstrait. Un cadre utile pour la réflexion, quitte à y faire de nombreuses adaptations, est de chercher à le décliner selon quatre dimensions.
**-La récence des clients** : l'attrition est souvent liée à la récence en ce sens que plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle. Dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est –à-dire à son ancienneté.

**-Le comportement des clients** : quels messages et quelles interaction en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).

**-Le calendrier** : quel message ou quelles interactions doivent être réalisés suivant la période de l'année.

**-La vie du client** : quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction de l'âge, du sexe, des situations de vie du client.

**7éme étape : évaluer les risques et solutions**

La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude,…etc. Aucun de ces point n'est rédhibitoire s'il est anticipé ou du moins identifié et traité.

Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants, un effet négatif sur l'image doit conduire à clarifier.

## 2-4 Les principes de programme de fidélisation

Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes suivant : [25]

### A- Le premier principe : créer un courant

Il faut faire en sorte que les petits clients deviennent des clients moyens puis des bons clients en modifiant ou renforçant leur habitude de consommation. Pour transformer les petits clients en bons clients, les entreprises tentent d'accroitre leur fréquence d'achat ou des produits d'une autre catégorie qu'il n'achète pas encore.

Ce principe implique la mise en place d'une première mécanique fidélisant : la récompense. Elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de points fidélité, des cadeaux ou des services supplémentaires. Pour ce faire, l'entreprise établit un contrat d'échange avec ses clients, c'est du donnant-donnant « Plus vous achetez plus vous gagnez ».

C'est la dimension transactionnelle des programmes de fidélisation.

### B- Deuxième principe : accompagner les clients

Il faut guider les clients au quotidien pour éviter qu'ils ne s'égarent dans leurs achats ou ne soient déçus par la marque. Ce deuxième principe implique la mise en place d'une deuxième mécanique fidélisant : l'accompagnement du client, qui prend la forme d'outils d'aide à la compréhension ou à l'utilisation des produits, et services.

Ces dispositifs d'accomplissement du client sont essentiels car ils peuvent avoir une forte influence sur les éléments clés d'image, et par conséquence sur l'attachement à la marque.

Les professionnels désignent ces mécanismes par la notion de dimension relationnelle centre sur le système de récompenses. Elle a pour objet de dépasser le stade du simple donnant-donnant pour renforcer la relation des clients avec la marque.

[25] LENDREVIE.J « publicitor » , édition Dunod2008, page 484-486

### C- Troisième principe : créer une zone de non-retour

Ce troisième principe implique la mise en place d'une troisième mécanique : offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour assurer leur pérennité,

C'est la dimension statutaire des programmes de fidélisation. On distingue les statuts accordés, les statuts acquis par les adhérents en fonction du montant et /ou du nombre d'achats qu'ils réalisent. Cette dimension statutaire permet de valoriser les meilleurs clients. Cette forme de fidélisation est la plus difficile mais la plus valorisante pour les marques.

# Conclusion

Pour conclure ce chapitre. Nous pouvons dire que la fidélisation permet aux entreprises de conserver ses clients face à la concurrence grandissante. Pour s'en sortir face à cette concurrence en perpétuelle croissance des stratégies orientées vers le client se développent par le phénomène de fidélisation.

La fidélisation représente alors un avantage concurrentiel important. Grâce à ce système, les clients ne se sentent par attirés par la concurrence étant donné qu'ils sont déjà tout ce qu'ils désirent au sein des entreprises choisi. Le programme de fidélisation est considérer comme un bouclier qui va protéger l'entreprise et ses clients contre la menace des concurrents et les nouveaux entrants.

# Introduction

Depuis quelques années, les banques ont adopté des stratégies de gestion de la relation client (GRC, ou CRM-Customer Relationship management en anglais) qui se définissent comme une approche globale basée sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication, permettant d'identifier la clientèle des banques et d'en connaitre les besoins et les attentes. L'un des objectifs de cette méthode est de fidéliser les clients les plus rentables et d'augmenter ainsi le chiffre d'affaire de la banque, grâce à l'établissement d'une relation durable et profitable avec eux.

Pour les aider à mettre en place ce nouveau type de relation avec leurs clients, les banques font appel au marketing relationnel et aux nouvelles technologies de l'information et de la communication qui permettent de concilier les souhaits des clients et 1'offre disponible, adaptable en temps réel. Dans ce chapitre, nous allons faire une analyse de la gestion de la relation client dans la Banque d' Agriculture et de Développement Rurale. Pour ce faire, il ya lieu de subdiviser ce chapitre en trois sections successives :

La première section présentera une approche globale concernant notre organisme d'accueil, à savoir la Banque d'Agriculture et de Développement Rurale.

La deuxième section, quand à elle, présentera les éléments d'évaluation de la gestion de la clientèle au niveau de l'agence BADR.

Et la troisième section, présentera et analysera les résultats de l'enquête.

# Section 1 : Présentation de la BADR.

Nous aborderons dans cette première section successivement l'historique et l'évolution de la BADR, les missions et les objectifs de la BADR et enfin l'organisation et structure de l'agence BADR.

## 1-Historiques de la BADR

La banque de l'agriculture et de développement rural est une institution financière nationale créée par décret N°82-106 le 13 mars 1982.

La BADR est une société par action au capital social de 2200000000DA chargé de fournir aux entreprises publics économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion de moyen de paiement mis à leur disposition, et ce, dans le respect de secret bancaire. En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds du public, les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle, les moyens de paiement et de gestion.

Depuis 1999, le capital social de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 330000000000 Dinars.

Il faut savoir que la BADR dispose de plusieurs filiales qui activant dans plusieurs domaines tels que, la formation bancaire, la garantie du crédit immobilier, l'automatisation des transactions interbancaires, des instruments techniques d'accompagnement, du programme de développement et de modernisation des banques et le financement des prêts aux logements consentis par les intermédiaires financiers agrées.

A ce titre, parmi les filières de la BADR, il y a lieu de retenir notamment :

El Djazair Istithmar, la Société de placement des valeurs Mobilières (SPDM), la Société de crédit Bail EL Djazair Idjar, la banque Al Baraka, Algérie Clearing, la Société de Gestion de la Bourse des Valeurs (SGBV), la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétique ( SATIM), la Banque du Maghreb Arabe pour l'Investissement et le Commerce (BAMIC), l'Entreprise des services et Equipement de sécurité (AMNAL), le Fond de caution Mutuelle de Garanties des Microcrédits, la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garanties des Exportations (CAGEX), la Société d'Assurance de Prévoyance et Santé (SAPS), l'Institue de Formation Bancaire (IFB), l'Institue Algérien des Hautes Etudes Financières (IAHEF) , le Fonds de Cautions Mutuelle de Garanties des Chômeurs, le Fonds de Cautions Mutuelles de Garanties des Risques de crédits de Jeunes Promoteurs, la Caisse de Garantie du Crédit à l'Investissement (CGCI), la Société Algérienne de Leasing Mobilier « S A L E M », la Société de Refinancement Hypothécaire (SRH), le Centre de Pré compensation interbancaire (CPI), la Société de Garantie Crédit Immobilier (SGCI), l'Algérienne du Papier (ALPAP) , AGRI SUD, le Fonds de Garantie des Dépôts Bancaires (FGDB) EX (SGDB), la Société d'Investissement Hôtelier (SIH) et enfin le Programme de Financement du Commerce Inter Arabe (PFCIA) en USD.

## 2-Les étapes d'évolution de la BADR :

La BADR est une banque publique qui a pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

Constituées initialement de 140 agences cédés par la BNA ; son réseau compte actuellement plus de 290 agences et 41 directions régionales et plus de 7000 cadres et employés activent au sein des structures centrales, régionales et locales.

De part la densité de son réseau et l'importance de son effectif, la BADR est classée par le « BANKERS ALMANACH » (édition 2001) première banque au niveau national, 13ème au niveau africain et 668 au niveau mondial sur environ 4100 banques classées.

Etablissement à vocation agricole à sa création, la BADR est devenue, au fil du temps, et notamment depuis la promulgation de la loi 90/10, une banque universelle qui intervient dans le financement de tous les secteurs d'activités.

Ainsi, les trois grandes étapes qui caractérisent l'évolution de la BADR sont les suivantes :

**Années 1982-1990 :** au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif, d'asseoir sa présente dans le monde rural en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole. Elle a acquis une notoriété et une expérience certaine dans le financement de l'agro-alimentaire et de l'industrie mécanique agricole. Cette spécialisation s'inscrivait, alors dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention.

**Années 1991-1999 :** la loi 90/10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activités, et notamment, vers les PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole. Sur le plan technique, cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques :

**Année 1991 :** mise en place du système SWIFT pour l'exécution des opérations de commerce international ;

**Année 1992 :** introduction du nouveau plan des comptes au niveau des agences ;

**Année 1993 :** achèvement de l'information de l'ensemble des opérations bancaires au niveau du réseau ;

**Année 1994 :** mise en service de la carte de paiement et de retrait BADR ;

**Année 1996 :** introduction de télétraitement (traitement et réalisation d'opération bancaires à distance et en temps réel) ;

**Année 1998 :** mise en service de la carte de retrait interbancaire ;

**Année 2000-avril 2002 :** l'étape actuelle se caractérise par la nécessaire implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leur présentation aves les principes de l'économie de marché.

Afin de se mettre au diapason des profondes mutations économiques t sociales et répondre aux attentes de la clientèle, la BADR a mis en place un programme d'actions quinquennal, axé notamment sur la modernisation de la banque, l'amélioration des prestations, ainsi que l'assainissement comptable et financier. Ce programme a conduit à ce jour à la réalisation suivante :

**2000 :** Etablissement d'un diagnostic exhaustif des forces et faiblesses de la BADR et élaboration d'un plan de mise à niveau de l'institution par rapport aux normes internationales. Généralement du système réseau local avec réorganisation du progiciel SYBU en client-serveur ;

**2001 :** Refonte et raccourcissement des perdures de traitement, d'acheminement et de sanction des dossiers des crédits. Les délais varient, aujourd'hui, entre 20 et 90 jours, qu'il s'agisse d'un dossier d'exploitation, d'investissement, ou encore de son niveau de sanction (Agence, Succursale, direction générale) ;

Concrétisation du concept de « banque assise » avec « services personnalisables » (agence Amirouche, chérage…)

**2001 :** Introduction du nouveau plan des comptes au niveau de la comptabilité centrales ;

**2001 :** Généralisation du réseau MEGA PAC à travers nos agences et structures centrales ;

**2001 :** Mise en place d'une application relative à la dématérialisation des moyens de paiement et au transport d'images d'appoints ;

**2002 :** Généralisation de la norme « banque assise » avec « service personnalisé » aux agences principales du territoire national.

# 3-Missions et objectifs de la BADR :

En gros, la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) a été créée pour réaliser un ensemble de missions et/ou de taches, et vise à la réalisation d'un certain nombre d'objectifs. A ce titre, les principales missions et objectifs importants de la BADR peuvent être résumé comme suit :

## 3-1-Les missions de la BADR

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole. Assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales.

Ses principales missions sont :

-le traitement de toutes les opérations de crédit .de change et de trésorerie.

-l'ouverture de comptes à toute personne faisant le demande.

-la réception des dépôts à vue et à terme.

-la participation à la collection de l'épargne.

-la contribution au développement du secteur agricole.

-l'assurance de la promotion des activités agricole, agro-alimentaires: agro-industrielles et artisanales.

-le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

## 3-2-Les objectifs de la BADR

Parmi les objectifs de la BADR, il convient de retenir les éléments suivants :

-L'augmentation des ressources au meilleur cout et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversités dans le respect des règles.

-La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises.

-L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant.

-L'extension et le redéploiement de son réseau.

-La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptible de répondre à leurs besoins.

-L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement.

- Le développement commercial par l'introduction des nouvelles techniques managériales telles que le marketing, l'insertion d'une nouvelle gamme de produits.

## 4-Organisation et structure de l'agence BADR Draa Ben Khedda 576

Avant d'aborder la démarche de gestion de la clientèle au sein de l'agence BADR de Draa Ben Khedda 576, nous avons jugé utile d'introduire tout d'abord quelques notions ayant trait à l'organisation et à la structure de cette agence bancaire.

## 4-1-Organisation de l'agence BADR de Draa Ben Khedda, 576

L'agence BADR de Draa Ben Khedda 576 se situe à la cité 62 Logements, Draa Ben Khedda. L'agence BADR de DBK est une filiale de l'agence BADR de Tizi-Ouzou, 580, qui a été créée en 1982 après la restructuration de la BNA. Elle se situe au centre-ville de Tizi-Ouzou .cette agence est dotée, d'un système de « banque assise », qui est composé de deux groupes de travail le « font office » et le « back office ».

### 4-1-1-le front office

Il offre à la clientèle un espace convivial et adapté lui garantissant un service personnalisé à travers la prise en en charge et le traitement de l'ensemble de ses transaction bancaire par un

chargé de clientèle et l'opportunité d'une assistance et d'un conseil de premier ordre, en matière de gestion des fortunes et des placements bancaire et /ou financiers.

### 4-1-2- Le back office

Il regroupe les potentialités technique et humaines pour traiter en temps réel les ordres et les opération reçues du front office, il lui apporte l'assistance, les conseils et les informations nécessaires à la bonne exécution des opérations de la clientèle .Il est chargé aussi du traitement des tâches administratives , techniques et des opérations nécessaires des délais ou impliquant le recours à d'autres structures internes ou externes à la banque, il est chargé aussi du traitement des tâches administratives, technique et des opérations nécessaires, des délais ou impliquant le recours à d'autres structures internes ou externes à la banque , il est composé de plusieurs services (service crédit, service portefeuille, service commerce extérieur, service comptabilité et service virement.)

## Section 2 : Eléments d'évaluation de la gestion de la clientèle au niveau de l'agence BADR

Nous comptons examiner dans cette seconde section la démarche de gestion de la clientèle au sein d'une agence bancaire, à partir d'une enquête de terrain que nous avons effectuée à l'agence BADR. Pour ce faire, nous présenterons d'abord les différents produits et clients de la BADR et ensuite, les services proposés par l'agence BADR et les conditions qui leurs sont appliqués.

### 1-Présentation des produits et des clients de la BADR

La BADR met à la disposition de ses clients des produits très variés, qui peuvent répondre à leurs attentes. En effet ces produits destinés aux différentes catégories de personnes et institutions. Plus précisément, il faut savoir que les produits de la BADR concernent notamment : les particuliers, les jeunes, les agriculteurs, les entreprises et les algériens résidants à l'étranger

### 1-1-produits destinés aux particuliers

Outre les compte chèques dinars, les comptes devises et le compte livret épargne junior (LEJ), on peut ajouter les produits suivants :

### 1-1-1-Compte livret épargne (LEB)

L'argent est à la disposition du client à tout moment, en tout le territoire national plus besoin de transporter l'argent lors des déplacements .L'épargne rapporte un intérêt calculé à la fin de chaque période. Ces intérêts sont versés automatiquement pour être capitalisés.

### 1-1-2-Dépôt à terme (DAT)

-C'est un compte de dépôt non matérialisé par des titres bancaires, destiné aux personnes physiques ou morales.

-Il est ouvert exclusivement sous la forme nominative.

-Formes de placements à taux variable.

-Montant minimale 10.000 DA.

-Durée minimale 3mois.

-Les intérêts sont payables à terme, soit en espèces, soit par crédit du compte.

### 1-1-3-Bons de caisse (BDC)

-C'est un dépôt à terme matérialisé par un titre par lequel le client sollicite la banque pour souscrire une somme déterminée à une durée de son choix

-A l'échéance la banque verse une majoration de capital.

-Le bon de caisse est destiné aux personnes physiques et morales.

-Il peut être nominatif au porteur ou anonyme, et les intérêts sont discomptés au taux de référence de la période, conformément aux conditions générales de la banque.

-Minimum de placement est d'une durée allant de 3mois à 5ans.

### 1-1-4-Location coffre-fort

Service offert par la BADR à ses clients afin qu'ils puissent préserver leurs objets de valeur (bijoux, documents importants ….)

### 1-1-5- La carte CBR

La carte C.B.R est une carte nationale privative de retrait valable uniquement en ALGERIE sur le réseau interbancaire. Elle permet à son titulaire (porteur) d'effectuer des retraits interbancaire et de paiement auprès des Guichets Automatique de banques G.A.B

### 1-1-6-La carte interbancaire CIB classique

La carte C.I.B est une carte nationale de retrait valable uniquement en ALGERIE sue le réseau interbancaire et de paiement auprès des commerçants accepteurs.

### 1-1-7-BADR et e-Banking

C'est le portail e-Banking pour bénéficier des prestations bancaires à domicile, via Inernet, entre autres. La BADRnet e-Banking concerne notamment :

-La consultation de soldes et de mouvements des comptes.

-Le téléchargement des relevés de comptes.

-La passation d'ordre de virement de masse (pour les entreprises).

### 1-1-8-Assurance personnes

Les personnes, leurs enfants, leurs biens, leurs patrimoines ont besoin d'être protégés. Ils représentent la garantie de l'avenir. Les personnes physiques pensent, de plus en plus, à se préserver.

### 1-1-9-Assurance risques habitation

Toute personne est exposée aux multiples aléas de la vie et de l'activité. Les efforts, les sacrifices, l'argent peuvent, en un clin d'œil, être anéanti. Les clients doivent assurer leurs bien grâce à l'assurance risque habitation.

### 1-1-10-Le crédit hypothécaire aux particuliers « Milieu rural »

-L'auto construction d'une reconstruction.

-L'extension de l'habitation existante.

-L'aménagement ou la rénovation de l'habitation existante.

### 1-1-11-La carte BADR « TAWFIR »

La carte « TAWFIR » est une carte adossée au compte épargne LEB avec ou sans intérêts. Elle est d'une durée de validité de 2 ans. Valable uniquement en Algérie, elle est utilisée sur les GAB du réseau monétique interbancaire (RMI) et utilisée uniquement au virement. Des retraits d'espèces auprès des GAB des confrères et d'Algérie Poste (ALP) peuvent être effectués.

### 1-1-12-Le cas des algériens résidents à l'étranger

Les algériens résidents à l'étranger peuvent bénéficier des produits qui suivent : les comptes (BDC), la location coffre-fort, la BADRnet e-Banking.

## 1-2- Produits destinés aux jeunes: le dispositif aidé ANSEJ

Outre les Compte chèque dinar, les Compte devise, le comte livret épargne junior (LEJ), le Compte livret épargne (LEB), le Dépôt à terme (DAT), le bons de caisse (BDC), la Location coffre-fort, La carte Badr de retrait CBR, La carte interbancaire CIB classique, la BADRnet e-

Banking, l'Assurances personne, l'Assurances risques habitation et la carte BADR « TAWFIR »il convient d'ajouter le dispositif aidé ANSEJ.

En effet, ce dispositif doit réunir les conditions suivantes:

-Etre âgé de 19 à 35 ans (lorsque l'investissement génère au moins trois(03) emplois permanents, y compris les jeunes promoteurs associés dans l'entreprise, l'âge limite de gérant de l'entreprise créée est porté à40 ans).

- Etre titulaire d'une qualification professionnelle et/ou procéder un savoir-faire reconnu, Mobiliser un apport personnel sous forme de fonds propres.

## 1-3-Produits destinés aux agriculteurs

Outre les compte chèque dinars, les compte devise, le compte livret épargne, le Dépôt à terme (DAT), le bons de caisse, la location coffre-fort, la carte CBR, la BADRnet e-Banking, l'Assurance personne, l'Assurance risques habitation et les Crédits d'exploitation, il convient d'ajouter les produits suivants :

### 1-3-1-Le crédit agricole « R'FIG »

Il s'agit d'un Crédit d'exploitation totalement bonifié destiné au financement des agriculteurs et éleveurs, activant à titre individuel, organisés en coopératives ou en groupements économique.

### 1-3-2-Le crédit d'investissement « ETTAHADI »

Il s'agit d'un crédit d'investissement partiellement bonifie, destiné aux nouvelles exploitations agricoles et d'élevage ou aux projets implantés sur des terres agricoles non exploitées, relevant de la propriété privée ou du domaine prive de Etat.

### 1-3-3- Crédit-bail « leasing »

-Le crédit Leasing mobilier est une opération financière et commerciale, mettant en relation la Banque avec des opérateurs économiques nationaux, portant sur un contrat de location des biens d'équipements rentrant directement dans la réalisation et/ou l'extension de projet d'investissement.

-L'organisateur de financement en crédit-bail est désigné comme crédit –bailleur (banque) et comme bénéficiaire de ce financement comme crédit-preneur (client bénéficiaire).

-La BADR dans une première phase a lancé le leasing financier, afin de diversifier ses produits de soutien à l'économie nationale, et en application des résolutions de l'Assemblée Générale relative au lancement de l'activité Leasing, la BADR a mis en place le financement par le leasing financier en interne.

-La BADR orientera ses efforts vers le financement du matériel produit localement, en particulier vers le matériel agricole.

### 1-3-4-Assurances agricoles

Les caprices du climat, les effets de l'environnement, les épidémies, les bris d'équipement sont autant de risques spécifiques aux différentes filières de votre métier. Les exploitations des agriculteurs, leurs biens, leurs équipements et matériels gagneraient à être assurés.

### 1-3-5-Le Crédit « R'FIG FEDERATEUR »

Il s'agit d'un crédit d'exploitation totalement bonifié destiné au financement des entreprises économiques organisées en sociétés commerciales ou en coopératives, activant dans la filière de transformation, de stockage et/ou de valorisation des produits agricoles.

### 1-3-6- Le Crédit «R'FIG EXPORT »

Il s'agit d'un crédit d'exploitation totalement bonifié destiné au financement des unités de conditionnement et d'exportation de dattes.

## 1-4- Produits destinés aux pêcheurs et aquaculteurs

Outre les Comptes chèque dinars, les Comptes devises, le Dépôt à terme (DAT), le Bons de caisse, la Location coffre-fort, la BADRnet e-Banking, il convient d'ajouter les produits suivants:

### 1-4-1- Financement du cycle d'exploitation (court terme)

Le financement à court terme se fait sur la base du budget et trésorerie et assurera la couverture des charges d'exploitation.

### 1-4-2- Financement des investissements

Les avantages attendus sont les suivants:

-Une bonification totale du taux d'intérêts est appliquée sur toute la durée du différé y compris les intérêts intercalaires.

-Une bonification de 2% sur la durée d'amortissement du crédit à la charge du trésor, 3,5 % à la charge du promoteur.

## 1-5- Produits destinés aux Entreprises

Outre les Comptes chèque dinars, les Comptes devises, le Dépôt à terme (DAT), le Bons de caisse, la Location coffre-fort, la BADRnet e-Banking, les Crédits d'exploitation, il convient d'ajouter les produits suivants:

### 1-5-1-Le Crédit d'investissement « ETTAHADI »

Le crédit d'investissement est un crédit à moyen ou à long terme, Il est partiellement bonifié par l'Etat et accordé aux entreprises de production de biens ou de services dans le cadre de la création ou d'extension de leurs activités.

### 1-5-2- Crédit-bail « Leasing »

C'est un contrat entre la banque (Crédit-bailleur) et le promoteur (crédit-preneur) pour la location de biens, de fabrication locale, rentrant directement dans la réalisation de projets d'investissement

### 1-5-3- Virements internationaux

Pour effectuer un virement de l'étranger vers son compte devise BADR, le client doit fournir à sa banque les codes BIC et IBAN

## 2- Les services proposés par l'agence BADR et les conditions qui leurs sont appliqués

La Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) a mis à la disposition du public un ensemble de services sous quelques conditions; ces services concernent notamment les retrait en espèces, les paiements par chèques, les virements émis, les prélèvements, les paiements des effets, les mises à disposition et la certification de chèque.

### 2-1 Les retraits espèces

Les retraits espèces comprennent notamment, les retraits espèces par chèque auprès de l'agence de domiciliation, les retraits espèces par chèques auprès d'une autre agence de la banque, les retraits espèce sur livret d'épargne effectué auprès de l'agence de domiciliation et enfin, les retraits sur compte livret épargne effectué auprès d'une autre agence.

### 2-2-Les paiements chèques

En outre, le paiement chèque concernent principalement, le paiement de chèque en interbancaire et le paiement de chèques par télé compensation.

### 2-3-Les virements émis

S’agissant des virements émis, il y a lieu de ressortir entre autres, les virements émis en interbancaire et les virements émis en interbancaire.

### 2-4-Les prélèvement

Par ailleurs, les prélèvements concernent exclusivement les prélèvements en interbancaire, entre autres les mises en place d’une autorisation de prélèvement (commission de gestion et les paiements d’un prélèvement.

### 2-5-Les paiements des effets

Les paiements des effets, quant à eux, concernent les paiements des effets interbancaires. On peut retenir à ce titre, le paiement d’une lettre de change et le paiement d’un billet à ordre.

## 2-6-Les mises à disposition et la certification de chèques

Retenons enfin la mise à disposition et la certification de chèques « client de banque » ; la mise à disposition concerne à la fois, la mise à disposition par courrier et la mise à disposition par télétraitement.

## 3-Bilan des opérations clients au niveau de l'agence BADR de Tizi-Ouzou

Après avoir donné un aperçu sur les services proposés par la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR), ainsi que les conditions qui leurs sont appliqués, nous avons jugé utile de présenter un bilan concernant les opérations clients réalisées par l'agence de Tizi-Ouzou, afin de ressortir les types des relations qui puissent exister entre la banque et ses clients.

## 3-1-Les opérations d'épargne au niveau de l'agence BADR

D'abord, en ce qui concerne les données générales de l'épargne, le nombre de livret épargne délivrés est égal à 18. Les intérêts traités sont au nombre de 13. Les dépôts à terme, les bons de caisse et les obligations, quant à eux, n'ont connu aucune opération ; cela dénote le manque d'intérêt et d'engouement des clients pour ce genre de produits bancaires.

## 3-2- Les opérations de prospection au niveau de l'agence BADR

Pour ce qui est les opérations de prospection, qui retracent plus précisément les canaux de contacts et de communication de l'agence avec ses prospects et /ou clients potentiels, on peut dire que le moyen le plus fréquemment utilisé par l'agence est la réception du client ou le contact direct. En effet, le nombre de réception est égal à 706 cas, alors que les RDV téléphone et les RDV agence n'ont enregistrés aucun cas. Cela confirme, vraisemblablement, l'idée selon laquelle on continue à privilégier les moyens de communication directs et « traditionnels », au détriment des moyens modernes liés au développement des nouvelles technologies. A cela s'ajoute la dimension psychosociologique des clients qui éprouvent une certaine réticence par rapport à l'utilisation des nouveaux outils de communication. Néanmoins, il y a lieu de remarquer, que les mentalités commencent à changer ces dernières années.

## 3-3-Les opérations de gestion de compte au niveau de l’agence BADR

Pour ce qui est la gestion des comptes de la clientèle de la BADR, on a remarqué que l’agence à procédé à l’ouverture de 117 comptes. Ce chiffre est assez appréciable par rapport au nombre de population existante. En outre, l'agence a délivré 101 cartes. Le nombre de commande de cartes, quant à lui, a atteint 43 cartes. Enfin, les fichiers client de la banque sont au nombre de 04 .Ainsi, le moins qu'on puisse dire, ce que le nombre de clients que gère l'agence n'est pas vraiment important, ou d'une autre façon, le taux de bancarisation n'est pas assez important, en égard à la dimension de la banque.

### 3-4- Les opérations courantes au niveau de l'agence BADR

Concernant les comptes courants, on peut remarquer que les remises de chèques, sont au nombre de 741 et les virements sont de 569 virements enregistrés durant le même mois. Ce constat confirme le rôle traditionnel de la banque qui est principalement les virements et les remises de chèques; cela est dû comme on l'a mentionné précédemment aux dimensions psychosociologiques des clients et par le manque de confiance des clients.

## 4-La gestion de la relation client au niveau de l'agence BADR

### 4-1- La clientèle de l'agence

La clientèle de la BADR est très variée, multiple et diversifiée. A ce titre, il y a lieu de ressortir entre autres les personnes physiques (les particuliers et les algériens résidents l'étranger, etc.) et les personnes morales (les professions libérales, les dispositifs d'emplois de jeunes, les artisans, les agriculteurs, les pécheurs-aquaculteurs et les entreprises industrielles, etc.

### 4-2- La politique de gestion de la relation client

Suite aux mutations survenues au niveau de la structure des marches, les entreprises procèdent de plus en plus à l'élaboration de politiques de gestion de la clientèle. Néanmoins, dans le cas de la BADR, nous avons remarqué qu'il n'existe guère une politique en matière de gestion de la relation client .Des lors, on peut dire que la gestion des clients se fait d'une manière ponctuelle (sans aucune politique) et ce, concernant essentiellement la catégorie des clients (retraités) qui représente une part importante de la clientèle de l'agence (presque 80% ) et qui cause selon les résultats de notre enquête beaucoup de contraintes quant à la bonne gestion de la Banque.

Ainsi, il faudrait définir politique de gestion de la relation client qui s'articule notamment autour des points suivants: avoir des objectifs bien précis, impliquer toutes les services clients concernés, tirer parti des expertises, susciter l'adhésion du personnel, cordonner les projets en cours, respecter un plan de mise en œuvre, encourager la participation de nombreux collaborateurs, motiver, assurer une communication incessante, investir dans la formation des chargés de la clientèle.

### 4-3- La politique de fidélisation de la clientèle

A la question de savoir si l'agence dispose-t-elle d'une politique de fidélisation de la clientèle, il en ressort que la BADR a l'instar des autres banques algériennes ne mesurent pas encore l'importance de la fidélisation des clients dans la stratégie marketing. En effet, désormais, la problématique actuelle des firmes et des banques ne concerne pas exclusivement le ciblage de nouveaux clients et/ou publies, mais souvent et surtout la sauvegarde et le bon suivi de la clientèle existante.

## 4-4- Les bases de données clients

Selon les résultats de notre étude, il convient de dire que l'agence BADR n'a pas véritablement de base de données clients ou de fichiers client, pour lui permettre notamment d'assurer le suivi de sa clientèle. En d'autres termes, il n'existe guère de sources d'informations ou de données clients à travers les quelles la banque pourrait éventuellement répondre aux différentes attentes de ses clients.

S'agissant des canaux de contacts des clients de l'agence BADR de Draa Ben Khedda, on peut retenir les moyens suivants : le contact direct(le face à face), le courrier, le téléphone, le Fax. Ainsi, on peut conclure l'insuffisance, voire même l'absence des moyens de communication moderne (Intérêt, e-mail, etc.) et la méconnaissance des outils utilisés dans le e-marketing.

Notons enfin que la banque ne dispose pas de logiciels de gestion de la clientèle comme par exemple la gestion de la relation client (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM).Cela dénote le retard qu'accusent les banques algériennes dans l'utilisation des progiciels outils et applications liés aux technologies de 1'information et de la communication dans leurs processus de gestion.

## 4-5- Les contraintes relatives à la gestion de la clientèle

Il faut savoir que la banque dispose d'un service accueil chargé normalement l'orientation et du conseil des clients. Cependant, lors de notre étude au niveau de l'agence bancaire, nous avons constaté qu'il n'existe guère une démarche spécifique et personnalisée, de suivi ou de plan d'action, en ce qui concerne l'accueil des clients. Par conséquent, la fonction principale du service accueil consiste à remettre les cartes de retrait.

Concernant les réclamations des clients, on peut dire que les clients se plaignent souvent des lenteurs administratives dues aux retards dans le traitement de leurs dossiers ou situations au niveau des différentes directions centrales de la BADR. Cela dénote le manque de décentralisation des banques algériennes dans la prise de leurs décisions de gestion. A titre d'exemple, on peut citer le cas particulier des cartes magnétiques qui, dans certains cas, prennent beaucoup de temps pour leurs délivrances aux clients.

# Section 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Avant de passer à la représentation de notre enquête, on doit d'abord définir quelques concepts de base commençons par la définition de l'enquête. Puis l'échantillon et par la suite on définit le questionnaire et ses types pour pouvoir accéder à l'analyse de l'enquête et enfin on termine par des recommandations.

## 1- Définition 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 opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif.[1]

### 1-1- Types d'enquêtes

Il existe quatre types d'enquête :

- L'enquête face à face ;
- L'enquête par correspondance ;
- L'enquête par téléphone ;
- L'enquête par internet.[2]

Celle qui nous intéresse dans notre enquête est : l'enquête face à face et correspondance

#### a- Enquête face à face

Elles peuvent se dérouler au domicile ou dans un lieu fréquenté par le répondant ça peut être son lieu du travail ou dans un point de vente par exemple.[3]

#### b- Enquête par correspondance

Elle se passe par un questionnaire que l'enquêté doit remplir à l'aide d'indications précises que l'enquêteur assure, fait accepter l'entretien et de la mener à son terme. Il doit être clair et facile à comprendre.[4]

## 2- Le plan de l'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative avant d'établir un plan d'échantillonnage. On définit d'abord l'échantillon qui est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après la sélection lors d'une enquête.

[1] Daniel caumont, les études de marché, 3eme édition DUNOD, paris 2007, p46.
[2] Martine Gauthy- sinéchal,Marc vandeur cammen, études de marchés, méthodes et outils, édition boeck,paris 2010,p186
[3] Idem. p189.
[4] Idem. p196.

C'est une stratégie que le concepteur de l'étude pense devoir mettre en œuvre pour effectuer la sélection des individus ou des objets qui doivent être étudiés on respectant un certain nombre de règles, pour faire en sorte que les résultats observés soient valides et puissent être, selon la nécessité, extrapolable et généralisable à toute la population. Alors pour réaliser un plan d'échantillonnage, il faut :

-Définir la population de référence que l'objet d'étude impose d'analyser ;

-Déterminer la taille de l'échantillon (fixer le nombre de personnes à sélectionner) ;

-Préciser les procédures, probabilistes ou empiriques, et les techniques qui seront utilisées pour sélectionner les éléments qui composeront l'échantillon afin qu'il puisse être représentatif de la population étudiée si les objectifs de l'étude l'exigent.[5]

## 3- Définition du questionnaire

C'est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composé d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini.[6]

### 3-1- La formulation des questions et des réponses

Il existe deux éléments inséparables qui sont l'interrogation et la réponse recherchée. La bonne formulation de celles-ci et au choix des modalités de réponse détermine la richesse informative et la pertinence du questionnaire rédigé. Il existe deux types de questions :

a- Question ouvertes : ce sont des questions dont la formulation laisse au répondant la liberté de réponse avec ses propres mots.[7]
b- Questions fermées : ce sont des questions dont la formulation contient les modalités de réponse attendu entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exécution de tout autre possibilité.[8]

Dans ce type de questions, la réponse peut être à choix multiple ( avoir plusieurs réponse en même temps) comme peut être à réponse unique ( il faut choisir une seule réponse), dichotomique ( énonce deux réponse entre lesquelles le prospect en choisit une seule) .la question multichotomique énonce plusieurs proposition exclusives entre lesquelles le prospect doit en choisir une ,et une seule, c'est-à-dire avoir une réponse précise et par la suite on peut avoir d'autres réponses selon le degré d'importance.

[5] Daniel caumont, les études de marché, 3eme édition DUNOD, paris 2007.
[6] Daniel caumont, opcit, p83.
[7] Daniel caumont, opcit, p86.
[8] Daniel caumont, opcit, p87.

## 4- Présentation de l'enquête

Pour le choix des moyens de collecte d'informations sur le terrain qui est la BDR de Draa Ben Khedda. Nous avons procédé à une enquête afin de répondre à notre problématique du départ et savoir un maximum d'éclaircissement.

L'enquête est de type d'enquête par correspondance, basée sur un questionnaire qui comporte 17 questions (annexe n°1) distribués sur un échantillon composé de 100 clients. Nous avons pris soin des questions posées pour collecter les informations nécessaires de l'impact de la communication marketing sur la fidélisation de la clientèle au sein de la BADR.

Les questions sont de type fermées qui permettent aux clients de répondre par oui ou non et des questions à choix multiples, là on pourra avoir plusieurs réponses et une question ouverte pour qu'ils précisent leurs réponses, un annexe qui compétera un exemplaire de notre questionnaire sera établit par la suite.

## 5- Analyse et interprétations des résultats

Il est important de souligner que cette enquête de satisfaction a pour but, comme son nom l'indique, de connaitre l'avis des clients vis-à-vis les services d la BADR.

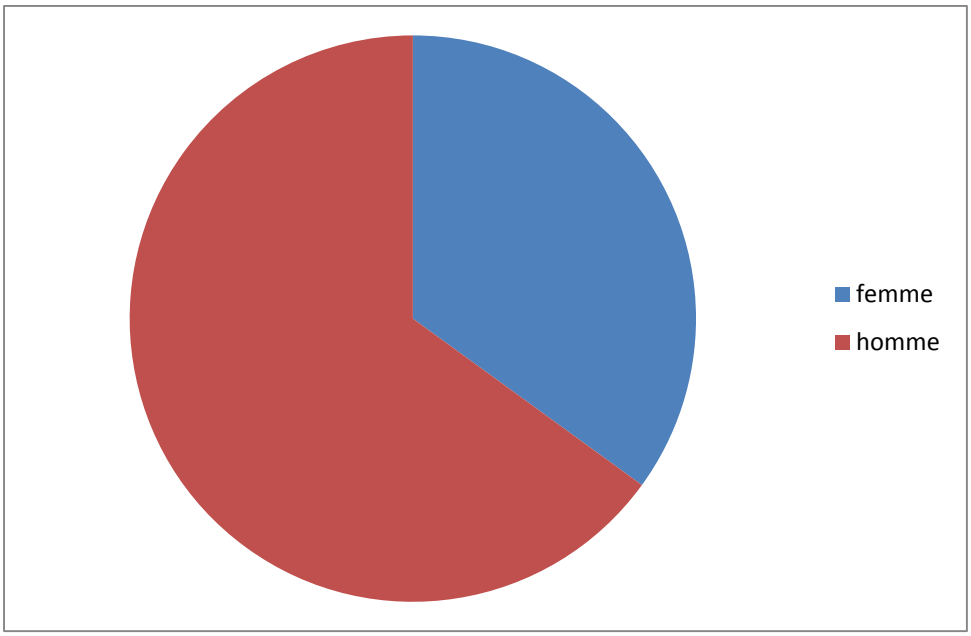
On a eu les résultats suivant :

**Question 1 : Quel est votre sexe ?**

Tableau N°8 : Répartition selon le sexe

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | Homme | 65 | 65,0 | 65,0 | 65,0 |
| | Femme | 35 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

**Figure N°2** : la répartition de l'échantillon selon le sexe




Interprétation :

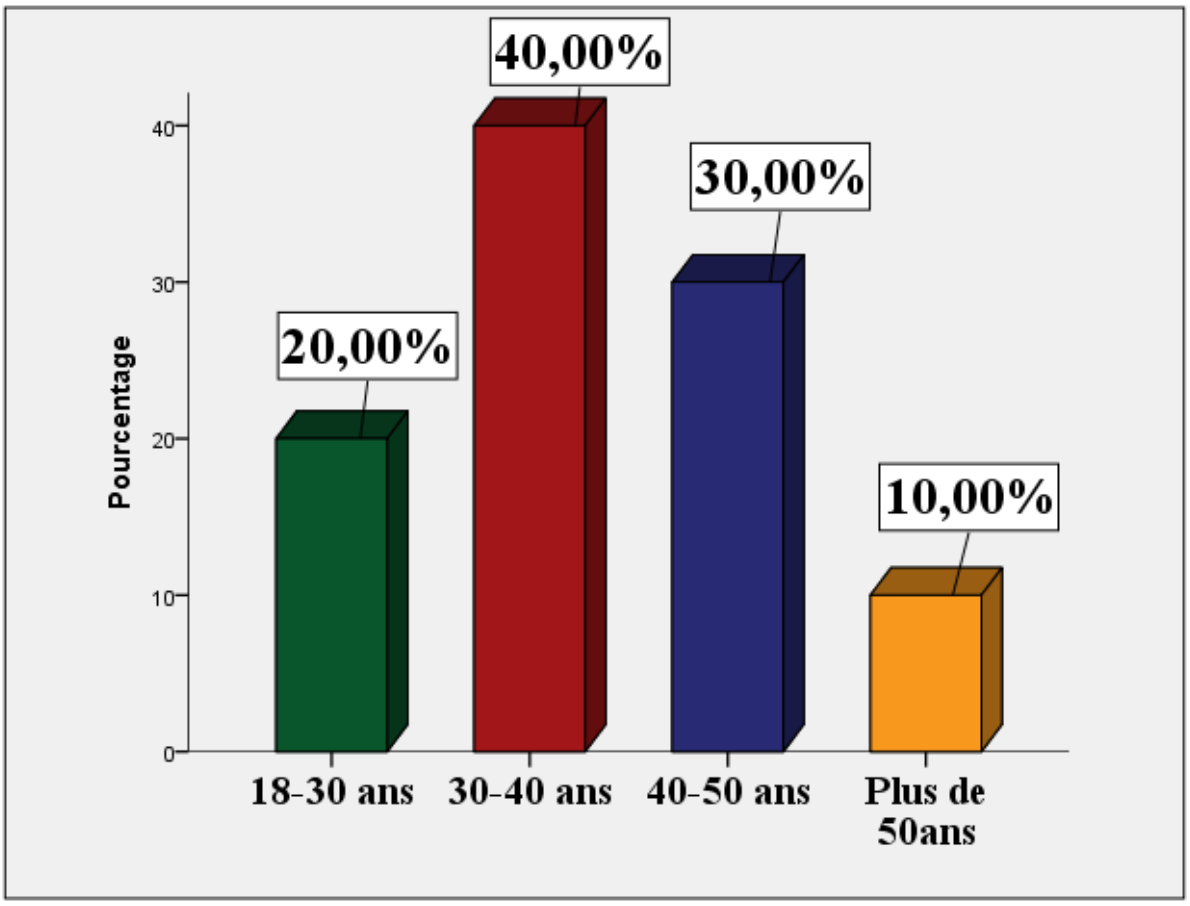
D'après notre enquête, la majorité des personnes interrogés sont du sexe masculin (65%), par contre le sexe féminin ne constitue que (35%) de l'échantillon.

**Question2 : Quel est votre âge ?**

Tableau N°9: Répartition selon l'âge.

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | 18-30 ans | 20 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | 30-40 ans | 40 | 40,0 | 40,0 | 60,0 |
| | 40-50 ans | 30 | 30,0 | 30,0 | 90,0 |
| | Plus de 50ans | 10 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

**Figure Nº3** : la répartition de l'échantillon selon l'âge :




Interprétation :

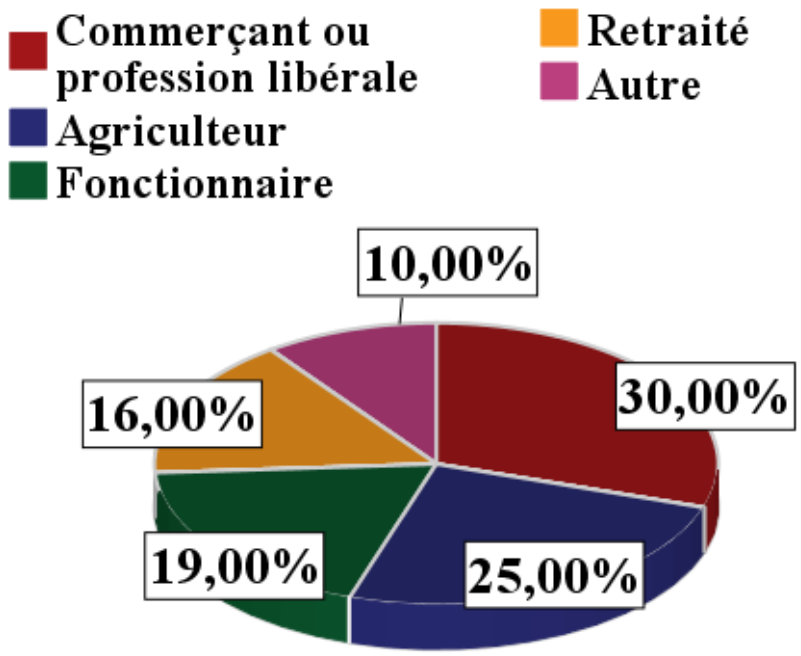
L'échantillon est composé de quatre tranches d'âge suivantes : de 18 à 30 ans, de 30 à 40 ans, de 40 à 50 ans, et plus de 50 ans. Ces résultats nous révèlent que la tranche d'âge entre 30 à 40 ans constitue la grande partie de l'échantillon (40%), puis elle suit la tranche d'âge de 40 à 50 ans avec (30%).

**Question N º3 : Quel est votre fonction ?**

Tableau N°10: La fonction des répondants

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | Commerçant ou profession libérale | 30 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | Agriculteur | 25 | 25,0 | 25,0 | 55,0 |
| | Fonctionnaire | 19 | 19,0 | 19,0 | 74,0 |
| | Retraité | 16 | 16,0 | 16,0 | 90,0 |
| | Autre | 10 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

**Figure N°4:** La fonction des répondants




Interprétation :

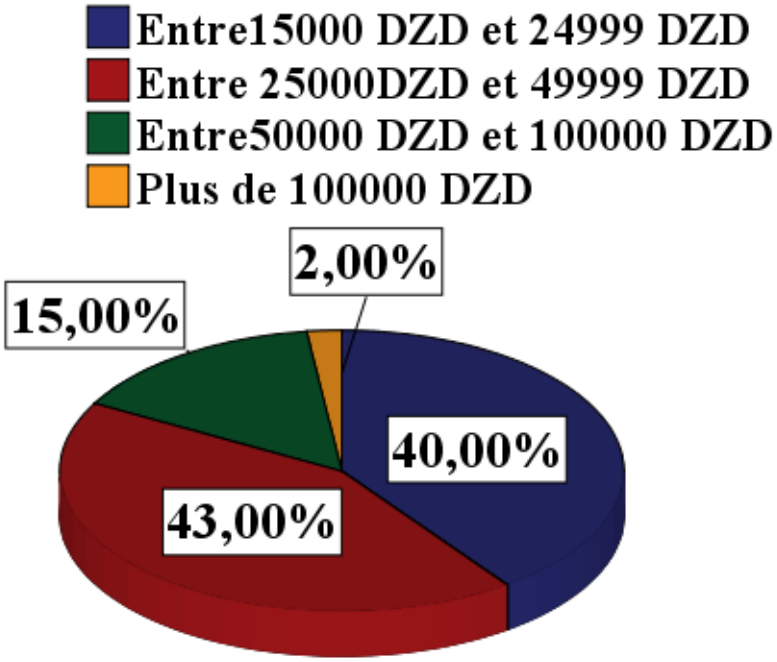
Une majorité des personnes sondées sont des commerçants ou profitions libérale ou des agriculteurs avec des pourcentages respectifs de (30%) et (25%) ou encore des fonctionnaire (19%), quant au reste, ce sont soit des retraités (16%) , soit d'autres (10%).

**Question Nº4 : Dans quelle tranche de revenu mensuel vous situez-vous ?**

Tableau N°11: La tranche de revenue.

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| **Valide** | Entre15000 DZD et 24999 DZD | 40 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | Entre 25000DZD et 49999 DZD | 43 | 43,0 | 43,0 | 83,0 |
| | Entre50000 DZD et 100000 DZD | 15 | 15,0 | 15,0 | 98,0 |
| | Plus de 100000 DZD | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

**Figure N°5 : la tranche de revenu**




Interprétation :

Les résultats obtenus démontrent que la majorité (43%) des personnes bancarisées interrogées a un revenu mensuel se situant dans une tranche variant de 25000DZD et 49999 DZD, suivie par ceux qui se situent dans la tranche variant de 15000DZD et 24999DZD avec (40%) des suffrages.

Seulement (15%) des interrogés ont un revenu variant entre 50000DZD et 100000DZD.

Seulement (2%) dont le revenu est égal ou supérieur à 100000DZD.

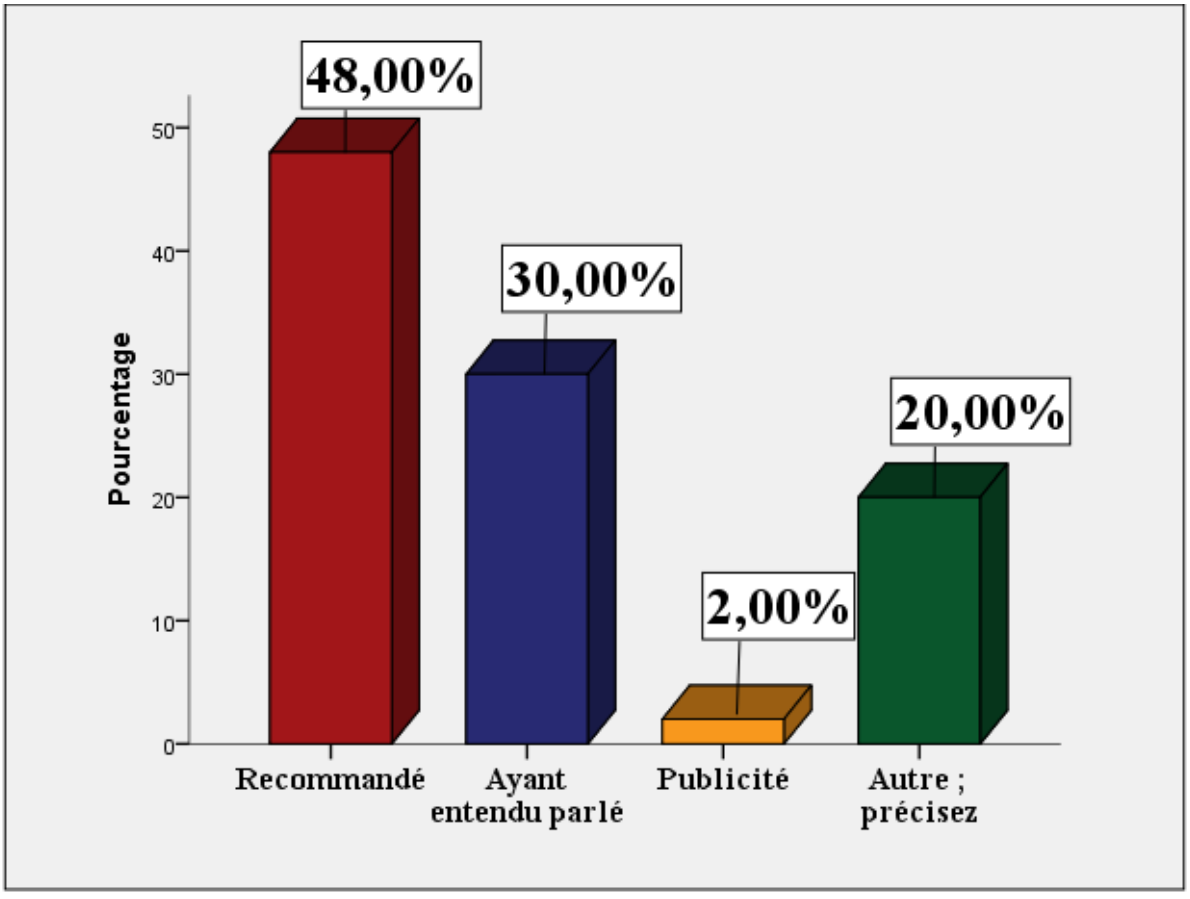
**Question N°5 : Comment avez-vous connu la BADR ?**

Tableau N°12: Les réponses à la question N°5.

**02**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | Recommandé | 48 | 48,0 | 48,0 | 48,0 |
| | Ayant entendu parlé | 30 | 30,0 | 30,0 | 78,0 |
| | Publicité | 2 | 2,0 | 2,0 | 80,0 |
| | Autre ; précisez | 20 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

**Figure N°6** : comment avez-vous connu la banque ?




Interprétation :

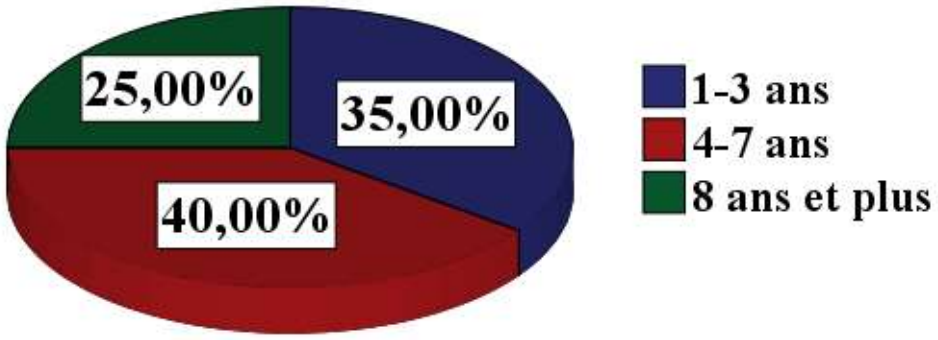
En observant le diagramme circulant ci-dessous on constate que la majorité des clients ont été recommandé (48%) à la BADR.

**Question N°6 : Depuis quand vous êtes client de cette banque ?**

Tableau N°13: La période de fidélité.

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | 1-3 ans | 35 | 35,0 | 35,0 | 35,0 |
| | 4-7 ans | 40 | 40,0 | 40,0 | 75,0 |
| | 8 ans et plus | 25 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

**Figure N°7** : la période de fidélité




Interprétation :

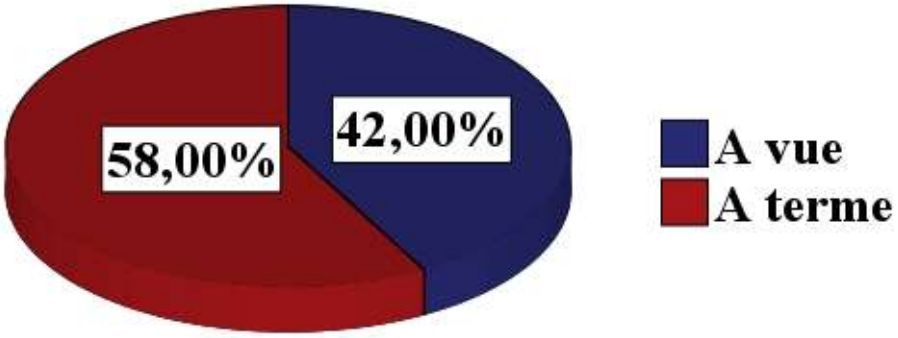
La plus grande partie des répondants (40%) sont des clients de la BADR depuis 4 à 7ans, puis (35%) sont clients depuis 1 à 3 ans, et la plus petite partie des répondants (25%) le sont depuis plus de 8ans.

**Question N°7 : Quelle est la nature de votre épargne ?**

Tableau N°14: La nature d'épargne.

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | A vue | 42 | 42,0 | 42,0 | 42,0 |
| | A terme | 58 | 58,0 | 58,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

**Figure N°8** : la nature de l'épargne




Interprétation :

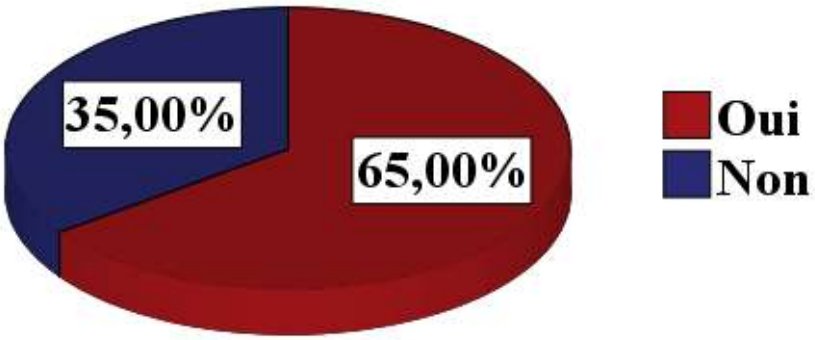
Sur l'ensemble des individus interrogés sur la nature de leurs épargne nous avons constaté que 58% disposant d'une épargne a terme, 42% d'une épargne a vue.

**Question Nº8 : Disposez-vous d'autres comptes dans une autre banque ou institution financière ?**

Tableau N°15: Autres comptes.

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | Oui | 65 | 65,0 | 65,0 | 65,0 |
| | Non | 35 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

**Figure N°9** : autre comptes




Interprétation :

L'analyse des réponses indique que la majorité des clients soit 65% possèdent d'autres comptes dans d'autres banques et ceci pour des raisons multiples.

**Question Nº 9 : Si oui, pourquoi ?**

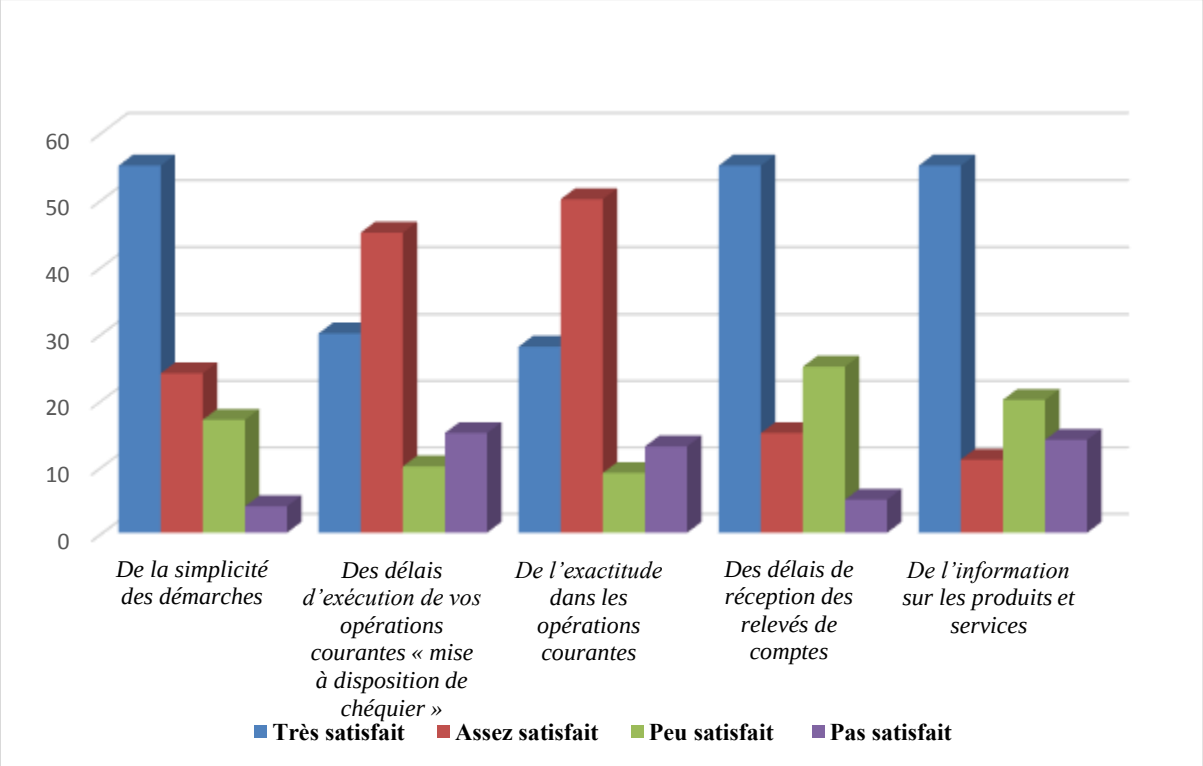
→

**Question Nº10 : Etes-vous très, assez, peu ou pas de tous satisfait ?**

Tableau N°16: la satisfaction

| | Très satisfait | Assez satisfait | Peu satisfait | Pas satisfait |
|---|---|---|---|---|
| De la simplicité des démarches | 55% | 24% | 17% | 4% |
| Des délais d'exécution de vos opérations courantes « mise à disposition de chéquier » | 30% | 45% | 10% | 15% |
| De l'exactitude dans les opérations courantes | 28% | 50% | 9% | 13% |
| Des délais de réception des relevés de comptes | 55% | 15% | 25% | 5% |
| De l'information sur les produits et services | 55% | 11% | 20% | 14% |

**Figure N°10 :** La satisfaction




Interprétation :

En ce qui concerne la simplicité des démarches et les délais de réception des relevés de compte et l'information sur les produits et services (55%) des clients interrogés sont très satisfait.

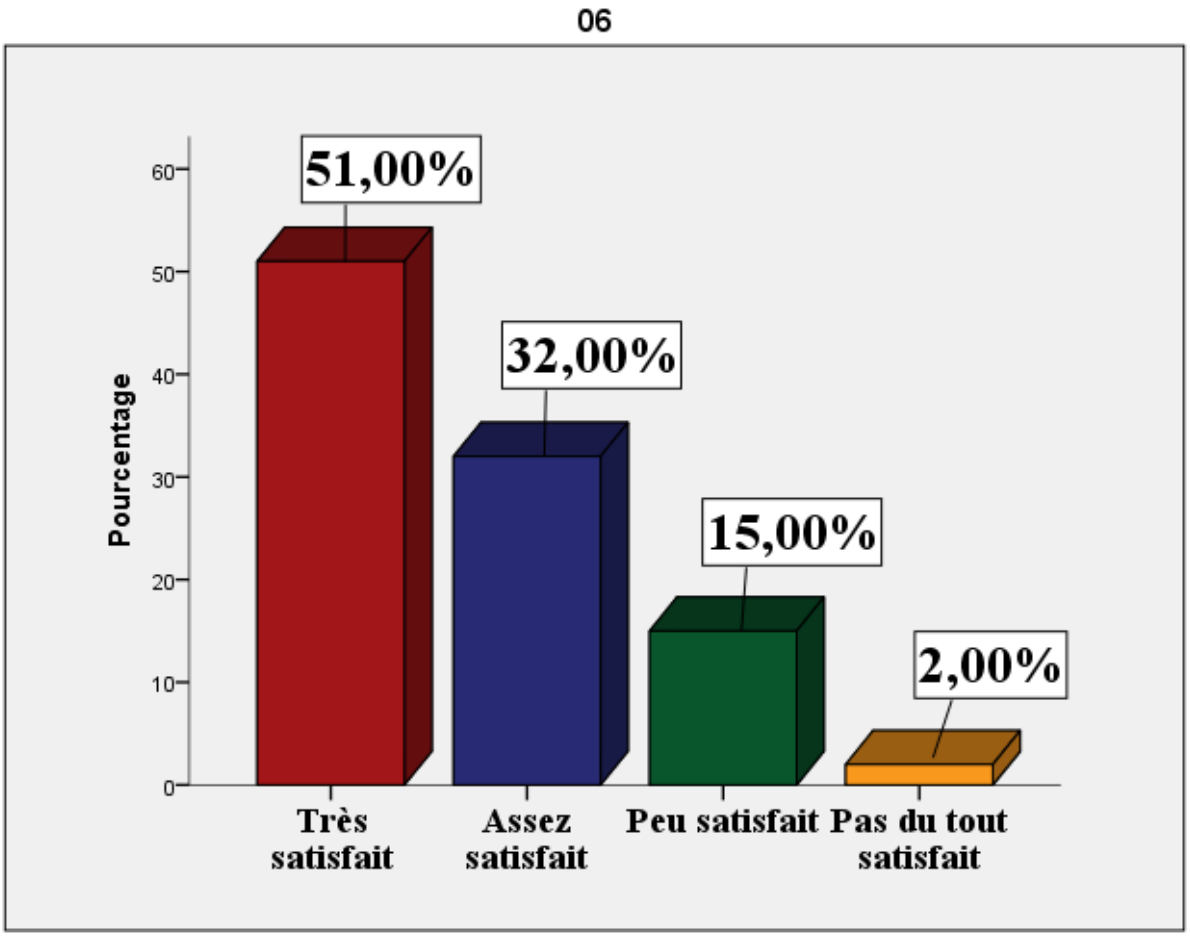
Concernant les délais d'exécution des opérations courantes « mise à disposition de chéquier » (45%) et de l'exactitude dans les opérations courantes (50%) sont assez satisfait.

**Question Nº 11 :D'une façon générale êtes-vous satisfait de la prestation de votre banque ?**

Tableau N°17: prestation de la banque

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| **Valide** | Très satisfait | 51 | 51,0 | 51,0 | 51,0 |
| | Assez satisfait | 32 | 32,0 | 32,0 | 83,0 |
| | Peu satisfait | 15 | 15,0 | 15,0 | 98,0 |
| | Pas du tout satisfait | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

**Figure N°11 :** prestation de la banque




Interprétation :

D'une façon générale la plupart des clients sont satisfait de la prestation de la banque.

**Question Nº12 :Etes-vous très, assez, peu, pas du tout satisfait de la banque et ses services ?**

Tableau N°18: satisfaction sur la banque et ses services.

| | Très satisfait | Assez satisfait | Peu satisfait | Pas satisfait |
|---|---|---|---|---|
| De l'ambiance générale de l'agence | 50% | 35% | 12% | 3% |
| Des horaires d'ouverture | 75% | 15% | 8% | 2% |
| De l'attente au guichet ou à l'accueil | 5% | 40% | 45% | 10% |
| De la stabilité du personnel | 15% | 17% | 25% | 43% |
| De la compétence du personnel | 30% | 22% | 32% | 16% |
| De la disponibilité du personnel | 55% | 15% | 29% | 1% |
| Des délais pour obtenir un rendez-vous | 13% | 28% | 50% | 9% |

**Figure N°12 :** satisfaction sur la banque et ses services.

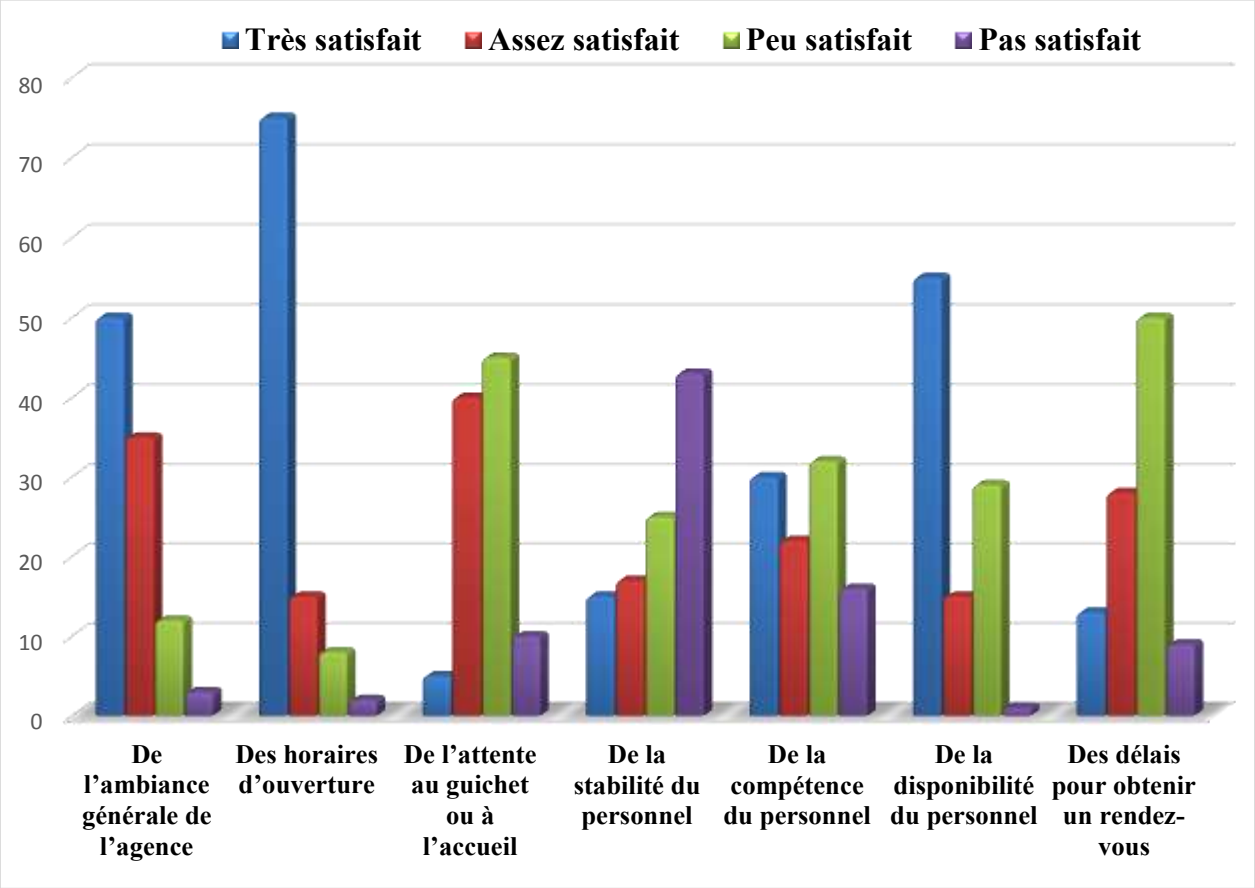
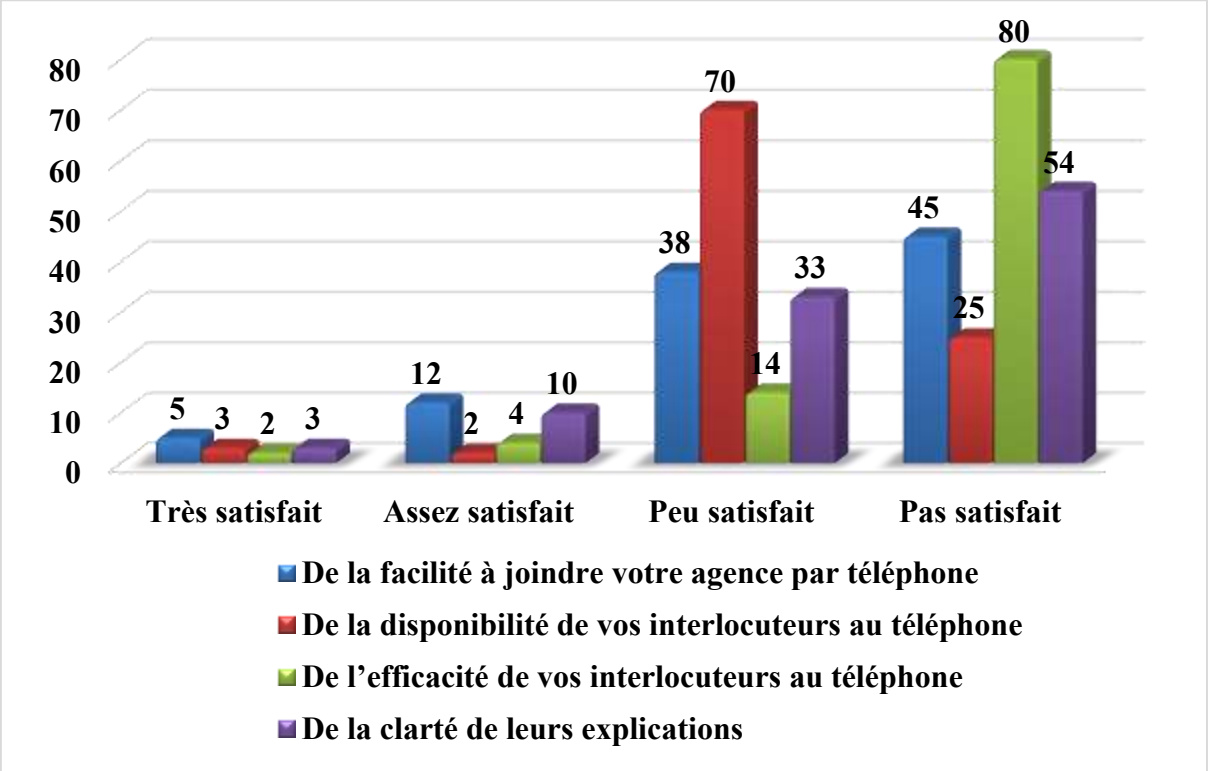


Tableau N°19:

| | Très satisfait | Assez satisfait | Peu satisfait | Pas satisfait |
|---|---|---|---|---|
| De la facilité à joindre votre agence par téléphone | 5% | 12% | 38% | 45% |
| De la disponibilité de vos interlocuteurs au téléphone | 3% | 2% | 70% | 25% |
| De l'efficacité de vos interlocuteurs au téléphone | 2% | 4% | 14% | 80% |
| De la clarté de leurs explications | 3% | 10% | 33 | 54% |

**Figure N°13 :**




Interprétation :

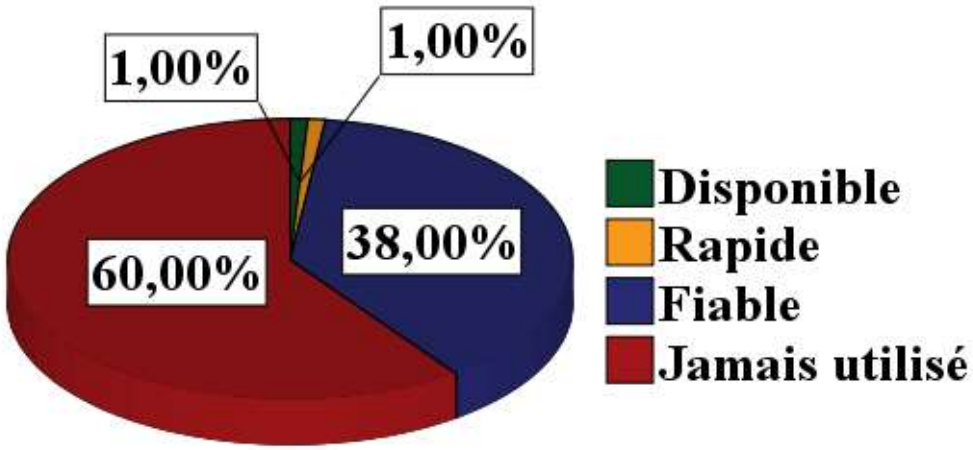
La majorité des clients de BADR ne sont pas satisfait par le service de la communication à distance avec la BADR. Selon eux il est difficile de les joindre par téléphone.

**Question Nº14 :Trouvez-vous que le service de gestion des comptes sur internet est :**

Tableau N°20: La gestion de compte sur internet.

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | Disponible | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Rapide | 1 | 1,0 | 1,0 | 2,0 |
| | Fiable | 38 | 38,0 | 38,0 | 40,0 |
| | Jamais utilisé | 60 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

**Figure N°14 :** la gestion de compte sur internet




Interprétation :

La majorité des clients n'ont jamais utilisé le service de gestion des comptes sur internet.

**Question Nº15 : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous formulé une réclamation écrite ou orale à la banque ?**

Oui, une fois 0%

Oui, plusieurs fois 0%

Non, jamais 100%

Interprétation :

Aucun des clients interrogés n'a formulé une réclamation écrite ou orale à la banque.

**Question Nº16 : Si oui votre réclamation a-t-elle été réglée :**

☐Immédiatement

☐ Dans la semaine

☐ Dans les 15 jours

☐ Dans un mois

☐ Plus d'un mois

☐ Jamais

**Question Nº 17 :Etes-vous très, assez, peu, pas du tout satisfait de la façon dont a été traitée votre réclamation ?**

☐ Très satisfait

☐ Assez satisfait

☐ Peu satisfait

☐ Pas du tout satisfait

**1- Interprétation des résultats :**

Apres l'analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

a- La possession d'autres comptes dans d'autres comptes banques et cela a cause de :

- Par obligation professionnelle (compte courant postale) CCP

- Le non satisfaction du rôle de la BADR dans le cadre de l'épargne prévoyance.

- Ils reçoivent leurs retraites dans une autre banque.

b- La satisfaction des clients de la BADR :

Notre étude fait apparaitre que les clients de l'agence sont globalement satisfaits du point de vue de la qualité de service.

De plus la BADR jouit d'une notoriété élevée entrainant une relation de confiance avec ces clients.

Néanmoins, restant présent certains éléments d'insatisfaction que l'agence doit prendre en compte afin d'y remédier.

c- La fidélisation de la clientèle :

Nous estimons que les clients de la BADR sont fidèles vue la plus par d'entre eux n'ont pas l'intention de changer d'agence à l'avenir, d'ailleurs la majorité sont clients en moyenne depuis 7ans

**2- Recommandation :**

Vu les insuffisances et défaillances constatées lors de l'analyse des résultats de notre étude, nous essayerons d'apporter quelques suggestions qui pourront palier aux insuffisances décelées.

- Constitution d'un fichier client visant à l'élaboration d'une politique marketing adapté ;
- Effectuer des enquête de satisfaction de la clientèle de façon plus régulière ;
- Mettre en place une communication spécifiques adaptée aux clients professionnels ;
- Utiliser des logiciels de gestion de la clientèle comme par exemple la gestion relation client ou Customer Relation Management ;
- Mener les actions de fidélisation de sa clientèle ;
- Investir dans la formation des chargés de la clientèle ;

D'après l'enquête que nous avons réalisée, on peut conclure que la majorité des clients sont satisfaits.

# Conclusion générale

D'après la recherche que nous avons établit afin de répondre à notre problématique, on a réalisé que la communication est un outil indispensable pour les entreprises.

Le rôle de la communication dans une stratégie de fidélisation est primordial. La fidélisation est une relation vendeur/ client dont les deux parties doivent tirer profit. Quelles que soient les techniques de fidélisation développées par les banques, elles ne doivent servir qu'à mieux comprendre et mieux servir le client. L'objectif n'est pas de vendre à court terme mais d'investir à moyen et long terme sur la cible.

Notre enquête au sein de la BADR(576), nous a permis de vérifier des hypothèses posées au départ de notre travail.

- La BADR a peu répondre aux besoins des clients vus leurs satisfactions des services et leurs opérations effectuées à la banque ;
- La qualité de service est l'élément majeur qui donne le plus satisfaction aux clients ce qui permet à la banque de maximiser sa chance de fidéliser sa clientèle ;
- Seule la satisfaction totale de la clientèle peut permettre à la banque de maximiser sa chance de fidéliser sa clientèle.

Par ailleurs, notre enquête de terrain nous a permis de déduire qu'une partie importante de la clientèle de la BADR est satisfaite, la qualité de service offert et la bonne relation qui réunis la banque avec ses clients, contribuent à satisfaire ces derniers, qui représentent la majorité de la clientèle fidèle.

Afin de préserver la fidélité de sa clientèle existante et acquérir d'autres clients, nous suggérons à la BADR d'être toujours à l'écoute de ses clients pour créer une relation personnalisée avec chacun d'entre eux, afin d'entretenir des relations durables, et à long terme. La mise à disposition d'un programme de fidélisation est nécessaire, ainsi qu'une bonne communication, et l'innovation dans les offres et services de confort afin de pouvoir encore satisfaire sa clientèle.

Pour conclure, on peut dire la communication est l'un des ingrédients majeurs de la recette de la fidélisation.

# Bibliographie :


-Armand et Michèle Mattelart, « histoire des théories de la communication », édition la découverte, paris, 1995.

-BENOIT-MOREAU.F, DELACROIX.E, De LASSUE.C, « communication marketing » ; édition DUNOD, Paris 2011.

-Daniel Caumont, les études de marché, 3eme édition DUNOD, paris 2007.

-DECAUDIN.J, BOUGUERRA.A, « la communication marketing intégrée » ; 4éme édition, édition ECONOMICA ; 2011.

-DENIS. LAOERT « Le marketing des services », édition DUNOD, Paris 2005.

-EIGLIER.P, « marketing et stratégie des services », édition ECONOMICA, 2004.

-GILBER. Rock, LEDOUX.M, « le service à la clientèle », Edition ERPI, Canada, 2006.

-HAMON.C, LEZIN.P, TOULLEC.A, « Gestion de clientèles », Edition DUNOD, Paris, 2004.

-HOROVITZ.J, « la qualité des services a la conquête du client », 1987.

-JACOB.B, KEYNER.D, « Brand Loyalty Versus Repeat Purchsing Behavion », journal of marketing, 1973, page 4[1]KOTLER.P et DUBOIS.B, « marketing management », PEARSON éducation, 12éme édition, France, 2006.

-JOSEPH JURN, « la qualité dans les services », édition AFNOR, Paris1997.

-KOTLER.O, KELLER.K, MANCEAU.D; « marketing management » ; 15éme édition ; édition PEARSON ; Paris ; 2004.

- LANGARDE.E, EIGLIER.P, « la servuction, le marketing des services », édition Mc Gaw-hill, 198.

-LEHU.J, « la fidélisation clients », 2éme édition, édition d'organisation, paris, 1999.

-LEHU.J, « stratégie de fidélisation » édition d'organisation, paris 2002.

-LENDREVIE.J « publicitor », édition Dunod2008.

-LENDREVIE.J, LINDON.D, LEVY.J« Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing » ; 9éme édition ; édition DUNOD;1997.

-LENDREVIE, LINDON, LEVY : « Mercator », 7éme édition, DALLOZ, Paris 1999.

-LENREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, « Mercator », 8éme édition, DUNOD, Paris, 2006.

_LENDEVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, « MERCATOR», 3éme Edition, Edition DALLOZ, Paris, 2003.

-MALAVAL.P, DECAUDIN.J, BENAROYA.C, « Pentacom , communication théorie et pratique », PEARSON éducation ; 2005.

-Martine Gauthy-sinéchal, Marcvandeurcammen, études de marchés, méthodes et outils, édition boeck, paris 2010.

-Meyer-Waarden « la fidélisation client : stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel» édition Vuibert, paris 2004.

-MEYRONIN.B et DITANDY.C, « du management au marketing des services » 2éme édition, édition DUNOD, 2011.

-MORGAT.P « fidélisez-vos clients » édition 2001, paris.

# Annexe 1 :

## Questionnaire

En vue de préparer notre mémoire de fin d'études en sciences commerciales option «Management Marketing », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de l'impact de la communication marketing sur la fidélisation de la clientèle.

Nous comptons énormément sur votre aide efficace en répondant aux différentes questions selon votre point de vue. Nous vous prions de lire soigneusement les expressions avant de choisir la bonne réponse, sachant que les informations obtenues seront traitées en toute confidentialité et ne serviront que notre recherche scientifique.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes sincères remerciements et l'expression.

1. Quel est votre sexe ?
   ☐ Homme
   ☐ Femme

2. Quel est votre âge ?
   ☐ 18-30 ans
   ☐ 30-40 ans
   ☐ 40-50 ans
   ☐ Plus de 50ans

3. Quel est votre fonction ?
   ☐ Commerçant ou profession libérale
   ☐ Agriculteur
   ☐ Fonctionnaire
   ☐ Retraité
   ☐ Autre

4. Dans quelle tranche de revenu mensuel vous situez-vous ?
   ☐ Entre15000 DZD et 24999 DZD
   ☐ Entre 25000DZD et 49999 DZD
   ☐ Entre50000 DZD et 100000 DZD
   ☐ Plus de 100000 DZD

5. Comment avez-vous connu la BADR ?
   ☐ Recommandé
   ☐ Ayant entendu parlé
   ☐ Publicité
   ☐ Autre ; précisez

6. Depuis quand vous êtes client de cette banque ?
   …….

7. Quelle est la nature de votre épargne ?
   ☐ A vue
   ☐ A terme

8. Disposez-vous d'autres comptes dans une autre banque ou institution financière ?
   ☐ Oui
   ☐ Non

9. Si oui, pourquoi ?
   ➔

10. Etes-vous très, assez, peu ou pas satisfait ?

| | Très satisfait | Assez satisfait | Peu satisfait | Pas satisfait |
|---|---|---|---|---|
| De la simplicité des démarches | | | | |
| Des délais d'exécution de vos opérations courantes « mise à disposition de chéquier » | | | | |
| De l'exactitude dans les opérations courantes | | | | |
| Des délais de réception des relevés de comptes | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| De l'information sur les produits et services | | | | |

11. D'une façon générale êtes-vous satisfait de la prestation de votre banque ?
    - ☐ Très satisfait
    - ☐ Assez satisfait
    - ☐ Peu satisfait
    - ☐ Pas du tout satisfait

12. Etes-vous très, assez, peu, pas du tout satisfait de la banque et ses services ?

| | Très satisfait | Assez satisfait | Peu satisfait | Pas satisfait |
|---|---|---|---|---|
| De l'ambiance générale de l'agence | | | | |
| Des horaires d'ouverture | | | | |
| De l'attente au guichet ou à l'accueil | | | | |
| De la stabilité du personnel | | | | |
| De la compétence du personnel | | | | |
| De la disponibilité du personnel | | | | |
| Des délais pour obtenir un rendez-vous | | | | |

13. Etes-vous très, assez, peu, pas satisfait de :

| | Très satisfait | Assez satisfait | Peu satisfait | Pas satisfait |
|---|---|---|---|---|
| De la facilité à joindre votre agence par téléphone | | | | |
| De la disponibilité de vos interlocuteurs au téléphone | | | | |
| De l'efficacité de vos interlocuteurs au téléphone | | | | |
| De la clarté de leurs explications | | | | |

14. Trouvez-vous que le service de gestion des comptes sur internet est :

☐ Disponible

☐ Rapide

☐ Fiable

☐ Jamais utilisé

15. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous formulé une réclamation écrite ou orale à la banque ?

☐ Oui, une fois

☐ Oui, plusieurs fois

☐ Non, jamais

16. Si oui votre réclamation a-t-elle été réglée :

☐ Immédiatement

☐ Dans la semaine

☐ Dans les 15 jours

☐ Dans un mois

☐ Plus d'un mois

☐ Jamais

17. Etes-vous très, assez, peu, pas du tout satisfait de la façon dont a été traitée votre réclamation ?

☐ Très satisfait

☐ Assez satisfait

☐ Peu satisfait

☐ Pas du tout satisfait

# Annexes 2 : Liste des tableaux

Tableau N°1: Les types de communication marketing selon leur objet…….11

Tableau N°2 : Les points forts et les points faibles de la télévision …….12

Tableau N°3 : Les points forts et les points faibles de la radio……..13

Tableau N°4 : Les points forts et les points faibles de la presse ……...13

Tableau N°5 : Les points forts et les points faibles de l'affichage ……14

Tableau N°6 : Les points forts et les points faibles du cinéma …..…….……..14

Tableau N°7 : Les points forts et les points faibles du marketing direct …….15

Tableau N°8 : Répartition selon le sexe …….……... 69

Tableau N°9 : Répartition selon l'âge ……70

Tableau N°10 : La fonction des répondants …….……..…71

Tableau Nº 11 : La tranche de revenue …….……..72

Tableau Nº12 : Les réponses à la question N°5 …….…….74

Tableau Nº 13 : La période de fidélité ……..……..…….75

Tableau Nº14 : La nature d'épargne……...…..….75

Tableau Nº15 : Autres compte…….…….76

Tableau N°16 : La satisfaction…….…..77

Tableau N°17 : Prestation de la banque……..78

Tableau N°18 : Satisfaction sur la banque et ses services…….79

Tableau N°19…….80

Tableau N°20 : La gestion de compte sur internet …….81

# Annexe 3 : Liste des figures

**Figure Nº 01 :** La communication commerciale et corporate……...……9

**Figure Nº2** : La répartition de l'échantillon selon le sexe …….……....70

**Figure Nº3** : La répartition de l'échantillon selon l'âge ……..……..71

**Figure Nº 4:** La fonction des répondants ……...….....72

**Figure Nº 5** : La tranche de revenu ……...…..73

**Figure Nº 6** : Comment avez-vous connu la banque ?…….....74

**Figure Nº 7** : La période de fidélité ……75

**Figure Nº 8** : La nature de l'épargne …….....…76

**Figure Nº 9** : Autres comptes …….....76

**Figure Nº 10 :** La satisfaction……..…77

**Figure Nº 11 :** Prestation de la banque……78

**Figure Nº 12 :** Satisfaction sur la banque et ses services……...79

**Figure Nº 13** .....80

**Figure Nº 14 :** La gestion de compte sur internet ……...81

# Table de matière :

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction générale** ……1

**Chapitre 1 : La communication marketing.** ……4

**Introduction :** ……5

**Section 1 :** Généralité sur la communication. ……6

1-L'évolution et l'historique de la communication……...6

2- Définition de la communication……....7

3-Les objectifs de la communication. ……..7

3-1-Les objectifs conatifs……..8

3-2-Les objectifs affectifs……8

3-3-Les objectifs cognitifs……8

4-Les différents types de communication……9

4-1-La communication commerciale……9

4-1-1-La communication produit…….10

4-1-2-La communication de marque……10

4-2-La communication corporate……10

4-2-1- La communication dirigée vers des cibles non commerciales. ……10

4-2-2-La communication dirigée vers des cibles commerciales……...11

**Section 2 :** Les moyens de communication……12

1-La communication média……..12

1-1-La télévision……...12

1-2-La radio……..12

1-3-La presse……13

1-3-1-La presse quotidienne……..13

1-3-2-La presse périodique……..13

1-4-L'affichage……..14

1-5-Le cinéma……....14

2-La communication hors média ……..14

2-1-Marketing direct ……15

2-2-La promotion de vente ……...15

2-3-Les relations publiques ……...16

2-4-Le parrainage ……....16

2-5-La communication événementielle ……16

2-6-La publicité sur le lieu de vente ……16

2-7-La force de vente ……17

**Section 3 :** La mise en œuvre d'une stratégie de communication marketing……18

1-La stratégie de communication marketing……..18

1-1-La stratégie push……..18

1-2-La stratégie pull……...18

2-Les étapes de la stratégie de communication marketing……18

2-1-La détermination de la cible……18

2-2-La définition des objectifs…….…..19

2-2-1-La nature des objectifs……19

2-2-2-Le modèle AIDA……19

2-3-La conception du message…….……..19

2-3-1-Le contenu du message…….……19

2-3-2-la structure du message……19

2-3-3-Le format du message……19

2-3-4-La source du message……20

2-4-La décision du mix-marketing……...20

2-5-L'évaluation du budget…….……20

2-5-1-La méthode fondée sur les objectifs……..….20

2-5-2-La méthode fondée sur les ressources……..……..20

2-5-3-Le pourcentage du chiffre d'affaire…….…..20

2-5-4-L'alignement sur la concurrence…….....20

2-6-La mise en œuvre des actions……....20

2-7-La mesure des résultats……..21

3-Les conditions d'une bonne communication marketing. …….21

3-1-Ne pas vouloir trop dire…….....21

3-2-La répétition et la redondance……...21

3-3-La continuité et la durée…….21

3-4-La cohérence globale……..……21

3-5-L'obligation de vérité……...……..21

**Conclusion** ……..…22

**Chapitre 2 : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire.** ……..23

**Introduction** ……....24

**Section 1 :** Le marketing des services ……..…25

1-Généralité sur le service…….25

1-1-Définition du service……..25

1-2-Caractéristiques des services……..25

1-2-1-Un service est intangible…….…25

1-2-2- Un service est périssable…….....25

1-2-3-Un service est variable……26

1-2-4-Un service est indivisible……....26

1-3-Types des services……..26

1-3-1-Le service de base……...26

1-3-2-Le service périphérique……..….27

2-Définition et objectifs du marketing……27

2-1-Définition du marketing des services……27

2-2-Objectifs du marketing des services……..27

3-Formes du marketing des services……28

3-1-Le marketing interne……..28

3-2-Le marketing interactif……...28

3-3-Le marketing externe……..29

4-Le mix marketing des services……..…29

4-1-Le service……...29

4-2-Le lieu (la place) et le temps……....29

4-3-La promotion et la formation. ……...30

4-4-Le prix et les autres couts de service…….30

4-5-L'environnement physique…….30

4-6-Le processus……...30

4-7-Les acteurs…….30

**Section 2 :** Généralité sur la fidélisation des clients. ……..31

1-Définition et concepts : fidélisation, fidélité, satisfaction. ……...31

1-1-Définition de la fidélisation. ……..31

1-2-Définition de la fidélité……...31

1-3-Définition de la satisfaction. ……..31

1-4- La définition entre fidélisation et satisfaction……...32

2- Les enjeux forme, et outils de fidélisation. ……..32

2-1-les enjeux de la fidélisation. ……32

2-2-Les formes de la fidélisation. ……...33

2-3-Les outils de la fidélisation…….34

3-Stratégie de fidélisation des clients. ……..34

3-1-La démarche de fidélisation……34

3-2-Les avantages de la fidélisation. ……35

3-3-Les limites de la fidélisation. ……36

**Section3 :** La fidélisation des clients au niveau de la banque……..38

1-La gestion de la relation clients dans le secteur bancaire. ……..38

1-1-Définition et objectifs de la gestion relation client. ……...38

1-2-Les enjeux de la gestion relation client…….…39

1-2-1-Pour l'entreprise : l'améliorer la production……...40

1-3- Les outils et les fonctionnalités de la gestion relation client……40

1-3-1- les outils de la gestion relation client……40

1-3-2-Les fonctionnalités de la gestion relation client……..42

1-4-Intégration du CRM dans la banque……...45

2-Le programme de fidélisation……46

2-1- Définition de programme de fidélisation. ……46

2-2- les objectifs de programme de fidélisation……47

2-3- Les étapes de programme de fidélisation……..47

2-4- les principes de programme de fidélisation. ……..…49

**Conclusion** .....51

**Chapitre 3 : Cas pratiques** ……52

**Introduction** ……53

**Section1:** Présentation de la BADR ……54

1-Historique de la BADR…….54

2-Les étapes d'évolution de la BADR……..55

3-Missions et objectifs de la BADR……56

3-1-Les missions de la BADR……..56

3-2-Les objectifs de la BADR……...57

4-Organisation et structure de l'agence BADR. ……..…57

4-1-Organisation de l'agence BADR……57

4-1-1-Le front office……57

4-1-2-Le back office……58

**Section 2 :** Elément d'évaluation de la gestion de la clientèle au niveau de l'agence BADR…….58

1-Présentation des produits et des clients de la BADR……..58

1-1-Produits destinés aux particuliers……..58

1-1-1-Compte livret épargne (LEB)……58

1-1-2-Dépôt à terme (DAT)……..59

1-1-3-Bons de caisse (BDC)……59

1-1-4-Location coffre-fort……...59

1-1-5-La carte CBR……59

1-1-6-La carte interbancaire CIB classique……59

1-1-7-BADR et e-Banking……...…60

1-1-8-Assurance personne……60

1-1-9-Assurance risques habitation……..60

1-1-10-Le crédit hypothécaire aux particuliers « Milieu rural »……..60

1-1-11-La carte BADR « TAWFIR »……..60

1-1-12-Le cas des algériens qui résident à l'étranger……60

1-2-Produits destinés aux jeunes : le dispositif aidé ANSEJ……..60

1-3-Produits destinés aux agriculteurs……..61

1-3-1-Le crédit agricole « R'FIG »……..61

1-3-2-Le crédit d'investissement « ETTAHADI »……...61

1-3-3-Crédit-bail « leasing »……61

1-3-4-Assurances agricoles……...62

1-3-5-Le crédit « R'FIG FEDERATEUR »……62

1-3-6-Le crédit « R'FIG EXPORT »……...…62

1-4-Produits destinés aux pêcheurs et aquaculteurs……62

1-4-1-Financement du cycle d'exploitation (court terme)……62

1-4-2-Financement des investissements. ……...62

1-5-Produits destinés aux entreprises……62

1-5-1-Crédit d'investissement « ETTAHADI »……62

1-5-2-Crédit-bail « leasing »……63

1-5-3-Virements internationaux……63

2-Les services proposés par l'agence BADR et les conditions qui leurs sont appliqués……..63

2-1-Les retraits espèces……63

2-2-Les paiements chèques……...63

2-3- Les virements émis……....63

2-4-Les prélèvements……...63

2-5-Les paiements des efforts……...63

2-6-Les mises à disposition et la certification des chèques……...64

3-Bilan des opérations clients au niveau de l'agence BADR……...64

3-1-Les opérations d'épargne au niveau de l'agence BADR……64

3-2-Les opérations de prospection au niveau de l'agence BADR……64

3-3-Les opérations de gestion des comptes au niveau de l'agence BADR……..…64

3-4-Les opérations courantes au niveau de l'agence BADR……....65

4-La gestion de la relation client au niveau de l'agence BADR……..65

4-1- La clientèle de l'agence……65

4-2-La politique de gestion de la relation client……65

4-3-La politique de fidélisation de la clientèle…….....65

4-4-Les bases de données clients……..…66

4-5-Les contraintes relatives à la gestion de la clientèle……...66

**Section 3 :** Présentation et analyse du questionnaire. ……67

1-Présentation de l'enquête……67

1-1-Types d'enquêtes……67

2-Le plan de l'échantillonnage……..67

3-Définition du questionnaire……...68

3-1-La formulation des questions et des réponses……68

4-Présentation de l'enquête……...69

5-Analyse et interprétation des résultats……...69

5-1-L'analyse des résultats……69

5-2-Interprétation des résultats ……..…83

5-3-Recommandation des résultats……...83

**Conclusion générale** ……84