

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des sciences financières et comptabilité



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du
Diplôme du Master en sciences financières et comptabilité
Spécialité : Finance et Banques

Thème

La fidélisation de la clientèle bancaire.
Cas : banque du crédit populaire algérien de
Draa Ben Khedda

Préparé par :

ADERKICHI SOUHILA

SMAILI HOURIA

Encadré par :

SI MANSOUR FARIDA

Membres de jury :

Président : Mr. ZERKHFAOUL.L.

Examineur : Mr. SADOUD. A

Rapporteuse : Mme. SI MANSOUR FARIDA

Promotion : 2019/2020

Remerciements

On remercie en premier lieu nos parents pour leurs efforts et leurs sacrifices depuis notre naissance. On exprime ainsi notre vive reconnaissance à

M elle SI MANSOUR Farida pour son encadrement et ses conseils avisés,

Qu'elle trouve ici l'expression de notre respectueuse reconnaissance.

On tient à remercier également tous les enseignants qui ont contribué notre formation

Et aux membres de jury d'avoir accepté d'examiner notre travail

On remercie aussi Mr AIT HAMOU pour son aide au sein du CPA

Un grand merci à madame ALIM et madame Sekbadji.

Dédicaces

El hamdoulillah

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents, qui m'ont beaucoup soutenue durant mon parcours et qui m'ont toujours encouragé, que le grand dieu les garde pour moi.

Mon tendre mari et ma chère fille et toute ma belle-famille qui m'ont aidé à la réalisation de ce travail

Mes chers frères et sœurs

Mes chers oncles et tantes

A ma binôme Houria et sa famille.

A tous les étudiants de Finance et Banque.

Promotion 2019/2020.

Souhila

Dédicaces

Dieu merci,

Je dédie ce modeste travail :

*A mes parents, source de ma joie de vivre et de
mon courage de m'avoir donné leurs aides et
leurs soutiens tout au long de mes études.*

A mes soeurs: Safia, Fadila, Nadia, Yasmine.

A mes cousins et cousines.

A mes chers oncles et tantes.

A tous mes amis (es)

À tous mes enseignants

*A tous les personnes qui m'ont aidé de près ou
de loin à réaliser ce modeste travail.*

A tous ceux que J'aime et je respecte.

A ma binôme souhila et sa famille.

A tous les étudiants de Finance et Banque.

Promotion 2019/2020.

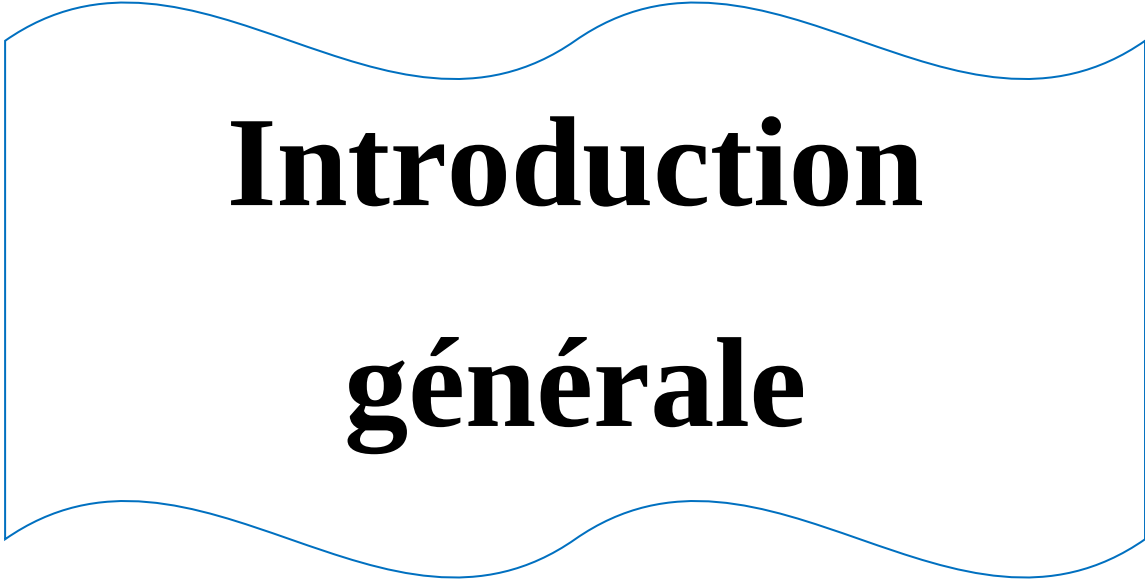
Houira



Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	11
Chapitre 1 : L'apparition du marketing bancaire et le comportement des clients.....	14
Section 1 : Les fondements et L'évolution du marketing.....	16
Section 2 : Le comportement du client bancaire	32
Chapitre 2 : La Fidélisation de la clientèle bancaire.....	50
Section 1 : Les concepts fondamentaux sur la fidélisation	52
Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation au niveau bancaire	60
Chapitre 3 : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CPA.....	77
Section 1 : Présentation de crédit populaire d'Algérie (CPA).....	79
Section 2 : Impacte de la Stratégie de fidélisation des clients au sein de la CPA.....	95
Conclusion générale.....	124



Introduction

générale

Chapitre I : l'apparition du marketing bancaire et le comportement des clients

Au cours de ces dernières années, le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements : crise financière, dérégulation, modification des activités et des coûts d'exploitation, mais surtout, crise de confiance, une concurrence très intensive, et des avantages concurrentiels de plus en plus éphémères. Ce qui pousse les institutions bancaires à mettre en place les stratégies pour attirer et retenir le plus de clients possibles

Face à ces bouleversements, l'activité bancaire s'est aussi modifiée, elle est passée d'une activité traditionnelle vers des activités émergentes, où les nouvelles technologies ont contribué à l'élargissement des pratiques bancaires dans la mesure où elles ont permis d'éliminer les facteurs espace et temps.

En parallèle à l'évolution de la banque, le client a évolué avec le temps. Face à la multitude de choix offerts, sait qu'il a acquis du pouvoir, il est donc de plus en plus exigeant et surtout plus volatile que jamais. Face à cette problématique de volatilité des clients, les banques sont amenées plus que jamais à fidéliser leurs clients.

Les banques recourent de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits. Pour faire face aux exigences de la concurrence. Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme. Elle est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend du degré de satisfaction des clients, l'élément qui leur permet de maintenir et /ou de développer leur part de marché. Cette gestion implique l'utilisation de bonnes techniques de marketing et de communication

L'importance du marketing et son adoption au niveau des entreprises algérienne, et les comportements des consommateurs qui se varié vue à l'intensité de l'offre et de la concurrence accrue par les prix /qualité.

Les aspects d'une politique de fidélisation et de relation client sont déterminants pour conserver une part de marché et assurer la pérennité de toute organisation pour la survie et la réussite dans un environnement l'entreprise doit se différencier des autres concurrents.

La fidélisation des clients est aujourd'hui l'une des priorités des stratégies marketing dans le contexte d'une concurrence de plus en plus ouverte à la mondialisation, des acheteurs sont devenus exigeants vis-à-vis de la banque, cette dernière espère diversifier sa clientèle et prendre des mesures adaptées pour fidéliser sa clientèle existante que d'acquérir une nouvelle clientèle.

La fidélisation de la clientèle est les résultats d'une concurrence mondiale de plus en plus ouvert qui rend la conquête difficile et coûteuse. Les programmes de fidélisation

sont considérés comme indispensables dans le fonctionnement de beaucoup d'entreprise car les mettent en œuvre des stratégies marketing de rétention de la clientèle.

Fidéliser un client c'est créer ce qui pousse les entreprises aujourd'hui à prendre en considération l'importance de la fidélisation et focaliser ses efforts sur l'amélioration de sa stratégie de fidélisation afin de constituer avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier et de fidéliser les meilleurs dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

L'activité bancaire revisite ses outils et affine sa stratégie pour faire la différence, elle ne se contente plus d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleures dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

En Algérie comme ailleurs, le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Il peut s'agir de besoins d'ordre financier et/ou de besoins de service.

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

Nous avons choisis l'agence de CPA (189) pour effectuer notre stage pour les raisons de sa notoriété et sa bonne image sur le marché bancaire. Et qui se trouve sur un marché saturé et trop compétitif ou en relation avec le client devenu nécessaire ce qui correspond parfaitement à notre étude.

Ceci nous a conduit poser la problématique suivante :

« Quel est les stratégies et les techniques de la fidélisation utilisées dans le secteur bancaire ? »

Pour résoudre cette problématique, nous tenterons de répondre aux interrogations suivantes :

1. Quels sont les différentes stratégies de fidélisation existantes ?
2. Les clients actuels de la « CPA » sont-ils fidèles ?
3. Quels sont les améliorations que la CPA doit apporter pour fidéliser sa clientèle ?

Pour répondre à toutes ses questions, les objectifs retenus sont les suivantes :

Objectif 1 : Les clients de la CPA sont satisfaits des services qui leur sont offert.

Objectif 2 : Les actions de fidélisations de la CPA, sont efficaces.

Objectif 3 : La CPA doit effectuer des améliorations au sein de l'agence telle que la rapidité dans l'exécution des opérations et l'élargissement des gammes de produits et services adaptés.

- **Méthodologie de recherche :**

Afin de répondre à notre problématique et dans le perspective de confirmer ou d'infirmier nos hypothèses de départ, nous avons opté d'abord pour une recherche documentaire existante : des livres sur « le marketing bancaire et sur la stratégie de fidélisation », internet, documents internes de la banque, ainsi une étude qualitative exploratoire été réalisée en menant une enquête sur le terrain auprès de la clientèle de la CPA.

- **Structure de mémoire :**

Nous avons partagé notre travail en trois chapitres :

- Le premier chapitre « L'apparition du marketing bancaire et le comportement des clients bancaire » est composé de deux sections, la première section traite des généralités sur le marketing et son évolution, la deuxième porte sur et les comportements des clients bancaires.
- Le deuxième chapitre « La Fidélisation de la clientèle bancaire » est composé de deux section , la premier sectionles concepts fondamentaux sur fidélisation et la relation entre la satisfaction et fidélisation, la deuxième porte surLa mise en place d'une stratégie de fidélisation au niveau bancaire.
- Le troisième chapitre fait objet d'une étude pratique sur la présentation de la banque crédit populaire d'Algérie et sa stratégie de fidélisation, à savoir la présentation de la CPA, et l'agence CPA de Draa Ben Khedda, son organigramme, sa structure. De plus, nous avons relevé les traits saillants de sa stratégie et technique de fidélisation, afin de satisfaire la clientèle. La deuxième section est consacrée pour l'analyse de l'enquête et interprétation du questionnaire et cela en réalisant un sondage à travers un questionnaire d'enquête auprès des clients de la CPA de Tizi-Ouzou.

Enfin ,après la présentation et l'analyse des résultats de la recherche , on synthétise les réponses aux questions posées au départ.

Chapitre 1 :
**L'apparition du marketing bancaire
et le comportement des clients.**

Introduction

La profession bancaire a ressenti la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois). Le marketing s'attache à répondre aux besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

A cet effet, ce chapitre sera à présenter et de décrire dans la première section les fondements et l'évolution sur le marketing. Ensuite, nous allons étudier le marketing bancaire et la dernière section sera consacrée à la présentation du comportement des clients bancai

Section 1 : Les fondements et l'évolution du marketing.

Pour toute entreprise, le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.¹

Cette section consiste à définir le concept marketing et connaître son évolution dans le temps, ainsi sa démarche et son rôle essentiel et puis présenter les spécificités du marketing.

1. Généralité sur le marketing :

Le marketing joue un rôle très important dans les économies modernes dû aux bénéfices qu'il porte pour les sociétés.

1.1.Fondement et évolution du marketing :

Le marketing est un outil de service de valeur, c'est une méthode utile pour atteindre ses objectifs.

1.1.1. Fondements du marketing :

Le marketing est fondé sur les éléments fondateurs suivants : ²

- **Le besoin** : Il définit le besoin comme étant... « *Un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine.* » Cette définition couvre en fait la notion de besoin générique, c'est une sensation de privation.
- **Le désir** : c'est un moyen privilégié de satisfaire un besoin ;
- **La demande** : c'est le nombre d'unités d'un bien particulier et que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées ;
- **Le produit ou service** : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir.
- **L'échange** : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui offrant quelque chose en retour ;
- **La transaction** : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeurs ;

¹Demeure .C. « Aide –mémoire : Marketing ».6ème édition. Dunod .Paris 2008. p.4.

² KOTLER.P, « Marketing Management ».13ème Edition PEARSON, 2010 .p.15.16.

- **La relation** : la manière de concevoir l'échange de valeurs avec un client dans le but d'établir, d'enrichir, et de consolider les liens d'affaires personnalisé et durable pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins ;
- **La valeur d'un bien ou d'un service** : est sa capacité à satisfaire les besoins à un prix raisonnable ;
- **La qualité totale** : consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou un service exempt de tout défaut ;
- **Le marché** : c'est l'ensemble des acheteurs actuelles et potentiel d'un produit autrement dit c'est la relation de l'offre et de la demande ;
- **Potentiels** : les personnes qui sont susceptibles d'acheter le produit.
- **La concurrence** : il s'agit de toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter.

1.1.2. Évolution du marketing :

L'apparition du marketing a eu lieu au États-Unis au début du XXème siècle. Le marketing est né avec l'émergence des marchés de grande consommation et les méthodes de production en grande série.¹

Le marketing est passé par plusieurs étapes à savoir :

1.1.2.1. Marketing de masse 1950-1970 :

Le marketing de masse est né dans les années 70 aux USA. Les entreprises visent à imposer leurs produits dans les marchés. Pour cela, elles utilisent trois techniques :

- Les études de marché qui permet d'étudier de façon économique des milliers voire des millions de consommateurs ;
- La communication de masse sert à informer et convaincre des marchés de grande masse à travers des médias populaires comme le cinéma, les affichages et la télévision.
- La distribution de masse. Des livraisons de grandes quantités à des magasins puis l'apparition des supermarchés et des hypermarchés.²

¹LENDREVIE.J, DE BAYNAST A, « PUBLICITOR », 7ème édition paris 2008, p6

² LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D. « MERCATOR », 8ème Edition, DUNOD Paris, 2006, p. 22.

1.1.2.2. Marketing de segmentation 1970-1980 :

À partir de l'année 1970 plusieurs phénomènes se combinent pour le changement du marketing, on cite les trois raisons fondamentales selon Sébastien SOULEZ¹ :

- Les trente glorieuses sont des années de hausse du pouvoir d'achat qui s'accompagne d'une évolution des désirs du consommateur vers d'avantages de variétés ;
- L'entreprise ne connaît plus personnellement des clients ;
- La concurrence s'exacerbe sur la plupart des marchés, ces derniers s'internalisent.

1.1.2.3. Le marketing individualisé « one to one » 1990-2000:

Pour satisfaire pleinement les besoins des consommateurs, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux. Le marketing individualisé s'est développé à l'aide de deux facteurs :

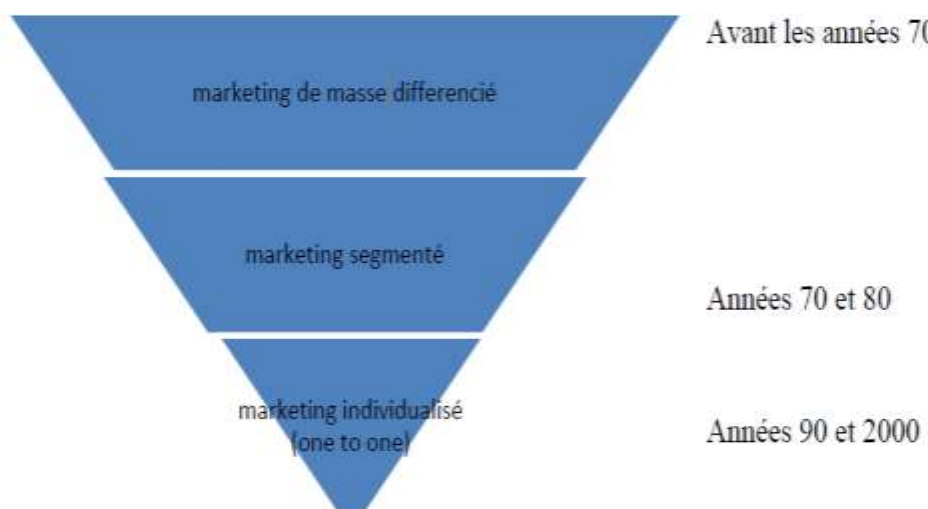
- A la croissance du secteur des services qui représente une place prépondérante dans le budget des managers, car la plupart des services requièrent un contact personnel avec le client.
- Au développement des techniques de l'informatique et des télécommunications qui permettent de gérer des fichiers importants et qui autorisent des nouvelles formes de communication interactive, surtout avec l'apparition de l'internet.²

La figure ci dessous présente les étapes d'évolution du marketing au fil des années en commençant par le marketing de masse différencié avant les années 70, passant au marketing segmenté entre les années 70 et 80 après avoir développé entre les années 90 et 2000 un marketing individualize (one to one).

¹ SOULEZ S, « Le marketing ». 4eme édition, Gualino, 2015, P23.

² LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D « MERCATOR », op.cit p. 22.

Figure N 1: Les dates de développement des différentes formes du marketing :



Source : LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D. Mercator. 8ème Edition. Paris : Dunod, 2006, p.23.

1.2. Définition et les rôles de marketing :

Pour cerner au mieux le concept marketing, il y'a lieu de le définir et de présenter son rôle.

1.2.1. Définition de marketing :

Plusieurs auteurs ont donnés leurs définitions du marketing :

Selon **Lendrevie&Lindon** définissent le marketing comme : « *L'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs* ». ¹

Selon **KOLTER.P** : « *le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyens de la création et de l'échange des produits et autre quantité de valeur pour autrui* » ².

Selon **Laurent et Hermel** : « *Le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir* » ³

Selon **pierre-louis. Dubois Alain JOLIBERT** « le Marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une œuvre par une organisation (ou autre « entité sociale »)

¹LENDREVIE J. & LINDON D. : « Mercator », 6ème éd. Paris : édition Dalloz, 1993, p.11.

² KOTLER P, DUBOIS B, « Marketing management » 6ème ED, Paris, PUPPI –Union, 1989, P20

³HERMEL L, « La recherche de Marketing » ECONOMICA, 1995.Paris. p13.

pour comprendre et influencer dans le sens de ses objectif les conditions de l'échange entre elle –même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations ». ¹

1.2.2. Rôle du marketing :

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le marketing a pour rôle essentiel des : ²

- Détecter et évaluer les nouvelles opportunités ;
- Etudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients ;
- Communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produits ;
- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance technique dans l'utilisation du produit ;
- Rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits ;
- Collecter les idées des clients pour améliorer le produit ou service, et les transmettre aux départements concernés.

1.3. La démarche et les domaines d'application du marketing :

Le marketing est utilisé dans de nombreux secteurs d'activités, pour concevoir, réaliser, et promouvoir des offres de différentes natures.

1.3.1. La démarche du marketing

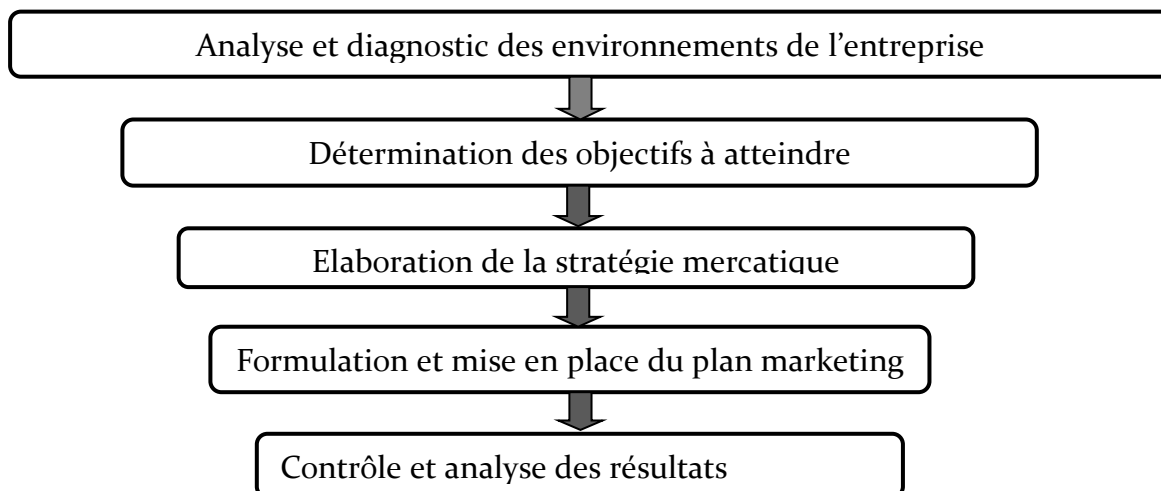
L'activité marketing est une activité clé des entreprises, sa démarche peut être représentée en cinq étapes distinctes ³.

¹ DUBOISP, JOLIBERT A, « le Marketing Fondements et pratique », 3^{ème} édition, Economica, 1998, paris, p11

² KOTLER P et DUBOIS B, « Marketing management », op.cit., p.05.

³ LEHU J-M, stratégie de fidélisation ,2^{eme} édition d'organisation, Paris, 2003, P23

Figure N°02 : Les étapes d'une démarche marketing :



Source : LEHU J-M, *stratégie de fidélisation*, 2eme édition d'organisation, Paris, 2003, P23

1.3.1.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise :

Avant de s'engager sur les marchés, il faut d'abord analyser son terrain commercial puis les moyens dont l'entreprise dispose pour l'exploiter. On analyse deux facteurs :

- L'environnement externe : le terrain commercial où se rencontrent l'offre et la demande, les facteurs macro-environnementaux économiques, sociologiques, technologiques, juridiques, culturels qui ont une influence plus ou moins importante sur le développement du terrain commercial, dont il faut diagnostiquer les opportunités et les menaces.
- L'environnement interne : Les conditions d'exercice de l'entreprise ; financières, humaines, techniques....etc. Dont il faut diagnostiquer les forces et les faiblesses

1.3.1.2. Détermination des objectifs à atteindre :

Dès que le diagnostic est défini, ainsi que les conditions d'accès aux marchés visés, il est plus facile :

- D'envisager la position que l'on souhaitera y occuper ;
- De déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre :

1.3.1.3.Élaboration de la stratégie marketing :

Certains auteurs parlent du choix des options stratégiques fondamentales. Il s'agit de :

- Définir les cibles de clientèle visées ;

- Déterminer l'image que l'entreprise veut identifier par ses clients ;
- Décider du champ concurrentiel sur lequel l'entreprise souhaite se développer ;

1.3.1.4. Formulation et mise en place du plan marketing :

Le plan marketing représente l'ensemble des décisions prises par le responsable marketing de l'entreprise au niveau de la conception du produit, de la fixation de son prix, de l'organisation de sa distribution, et de la politique de communication. Les décisions prises se concrétisent en plan d'action et permettent d'activer tous les moyens et les ressources de l'entreprise pour atteindre les objectifs visés.

1.3.1.4. Contrôle et analyse des résultats :

Après avoir mis en place un plan d'action et une fois que les produits sont lancés, l'entreprise doit effectuer une comparaison entre ses analyses primaires et le résultat obtenu pour savoir le degré de la réussite d'élaboration de sa démarche et corriger les mesures décidées au préalable.

1.3.2. Le domaine d'application du marketing :

De nos jours, le marketing connaît une extension vers d'autres domaines, autres que l'industrie des produits manufacturés. Avec la tertiarisation des industries, le service fait appel de plus en plus à des techniques marketings et ce depuis les années 70 ; les outils du marketing sont aussi adaptés aux spécificités du marché interentreprises.

1.3.2.1. Le marketing industriel :

Selon **Kotler et Dubois**, le marché industriel appelé marché "*business to business*". (B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services¹.

Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (marchés institutionnels: les industriels et l'Etat), et non aux particuliers (individus ou ménages). Les industriels se différencient des consommateurs en ce qu'ils sont moins nombreux, font des achats plus importants et sont plus concentrés géographiquement.

¹KOTLER P, DUBOIS B. « Marketing Management ». Op.cit., p.8.

1.3.2.2. Le marketing social :

Le marketing social et politique sont des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocation déclarées de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les partis politiques (marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des causes sociales).

1.3.2.3. Le marketing international :

C'est l'ensemble des activités ayant pour objet d'exporter le plus de produits et services de l'entreprise vers les consommateurs dans plus d'un pays.

Pour la plupart des entreprises, le marché ne se limite pas aux frontières nationales, mais les conditions économiques, sociales, culturelles diffèrent d'un pays à l'autre : vendre Coca-Cola au Texas en France où en Chine ne soulèvent pas les mêmes problèmes¹.

Ceci dit, la différence principale qui existe entre le marketing domestique et le marketing international est l'environnement dans lequel évoluent ces deux activités.

1.3.2.4. Le marketing des services :

Ensemble des techniques marketings dévolues à la création et la commercialisation des services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (*accueil, ambiance, relation humaine,...*). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage.

Selon **Mercator** : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services ».²

Le marketing bancaire est une application du marketing des services, à cet effet nous allons étudier dans le prochain point le marketing bancaire.

¹ ALBERTINI T. HELFER J, ORSONI J, « Dictionnaire du marketing ». 3^{ème} édition Vuibert, Paris, 2008, P.123

² LENDREVIE J, LEVY J. « MERCATOR ». 11^{ème} édition. Dunod. Paris. 2014. p.837.

2. Le marketing bancaire :

Le marketing est un esprit tourné vers l'adaptation de l'ensemble des ressources de l'entreprise aux besoins et attentes des marchés ou les techniques utilisées s'apparentent au marketing général, le fait qu'il concerne un secteur financier lui confère quelques particularités et spécificités. Ces dernières se basent sur l'activité même des établissements bancaires que sur l'environnement.

De ce fait le marketing bancaire diffère du marketing des entreprises industrielles par les demandes et la conception des stratégies.

Dans cette partie nous partons à présenter l'essentiel du marketing bancaire : son apparition, sa définition et ses spécificités et enfin parle marketing mix approprié au marketing bancaire.

2.1. Apparition, développement et définition du marketing bancaire :

Le marketing bancaire occupe une importance dans la stratégie des banques en tant qu'un ensemble techniques ayant pour objet d'évaluer les besoins et les intentions de la clientèle.

2.1.1. Apparition du marketing bancaire :

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la deuxième guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60 aux Etats-Unis puis en Europe, son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs ;¹

- ❖ L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs de placement OPCVM (Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières), d'où la création de nouveaux produits ;
- ❖ Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et l'intéressement des banques à un secteur très prometteur, les particuliers ;
- ❖ La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation.
- ❖ La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits.

¹KOMER P, « Rapport sur l'évolution du marketing », conférence EFMA .Juin 1977, p29. Disponible sur: <https://fr.scribd.com/document/918656119/Marketing-Bancaire.Consulter> (20/4/2021).

Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par :

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;
- La découverte par les banques du marché des particuliers, longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérant fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguée d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurances, grands distributeurs etc.).

2.1.2. Définition du marketing bancaire :

La notion du marketing dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui, touche plusieurs domaines, notamment celui des services plus particulièrement le domaine bancaire.

Le marketing bancaire est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation de l'institution financière dans la stratégie marketing de la banque.

Selon **Y.GOLVAN** : Le marketing bancaire est défini comme étant « *l'application de la démarche des techniques du marketing dans l'activité bancaire* »¹. Le marketing est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement déterminé et sélectionné.

Selon **KOLTER et KELLER** : « *le marketing bancaire c'est l'analyse, l'organisation, le planning, et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable* »².

Les définitions du Marketing impliquent de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services. Aussi cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et nos entreprises.

¹GOLVAN Y. : « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », édition Dunod, Paris 1988, p.77.

²KOTLER.P, .KELLER.K, « Marketing management » op .cit, P80.

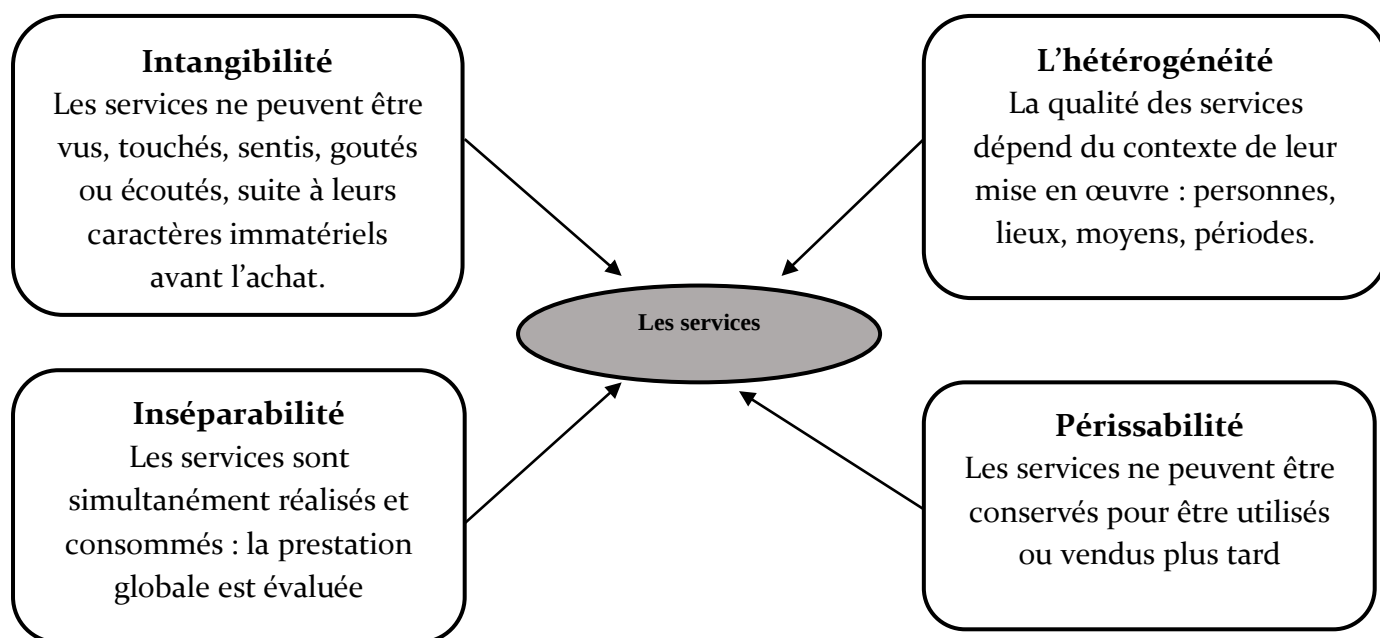
2.2. Nature, caractéristique et les étapes du marketing bancaire :

Les spécificités de la banque notamment le poids de l'approche technicienne conduisent à s'interroger sur la nature du marketing bancaire.

2.2.1. Nature du marketing bancaire :

Le marketing bancaire se caractérise par quatre caractéristiques majeures :

Figure N°03 : Les quatre caractéristiques de marketing :



Source : KOLTER. P, « Principe de Marketing », p.47.

2.2.1.1. L'intangibilité : L'absence de protection et une autre conséquence des effets de l'intangibilité des services ne peut être breveté et donc se trouve soumises à des imitations nécessairement possibles et autorisées. Le différentiel de savoir-faire en matière de service ne peut constituer un avantage concurrentiel durable.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique car le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire par exemple : la satisfaction du client ce qui engendre un problème en matière de tarification.

2.2.1.2. L'invisibilité : Est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public : cette caractéristique s'applique également aux services car le client va juger un tout, alors que le service ne se voit pas.

2.2.1.3.Périssabilité : Elle traduit l'idée que, généralement les services ne sont pas stockables car on ne peut pas stocker un service au tant qu'il n'est pas visible et tangible.

2.2.1.4.L'hétérogénéité : Les services sont variables et le choix du ce dernier et aussi des produits bancaires revient aux clients.

Il existe encore des caractéristiques spécifiques au domaine financier on cite :

- ✓ Absence d'identité spécifique ;
- ✓ Dispersion géographique ;
- ✓ Arbitrage croissance et risque ;
- ✓ Menace des tarifications des services gratuits.

2.2.2. Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire :

Il existe plusieurs caractéristiques de marketing :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements) ;
La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources) ;
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable) ;
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires ;
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont de fois besoin de faire du marketing en raison de leur position, doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.¹

¹GOLVAN Y « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », op, cit p.77.

2.2.3. Les étapes du marketing bancaire :

Selon KOMER P, le marketing bancaire est passé par cinq étapes qui seront étudiées comme suit :¹

2.2.3.1. Etape de la publicité :

A cette époque, les banques se trouvent face à une énorme concurrence, et il a fallu qu'elles trouvent, une solution pour cela, les banquent distribuent des cadeaux ou des primes divers, puis engagent une compagne de publicité.

2.2.3.2. Etape de l'amabilité :

Après l'engagement d'une compagnie publicitaire et le constat fait pour attirer un maximum de clientèle, les banques se sentent rendues compte qu'il est très facile d'attirer une clientèle, mais c'était difficile de la garder long temps et la rendre fidèle.

Pour cela, les banques les banques ont décidé d'introduire un changement physique en introduisant une certaine ambiance dans le but de plaire aux clients et le fidéliser.

Après ce constat, les employés bénéficiaires d'une nouvelle formation tournée vers le problème de relation publique, et le résultat étaient toujours insuffisant, car c'était de la même façon que la publicité, l'ambiance ne fait plus des atouts particuliers dans les choix des clients. Ce qui poussa les banques de nouveaux à repenser à leur marketing.

2.2.3.3. Etape de l'innovation ;

La publicité et l'ambiance n'étaient pas ignorés dans cette étape, car en plus de ces deux méthodes, il a fallu penser aux clients aux besoins de « besoins à satisfaire », dans ce cas, les banques sont appelées à devenir innovatrices de façon permanente ; cela en lançant de nouveaux produits bancaires, telles que les cartes de crédits, des distributeurs automatiques de billets....etc.

2.2.3.4. Etape de positionnement :

Les banques ne peuvent innover en tous sens, ni satisfaire les besoins de tous ses clients, alors elles doivent se positionner sur le marché bancaire. Cette phase de positionnement a pour but de caractériser la spécificité de chaque établissement.

De cette façon, chaque individu peut choisir la banque qui convient le mieux à sa satisfaction, selon ses origines, sa fortune, son implantation géographiques, etc. En se référant

¹KOMER P. : « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », op cit, p, 12.

à cette demande marketing de la banque qui doit être à l'écoute du marché, le client a l'impression d'être dans la banque qui lui convient sur tous les plans.

2.2.3.5. Étape d'analyse et stratégie

Dans cette étape, le marketing bancaire commence à se développer d'une autre façon, car il est orienté vers l'exploitation de toutes opportunités offertes par le marché basées sur l'analyse des données du marché et l'élaboration de stratégies afin de satisfaire les besoins de développement de la banque

2.3. Les outils marketing de la banque « marketing mix » :

Le marketing mix est une définition généralement utilisée pour décrire l'ensemble des activités du marketing soumises à l'influence directe de l'entreprise .qui s'en sert dans le but de convaincre un segment particulier du marché.¹

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.

Dans les stratégies de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (en distribution) et la promotion (en communication), de façon générale, on fait souvent référence aux « 4p » du marketing mix , et afin de représenter la nature distinctive des performances des services, s'ajoutent quatre éléments associés à la réalisation du service .Ces sept éléments du marketing bancaire, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services .

2.3.1. La politique de produit :

Le produit. C'est-à-dire l'offre elle-même .y compris le service qui accompagne le produit².

Le produit est l'une des composantes du marketing mix traditionnel. La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

¹ CHEVALIER M , FENWICK R « Stratégie Marketing ». 1^{re} édition. France ; 1975.P 48.

² KOTLER P. « Marketing selon kotler » . édition village mondial.paris. 1999. P.46.

Le produit est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits consiste alors à s'occuper de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise.

La politique de produit doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de permettre de proposer une offre attractive pour les clients. Il s'agit donc de la plus importante des politiques puisqu'elle définit les spécificités des produits vendus.

La politique de produits doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques du produit :

- le niveau de qualité ;
- le contenu ou les fonctionnalités ;
- le design (couleurs, format, etc.) ;
- les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après-vente) ;
- le conditionnement.

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing.

2.3.2. La politique de prix :

Le prix ,c'est-à-dire le prix de vent plus toutes les charges annexes (livraison ,garantie ,etc.).¹

La politique de prix ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci, de façon permanente, du fait de l'absence quasi-totale de liberté des prix.

D'ailleurs les banques n'ont jamais assignées une importance de cette variable pour plusieurs raisons ²:

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;

¹KOTLER P. « Marketing selonkotler », P. 46

²KOTLER P, DUBOIS B, MANCEAU D : « marketing management », 11eme éd. Paris : édition Pearson éducation, Paris, 2003, p.434.

- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente (manque de compréhension par le client). Ces clients sont plus exigeant et moins fidèle, ainsi la demande devient plus sensible à la variation de prix.
- La politique de prix (de vente) doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes.

2.3.3. La politique de distribution :

Le choix des canaux de distribution a longtemps occupé une place marginale dans la stratégie marketing des banques tout entière tournée vers la conception de nouveaux produits puis vers la communication. La variable distribution, qui ne se limite pas à une problématique d'ouverture de points de vente, semble revêtir deux aspects essentiels, inhérents à la nature même de l'activité de service : la gestion du support physique de l'offre et la gestion du personnel de contact. Ces deux dimensions, étroitement liées, sont affectées par le rôle joué par les nouvelles technologies qui induisent de nouvelles formes de présence physique, matérielle ou humaine¹.

2.3.4. La politique de communication :

La variable communication présente traditionnellement plusieurs dimensions : la communication externe, destinée aux devers publics de l'entreprise, et la communication interne, tournée vers le personnel. La communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle porte sur les produits ; institutionnelle, elle a des objectifs d'image ou de notoriété. Tous ces messages peuvent émaner soit d'une enseigne, soit d'organisations professionnels- il s'agit alors de publicité générique. Depuis quelques années, toutes ces variantes ont été exploitées par les messages bancaires.

- Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires
- Autre apporteurs de capitaux
- Pouvoirs publics/ Association.

2.3.5. Le personnel :

Beaucoup de services dépendent de l'interaction directe entre les clients et les employés de la banque, la nature de ces interactions influence fortement la perception des clients quant à la qualité des services. La formation est donc le meilleur moyen pour constituer,

¹ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « marketing et stratégie de la banque » 3^{ème} édition, dunod, Paris 1999. p109.

pour chaque banque, une équipe commerciale forte capable de convaincre et de fidéliser les clients.

2.3.6. L'environnement physique :

C'est un élément très important dans la production du service bancaire. Il s'agit de l'apparence des immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, du personnel et tout élément visible montre le niveau de qualité des services d'une banque et impact sur la perception des clients.

2.3.7. Le processus :

Le processus englobe toutes les étapes pour la réalisation du service, les clients peuvent parfois trouver que celui-ci est trop long ou encore bureaucratique, c'est pour cela que l'entreprise de service doit le réduire au maximum.

Section 2 : Le comportement du client bancaire :

La réussite d'une entreprise est liée à la recherche de la satisfaction de ses clients, on comprend qu'il va falloir bien les connaître, comprendre leur comportements, leurs attitudes, leurs manière de raisonner et de prendre des décisions. La banque doit d'abord comprendre le client, c'est-à-dire déterminer ses besoins et ses attentes envers elle, ensuite sur la base de ces besoins et ces attentes elle précise les stratégies qu'elle doit appliquer pour le satisfaire.

Actuellement tout le secteur bancaire place le client au centre de l'univers économique, c'est le client qui fournit les ressources nécessaires à la pérennité de la banque et c'est toujours le client qui utilise les services de la banque moyennant le règlement des frais y afférant.

Pour mieux développer notre sujet et mieux structurer notre plan d'étude, on a opté de traiter le développement de la manière suivante :

La première partie sera consacrée à la définition des clients bancaire, leurs caractéristiques et leurs différents types, et passer à la deuxième partie ou on cite les intervenants, les facteurs, et le processus d'achat du client bancaire.

1. Définition, caractéristiques et les types des clients bancaires (consommateurs) :

Le client bancaire est au centre des préoccupations des banques, ce concept était il y a encore quelques années l'apanage d'un nombre réduit de banque,

1.1. La Définition de la clientèle bancaire :

Est considéré comme clientèle bancaire toute personne physique (individu) ou morale (organisation) qui a le droit de disposer d'un compte en banque dans le but d'y déposer des avoirs et d'y effectuer des opérations financières sur ce compte. Donc, le client peut se présenter comme (épargnant), comme (emprunteur), ou les deux à la fois.¹

1.2. Les Caractéristiques des clients bancaires (consommateurs) :

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service.²

Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses (voir la partie intitulée « La recherche d'informations sur le marché : l'étude de marché »), permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- ✓ leur nombre,
- ✓ leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- ✓ leur localisation géographique,
- ✓ leurs motivations d'achat,
- ✓ leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- ✓ leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...).

À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa *clientèle*. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel (voir la partie intitulée « La relation client »), qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

¹HAKIMI H, GUERCHOUH S, « Satisfaction et fidélisation de la clientèle » Mémoire de fin d'étude .UMMTO.Anné.2011.2012. p.52.

²Demeure C. « Aide –mémoire : Marketing », op cit, .p.29.

1.3. Les Type des clients bancaire :

Pour que la banque essaye de mieux satisfaire sa clientèle, d'adapter ses services à ses besoins et ses attentes et d'attirer une clientèle potentielle, elle a scindé cette clientèle :¹

- ✓ Premièrement : en trois marché distinctifs : marché des particuliers, marché des professionnels et marché des entreprises.
- ✓ deuxièmement : selon leurs attitudes décisionnelles.

1.3.1. Les différents marchés des clients bancaires :

Il existe trois marchés des clients bancaires :

1.3.1.1. Le marché des particuliers :

Le particulier, c'est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé. Sont considérés comme des particuliers : le salarié, le père, mais aussi le médecin et le commerçant pour leurs opérations non professionnelles.²

Disposant d'un revenu, le client particulier a des préoccupations liées à sa vie quotidienne et à la gestion de son revenu. Cette préoccupation se traduit par des besoins bancaires de base clairement définis.

Le marché des particuliers représente le dernier marché au quel se sont intéressée les banques, c'est la raison pour laquelle des banques ont commencé à étoffer et à enrichir leur offre vers le marché des particuliers et ce avec les objectifs suivants :

- *Conquérir la clientèle nouvelle.*
- *Fidéliser la clientèle déjà acquise.*

1.3.1.2. Le marché des professionnels :

Un professionnel est un entrepreneur individuel, ayant une *affaire* personnel et travaillant pour son propre compte. Il se définit avant tout par son activité exercée dans un but lucratif, non limité à la gestion d'un patrimoine privé, non salarié et organiser autour d'une seule personne et de taille modeste.

¹ KARA A. « Marketing Bancaire et communication Thèse de doctorat Université Djilali LIABES-Sidi-Bel-Abbès. Année 2015.2016. P 11.

²La banque et son environnement, collection CIFPB, édition 2006 .P : 126, Disponible sur : <https://www.wiki-memoires.net/2012/2/attentes-des-clients-bancaire/macro-urscom.com> , 100% cours mcours.com.

Il y a deux grandes catégories où sont regroupées un certain nombre de profession différentes :

- Les professions libérales.
- Les commerçants, artisans et agriculteurs.

Les professions libérales : encaissent des honoraires destinés à rémunérer leur savoir, leurs conseils ainsi que leurs prestations. Exemple : notaire, avocat...

Les commerçants, artisans et agriculteurs : encaissent des bénéfices provenant de la vente de ce qu'ils ont précédemment acheter (commerçants) fabriqués ou réparés (artisans) ou encore produit (agriculteurs), exemple : grossiste, coiffeur ...

Le marché des professionnels, réunis un maximum de critères de sélection favorables, il s'agit d'une clientèle :

- Ayant spécifié marquée.
- Ayant une identification facile.
- Présentant un risque mesuré et lié à une activité lucrative et nécessitent peu d'investissement.
- Ayant un comportement moderniste et ayant souvent valeur d'exemple.
- Pourvoyeur des ressources.
- De ressources stables et non rémunérées.
- Avid de conseil et qui accepte de régler des commissions en contrepartie de services ou de prestation rendues.

1.3.1.3. Le marché des entreprises :

Le marché des entreprises représente le marché traditionnel des banques, celui au quel se sont intéresser, pour développer les formules adapter à la taille de l'entreprise, mais aussi en adéquation avec la conjoncture économique.¹

Ce sont des clients qui peuvent être les personnes physiques (individus) dont l'activité consiste à :

- acheter des produits et les vendre tels qu'ils sont, ce qu'on appelle des commerçants détaillants ;
- A revendre les produits après transformation (artisans, industriels) ;

¹La banque et son environnement, op.cit, P135.

- A revendre certains services (compagnie d'assurance, agence de voyage.)

1.3.1.2. Les types des clients bancaires selon leurs attitudes décisionnelles :

Les clients bancaires peuvent être classifiés suivant leur attitude décisionnelle. Portant, deux seules grandes catégories suffisent à manifester la problématique du banquier.¹

A. clients bancaires nomades :

La satisfaction qu'ils ont pu ressentir précédemment ne les empêche pas d'être infidèles. La banque ne peut pas se permettre d'avoir une attitude passive, elle doit en permanence les avoir en relation afin d'appréhender l'évolution de leurs besoins et leur proposer des services adéquats immédiatement.

B. Les clients bancaires captifs :

Les coûts de changement, aussi bien en argent qu'en temps, que leur imposerait la recherche d'une autre banque leur paraissent insurmontables. Ils ne sont pas forcément satisfaits des présentations proposées par la banque mais ils s'en accommodent.

De ces deux catégories de clients, c'est bien évidemment le client captif qui exige moins de démarche de la part de la banque, même si elle doit prendre garde à ce que son insatisfaction ne l'encourage à quitter la banque au bout d'un moment de même, il faut vérifier si toutes les démarches entreprises vers le client nomade en valent la peine et si elle ne sont pas seulement des dépenses inutiles.

Enfin, la barrière de distinction entre les catégories est facilement perméable.

2. Intervenants, facteurs et processus d'achat du client bancaire :

En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat et au cours desquelles le consommateur intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause, et non pas de manière erratique ou aléatoire. Le consommateur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit ou service et de situation d'achat.

¹KARA A, « Marketing Bancaire et communication ».op. cit. P.115.

2.1. Les intervenants des clients bancaires :

L'acheteur et le consommateur ne font pas toujours un. En fait, il faut distinguer les fonctions d'achat, de paiement et d'utilisation et considérer que les rôles d'acheteur, de payeur et d'utilisateur ne sont pas toujours tenus par la même personne.

On distingue habituellement 6 rôles dans le processus d'achat :

- **L'utilisateur** : c'est le consommateur du bien ou du service
- **L'acheteur** : Celui qui effectue l'acte d'achat (i.e. la transaction)
- **Le payeur** : c'est-à-dire qui finance l'achat (il engage les fonds nécessaires à la transaction)
- **Le décideur** : c'est celui qui décide de l'achat (ou le non-achat !)
- **Le prescripteur** : C'est l'« initiateur » de la décision d'achat
- **Le conseiller bancaire** : est l'interlocuteur privilégié entre les clients et une hiérarchie qui gère une agence bancaire, il organise et fait vivre un portefeuille clients mais à pour objectifs de prospecter une nouvelle clientèle¹.

2.2. Les facteurs d'influence du comportement des clients bancaire :

Il existe deux catégories de facteurs qui expliquent le comportement des clients (consommateurs) : ²

- les facteurs relatifs à l'individu lui-même (facteurs internes).
- les facteurs liés à l'environnement (facteurs externes).

2.2.1. les facteurs relatifs à l'individu lui-même (facteurs internes) :

Les facteurs individuels sont nommés ainsi parce qu'ils sont internes et propres à chaque individu, influençant son comportement lors de son processus de décision concernant l'acquisition de biens et de services.

Ces facteurs, qui se rattachent à l'individu lui-même en personne, comprennent deux éléments essentiels à savoir : les facteurs psychologiques et d'autres personnels.

¹ <http://www.teleprospect.fr> consulté le 16/06/2021 à 10h

² Demeure C. « Aide-mémoire : Marketing », op.cit.p.49.

2.2.1.1. Les facteurs psychologiques :

Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat à travers de ses besoins, sa motivation, sa perception, et ses attitudes envers ce produit.

A. Les besoins :

Les besoins recouvrent l'ensemble de tout ce qui apparaît « être nécessaire » à un être, que cette nécessité soit consciente ou non. De nombreuses classifications des besoins ont été proposées. Elles sont souvent contestées au motif qu'elles postulent que les besoins sont identiques pour tous les êtres humains.

L'originalité de la théorie de Maslow réside dans la spécification des conditions de satisfaction des besoins. Selon cette conception, un besoin situé à un niveau hiérarchique donné ne peut être activé et satisfait que si les besoins situés à un niveau inférieur ont déjà été satisfaits.¹

Les niveaux de besoins établis par Maslow sont au nombre de cinq :

1. Les besoins physiologiques : Manger, respirer, dormir, en somme tout ce qui permet de vivre et d'être en santé. Ce sont les besoins prioritaires à satisfaire.

2. Les besoins de sécurité : La stabilité, le fait d'être familiarisé avec l'environnement, la possibilité de prévoir les événements. Ce sont des besoins qui permettent d'assurer notre fonctionnement en société.

3. Les besoins d'amour et d'appartenance : L'affection et l'affiliation, l'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.

4. Les besoins d'estime : Une image positive de soi, la confiance en soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation relèvent de ce besoin d'estime.

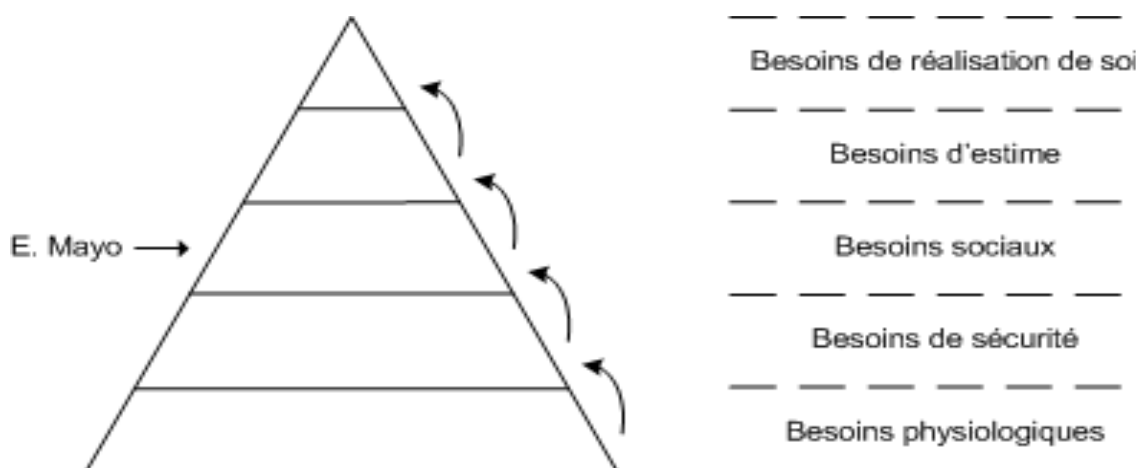
5. Les besoins d'accomplissement : est selon MASLOW le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d'une condition purement matérielle pour atteindre l'épanouissement. Nous le considérons donc comme antagoniste aux besoins physiologiques.

¹D'ASTOUS.A, DAGHFOUS.N, BALLOFET.P, BOULAIRE.C, « le comportement du consommateur » 5ème édition, CHNELIERE EDUCATION, Montréal, Canada, 2018, p39.

La théorie de MASLOW est fondée sur les hypothèses suivantes :

- un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble plus important.
- Un besoin cesse d'exister, au moins pendant un certain temps lorsqu'il a été satisfait les individus cherchent alors à satisfaire le besoin suivant le plus important.

Figure N4 : La pyramide de Maslow :



Source : LENDREVIEJ, ;LEVY J ;LINDON D. Mercator. 8ème Edition. Paris : Dunod, 2006, p.23.

B. La motivation :

La motivation se définit alors comme « *un besoin, une tendance, ou une aspiration qui, sans être l'objet de la conscience réfléchie et sans excitation en provenance du monde extérieur, incite ou dispose un individu à avoir un certain type de comportement ou à prendre un certain type de décisions dans un genre donné de situations, elles-mêmes souvent créées par la motivation elle-même* ». Une motivation est une force consciente ou inconsciente, qui pousse le consommateur à agir, c'est un mobile.¹

D'après Derbaix. C et Brée. J ; il est généralement admis en psychologie et dans le domaine du comportement du consommateur que les motivations ont une fonction d'éveil et d'orientation du comportement.

¹ ALBERTINI T. HELFER J. ORSONIJ, « Dictionnaire du marketing », op.cit. P142.

C. La perception :

Est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent. La perception remplit une double fonction. La première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur est confronté. La seconde, la catégorisation, est l'organisation des informations par recouplement avec les connaissances déjà acquises.¹

D. Les croyances :

Ce sont les informations relatives à un produit ou une marque et dont l'individu dispose. Il peut les utiliser lorsqu'il cherche une solution à un besoin ressenti. La mesure des croyances se fait en identifiant le degré d'association d'un produit ou d'une marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour l'évaluer.²

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'unipersonnel entretient à l'égard d'un objet.

E. Les attitudes :

Une attitude peut être définie comme une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui, la notion d'objet étant prise ici au sens large.

Les attitudes générées au cours de l'existence des individus constituent un ensemble plus ou moins cohérent et unifié de croyances, de sentiments et de prédisposition à agir vis-à-vis des messages, objet ou personnes rencontrés dans la vie quotidienne.³

Elles se définissent comme les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir comme telle ou telle façon à l'égard d'un objet, exemple : aimer ou détester une marque, être attiré ou repoussé un placement.

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

En marketing, il s'agit de l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

¹VIOT C , « L'essentiel sur le Marketing », édition BERTI, Alger, 2006.P22.

² LEHU J-M, « stratégie de fidélisation », op cit, p 23

³LENDREVIE J ; LEVY, J ; LINDON D. « MERCATOR», op cit p.141.

F. L'implication :

Dans le champ du marketing, on considère l'implication comme le reflet du degré avec lequel une personne s'attache au produit. Cette relation individu-produit peut être complétée par une relation individu-marque. L'influence spécifique de la marque sur le comportement du consommateur est étudiée au travers du construit de capital marque. Issu des recherches sur la fidélité du consommateur, le capital-marque est défini comme « *la valeur ajoutée, l'effet additionnel, qu'une marque apporte à un Produit* ». ¹

Cependant, s'il existe une multitude de définitions de l'implication, nous les récapitulons dans la définition suivante qui s'est révélé comme étant un consensus : « *l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* ».

I. L'expérience ou l'apprentissage :

Peut être définie comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être définie directe ou indirecte. L'apprentissage est un processus continu, qui n'est pas nécessairement formel et explicite. Son rôle est important dans le processus de décision, car les décisions que nous prenons sont très largement fondées sur notre expérience et le processus d'apprentissage. ²

On appelle « apprentissage » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

2.2.1.2. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achats sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

➤ L'âge :

De nombreux achats de biens ou de services sont caractéristiques de l'âge. ³La structuration de la population par groupe d'âges est fréquemment utilisée dans le domaine

¹KELLER K. ., « Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity », Journal of Marketing, 57, 1993. P. 1-22.Disponible sur: <http://www.jstor.org/info/about/policies/terms.jsp>. (15/4/2021),

²LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D. « MERCATOR ». 8ème Edition, op citp 181.

³ VIOT C, « L'essentiel sur le Marketing ».op.cit. P33

bancaire car elle permet de réaliser des projections sur le long terme. En outre l'âge présente souvent une relation forte et significative avec le comportement bancaire. Il est facile d'anticiper les mutations démographiques de la population. Le marketing bancaire distingue traditionnellement trois groupes : les jeunes, les épargnants et les seniors.

Le consommateur n'achète pas seulement en fonction de son âge réel. L'âge subjectif joue également un rôle important. Suivant les périodes de sa vie, l'individu a tendance à se percevoir plus jeune qu'il n'est en réalité.

➤ **La personnalité :**

La personnalité est l'organisation dynamique au sein du système psychologique individuel qui détermine une adaptation unique à son environnement. Elle est composée de traits. Un trait est un aspect durable de la personnalité individuelle qui exerce une influence sur le comportement. Ces traits de personnalité sont autour de facteurs¹.

➤ **Le style de vie :**

Le style de vie peut être défini comme un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions. Optionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités. Dès ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement ».²

Les styles de vie sont des systèmes de signes par lesquels un individu communique à son environnement ses préférences et ses normes. Les styles de vie définis à partir de leurs antécédents « le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs morales et éthiques.³

➤ **Ressources personnelles :**

La position économique d'un individu détermine si une personne est en mesure d'acheter. Cette position est fonction du revenu (niveau, régularité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de son niveau ou de sa capacité d'endettement et de son attitude à l'égard de l'épargne et du crédit.

¹ LEHU J-M, « stratégie de fidélisation ».op.cit.p37.

²KOTLER P, KELLER.k, MANCEAU D. : « Marketing Management » 14^{ème} édition Pearson .Paris .2012.p 191

³ LEHU J-M « stratégie de fidélisation ». Op cit .p 27.

2.2.2. les facteurs liés à l'environnement (facteurs externes) :

Sont les éléments constitutifs de l'environnement qui peuvent avoir une influence sur les choix d'un individu

2.2.2.1. Les facteurs sociaux :

❖ LA FAMILLE :

La famille est une unité sociale relativement complexe à déterminer du fait de son polymorphisme. A vrai dire, c'est une forme spéciale de groupe spécial qui se distingue, du moins par de nombreuses et fortes interactions face-à-face entre ses membres.¹

Les divers membres de la famille ont un rôle d'incitation ou de conseil pour l'ensemble du groupe. Dans une dimension plus restreinte, la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu

❖ Les statuts et les rôles :

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

❖ Les groupes de référence :

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu, à travers les valeurs et les normes qui lui sont associées. les groupes reposent sur les relations interpersonnelles et constituent une base pour une forme de communication particulière en marketing².

Enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine confronté de comportements.

2.2.2.2. Les facteurs socioculturels :

✓ La culture :

L'étude de la culture est essentielle à la compréhension du comportement du consommateur et, par conséquent, à la planification stratégique des entreprises, surtout celles impliquées dans les activités de l'exportation.

¹PETTIGREW.D, ZOUTEN.S, MENVIELLE.W « consommateur : acteur clé en marketing », édition SMG, Québec, Canada, 2001.

²LEHUIJ-M, « stratégie de fidélisation » op.cit. p.30

D'une part, la culture exerce une influence significative, mais inconsciente, sur le consommateur par le fait qu'elle exerce une influence sur les modes de comportements de ces individus à travers l'instauration de normes sociales ou de codes de conduites.

✓ **Les classes sociales :**

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

Le concept de classe sociale désigne la position d'un individu ou d'une ou d'un ménage sur une échelle définie à partir de critères tels que la profession. Le revenu. Le niveau d'éducation.¹

La classe sociale : *« on appelle classe sociale ; les groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement. »*

2.2.2.3. Les facteurs de situation :

On entend par facteurs situationnels *« l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu ou à une période de temps qui ne découlent pas de connaissances personnelles ou de réactions directes face à un stimulus »*.

Les principaux facteurs de situation sont :²

- **L'environnement physique** : son, éclairage, décor, odeurs...
- **La destination de l'achat** : achat pour soi-même ou pour offrir, pour la famille ou pour des invités...
- **L'état mental au moment de l'achat** : fatigue, stress, faim, anxiété, excitation...
- **La perspective temporelle** : temps disponible ou non, moment dans la Journée, temps d'attente...
- **Activité** : travail, loisirs, vacances
- **Présence** ; ou absence d'une tierce personne.

Pour conclure, tout individu est influencé par deux types de facteurs, les facteurs individuels qui sont propres à chacun et les facteurs environnementaux, à prendre au sens du

¹ VIOT C, « l'essentiel sur le marketing » op cit .P 35.

²PETTIGREW D, ZOUTEN S, MENVIELLE W.« Le consommateur : acteur clé en marketing » Op.cit, p: 42.

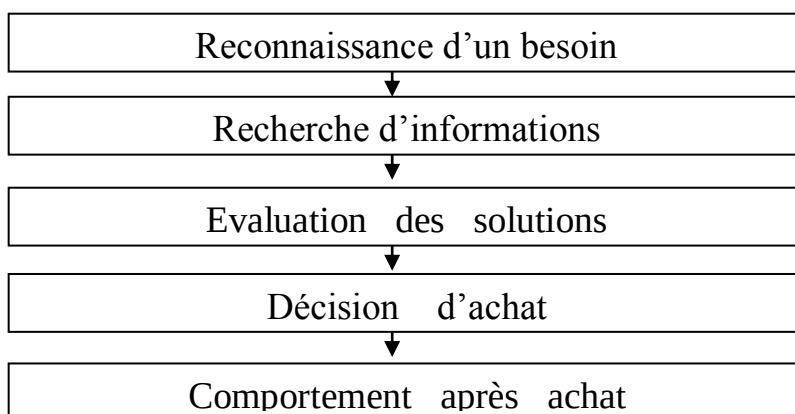
milieu dans lequel vit l'individu. Tous ces différents facteurs influencent plus ou moins fortement les comportements d'achats des individus.

2.3. Le processus de décision d'achat des clients bancaire :

En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat et au cours desquelles le consommateur intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause, et non pas de manière erratique ou aléatoire. Le consommateur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit ou service et de situation d'achat.

Il existe ainsi, de très nombreuses conceptualisations de ce processus, néanmoins, la plupart des études aboutissent à un schéma en cinq phases distinctes, que sont : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des solutions, la décision d'achat et le comportement après achat, c'est ce qu'illustre le **schéma 5**.

Figure : N05 ; Le processus d'achat complet.



Source : Monique Z, Lamarque E, « marketing et stratégie de la banque ».op.cit,p.34.

2.3.1. La reconnaissance de besoin :

Cette reconnaissance est une prise de conscience. Elle peut être interne due à une réactivation du besoin suite à un processus d'apprentissage ou habituel (retrait d'un relevé de compte chaque fin du mois) ; comme elle peut être externe due à une Exposition à des stimuli de type commercial (offre promotionnel), individuel (nécessité d'ouvrir un compte bancaire) ou social (conseil ou influence familial). La prise de conscience chez le consommateur est un éveil du besoin qui résulte de l'écart perçu entre un état vécu et un état désiré. L'importance de cet écart détermine l'intensité du besoin. Ainsi le besoin n'est activé et n'apparaît vraiment que si l'écart perçu excède un certain seuil que le consommateur ne peut ignorer.

Ainsi Plus cet écart est élevé, plus l'individu est conscient d'un besoin à satisfaire et plus il Est stimulé à le combler ce qui déclenchera inévitablement la suite du processus de décision d'achat.¹

Toutefois, toute reconnaissance d'un besoin n'engendre pas à coup sûr une action. Entre autre ; un consommateur qui a faim ne mange pas immédiatement. Il faut également que le consommateur perçoive une possibilité de satisfaire son besoin, en terme de ressources. De ce fait, le besoin peut être activé soit par un stimulus commercial (une offre promotionnelle), individuel (une nécessité) ou social (les conseils ou recommandations des proches).²Par ailleurs, l'éveil d'un besoin, dont l'intensité permet de déclencher la suite du processus de décision, devient un problème à résoudre pour le consommateur. La recherche d'une réponse à ce problème mène évidemment l'individu à rechercher des informations et à explorer les voies possibles pour sa résolution.

Avant de procéder à l'étape suivante il est préférable de déterminer quelques facteurs de reconnaissance des besoins, comme:

- Le renouvellement d'un stock.
- Lorsque des modifications sont intervenues dans l'environnement.
- Lorsqu'un facteur individuel a évolué (famille).
- Lorsque la qualité du produit ou services diminue.
- A l'occasion de l'apparition d'un produit ou services nouveau.

2.3.2. La recherche d'information :

Après la reconnaissance du besoin le consommateur se lance dans la recherche et la collecte d'informations qui lui permettront de réduire les incertitudes liés à la prise de décision. Le degré de cette recherche varie selon le type de décision habituelle ou fréquente. Comme elle peut être extensive nécessitant de nombreuses sources d'informations. Beaucoup de temps et d'effort lorsqu'il s'agit d'une décision nouvelle ou complexe.

Pour poser le problème, l'individu doit comparer différentes alternatives. Les attributs de ces alternatives sont plus ou moins connus et le décideur doit amasser ou chercher l'information puis le trier selon sa pertinence pour le choix.³

Deux situations extrêmes également inefficaces, sont d'une part la sous-information qui conduit l'individu à pratiquer au moment du choix une recherche active coûteuse, et,

¹ BENALI. N, « L'attrition et la gestion de la relation client dans les banques publiques », Mémoire de magister en licence commerciales, Université d'Oran .2010 .2011 .p.67.

²ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « marketing et stratégie de la banque», op.cit., p39.

³ DESMET P, « la promotion des ventes » édition DUNOD, Paris, 2002, page 134.

d'autre part, la sous-information qui conduit à prendre en compte un trop grand nombre d'informations que l'individu ne pourra traiter.

Cette recherche d'information nécessite de ressources, comme pour la visite de différents points de vente en vue de comparer les assortiments et les prix, et comporte des risques (essai d'un nouveau produit).

La perception de l'information diffère d'un individu à un autre, mais d'une façon générale la recherche de l'information se fait selon la procédure suivante:

- La recherche interne d'informations fait appel à la mémoire du consommateur : expérience directe ou expérience indirecte qui résulte des messages, histoires et exemples auxquels il a été soumis.¹
- La recherche externe d'information est menée lorsque le consommateur cherche délibérément à s'informer sur les produits.

2.3.3. L'évaluation des solutions préalable à l'achat :

Cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix. Dans ce cas quatre problèmes peuvent ainsi, apparaître, comme l'indiquent Zollinger et Lamarque :

- **La définition des critères de choix :** parmi les très nombreux critères

possibles, le consommateur n'en retient que quelques-uns, soit rationnels, soit hédonistiques. A titre d'exemple, le consommateur peut choisir une agence d'assurance selon sa proximité, son architecture et sa décoration, la qualité de l'air et la température, la disponibilité d'un parking, etc.

- **La sélection des solutions possibles :** la présélection des offres mène à leur délimitation, c'est-à-dire à la définition d'un ensemble d'offres entre lesquels le consommateur opérera son choix. Cet ensemble, appelé aussi ; « ensemble évoqué », est de taille très variable selon la nature des produits ou services.

- **L'estimation des alternatives :** il est question d'apprécier les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères. Par manque de temps, d'énergie et d'informations, le consommateur utilise généralement des raccourcis, c'est-à-dire il attache, comme nous l'avons déjà évoqué au premier

¹LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, « Mercator », op.cit., p193.

chapitre ; une signification à tous ce qu'il voit. Pour les produits, un prix bas peut être interprété comme un indice de mauvaise qualité, quant aux services, l'apparence immobilière et mobilière de même que la vestimentaire du personnel peuvent servir d'indicateurs.

- **Le choix d'une règle de décision** : le choix peut être effectué dans une logique compensatoire ou non, selon les attentes et les priorités du consommateur. La méthode non compensatoire a pour principe d'établir pour chacun des attributs pris en compte dans la procédure de choix, des seuils correspondants aux niveaux d'exigence du consommateur sur chacun des critères. Dès lors, la faiblesse d'une offre au regard d'un critère ne peut être compensée par un autre critère.

A l'inverse de la méthode non compensatoire, la méthode compensatoire, suppose que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits ou services décompenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut par conséquent la meilleure moyenne est recherchée.

2.3.3. La décision ultime d'achat :

Cette décision est, en fait, le résultat d'une série de microdécisions prises par le consommateur de façon plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente, et qui aboutissent à l'acquisition effective du produit ou service.

Processus de production des services qui implique la participation conjointe du client et de fournisseur, le client peut percevoir sa propre responsabilité dans le choix et la qualité de services obtenus.

Du fait des caractéristiques et des variables de la qualité fournie par le personnel, les services sont choisis essentiellement à partir d'attributs qui ne sont, le plus souvent utilisables qu'après un premier achat et non dans la phase préalable au premier choix, le plus difficile.

2.3.5. Le comportement après achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit. Le consommateur éprouve le sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction. Les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

Conclusion

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de services, Il a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu.

Face à une concurrence plus forte que jamais, de son côté le marketing a évolué pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il intervient comme outil d'étude et de connaissance des marchés par le biais des outils de veille, de recherche, et d'analyses. Il prend la concurrence comme composante primordiale qui intervient dans les stratégies d'entreprises : étudie l'environnement, les structures des marchés et surtout le comportement des clients.

Tout ceci dans le but d'anticiper les besoins des clients pour leurs proposer des offres qui leur conviennent le mieux. Donc pour les banques, le marketing est donc apparu pour répondre à la spécificité du secteur bancaire, en développant des objectifs stratégiques et surtout les réalisés.

Les facteurs d'influence du comportement du consommateur, qu'ils soient individuels ou environnementaux, sont nombreux et complexes et agissent de plus de manière concomitante. Malgré la difficulté de la tâche, l'analyse marketing doit identifier la nature des principaux facteurs d'influence du comportement du consommateur et le degré de cette influence. C'est la pertinence de cette identification qui permettra la mise en place d'actions marketing efficaces, en faveur d'une décision d'achat.

Chapitre II :
La Fidélisation de la clientèle bancaire.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

Introduction

La compétitivité des banques est soumise à rude épreuve : la concentration des banques s'accroît, les clients sont informés et exigeants, les canaux de distribution se transforment, l'offre est surabondante et la concurrence exacerbée.

Dans un tel contexte, la fidélisation représente un enjeu essentiel pour les banques, pour tisser des liens privilégiés avec cette source de compétitivité, et afin d'y parvenir elles doivent comprendre ses attentes, mettre au point une offre de produit et de service adaptée et avantageuse. Elles doivent s'attacher de façon durable les clients qui sont rentables pour elles. Il s'agit donc de conserver ses clients, d'établir avec eux une relation durable et renforcée à travers les techniques de base qui constituent des pratiques indispensables pour fonder les démarches de fidélisation.

Ce chapitre sert à clarifier dans la première section les concepts fondamentaux de la fidélité, dans la deuxième section sert à présenter la mise en place d'une stratégie de fidélisation dans le contexte bancaire.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

Section01 : Les concepts fondamentaux sur la fidélisation :

L'activité bancaire doit réviser ses outils et sa stratégie pour faire la différence, elle ne contente d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser des meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

Cette section consiste à donner des généralités sur la satisfaction, la fidélité, et la fidélisation. Ensuite les objectif, les types et les formes et finir avec ses différentes facteurs et mesure de la fidélisation d'un client au milieu bancaire.

1. Généralité sur la fidélisation :

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

1.1. Définition des concepts fondamentaux et la relation entre satisfaction et fidélisation :

La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps.

1.1.1. Définition des concepts fondamentaux : satisfaction, fidélité, fidélisation.

1.1.1.1. Satisfaction :

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction :

Selon KOTLER « On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».¹

Selon LENDREVIE « la satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ».²

¹SAIB S.,BERKANE Z, « Le Marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie Télécom. », Mémoire de Master, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU,Anné 2017/2018,p 53.

² LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, « Mercator » 7ème éd édition ; Dalloz, paris, 2003, P.911.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

« La satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat ».¹

D'une manière générale, la satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

1.1.1.2. La fidélité :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélité :

Selon Jacoby et Keyner (1973) : « La fidélité à la marque est la réponse biaisée [non aléatoire] exprimée en terme de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation) ».²

Selon **KOTLER** la fidélité est un : « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »³.

La fidélité d'un client est une notion difficile pour laquelle il existe d'ailleurs de nombreuses définitions, de façon basique, la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un client répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne.

1.1.1.3. La fidélisation :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation :

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 ».⁴

Golvan Yves (1988), définit la fidélisation de la clientèle comme : « une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits : de façon à resserrer

¹RAY D, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, paris, 2001, P 22.

²VIOT C, « L'essentiel sur le marketing », op. cit , p.43

³ KOTLER. P. & KELLER Kevin, «Marketing management», op. cit, p 158.

⁴KOTLER.P, DUBOIS .B,KOLLER L .,MANCEAU D, «Marketing management ",12eme édition, op .cit , P.326.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

par les liens commerciaux, les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence. »¹

Enfin, selon Lehu (2003), la fidélisation n'est que « *la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité* ». ²

1.1.2. La relation entre la fidélisation et la satisfaction :

La fidélisation, comme la fidélité des clients ne peut être considérée comme des objectifs en soi mais plus comme intermédiaire, au but qu'est la rentabilité des entreprises³.

La satisfaction est un sentiment mais la fidélisation est un acte. Nous pourrions penser qu'un client va être un client fidèle. En effet, plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté.

La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintiens grâce à une relation interactive à valeur ajoutée, cette relation est difficile à atteindre, car elle se base sur la satisfaction des clients la chose la plus difficile, puisque la satisfaction du client reste au-dessus d'un certain seuil tout au long d'utilisation du service et produit par ce dernier.

On peut dire que fidélisation est liée à la satisfaction, on ne peut pas trouver une clientèle fidèle sans qu'elle soit satisfaite et on ne peut pas parler de fidélisation sans parler de la satisfaction, donc la fidélisation est le fruit de la satisfaction.

1.2. Objectif et types de la fidélisation d'un client :

Pour fidéliser un client, il faut d'abord savoir et identifier les objectifs à atteindre de cette fidélisation.

1.2.1. Objectif de la fidélisation d'un client :

1.2.1.1. Coûts d'acquisition : Pour une entreprise garder un client revient moins cher que conquérir un nouveau ; c'est ce que confirment J.DAWKING et F.REICHHELD : «

¹ GOLVAN Y « Dictionnaire Marketing BanqueAssurance » op. cit , p 55.

² LEHU J-M : « Stratégie de fidélisation » op.cit, P.31.

³ NOYER D « pour fidéliser les clients », édition INSEP, 2000, p.18

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

*retenir un client coûte 5 fois moins cher que d'en recruter un nouveau, et de plus celui-ci est plus rentable ».*¹

1.2.1.2. L'augmentation du chiffre d'affaire : 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 à la connaissance des produits et des offres. Selon F. REICHELDT : « une augmentation du taux de fidélisation de 5 % permettrait d'augmenter le profit de 25 à 85 % selon les secteurs d'activités, car une entreprise perd en générale 15 à 20 % de sa clientèle chaque année ».

1.2.1.3. La diminution des coûts de gestion : un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion ;

1.2.1.4. 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.

1.2.2. Les approches théoriques relatives à la fidélisation d'un client (les types de fidélisation) ;

Les plus importantes de ces approches sont : l'approche behavioriste (Comportementale) et l'approche cognitiviste (Attitudinale) :

1.2.2.1. L'approche Comportementale (*objective*) :

Comme l'indique le nom de cette approche pour **jean Marc LEHU**, « la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque ».²

Elle se manifeste en premier lieu par « *l'intensité* » de son comportement d'achat du consommateur ; c'est-à-dire il achète régulièrement le produit, il achète en grande quantité, il a consacré une part importante de son budget.

La fidélité objective se manifeste également par un grand nombre d'autre Comportement on cite :

¹.Ikhlef S. Ikadjaioune N, « La stratégie de fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance », Mémoire du Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Anné 2018/2019, p7.

²LEHU J-M, « Stratégie de fidélisation », Op.cit. p39

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

- Si le produit est indispensable, le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise.
- Le consommateur s'engage sur le moyen terme ;

1.2.2.2. L'approche Attitudinale (*subjective*) :

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement.

On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

Les éléments pouvant être à l'origine de la fidélité subjective sont :

1. La qualité des produits ;
2. Le prix ;
3. La qualité de la relation commerciale ;
4. L'image de la marque.

Ces deux types sont distingués par Jacoby J et Chesnut d'après le schéma suivant :

Figure N 6 : Les deux composantes de la fidélisation :



Source :DARPY D et VOLLE P, "Comportement du consommateur concept et outils», édition DUNOD, Paris, 2003, P159.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

2. Les différentes formes, Mesure et facteurs de la fidélisation d'un client :

Si l'enjeu des banques aujourd'hui est d'améliorer la satisfaction de leurs clientèle est d'accroître leur fidélité, la forme de fidélisation et ses mesures qu'ils parviendront à développer sera déterminant quant à leur vulnérabilité face aux actions des concurrents.

2.1. Les différentes formes de fidélisations :

Il existe deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur.¹

2.1.1. La fidélité induite :

La fidélité induite est la situation de fidélité subie par le consommateur à l'égard d'une marque à cause des conditions du marché.

On peut distinguer trois cas principaux :

- ✓ **Cas d'un monopole** : Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné.
- ✓ **Cas d'un contrat** : Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent.
- ✓ **Cas d'un lien personnel** : Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit la marque et/ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

¹LEHU J.M, « Stratégie de fidélisation », Op.cit.p.40

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

2.1.2. La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.¹

2.2. Mesure de fidélisation d'un client :

Différents indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :²

2.2.1. Le cycle de vie d'un client ; fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin..., L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

2.2.2. La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats) ; qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.

2.2.3. L'indice de satisfaction d'un client ; qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.

2.2.4. Le taux de résonance d'un client ; un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

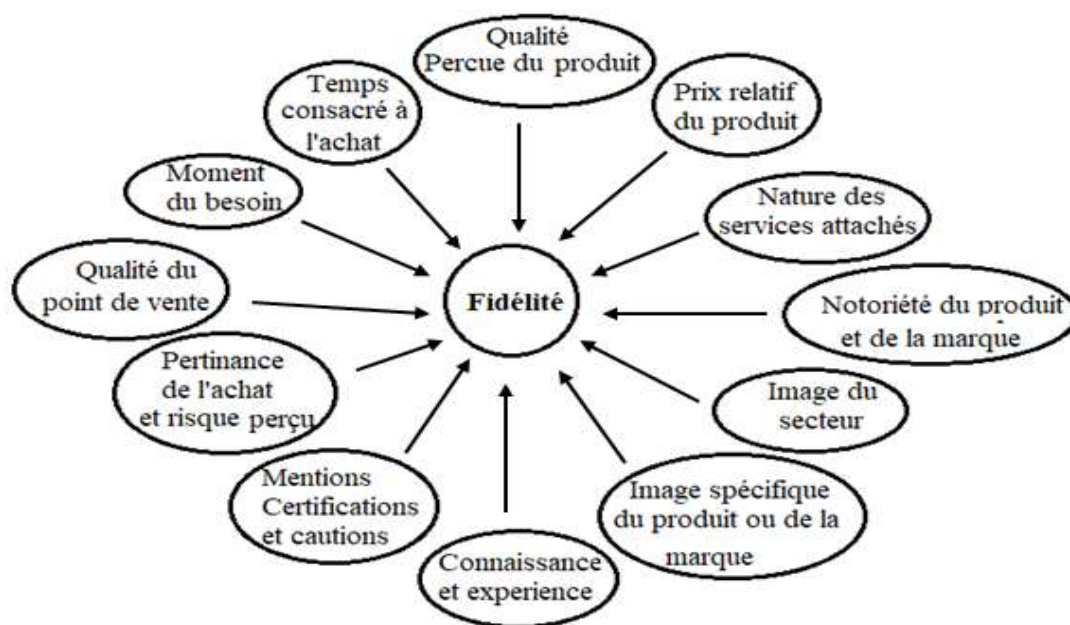
2.3. Les facteurs de fidélisation de la clientèle :

Considérer la satisfaction comme la seule raison de la fidélité des clients est une erreur. Voici les autres facteurs que le consommateur client va combiner pour effectuer son Jugement :³

¹LEHU J- M, « Stratégie de fidélisation », op.cit. 45.

²DEMEURE C, « Aide-mémoire Marketing », op.cit., p.356
Lehu J-M « stratégie de fidélisation », op.cit, p.85-90.

Figure N 7 :: les facteurs de jugement du consommateur :



Source : Jean-Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, août 2003, P85.

2.3.1. La qualité du produit : le client évalue le produit en basant sur sa qualité car un produit de bonne qualité signifie un client satisfait ;

2.3.2. Prix relatif du produit : le client évalue le prix en terme de bénéfice, dépenses du pouvoir d'achat, de facilité de paiement, et au prix proposé par les concurrents ;

2.3.3. Nature des services attachés : le client évalue la valeur des services liés au bien ou service : conseil individualisé, livraison, service après-vente, afin d'apprécier la valeur globale du bien.

2.3.4. Notoriété du produit ou de la marque : on parle ici de la réputation du produit ou celle de la marque de l'entreprise qui joue un rôle très important lors d'achat d'un produit ;

2.3.5. Image du secteur : des études catégorielles supplémentaires doivent permettre de concevoir le jugement de valeur des acheteurs à l'égard des professionnels du secteur concerné ou à l'égard de la catégorie du produit ;

2.3.6. Connaissance et expérience : le client va ajouter à ses connaissances, ses expériences de bouche à oreille à propos du produit ou de la marque ;

2.3.7. Mentions certifications et autres cautions du produit : les entreprises travaillent afin de valoriser leurs image en obtenant des certifications, des prix, signe de garantie pour le client ;

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

2.3.8. Qualité de point de vente : il existe de nombreux facteurs qui vont agir sur la décision du consommateur : le lieu, les heures d'ouverture, la qualité d'accueil, la disponibilité du personnel ;

2.3.9. Temps consacré à l'achat : c'est un facteur important pour le client, car aujourd'hui les gens ne veulent plus perdre leurs temps pour un simple achat, l'entreprise devra se baser sur tous ses facteurs afin d'élaborer sa stratégie de fidélisation ;

2.3.10. Image spécifique du produit de la marque : On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public ;

2.3.11. Pertinence de l'achat et risque reçu : Lors de sa prise de décision, le consommateur est en générale confronté à une incertitude de pertinence et le bien-fondé de son choix. La pertinence du risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat tant le sentiment de danger lui semble important ;

2.3.12. Moment du besoin : Le moment et les conditions d'apparition du besoin font partie des facteurs aisément apprendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux clients la possibilité de consommer.

Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation au niveau bancaire :

La stratégie de fidélisation permet aux banques ce qu'on appelle l'avantage

Concurrentiels et cela pour celle qui ne cherchent pas la satisfaction de la clientèle mais la fidélisation afin de garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents. Dans cette section on va approfondir dans les différentes stratégies de fidélisation et les programmes de fidélisation d'un client.

1. Les stratégies de fidélisation :

Mettre en place une stratégie de fidélisation est un enjeu de marketing majeur. En effet, fidéliser sa clientèle a de nombreuses conséquences positives qui se ressentent à tous les niveaux dans l'entreprise.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

1.1. Définition et types de la stratégie de fidélisation :

Une stratégie de fidélisation est un plan d'actions qui vise à fidéliser les clients, il sert à créer une relation de confiance durable entre la banque et le client.

1.1.1. Définition de la stratégie de fidélisation :

C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services et la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et, à terme, une grande rentabilité.

Selon **MORGAT** : "Les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant /gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial ".¹

La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordinations d'actions qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaire et les bénéfices réalisés avec le consommateur, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part ».

1.1.2. Les différents types de stratégies de fidélisation :

Il est à noter qu'il n'existe pas de types standard des stratégies de fidélisation que toutes les entreprises peuvent les appliquer, mais ceux-ci différeront selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles.

1.1.2.1. La stratégie du produit fidélisant :

C'est une stratégie qui consiste à suivre le client tout au long de sa vie, afin que pour le même besoin, on puisse lui offrir des produits adaptés à son évolution. En effet, dès le jeune âge en passant par toutes les tranches d'âge dont passe l'individu l'entreprise va essayer d'offrir à chaque période un produit correspondant à sa génération.

Cette stratégie a pour objectif d'instaurer une relation durable avec le client en l'accompagnant dans les diverses épreuves au long de sa vie. ²

1.1.2.2. La stratégie préventive (*anti-attribution*) :

Dans ce type les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à anticiper

¹MORGAT P, «fidélisez vos clients »3ème édition, édition d'organisation, paris, 2004 P.26

²Ibid. p.27

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

et à prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient des Particuliers ou des collectivités locales.¹

1.1.2.3. La stratégie du client-ambassadeur :

On appelle «*client-ambassadeur*» un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou se produit pour lequel il est très fidèle. Cette stratégie consiste donc à transformer ses meilleurs clients en forces de vente active, motivée, efficace et bénévole.²

1.1.2.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel :

En principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial.

Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événements uniques, ponctuels, et donc éphémères

1.1.2.5. Stratégie de fidélisation par les services :

Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. Cas de la Société Générale dont le programme de fidélité « Filigrane », permet aux clients de cumuler des points, à chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent ensuite être transformés en cadeaux.

1.2. Démarche et règles stratégique de la fidélisation :

De nos jours, fidéliser un client est devenu un des facteurs clé de réussite pour les banques, dans le point qui on va étudier les éléments à prendre en compte quant à la mise en place d'un programme et ses différents règles.

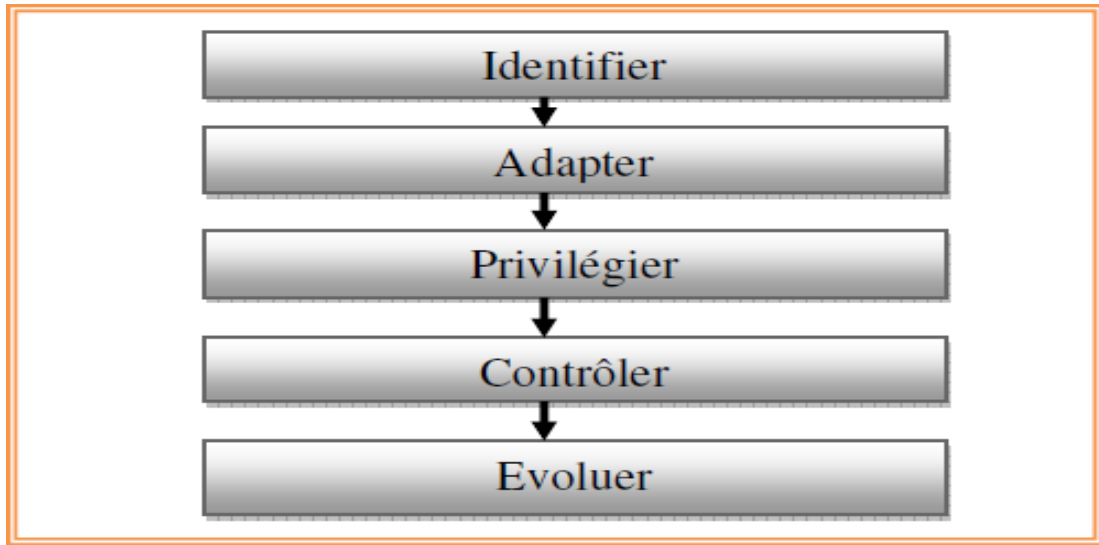
¹LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, « Mercator » 7ème édition, op.cit., P.935.

²Ibid p28.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

1.2.1. Démarche et règles stratégique de la fidélisation La démarche stratégique de la fidélisation passe essentiellement par cinq étapes principales. La figure suivante présente les différentes étapes de la démarche marketing concernant la fidélisation des clients.¹

Figure N°8 : Les étapes de la démarche de fidélisation.



Source :LEHU J-M, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, août 2003, P74.

D'après cette figure, la démarche marketing de fidélisation est une succession d'étapes qui sont présentées comme suit :

1.2.1.1. 1er étape (Identifier) :

Cette étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit d'en faire une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciation de l'ensemble des consommateurs (*clients de l'entreprise...*) ;
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...) ;
- Un audit des techniques de fidélisations (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...) ;

¹LEHU Jean-Marc, « stratégie de fidélisation »op.cit., p 74.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

Au-delà du simple principe marketing fondamental, qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici d'identifier parfaitement chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir une fidélisation spécifiques.

1.2.1.2.ème étape (Adapter) :

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible, et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

1.2.1.3.3ème étape (Privilégier):

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle car il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit ou le même service que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, on offrant au consommateur un privilège.¹

1.2.1.4.ème étape (Contrôler):

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.²

1.2.1.5.5ème étape : Évaluer :

Le but de la cinquième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité.

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

¹LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D« Mercator », 7 ème édition Op.cit. p.939.

²LEHU J-M, « Stratégie de Fidélisation », op.cit. ; p76.

1.2.2. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation :

La fidélisation est considérée comme un objectif à atteindre pour toute stratégie de relation client, certaines règles doivent être respectées :

1.2.2.1. Première règle : être sélectif :

*« Les clients ne contribuent pas de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, ils sont rarement homogène, et grâce à la segmentation de la clientèle, on identifie leurs habitudes qui permettront de créer des groupes homogènes ».*¹

1.2.2.2. Deuxième règle : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement Innovante :

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. On Peut arbitrer en fonction des buts de l'entreprise entre différentes options :

- ✓ Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (grille tarifaire préférentielle...).
- ✓ Des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec L'entreprise.
- ✓ Des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (système de récompense).
- ✓ La valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette.
- ✓ Son attrait.
- ✓ Son accessibilité dans le temps.
- ✓ La liberté laissée au client dans le choix des options.
- ✓ La simplicité de l'offre.

¹KOTLER.P, DUBOIS .B, .KELLER. L et Autres, « Marketing management », op.cit., P.326

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

1.2.2.3. Troisième règle : Anticiper les coûts induits ;

L'évaluation des coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent les entreprises se concentrent sur les bénéfices consécutifs de la stratégie de fidélisation envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont.¹

1.2.2.4. Quatrième raison : Consolider et exploiter l'information client ;

Une entreprise ne peut avoir une stratégie de fidélisation solide que si celle-ci s'appuie sur des informations pertinentes : pour parvenir à atteindre ces informations il faut prendre en considération deux principaux axes d'action qui sont les suivants :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (Marketing, service après-vente....) dans une base de référence.
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant.

1.2.2.5. Cinquième règle : construire un anneau de fidélité :

Il faudrait essayer de construire un anneau de fidélité. Celui-ci doit instaurer une relation de confiance qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'agence, de sa fiabilité et de ses comportements passés.

Ces éléments permettent de construire un bouclier de confiance. Dont les composantes sont :

- Le comportement de l'agence
- Son statut dans la société
- Ses valeurs, la transparence dont elle fait, preuve et son image. Un bon client a souvent son vendeur attiré.

2. Le programme de fidélisation :

De plus en plus d'entreprise aujourd'hui ont recours au programme de fidélisation puisque ce dernier a démontré son utilité et son impact sur la fidélité des clients et donc sur la rentabilité de l'entreprise.

¹LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, « Mercator », Op.cit., p.761.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

2.1. Notion, objectif et étapes de programme de fidélisation :

Les programmes de fidélisation ne sont pas un phénomène récent et ce sont probablement les coopératives nées au milieu du siècle dernier qui ont donné les systèmes tels qu'on les connaît aujourd'hui.

2.1.1. Notion de programme de fidélisation :

« Un programme de fidélisation est un système intégré d'actions marketing et de communication ciblées, visant à encourager la fidélité et les achats répétés ainsi qu'à augmenter les coûts de changement, par la mise en place d'un système de récompense »¹.

Un programme de fidélisation « est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés ».²

2.1.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation :

L'objectif d'un programme de fidélisation est d'améliorer la performance commerciale (CA et résultats) des décisions marketing concernant des cibles de clients dans une vision à moyen terme. Les retombées attendues Concernant :³

- La performance commerciale : amélioration du CA, de la rentabilité par une meilleure allocation des dépenses vers les cibles réactives, ce point est développé ci-dessous ;
- La meilleure connaissance des comportements d'achat : lorsque les programmes sont appuyés sur une base de données, ils permettent une analyse approfondie des comportements et des conséquences des décisions envisagés.
- La mise en place d'un vecteur de communication ciblé : l'adresse courrier ou électronique permet de proposer des offres ciblées, plus efficaces, en réduisant la déperdition. L'objectif est d'un programme est alors de disposer d'un vecteur de communication souple et ciblé et celui-ci sera un coût à gérer (budget de communication).

¹ WAARDEN L-M, « Management de la fidélisation », 2^{ème} édition, Magnard-Vuibert, Paris, 2015, P 35.

² LEHU J-M, « Stratégie de fidélisation », op. cit., p. 34.

³ DESMET P « la promotion des ventes », Dunod , paris , 2002 ,p291

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

- L'adaptation des décisions marketing site : adaptation micro- merchandising des décisions d'assortiment aux achats des clients de la cible principale. C'est la satisfaction des clients prioritaire qui est visée.
- L'extension de l'assortiment vers de nouveaux services notamment les services dites continues (téléphonie banque-assurance) .elle permet a l'enseigné de passer à une autre de service (service continu) et de mettre en place ces source de revenu récurrent.
- La mise en place d'une approche marketing relationnelle sur des cibles Clients qui vient compléter au quotidien, l'image de l'enseigne créé par ses choix magasins et sa communication publicitaire. C'est le moyen terme un choix stratégique majeur.

2.1.3. Les grands principes d'un programme de fidélisation :

Avant la mise en place d'un programme relationnel, les bons clients peuvent devenir des clients moyens, voir même des petits clients d'une année à l'autre. Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes.¹

2.1.3.1. Premier principe : Créer un courant :

L'entreprise doit faire en sorte que les petits clients deviennent des clients moyens puis des bons clients en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation.

Ce principe implique la mise en place d'une première mécanique fidélisant : la récompense, ou elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de points de fidélité ou de milles, cadeaux. Il se base sur le principe « plus vous achetez, plus vous gagnez ».

2.1.3.2. Deuxième principe : L'accompagnement du client :

Dans ce principe, l'entreprise doit guider les clients au quotidienne pour éviter qu'ils ne 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 peut prendre la forme :

- De clubs thématiques claqués sur les étapes de la vie ;
- D'outils d'aide à la compréhension ou à l'utilisation des produits et services ;

Dans ce principe nous ne parlons pas de la dimension transactionnelle celle de « Donnant-donnant », mais de celle prenant la dimension relationnelle afin de renforcer la relation des clients avec la marque. ;

¹LENDREVIE.J, BAYNAST .A., EMPRIN. C, « Publicitor », op.cit, p. 484.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

2.1.3.3. Troisième principe : Créer une zone de non-retour :

Ici l'entreprise essaie d'une manière à décourager tout retour en arrière.

Ce troisième principe implique la mise en place de la troisième mécanique : offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour qu'ils soient motivés à maintenir le statut de bon client

Après avoir présenté ses trois grands principes d'un programme de fidélisation efficace on distingue que :

- le premier principe est d'une dimension classique (transactionnelle) basé sur le moyen de la récompense des clients.
- Le deuxième principe est d'une dimension relationnelle où les personnels de l'hôtel vont chercher à accompagner le client durant tout au long de son séjour à l'hôtel.
- Le troisième principe se caractérise par la dimension statutaire par la création d'une zone non-retour. Dans un hôtel ; les bons clients bénéficieront des avantages spécifiques et de privilège, c'est là où ses clients vont trouver des difficultés à renoncer à ce privilège et ils réfléchissent deux fois avant de faire des infidélités à leur hôtel. De peur d'être déclassé et perdre son statut de privilégié.

2.2. Les principales techniques, limites et avantages de fidélisation :

Il existe de très nombreuses techniques de fidélisation utilisées par les banques dont l'intérêt de chacune est variable.

De ce fait, on va étudier en ce qui suit les principales techniques de fidélisation ainsi les limites et les avantages.

2.2.1. Les principales techniques de fidélisation :

Il existe différents outils de fidélisation

2.2.1.1. Cartes d'abonnement :

L'offre des cartes d'abonnement permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Cela donne des cartes payantes permettant d'accéder à des réductions sur leurs achats et à des récompenses après un certain volume.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

2.2.1.2. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif) :

La vente par club est une technique particulière de vente par correspondance, basée sur la volonté de fidéliser le consommateur en lui proposant de conclure un contrat d'adhésion à de conditions avantageuses.¹

Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenant à vous remercier ».

Les buts d'assigner à un club de clientèle peuvent se résumer comme suit :

- Renforcer l'univers de la marque ;
- Fédérer les clients à fort potentiel ;
- Identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ;
- Optimiser la connaissance client.

2.2.1.3. Les cartes de fidélité :

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés est associé au déploiement des conditions commerciales privilégiées.

2.2.1.4. Les centres d'appels :

Un centre d'appel est un ensemble de moyens, humains, immobiliers, mobiliers et techniques, qui permettent de prendre en charge la relation à distance entre une marque et son marché. Il est le plus souvent concrétisé par ou plusieurs espace(s) de bureaux où sont distribué des appels téléphoniques, mais aussi des courriels, des courriers, .etc.

Ces appels peuvent être qualifiés d'entrants, lorsqu'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre, ou à l'inverse de sortants lorsqu'ils sont émis par eux. Equipés par des dernières évolutions des technologies des télécommunications, de nombreux centres d'appels traitent ces deux types d'appels.

2.2.1.5. L'édition d'un magazine :

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus

¹WAARDEN L-M, « La fidélisation du client », op.cit, P.113.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

dans le cadre de programme de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire.

L'objectif de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque, la marquette et le style n'est réellement, par enquête des inspirations du cœur de la cible.¹

2.2.1.6. L'accueil et l'écoute du client :

l'accueil aide à orienter les clients, satisfaire leurs attentes. la banque cherche à construire une relation solide.²

Donc la notion accueil signifie que le personnel de la banque doit avoir une bonne méthode d'accueil et de bien écouter et comprendre ses clients afin de les satisfaire.

2.2.1.7. L'obligation de la communication :

Elle concerne notamment, « *l'ensemble des produits, catalogues, documentation techniques et informations précise sur les conditions du paiement* ».

Cette obligation impose donc au fournisseur de transmettre la totalité de sa documentation commerciale et la gamme complète de ses tarifs et produits. Elle vise également toutes les réductions consenties à titre occasionnel ou habituel, à l'exclusion de celles constituant la rétribution des services spécifiques et stipulés par écrit.

2.2.1.8. Qualité des produits /services :

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle. La qualité permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué et devenir plus exigeant.

- Un client mécontent est bavard : il fait part de son insatisfaction de dire ça à dix (10) personnes... ;
- Un client content est discret : il ne fait savoir qu'à trois (03) autres... ;

La qualité des produits/ services attire la clientèle bancaire, surtout que cette qualité est meilleure à celle des concurrents (taux d'intérêt).

¹WAARDEN L-M, « La fidélisation du client », op.cit., P.114.

²SOULEZ S, "Le marketing ".op.cit, P147, 148.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

2.2.1.9. La Gestion de Relation Client :

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon : « la gestion de la relation client est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise ». ¹

2.2.1.10. L'image de marque et la modernisation de la banque :

L'image de marque de la banque attire la clientèle, une clientèle fidèle constitue un avantage qui permet d'obtenir ou de maintenir un écart sur ses principaux concurrents. ²

Ainsi, la modernisation qui peut être reflétée par l'utilisation maximales des technologies d'informatiques ,du système d'information, de l'amélioration de la qualité des prestations offertes, de qualité d'accueil et favoriser l'émergence d'une banque conformé aux exigences de l'économie de marché.

2.2.1.11. Service après-vente et fidélisation :

Le SAV se présente d'abord comme une prolongation payante de la garantie commerciale, fabricants et distributeurs s'engagent à assurer une garantie langue, et parfois larges en contrepartie d'un supplément de prix librement versé par l'utilisateur final du produit.

Les opérations d'entretien ou de maintenance, nécessaires au bon fonctionnement du produits, établissent une relation contractuelle durable est forte entre les parties. Elles contribuent à l'image de qualité de l'entreprise et participent à la fidélisation du marché.

2.2.1.12. Les cadeaux :

Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation. Les cadeaux n'en constituent pas une proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité).

¹LENDREVIE J, Levy J, LINDON D: « MERCATOR », 8ème édition, op.cit, P 937.

² SOULEZ S, « Le marketing », op cit P 148.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

2.2.1.13. Le site internet :

Est une adresse informatique sur laquelle l'entreprise peut développer ses contacts avec ses clients .Ce site peut contenir des informations, des espaces marchandes, son historique, ses services ...etc. Il peut également offrir la possibilité d'entrer avec l'entreprise par courriers électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.¹

2.2.1.14. Le numéro vert :

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits

2.2.2. Les Limites des stratégies de fidélisation :

Il existe différents limites de fidélisation :²

- L'atteinte de masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de clients.
- Le budget est bien évidemment une des limites à la stratégie de fidélisation. Il s'agit donc de bien choisir les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle.
- Le réseau de distribution, notamment lorsque l'entreprise n'est pas naturellement en contact direct avec sa clientèle. L'entreprise doit alors créer un moyen d'établir le dialogue avec ses clients par exemple par l'intermédiaire d'un magazine de consommateur, d'un club, etc.
- La mesure de l'impact d'un programme n'est pas chose aisée. Un adhérent titulaire d'une carte de fidélité reste-t-il Fidèle à l'entreprise du fait de la détention de celle-ci ou bien est-ce indépendant ? Quelle différence de rentabilité entre c'eût qui sont détenteurs d'une carte de fidélité et les autres ? aujourd'hui ,95% des distributeurs français qui disposent d'un programme de fidélité disent aujourd'hui mal évaluer le retour sur investissement de leur programme.

¹ SOULEZ S , « Le marketing », op cit P 148.

²LEHU J-M « Stratégie de fidélisation» , op.cit., P.p.305-306.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

- La cible à fidéliser : A-t-on réussi à fidéliser les segments de clientèle intéressant ? Le calcul de la Mode Time Value est-il possible ? Qui sont vraiment les clients que l'on souhaite fidéliser.
- Le renouvellement de l'offre : Quand on a fidélisé depuis des années, se pose la question du renouvellement du contenu de l'offre. L'innovation est le maître mot.
- La banalisation des programmes : Si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non-acteurs sont montrés du doigt et se sentent obligés de lancer un programme. Les programmes deviennent des commodités comme dans le transport aérien.

2.2.3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire :

Les avantages, pour les institutions, d'avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité comme celui des banques et des institutions financières.

Lindon présente certaines raisons qui poussent la banque à fidéliser ses clients au lieu d'aller vers un axe de conquête :¹

2.2.3.1. Conquérir est plus coûteux que de fidéliser :

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une banque de conserver un client que d'acquérir un nouveau. La fidélisation est considérée aussi comme un facteur de génération de profit car elle permet d'amortir les coûts d'acquisitions sur la durée de vie de la relation avec le client. Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produit et ainsi de contribuer à augmenter sa rentabilité pour la banque. La banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivités en répondant précisément aux attentes du client.

2.2.3.2. Les clients fidèles sont pour une banque un gage de stabilité :

Généralement, plus un client est ancien, plus il génère de chiffre d'affaire. Sa relation avec la banque lui rend suffisamment confiant, il devient moins sensible au prix. Cela peut s'expliquer par une augmentation de la confiance entre les partenaires et un renforcement des habitudes d'achats.

¹LENDREVIE. J, LINDON. D, LEVY.J, « MERCATOR », 7ème édition, op.cit. p.924.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

2.2.3.3. Les clients fidèles sont la source d'un « bouche à oreille » positif :

Dans de nombreux cas, les clients fidèles de la banque se font, spontanément et bénévolement, les promoteurs des services bancaires et deviennent eux même par voie bouche oreille des démarcheurs très efficace.

2.2.3.4. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :

Au fur et à mesure que la relation entre client et la banque se prolonge, les clients ont tendance à augmenter leur volume d'achat auprès de leurs banques, une forme de confiance se développe alors.

Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire

Conclusion

En conclusion, fidéliser c'est un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise, chaque client est un contact de fidélisation, en entendant toujours le client est un roi, oui mais, pas n'importe lequel, il y a des bons clients et des mauvais clients, le client apportent des profits sains et ceux qui sont toxiques pour la pérennité de l'entreprise.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse. Ce nouveau credo repose sur deux idées principales : Le premier postulat est une baisse de la fidélité des consommateurs. Ces derniers auraient profité de la crise pour remettre en cause leurs habitudes, pour réutiliser leur « pouvoir d'achat » et ils seraient devenus plus « zappeurs » que jamais.

La stratégie de la fidélisation doit être personnalisée et exécutée avec soin afin d'atteindre l'efficacité voulue sur ces clients, et ceux par la maîtrise des techniques de fidélisation qui permet d'établir des liens solides entre les clients et la banque.

Chapitre 3 :

Impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Introduction

L'activité principale des banques consiste à exercer le rôle d'intermédiaire entre les agents qui disposent d'un surplus financier et ceux qui ont un besoin de financement, en remplissant ses principales fonctions traditionnelles, à savoir le financement, la collecte de l'épargne et la gestion des moyens de paiement.

Un effort de modernisation ainsi qu'une volonté des banques à améliorer leurs anciennes pratiques n'est pas à négliger, dans un marché où la concurrence ne cesse de s'accroître avec l'ouverture de banques étrangères, qui avec leur renommée et leur expérience sur le plan international contribuent à la modification du marché bancaire algérien.

Pour cela, nous avons structuré ce troisième chapitre à présenter dans la première section le crédit populaire d'Algérie (CPA), et la deuxième sur l'impact de la fidélisation du client au sein du CPA.

Enfin, nous présenterons la conclusion générale de travail ainsi que l'analyse et discussion des résultats de l'enquête.

.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Section 1 : Présentation de crédit populaire d'Algérie (CPA).

La structure d'accueil de notre stage est le Crédit Populaire d'Algérie,¹ qui est une grande banque publique qui a son importance dans le financement de l'économie algérienne notamment en ce qui concerne le BTPH (BTPH : Bâtiment, Travaux Publics et Hydrauliques), les professions libérales, profession médicales, la PME/PMI ainsi que l'hôtellerie et l'artisanat.

L'objectif de notre section est de présenter le crédit populaire algérien ainsi que sa Structure et ses fonctions.

1. Généralité sur le crédit populaire algérien :

Le crédit populaire d'Algérie est une banque commerciale algérienne fondée en 1966. Nous avons trouvé nécessaire avant d'entrer dans le vif de ce sujet et dans le souci de la clarification, de commencer par la présentation de cette dernière.

1.1. Historique et identification de la CPA :

Le CPA est une banque publique algérienne qui a sa grande importance dans l'économie .

1.1.1. Historique du CPA

On décrit l'évolution de la Banque selon les années où se sont arrivés les grands événements :

- 1966** : création du Crédit Populaire d'Algérie en reprenant l'activité de cinq (05) banques étrangères qui sont les banques populaires commerciales et industrielles (Alger, Oran, Annaba, Constantine) et la Banque Populaire du Crédit d'Algérie ;
- 1967** : le CPA reprend l'activité de quatre (04) autres banques étrangères ;
- 1985** : le CPA donne naissance à la BDL (Banque de développement local) ;
- 1988** : le CPA devient une entreprise publique économique par actions ;
- 1997** : le CPA obtient son agrément, elle est la deuxième à être agréée ;
- 2002** : première tentative de privatisation ;
- 2007** : deuxièmes tentatives de privatisation.

¹Document interne à la banque CPA.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

1.1.2. Identification le crédit populaire algérien :

Le CPA est une banque publique algérienne qui a sa grande importance dans l'économie avec une part de marché de près de 13 %, pour la décrire nous avançons les éléments suivants :

- ✓ Nom de la banque : Crédit Populaire l'Algérie
- ✓ Année de création : 1966
- ✓ Forme juridique : Entreprise publique économique par actions
- ✓ Capital : 48.000.000.000,00 DA
- ✓ Nombre d'agences : 140 agences chapotées par 15 groupes d'exploitations
- ✓ Nombre d'employés : 3738 employés dont 77.5% sont des universités

1.2. Activités, structure et mission de la CPA :

Les nécessaires développements ressources dans un contexte de bancarisation a conduit le crédit populaire d'Algérie à mobiliser de grandes capacités commerciale et à rechercher les méthodes plus efficaces d'attraction de l'épargne.

1.2.1. Activités de la CPA :

Le CPA a pour mission de promouvoir le développement des secteurs : BTPH, santé et médicaments, commerce et distribution, hôtellerie et tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat.

Nous pouvons citer les activités suivantes :

1.2.1.1.Activité commerciale :

Le CPA s'implique dans le financement de l'économie via l'octroi du crédit aux entreprises ainsi qu'aux particuliers et professionnels, comme il accomplit une fonction de bancarisation, collecte des ressources et diversification des produits et services.

1.2.1.2.Activité internationale :

Cette activité est inscrite dans les priorités de la Banque, le CPA poursuit l'effort de moderniser et d'automatiser le traitement des opérations de commerce extérieur.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

1.2.1.3. Activité de trésorerie :

Dans la place interbancaire la Banque maintient généralement une position de prêteuse, la Banque répond favorablement aux exigences réglementaires de la Banque d'Algérie en matière de réserves obligatoires.

1.2.1.4. Activité de Marché :

Le CPA gère un portefeuille dominé par les titres de l'Etat et les obligations des sociétés et des actions, elle participe majoritairement dans le capital de trois filiales qui sont la société de leasing Idjar, la société de transport de fonds et de gardiennage AMNAL et le CPA-Print qui est une filiale spécialisée dans tout ce qui est impression, papier, support, etc. selon le rapport annuel 2013, le CPA a 28 participations dont 5 à l'étranger.

1.2.2. Structure du CPA :

Le CPA, en tant que banque commerciale, intervient sur le marché de l'intermédiation bancaire et financière ce titre, il traite tous les opérations bancaires et financiers notamment la réception des dépôts du publique, l'octroi du crédit sous toutes ses formes, la mobilisation des crédits extérieurs et la souscription à des prises de participation dans des filiales et des sociétés nationales et internationales. Dans un contexte économique marqué par l'évolution vers la concurrence, le CPA émerge dans une dynamique de changement induite par la nécessité de s'adapter aux nouvelles exigences de gestion fondée sur la rentabilité et la compétitivité.

Cette exigence d'adaptation requiert l'amélioration continue et harmonieuse des performances globales de la banque, seul choix qui est à même de lui permettre de consolider ses atouts de compétitivité par voie de conséquences position sur le marché ainsi que l'accentuation de son intervention dans le financement de l'économie.

Cette volonté d'amélioration est véhiculée par un processus de modernisation de la banque qui est appuyé par la réorganisation de ses structures centrales et de son réseau d'exploitation. Ainsi, ce processus a donné un nouvel organigramme qui comporte :

Une division centrale : la division des affaires internationales.

Trois 03 directions générales adjointes (DGA chargée de l'exploitation, DGA chargée de l'administration et DGA chargée des engagements et des affaires juridiques). Toutes ces structures centrales sont sous l'égide du président directeur général qui est assisté par une cabine de conseillers. Le type de structure adoptée par le CPA comme nous pouvons le voir à

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

travers l'organigramme est fonctionnel ; effectivement, nous distinguons des fonctions séparées, affaires international, exploitation et enfin engagement et affaire juridique.

Chaque directeur adjoint et spécialise dont son domaine, c'est l'avantage relations fonctionnelles pour atténuer les relations hiérarchiques. (Voir l'annexe)

En adoptant ce type de structure, le CPA vise trois (03) objectifs :

- Cerner les principales fonctions de la banque ;
- Redistribuer rationnellement les tâches et les responsabilités ;
- Assurer une meilleure efficacité d'intervention de la banque dans la sphère économique et le développement progressif des nouvelles activités liées aux mouvements des capitaux.

1.2.3. Les missions de CPA :

Défini par ses statuts comme banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement du bâtiment des travaux publics et de l'hydraulique (BTPH), les secteurs des santés du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les médias, la PME /PMI et l'artisanat. Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations de crédit et de banque, il reçoit des dépôts et accord des crédits sous tous formes ; prendre des participations dans le capital de toutes des entreprises et mobilise pour le compte d'autrui tout crédit consent par d'autres institutions.

A la faveur de la mise en œuvre du processus de réformes économique en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique sous la forme juridique de Société Par Actions (SPA) dont le capital est propriété exclusive de l'Etat.

La loi 88/01 du 13/01/1988, a fait obligation aux banques d'accorder des crédits qu'aux entreprises dont la solvabilité est certaine. Cependant, ce principe a été rangé à l'oubli par des injections gouvernementales traduites par le financement systématique des entreprises publiques. Ce n'est qu'avec l'arrivée de la loi 90/10 du 14/04/1990 que le système bancaire fut révolutionné et a donné une certaine autonomie aux banques.

Depuis 1996 et en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances. Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit (loi 90/10 du 14 avril 1990), Le CPA a obtenu le 7 avril 1997 son agrément du conseil de la monnaie et de crédit devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréées.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

2. Organigramme, objectifs et produits du CPA de DBK :

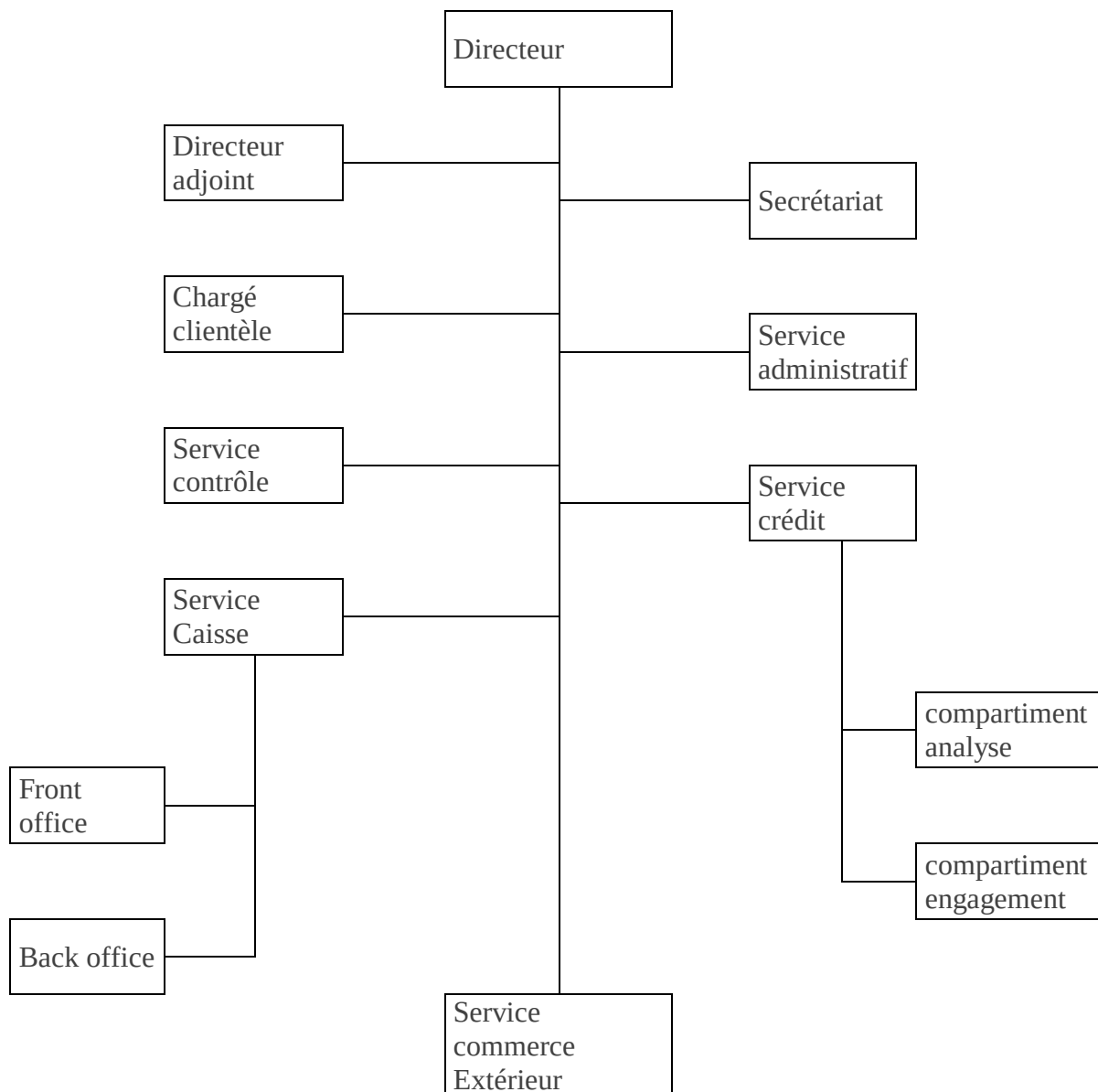
Le CPA comme toutes les banques algériennes est bien structuré d'un organigramme, vise un certain nombre d'objectifs et met à la disposition de sa clientèle une gamme de produit.

2.3. Organigramme de l'agence 189du CPA de Draa ben khedda :

Le crédit populaire algérien de DBK pour mission de promouvoir le développement du bâtiment des travaux publics et de l'hydraulique (BTPH), les secteurs des santés du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les médias, la PME /PMI et l'artisanat. Il se situe à 189 cité des 96 LogtsApc/ CnepBt G, Draa ben Khedda, Tizi-Ouzou, Algérie.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Figure N 9: Organigramme du CPA :



Source : la banque de Crédit Populaire d'Algérie CPA.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

2.2. Objectifs du CPA de DBK :

Le CPA a pour mission de promouvoir les différents secteurs d'activité, en assurant donc (05) type de fonctions :¹

- ✓ La collecte des fonds sous diverses formes ;
- ✓ Le financement de l'économie ;
- ✓ L'intermédiation entre les clients et ses fournisseurs étrangers ;
- ✓ L'apport d'une aide à l'Etat, à la collectivité locale et aux organismes publics en exécutant pour leur compte ou sur leur garantie toutes opérations de crédit (micro entreprise).

2.3. Diversité et qualité des produits /services de la CPA de DBK :

La Banque, ne se base pas uniquement sur l'octroi des crédits. Elle devrait désormais développer d'autres centres d'intérêts et consacrer ses efforts pour satisfaire les besoins de sa clientèle en enrichissant la gamme de produits et en offrant des services adaptés et sur mesure avec une qualité de service irréprochable.²

2.3.1. Epargne et placement :

2.3.1.1. Le livret d'épargne bancaire LEB : Le livret d'épargne est un produit très apprécié par la clientèle, il représente une part très importante des comptes ouverts par les banques à l'ensemble de la clientèle et dépasse largement le nombre de compte particulier. Il est rémunéré aux conditions générales de banque.

2.3.1.2. Livret épargne logement LEL (CPA) : Est une formule par laquelle un client s'engage à y déposer des fonds, le bénéficiaire ainsi que le mode de fonctionnement de ce compte sont identiques à ce de LEB suscités sauf quelques particularités : le titulaire peut bénéficier des avantages d'un taux débiteur épargnant et de durée pouvant atteindre plus longue à condition que le compte soit ouvert depuis une certaine durée avec un intérêt préférentiel et pour les crédits demandés.

2.3.1.3. Les placements à terme : C'est un engagement par lequel un client place son épargne à la disposition de son dépositaire pour une certaine période, avec en contrepartie l'attribution de nombreux avantages (la rentabilité, avantages fiscaux..).

¹Document interne à la banque CPA.

²www.cpa;banks.dz.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

L'épargne le plus intéressant pour la banque en vue de sa durée.

- ✓ **Le compte à terme (DAT) :** Le compte à terme, connu également sous l'appellation de dépôt à terme « DAT » est un compte à échéance fixe dont il enregistre un placement à une échéance déterminée.
- ✓ **les bons de caisse BDC :** Le bon de caisse est un titre de créance nanti d'une clause à ordre, donc transmissible, juridiquement, il ne peut être assimilé ni à un effet de commerce ni à une valeur mobilière c'est un contrat spécifique répondant à des règles qui lui sont particulières.

2.3.2. Crédit :

2.3.2.1. Crédit d'investissement (sahel mahel) : deux modalités de financement :

- un prêt pour financer l'avance exigée par les bailleurs des biens immobiliers dans les contrats de location commerciale
- un prêt hypothécaire pour l'achat ou l'aménagement d'un local commercial pour l'usage du propriétaire.

2.3.2.2. Les crédits d'exploitation (sahel nachati) est un découvert mobilisable qui permet de répondre aux besoins de liquidité (fonds de roulement) des entreprises. Nous voulons qu'il soit simple, flexible, adapté aux besoins des PME, de faible montant, rapide à autoriser et léger en garantie.

2.3.2.3. Crédit de consommation : Le crédit à la consommation est la catégorie de crédit accordée à des particuliers par des banques ou des sociétés financières pour financer les achats de biens et services, comme les grosses dépenses en biens d'équipement.

2.3.3. Monétique (Cartes Bancaires CPA) :

Fort de son expérience en la matière, le CPA propose une gamme de cartes bancaires riche et diversifiée. Grâce à ses cartes bancaires, le CPA vous facilite la vie au quotidien en mettant à votre disposition une gamme adaptée à vos besoins.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

2.3.3.1. Carte CIB Classique :



- Facile à utiliser ;
- Plafond modulable ;
- Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7j/7j et 24h/24h ;
- Permet d'effectuer vos paiements chez tous les commerçants dotés de TPE ;
- Permet le paiement en ligne ;
- Service assistance disponible,
- Garantit une sécurité renforcée (carte à puce) ;
- Disponible à travers l'ensemble de nos Agences. :

2.3.3.2. CIB Gold :



- Carte au plafond avantageux,
- Permet le paiement en ligne (e-CPA),
- Permet le règlement de vos dépenses via cartes chez tous les commerçants dotés de TPE,

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

- Facile à utiliser ;
- Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7j/7j et 24h/24h ;
- Garantit une sécurité renforcée (carte à puce) ;
- Service assistance disponible,
- Disponible à travers l'ensemble de nos Agences.

2.3.3.3. Carte corpor@te :



- Moyen idéal pour régler les dépenses professionnelles,
- Argent disponible 24h ;
- Carte sécurisée ;
- Permet d'adosser plusieurs cartes à un seul compte ;
- La Carte «Corpor@te» permet d'identifier clairement (imprimé sur le recto de la carte) le nom de l'entreprise distinctement du nom du titulaire de la carte.
- Permet le paiement auprès des commerçants dotés TPE ;
- Permet le retrait d'espèces sur les automates bancaires (Optionnel) ;
- Permet le paiement sur internet auprès des Web-marchands.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

2.3.3.4. Carte CPA CIB Corpor@te+:



- Plafond avantageux ;
- Moyen idéal pour régler les dépenses professionnelles ;
- La Carte «Corpor@te +» permet d'identifier clairement (imprimé sur le recto de la carte) le nom de l'entreprise distinctement du nom du titulaire de la carte.
- Argent disponible 24h ;
- Carte sécurisée ;
- Permet d'adosser plusieurs cartes à un seul compte ;
- Permet le paiement auprès des commerçants sur TPE ;
- Permet le retrait d'espèces sur les automates bancaires (Optionnel) ;
- Permet le paiement sur internet auprès des Web-marchands.

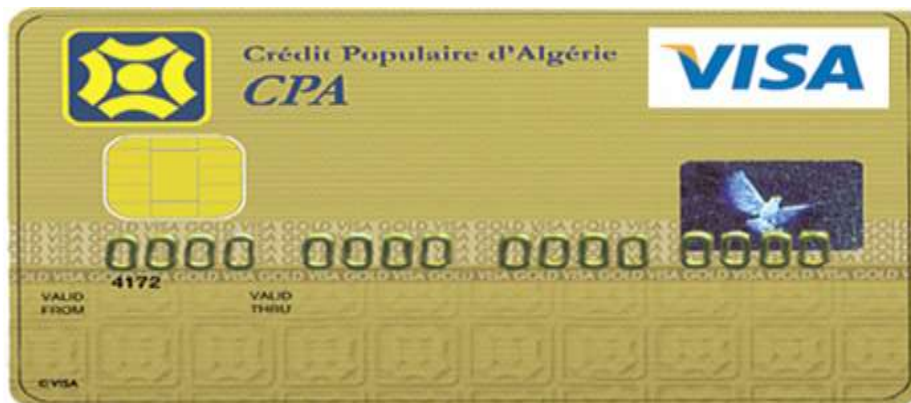
2.3.3.5. Lacarte VISA classic :



Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

- La tarification des commissions est en dinars ;
- Des paiements simples de vos achats auprès des commerçants accrédités par VISA à l'étranger,
- Permet d'effectuer les achats en ligne, de réserver et payer votre séjour à l'étranger, réserver ou acheter vos billets d'avion,
- Permet de faire des retraits sur les distributeurs automatiques **DAB** affichant le logo VISA à l'étranger,
- Service assistance gratuite, par téléphone, disponible 24h/24, 7j/7, même à l'étranger

2.3.3.6. La carte visa gold :



- La tarification des commissions est en dinars ;
- Des paiements simples de vos achats, à l'étranger, auprès des commerçants accrédités par VISA,
- Permet d'effectuer les achats en ligne, de réserver et payer votre séjour à l'hôtel à l'étranger, réserver ou acheter votre billet d'avion,
- Permet de faire des retraits sur les distributeurs automatiques **DAB** affichant le logo VISA à l'étranger,
- Plafond avantageux.
- Service assistance gratuite, par téléphone, disponible 24h/24, 7j/7, même à l'étranger ;

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

2.3.3.7. Terminal de Paiement Electronique « TPE » :



Est un appareil mis à la disposition des clients commerciaux en leurs permettant de procéder à l'encaissement par carte bancaire du montant des ventes et prestation qu'ils assurent.

2.3.4. Bancassurance : La CAAR et le CPA ont procédé au lancement de la distribution des produits d'assurance au niveau des agences CPA.

Les produits qui seront commercialisés dans une première étape concerneront :

- L'Assurance «Multirisque Habitation» ;
- L'Assurance «Catastrophes Naturelles» ;
- L'Assurance «Temporaire au Décès» ;
- L'Assurance «Crédits» ;

Cette gamme de produits sera élargie dans une seconde étape à d'autres produits d'assurance.

2.3.5. Banque à distance :

2.3.5.1. e-banking : Le Crédit Populaire d'Algérie met à la disposition de sa clientèle la solution e-banking leurs permettant de consulter leurs comptes de manière sécurisée et de suivre les opérations bancaires en instantané et d'exécuter des opérations.

Le service e-banking comprend les remises des ordres de « Virement Unitaire et Multiple à distance », ce dernier est un service de banque à distance par lequel la Banque met à la disposition de sa clientèle (particulier et/ou entreprise) un canal de distribution « e-Banking » via internet et par Mobile CPA permettant l'initiation, la signature et la transmission à distance de leurs ordres de virement sans se présenter au niveau des guichets de la banque.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

En d'autres termes, c'est la prise en charge, par la banque via « e-Banking » des ordres de virement dématérialisés émis par sa clientèle en vue de leur traitement soit en interbancaire (par le système ATCI (hors système ARTS) soit en Intra bancaire (compte à compte sur même agence et en inter agence).

2.3.5.2. CPA Mobile : Est une application qui permet à ses utilisateurs de consulter et gérer leurs comptes à partir de leurs SMARTPHONE en ligne en toute sécurité, 24 heures/24 et 7 jours/7.

Le service « Mobile CPA » (via internet), permet à ses utilisateurs depuis leurs téléphone mobile (Smartphone ou tablette) de :

- Consulter le solde de leurs comptes (dinars, devise, épargne) et l'historique de leurs transactions ;
- Effectuer des virements domestiques (inférieurs à un (01) million de dinars) à distance en toute sécurité au profit d'un ou de plusieurs, bénéficiaires sans se déplacer à son agence de domiciliation (ceux domiciliés au CPA et également ceux domiciliés chez les confrères) ;
- Commander leurs chéquier à distance ;
- Recevoir son relevé d'identité bancaire (RIB) par SMS ou par e-mail ;
- Contacter son agence par e-mail ou par téléphone en toute sécurité.

2.3.5.3. SMS Banking : Est un nouveau service destiné aux porteurs de carte CIB et VISA, il leur permet de recevoir des SMS.

Au plan transactionnel, les SMS communiquent les messages suivants :

- Les opérations effectuées par carte CIB et visa.
- La date et l'heure de la transaction.
- Type de la transaction.
- Solde restant sur la carte.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

2.3.5.4. EDI : Services des ordres de virements par échange de données informatisées (EDI) Entreprise/Banque :

Le service des ordres de virements par échange de données informatisées consiste à échanger des données informatisées à distance entre l'entreprise et la Banque via le canal e-banking déjà opérationnel.

La solution de transfert de fichiers via les EDI :

- La solution WEB EDI permet aux clients de la banque de transférer des fichiers de virements dans des conditions de sécurité raisonnables.
- Les services mis en place sont destinés aux clients Entreprises de la banque selon les dispositions de la norme sur les virements par EDI établie par la Banque d'Algérie.
- e-Banking (autorisation Web) afin d'être habilités à utiliser le nouveau service de transfert des fichiers de virements par EDI.

2.3.6. Les produits islamiques :

Le Crédit populaire d'Algérie (CPA) a inauguré son premier guichet pour la finance islamique, situé à l'agence 174 du Val d'Hydra, pour commercialiser les produits dits conformes à la loi choraïque et destinés aussi bien aux particuliers, aux professionnels qu'aux entreprises intéressés.

Le crédit populaire algérien a reçu l'agrément de la Banque d'Algérie, le certificat de conformité du «comité charia 'a» du Crédit populaire d'Algérie et du Haut-conseil islamique dans l'objectif de bancariser la ressource restée hors circuit classique en raison de contraintes et de convictions religieuses liées chez de très nombreux Algériens à la peur du ribat (usure).

Il existe six (6) produits islamiques :

2.3.6.1. Le compte courant islamique ; Le compte courant islamique pour les professionnels et les entreprises est un compte de dépôt qui a pour objectif de gérer les diverses transactions du client dans le cadre de son activité professionnelle.

2.3.6.2. Le compte chèque islamique : Le compte chèque islamique permet à son détenteur de gérer les transactions quotidiennes, recevoir les dépôts et payer les différents engagements.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

2.3.6.3. Le compte épargne islamique : Le compte épargne islamique est un compte de dépôt à vue (libellé en DZD), destiné aux particuliers, qui permet à son titulaire de se constituer une épargne rémunérée sur la base du principe de Moudaraba.

2.3.6.4. Mourabahaqar : La Mourabahaqar est un financement qui vous permet d'acquérir un bien immobilier. Ce financement s'opère via la technique de financement « Mourabaha » par laquelle le CPA intervient en qualité de premier acheteur auprès du vendeur pour revendre contre une marge bénéficiaire connue et convenue avec le client.

2.3.6.5. Mourabahasayara : La Mourabaha SAYARA est un financement Islamique qui vous permet l'acquisition d'une voiture neuve, fabriquée en Algérie.

Ce financement s'opère via la technique de financement « Mourabaha » par laquelle la banque achète le véhicule au comptant ou à terme et le revend au comptant ou à terme à son client moyennant une marge bénéficiaire convenue entre les deux parties.

2.3.6.6. Mourabahatadjhiz : La Mourabahatadjhiz est un produit islamique qui permet aux particuliers et aux professionnels d'acquérir un bien à la consommation (équipements, appareils électroménagers, ameublement).

Ce financement s'opère via la technique de financement Mourabaha, par laquelle le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) intervient en qualité de premier acheteur auprès du vendeur pour revendre contre une marge bénéficiaire connue et convenue par le client.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Section 02 : impact de la stratégie de fidélisation sur le client au sein du CPA.

Dans l'optique de bien cerner la notion de la stratégie de fidélisation au sein de L'agence de CPA on a procédé à l'élaboration d'une enquête ayant pour but l'évolution du degré de fidélisation des clients de cette dernière.

1. Stratégies et techniques de fidélisation sur le client au sein du CPA :

La CPA définit son plan stratégique en se fixant des objectifs réalisables sur le moyen terme.

1.1. Stratégies de fidélisation sur le client au sein du CPA ;

Pour ses objectifs, le CPA s'est engagé à s'impliquer et à mettre en place tous les moyens nécessaires de la politique de fidélisation ; il invite ainsi l'ensemble du personnel à la mise en œuvre efficace de ce projet.

Parmi les stratégies de la CPA ; le CPA mobile qui permet aux clients de consulter leurs comptes et retirer leurs chèquiers à distance, ainsi le e-banking ou le client peut faire des versements et les retraits des chèques gratuitement au niveau de toutes les agences de la CPA, enfin il fait appel aux clients pour récupérer leurs chéquier.

Le CPA avant de juger un client fidèle, doit d'abord étudier et connaître son client dont il doit posséder quelques critères et soumis à certaines conditions.

1.2. Les techniques de fidélisation de la CPA :

Le crédit populaire d'Algérie utilise plusieurs outils afin de créer et maintenir une relation à long terme Avec ses clients et les fidéliser :¹

- **L'internet** : est une technique de fidélisation et de relation client que le CPA à adopter son site online permet l'accès permanent de différents services bancaire comme : consultation de solde, demande de chéquier, etc.
- **SMS** : le CPA communique ses clients avec des SMS, ce qui leurs permet de recevoir une alerte à chaque fois qu'une catégorie d'opération se produit.
- **Le call center** : une cellule dédiée à recevoir les doléances des clients et les transmettre au service qualité pour le traitement.
- **Les cadeaux** : le CPA offre à ses clients des agendas à l'occasion du nouvel an.

¹Document interne à la banque CPA.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

2. cadre méthodologique et le cadre analytique :

On va traiter en ce qui suit le cadre méthodologique et le cadre analytique de notre cas pratique.

2.1. cadre méthodologique :

Dans le cadre méthodologique, on va présenter notre enquête, les éléments de l'échantillon ainsi l'élaboration du questionnaire.

2.1.1. Présentation de l'enquête, les éléments de l'échantillon et l'élaboration du questionnaire :

Réaliser une enquête de terrain consiste à interroger la clientèle ciblée au moyen d'un questionnaire.

2.1.1.1. Présentation de l'enquête :

Pour présenter notre travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être définie comme une méthode de recueil d'informations visant à poser des questions à un certain nombre de clients, constituant un échantillon extrait de cette population, on utilisant un mode administratif.

Le sondage permet une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisable statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentativité de l'échantillon.

A. L'objet de l'enquête :

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats.

Par définition, une problématique est « *la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité* ». ¹

Afin de répondre à notre problématique qui est « **Quel est les stratégies et les techniques de la fidélisation utilisées dans le secteur bancaire ?** »

¹GUIDERE M, « Méthodologie de la recherche », Edition ; Ellipses, Paris, 2004, p.19.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

» nous avons choisi d'élaborer un questionnaire aux clients de la CPA.

B. Le choix de l'approche :

En ce qui concerne notre étude, Une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude de degré de satisfaction de la fidélisation de la clientèle à travers les techniques mise en disposition par la CPA, avec un traitement statistique (quantitative)

2.1.1.2.Les éléments de l'échantillonnage :

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

A. La notion de la population mère et d'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier.

La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population.¹

La population désigne « *un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu* ». ²

La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend les clients (particuliers et professionnels) de la CPA de DBK

B. Le choix de l'échantillon :

Un échantillon est composé d'un sous ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme : « *un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier* ». ³

¹ DAMEL C, « Les études de marché », Edition;Dunod, Paris, 1998. p. 45.

² CHIROUZE Y« Le marketing les études préalables à la prise de décision », p.123.

³ BERTRAND J-P., « Les techniques commerciales et marketing », Edition ; Berti, Alger, 1988,p 129.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la CPA, à savoir les particuliers et les professionnels. Ce choix se justifie que les clients de la CPA sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer leurs attentes. À condition de réagir, de corriger les points faibles et de faire évoluer l'offre de la banque. Et un guide d'entretien devant le responsable de l'agence pour connaître l'état des lieux.

C. Taille de l'échantillon :

La population étudiée est composée de 100 individus (clients du CPA). Vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

2.1.1.3. L'élaboration du questionnaire :

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

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

A. Types de question :

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

- **Question fermées** : ce sont des questions pour lesquelles l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui sont proposées.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- ✓ **Questions fermées dichotomiques** : l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.
- ✓ **Questions fermées à réponse unique** : ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

- ✓ **Questions fermées à choix multiples(QCM)** : le répondant a la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

B. Analyse et interprétation des résultats :

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés et vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par une étape d'analyse.

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des tableaux Excel, qui nous a aidés à traiter les données par **le tri à plat** pour la présentation des résultats de notre enquête.

Le tri plat: Consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.

. Dans ce cadre, ce questionnaire comporte 20 questions, dont la majorité est des questions fermées et structurées de façon à permettre la compréhension de la clientèle sondée ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

2.2. Cadre analytique :

Nous avons établis dans cette section une analyse des résultats .Une fois l'étude sur le terrain est achevée, je me retrouve avec un ensemble de questions, représentant une masse d'informations brutes .ces dernières doivent être traitées d'une manière à pouvoir répondre clairement aux questions posés lors de la définition des objectifs.

2.2.1. L'analyse uni- variée : Tri à plat :

L'analyse uni- variée consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte de certaines autres variables.

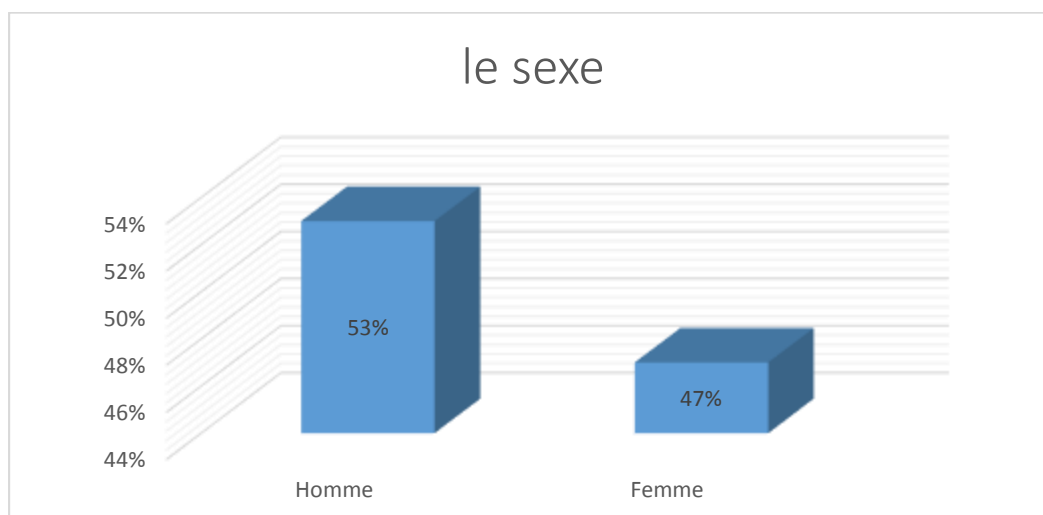
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 1 : êtes-vous ?

Tableau n°1 : le sexe ;

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Homme	53	53%
Femme	47	47%
Total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



Notre échantillon est constitué de 53% d'hommes et 47 % de femmes. Le nombre d'hommes est nettement supérieur à celui des femmes.

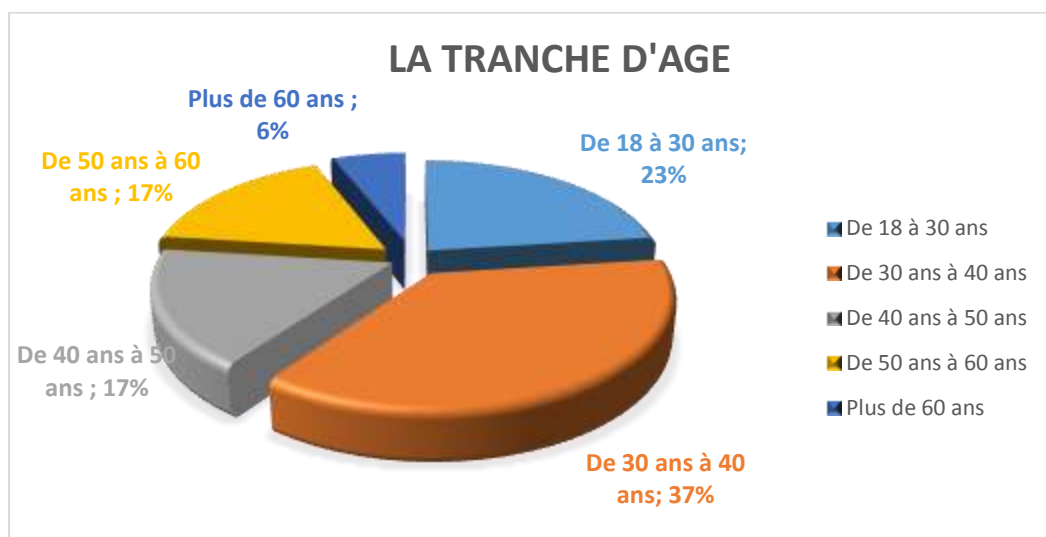
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 2 : Quel est votre âge ? La tranche d'âge :

Tableau n°2 : la tranche d'âge :

Désignation	Effectifs	Pourcentage
De 18 à 30 ans	23	23%
De 30 ans à 40 ans	37	37%
De 40 ans à 50 ans	17	17%
De 50 ans à 60 ans	17	17%
Plus de 60 ans	6	6%
Total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête



Sur les 100 personnes interrogées, nous constatons que la majorité sont des personnes âgées de (30 ans à 40 ans) avec 37%, suivi personnes âgées de (18 ans à 30 ans) à 23% ,puis les personnes âgées de (40 ans à 60 ans) à 17% , et enfin les personnes qui ont plus de 60 ans sont représentées avec un pourcentage de 6%. Notre échantillon est majoritairement jeune , il est constitué 60% (23%+37%)de jeune.

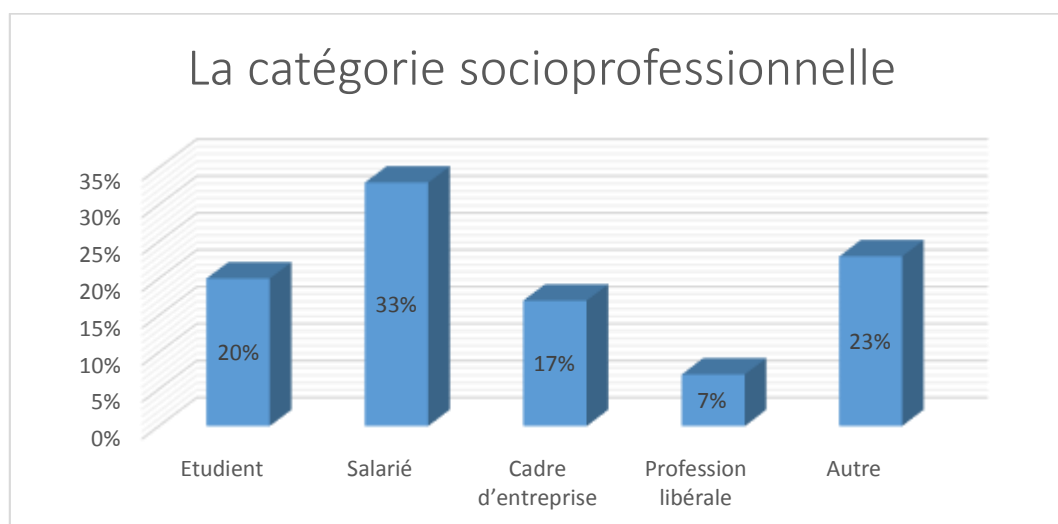
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau n°03 : la catégorie socioprofessionnelle :

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Etudiant	20	20%
Salarié	33	33%
Cadre d'entreprise	17	17%
Profession libérale	7	7%
Autre	23	23%
Total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



Ce schéma reprend la répartition des clients du CPA par catégorie socioprofessionnelle. On remarque que les salariés occupent une place importante avec un taux de 33%, puis les autres clients tels que les retraités représentent un score de 23 %, ensuite les étudiants avec un taux de 20%, les cadres d'entreprise avec un pourcentage de 17% ET 7% représentés par la profession libérale. Cela signifie que la banque CPA intéresse plusieurs et différentes catégories socioprofessionnelles.

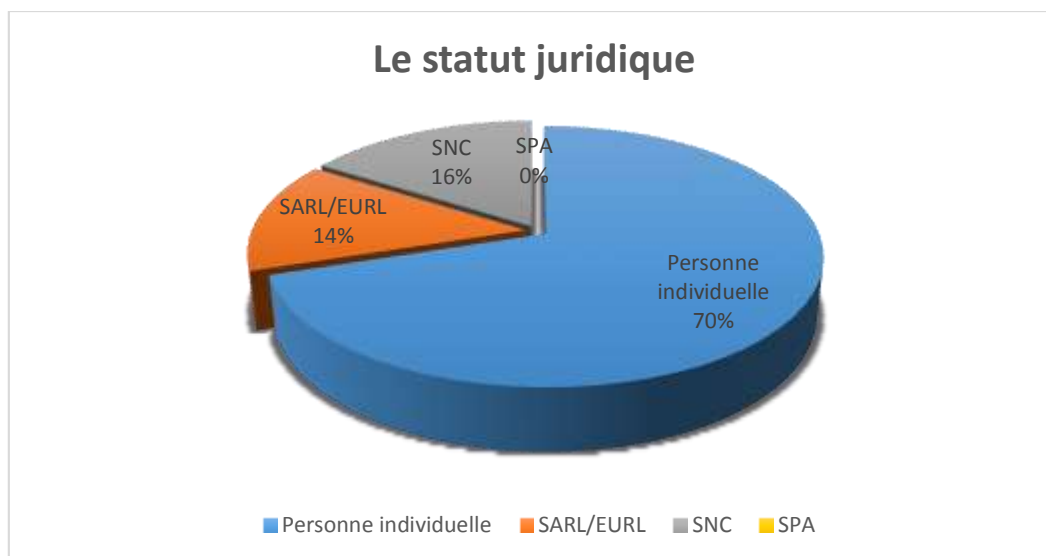
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 4 : Quel est votre statut juridique ?

Tableau n°4 : le statut juridique :

Désignation	Effectifs	pourcentage
Personne individuelle	70	70%
SARL/EURL	14	14%
SNC	16	16%
SPA	0	0%
Total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



Ce schéma nous montrent que la plupart des sondés sont des personnes individuelles avec (70%), suivi les SNC a (16%), puis les SARL/EURL sont représentées avec (14%) .Notre échantillon est majoritairement composé de personne individuel.

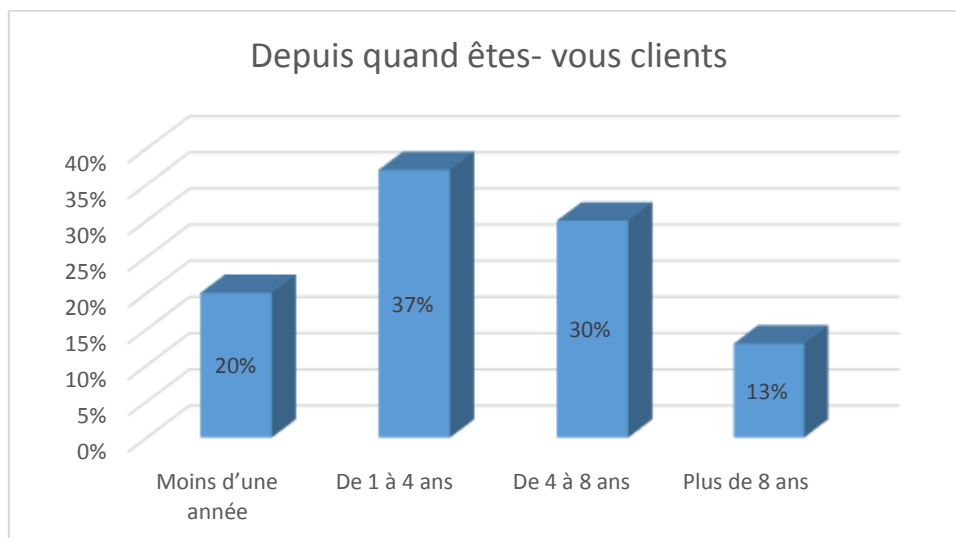
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 5 : depuis quand vous êtes clients de la CPA ?

Tableau n° 05 : depuis quand vous-êtes client ;

Désignation	Effectifs	pourcentage
Moins d'une année	20	20%
De 1 à 4 ans	37	37%
De 4 à 8 ans	30	30%
Plus de 8 ans	13	13%
Total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 37% se situe dans la tranche « 1 an à 4 ans », que 30% sont des clients depuis « 4 ans à 8 ans », et 20% se situe dans la tranche « moins d'une année », enfin 13% sont des clients dans la tranche « plus de 8 ans ».

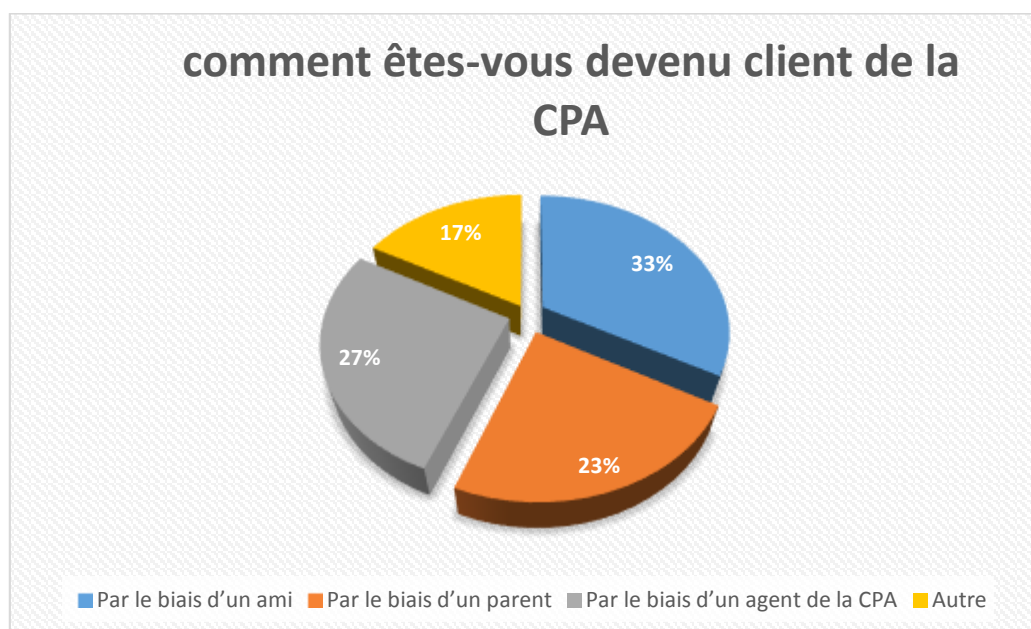
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 6 : Comment êtes-vous devenu client de la CPA ?

Tableau n°06 : comment êtes-vous devenu client de la CPA :

Désignation	Effectifs	pourcentage
Par le biais d'un ami	33	33%
Par le biais d'un parent	23	23%
Par le biais d'un agent de la CPA	27	27%
Autre	17	17%
Total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



Après l'analyse des résultats obtenus on trouve que 33% des clients ont connu le CPA par le biais d'un ami, et 27% par le biais d'un agent de la CPA, et 23% par le biais d'un parent, et finir avec un pourcentage de 17% qui montrent que les clients ont connu le CPA par autre moyen.

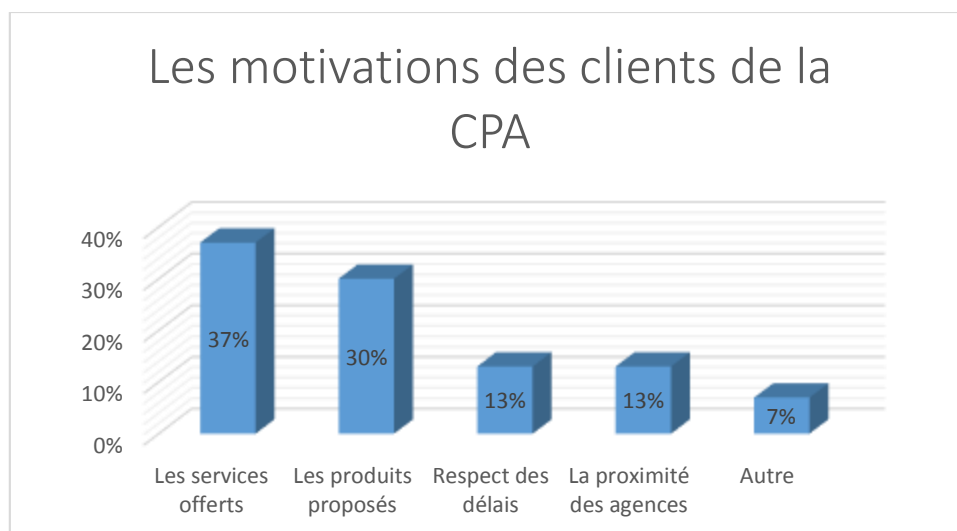
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 7 : quels sont les éléments qui vous motive à devenir client de la CPA ?

Tableau n°07 : les éléments de motivation :

	Effectifs	Pourcentage
Les services offerts	37	37%
Les produits proposés	30	30%
Respect des délais	13	13%
La proximité des agences	13	13%
Autre	7	7%
Total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



A titre de ces résultats, il paraît que les services offerts soit le choix majeur des clients du CPA à 37%, les produits proposés représentent 30%, ainsi le respect de délai et la proximité des agences sont représentés avec le même pourcentage 13% , 7% des clients affirment connaître la banque CPA grâce à autre chose.

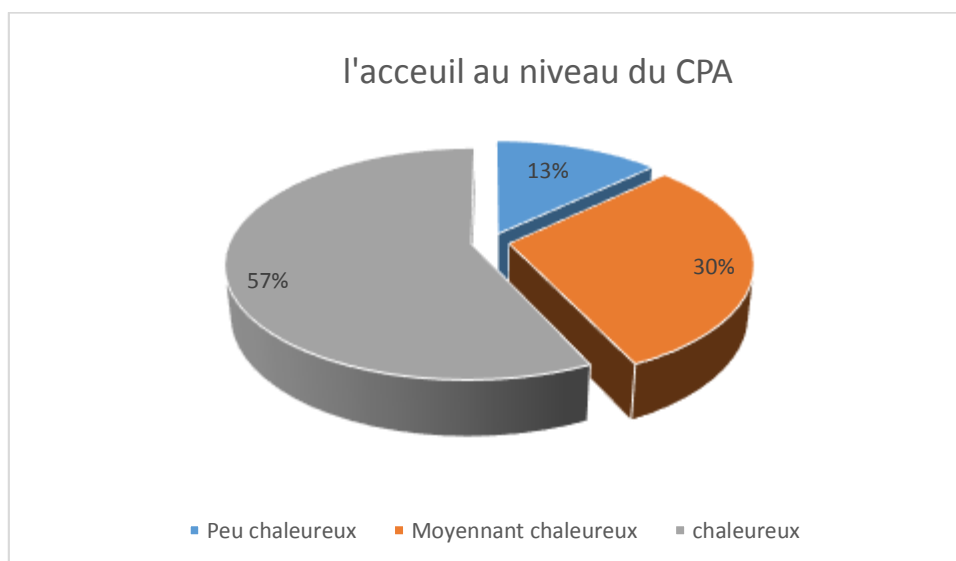
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 8 : Comment évaluez-vous l'accueil au niveau du CPA ?

Tableau n°08 : l'accueil au niveau du CPA :

Désignation	Effectifs	pourcentage
Peu chaleureux	13	13%
Moyennant chaleureux	30	30%
chaleureux	57	57%
Total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



On remarque qu' un nombre important de notre échantillon soit 57% qui trouvent l'accueil chaleureux, 30% l'estime moyennant chaleureux et 13% des clients estiment qu'il est peu chaleureux.

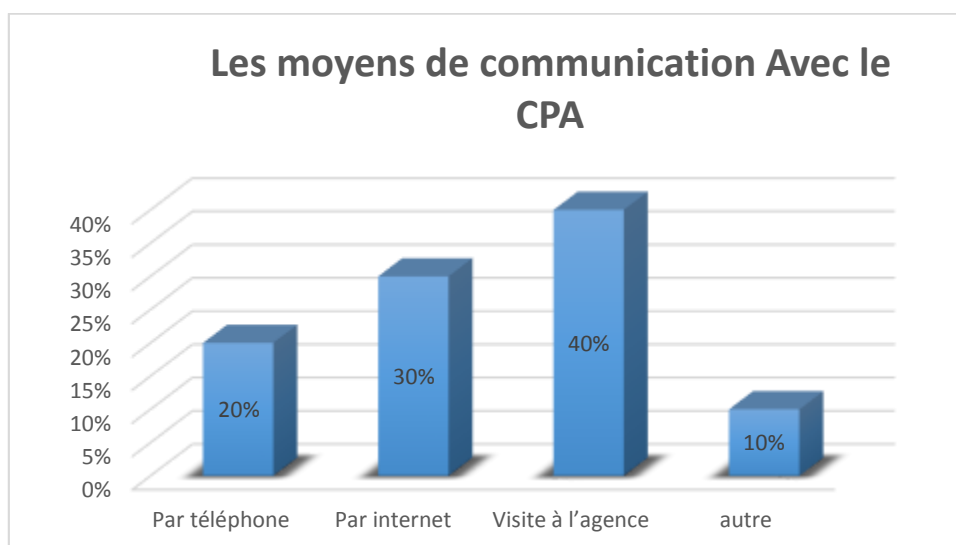
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 9 : quels sont les moyens de communication avec le CPA que vous utilisez ?

Tableau n°9 : les moyens de communication :

Désignation	Effectifs	pourcentage
Par téléphone	20	20%
Par internet	30	30%
Visite à l'agence	40	40%
autre	10	10%
total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



Nous remarquons que la majorité des clients préfèrent se déplacer verbalement vers l'agence avec 40%, peu ce qu'utilise l'internet avec 30%, de même il est à remarquer pour les clients qui utilisent le téléphone uniquement a 20% et d'autre façons a 10%.

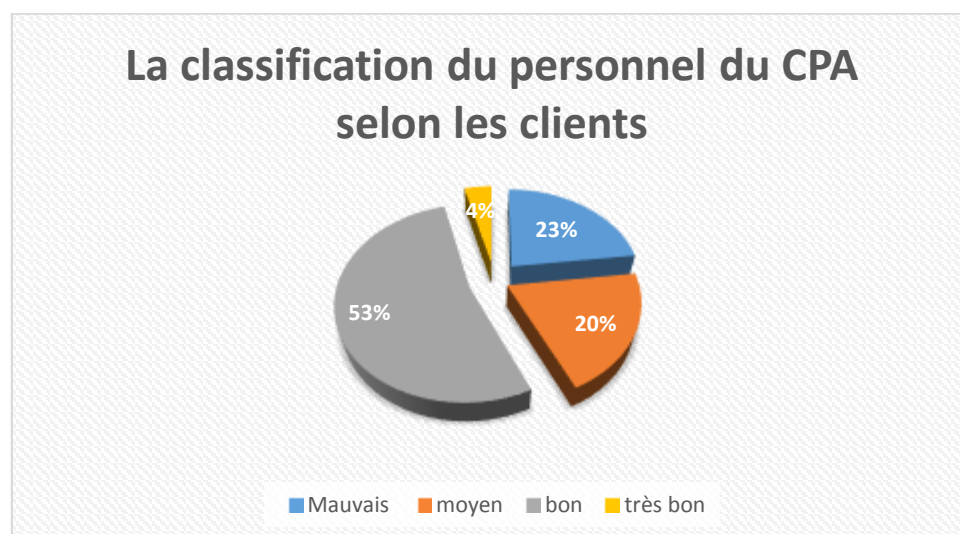
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

QUESTION 10 : Comment qualifiez-vous le personnel du CPA ?

Tableau n°10 : le personnel du CPA :

Désignation	Effectifs	pourcentage
Mauvais	23	23%
moyen	20	20%
bon	53	53%
très bon	4	4%
total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



Nous remarquons que 53% des répondants estiment que le personnel est bon alors que 20% estiment qu'ils sont moyen, 23% d'entre eux estiment qu'il est mauvais, et 4% estiment qu'il est très bon. Cela signifie que le CPA possède d'un personnel qualifié.

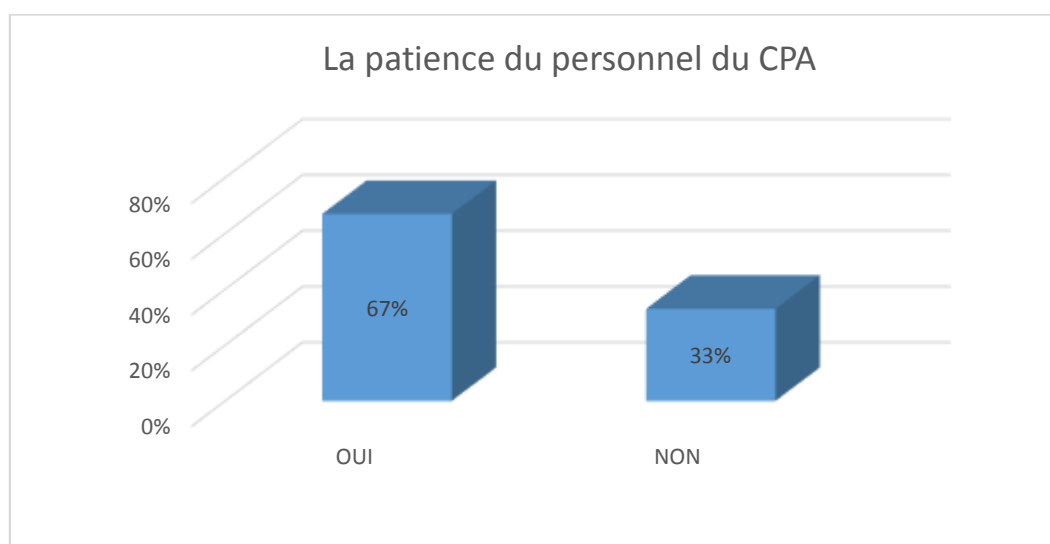
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 11 : sont-ils patients quand vous leur exposez votre préoccupations ?

Tableau n°11 : la patience du personnel :

Désignation	EFFECTIFS	POURCENTAGE
OUI	67	67%
NON	33	33%
TOTAL	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 67% des clients questionnés pensent que les conseillers clientèle sont patients et 33% pensent qu'ils sont impatients.

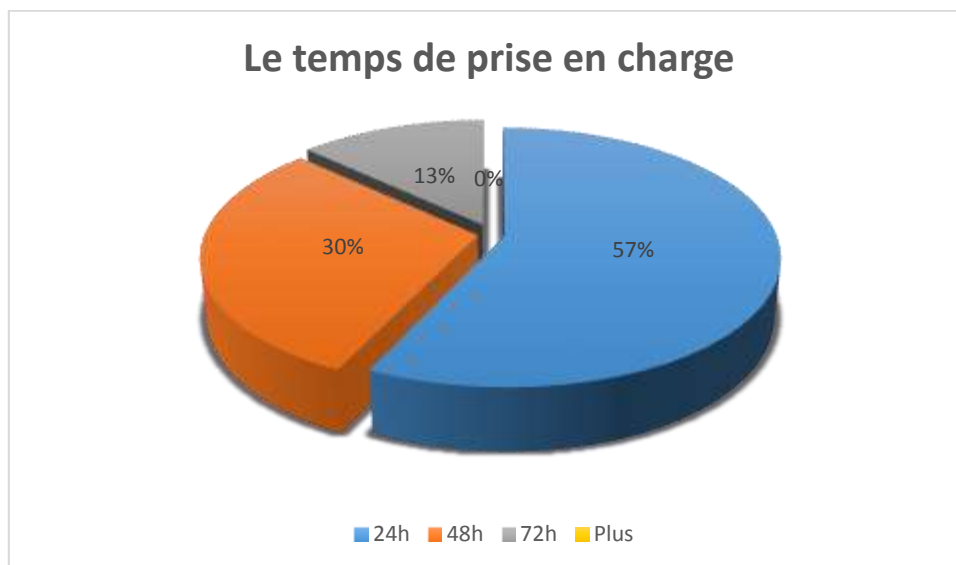
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 12 : En comien de temps votre réclamation a été prise en charge ?

Tableau n°12 : le temps de prise en charge

	effectifs	pourcentage
24h	57	57%
48h	30	30%
72h	13	13%
Plus	0	0%
Total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête



Suite à l'analyse de la question suivante les réclamations de 57% des clients sont traitées en 24h, 30% en 48h et 13% en 72h, on constate que la durée nécessaire pour prendre en charge leurs réclamations est courte. Ce qui peut influencer le sentiment de satisfaction.

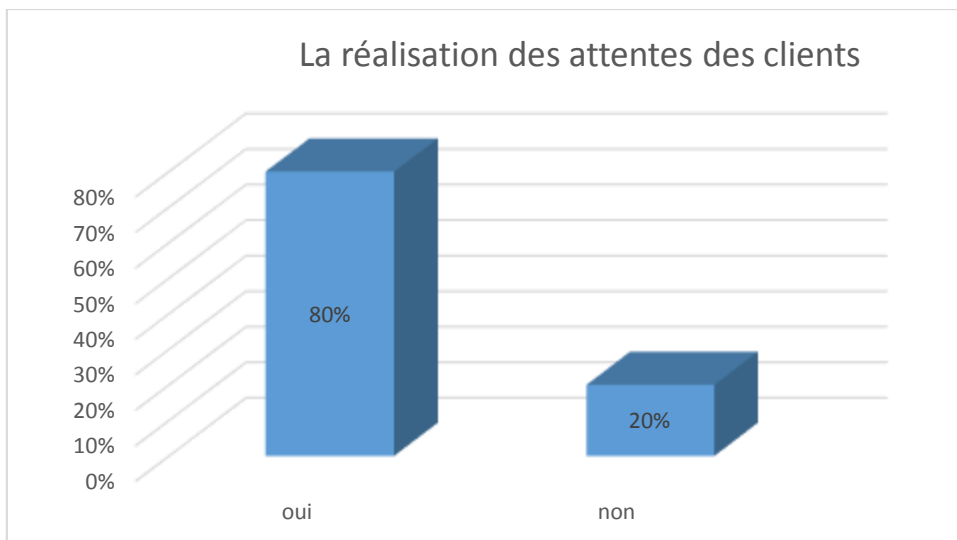
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 13 : après avoir fait vos réclamations est –ce-que la CPA a réalisé vos attentes ?

Tableau n°13 : la réalisation des attentes des clients :

Désignation	effectifs	pourcentage
oui	80	80 %
non	20	20 %
total	100	100 %

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



L'analyse des données de la présente recherche indique que le CPA a réalisé les attentes de la majorité de ses clients.

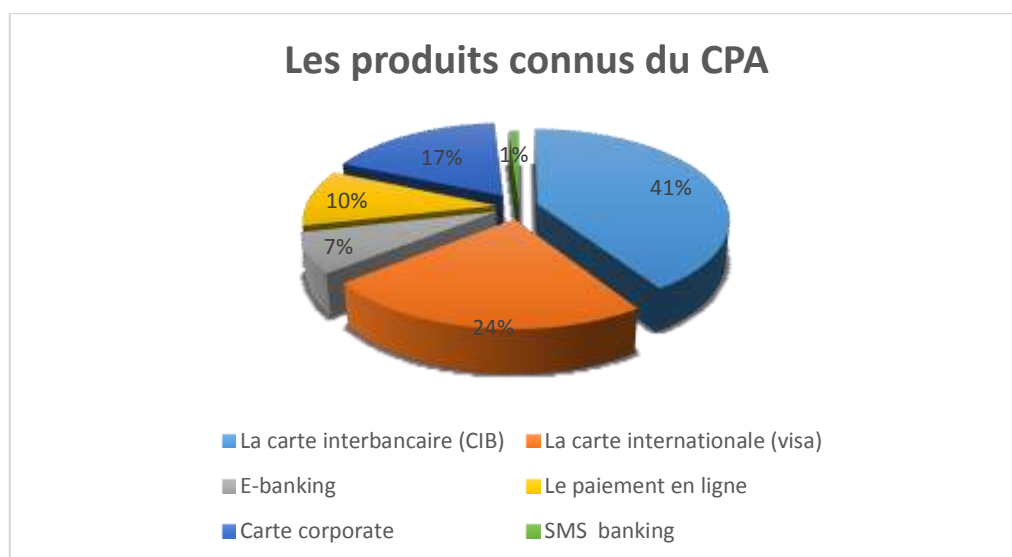
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 14 : quels sont les produits CPA parmi les suivants que vous connaissez ?

Tableau n°14 : les produits connus du CPA :

Désignation	effectifs	pourcentage
La carte interbancaire (CIB)	40	40%
La carte internationale (visa)	23	23%
E-banking	7	7%
Le paiement en ligne	10	10%
Carte corporate	17	17%
SMS banking	1	1%
total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête



La carte interbancaire CIB occupe une place importante dans les produits offerts par le CPA avec un taux de 40%, puis la carte internationale visa a un taux de 20%, ensuite la carte corporate avec 17% ainsi d'autre produit.

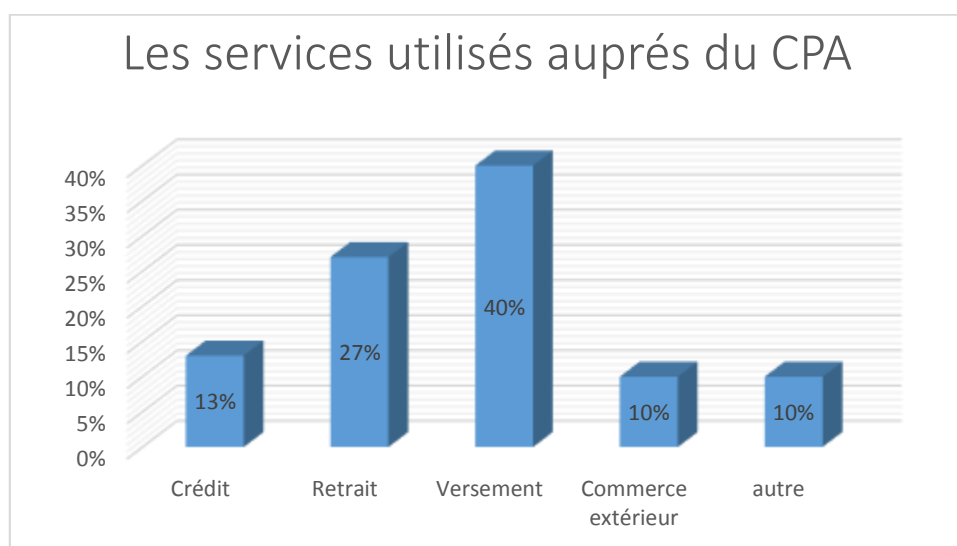
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 15 : quels sont les services que vous utilisez auprès du CPA ?

Tableau n°15 : les services utilisés :

Désignation	effectifs	Pourcentage
Crédit	13	13%
Retrait	27	27%
Versement	40	40%
Commerce extérieur	10	10%
autre	10	10%
TOTAL	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



Sur les 100 personnes interrogées, nous constatons que 40% utilise le service de versement, 27% d'entre eux utilisent le retrait, 13% des sondés prêtent des crédits auprès du CPA, 20% des interrogés utilisent le commerce extérieur et 10% utilise d'autre service.

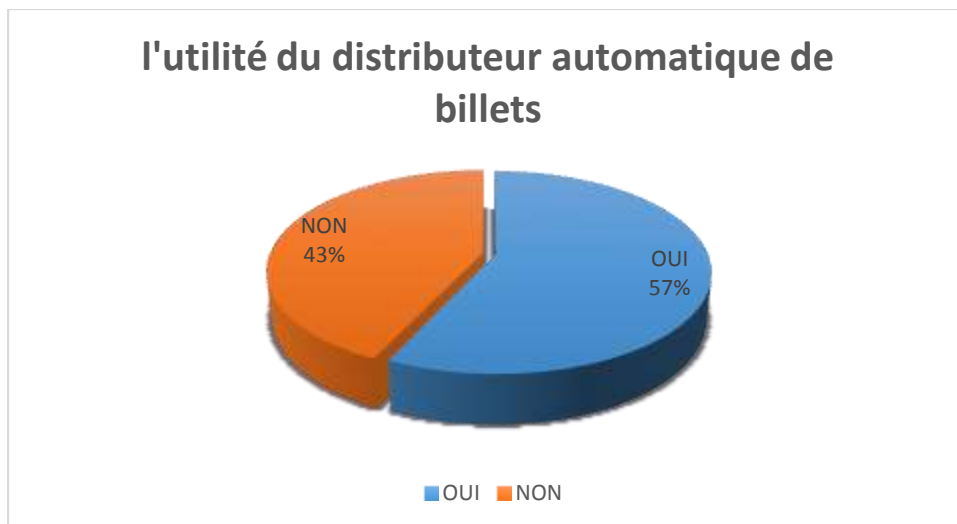
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 16 : à votre avis l'installation de distributeur automatique de billet « DAB » à l'extérieur de l'agence bancaire est-il utile pour toute opérations ?

Tableau n°16 : l'utilité du distributeur automatique de billets :

Désignation	EFFECTIFS	POURCENTAGE
OUI	57	57%
NON	43	43%
TOTAL	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



Les résultats nous montrent que 57% des clients sondés pensent que l'installation du distributeur automatique de billets est utile pour toutes opérations, par contre 43% pensent contrairement.

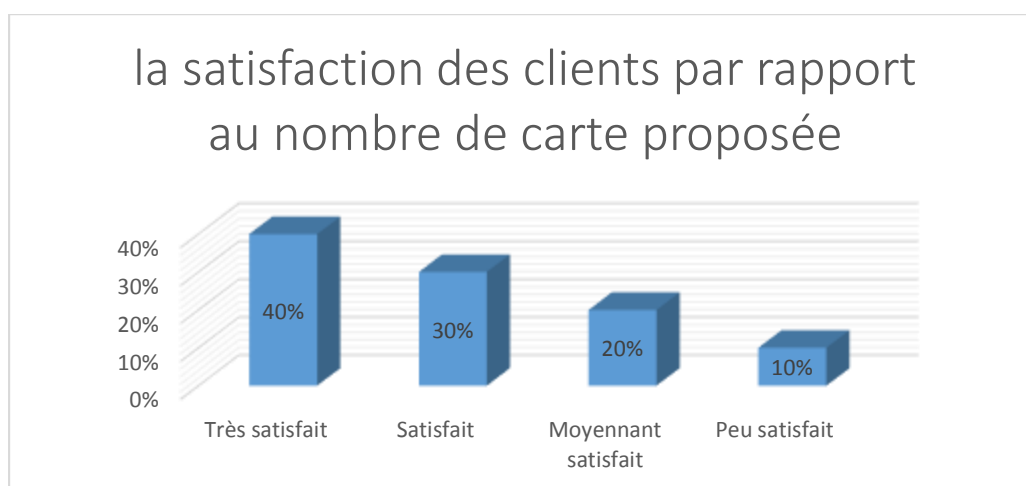
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 17 : êtes-vous satisfait de nombre de carte proposée ?

Tableau n°17 : la satisfaction des clients par rapport au nombre de cartes proposés :

Désignation	effectifs	pourcentage
Très satisfait	40	40%
Satisfait	30	30%
Moyennant satisfait	20	20%
Peu satisfait	10	10%
total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



A partir du graphe et du tableau on constate que 40% de la totalité des clients sont très satisfait de nombre de carte proposée, 30% sont plutôt satisfait, 20% des clients sont moyennant satisfait et 10 % sont peu satisfait.

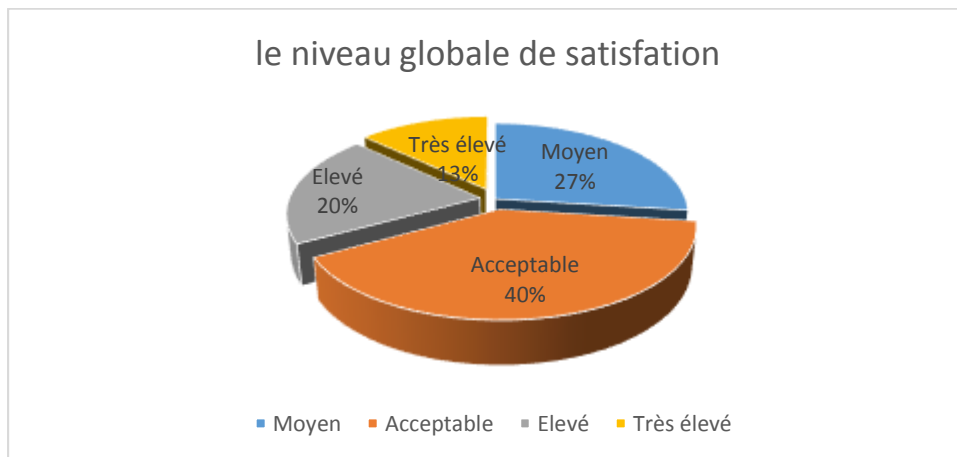
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 18 : quel est votre niveau globale de satisfaction ?

Tableau n°18 : le niveau global de satisfaction :

Désignation	effectifs	pourcentage
Moyen	27	27%
Acceptable	40	40%
Elevé	20	20%
Très élevé	13	13%
total	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



L'analyse des données de la présente recherche indique que le niveau globale de satisfaction de 40% des clients est acceptable, 27% est moyen, tandis que les données suivantes montrent que la satisfaction est élevée à 33%.

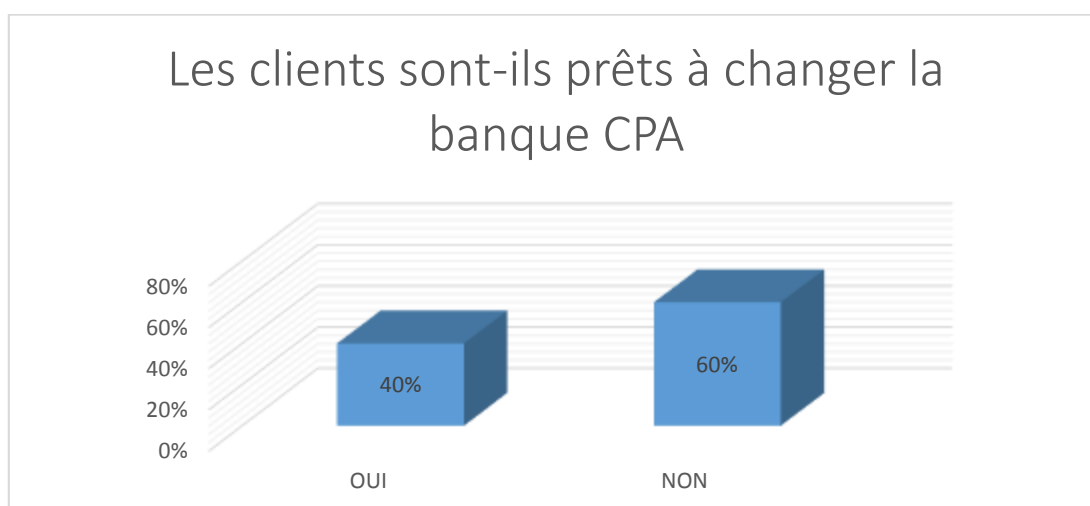
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Question 19 : êtes- vous prêts à changer cette banque ?

Tableau n°19 : êtes-vous à changer cette banque :

Désignation	Effectifs	pourcentage
OUI	40	40%
NON	60	60%
TOTAL	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.



La majorité des clients questionnés 60% ne s'intéresse pas aux offres des banques concurrentes, seul 40% veut essayer d'autres offres, ce qui peut expliquer par des raisons de sécurité.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

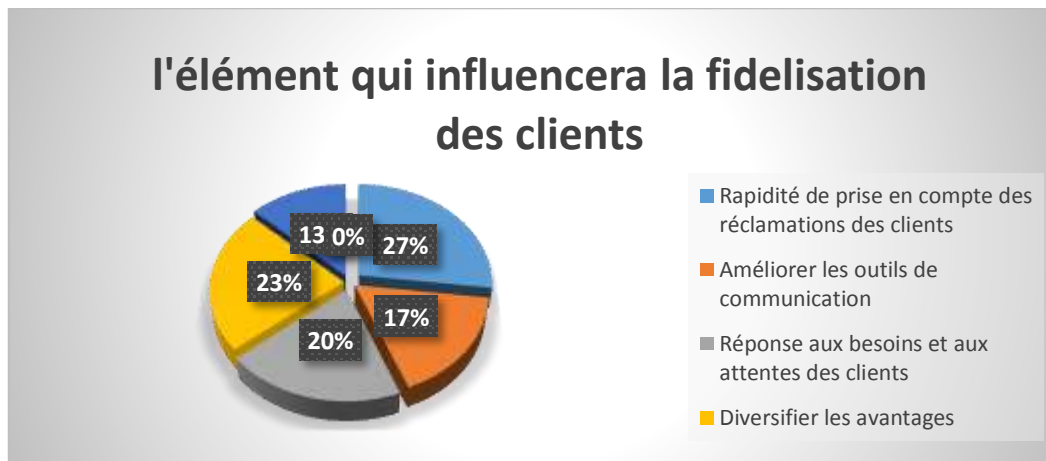
Question 20 : quel sera l'élément qui influencera votre fidélisation ?

Tableau n°20 : l'élément qui influencera la fidélisation des clients :

Désignation	effectifs	pourcentage
Rapidité de prise en compte des réclamations des clients	27	27%
Améliorer les outils de communication	17	17%
Réponse aux besoins et aux attentes des clients	20	20%
Diversifier les avantages	23	23%
Améliorer les avantages de fidélisation précités	13	13%
Autre	0	0%
TOTAL	100	100%

Source : établie à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA



Les paramètres influençant la fidélité se différencient d'un client à un autre 27% d'entre eux sont fidèles grâce à la rapidité de prise en compte des réclamations des clients, 23% grâce à la diversification des avantages, 20% est par rapport à la réponse aux besoins et aux attentes des clients, 17% est grâce à l'amélioration des outils de communications et finit avec 13% qui sont fidèles au CPA par rapport à l'amélioration des avantages de fidélisation précités.

2.2.2. Analyse, suggestions et recommandation des résultats :

2.2.2.1. Analyse des résultats :

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

- Selon les résultats de l'enquête qu'on a fait, la clientèle de l'agence est une clientèle hétérogène composée de différentes catégories : salariés, retraités, personnes morales (SNC, SARL), professions libérales.
- Le niveau global de satisfaction des clients de la CPA est acceptable, est cela grâce plusieurs facteurs dont l'accueil et surtout les produits proposés.
- Les moyens de contacts (*internet, SMS, téléphone*) de la CPA ne sont pas attractifs, mais ceux qui lui procurent assurance et satisfaction c'est le contact direct avec le personnel (*visite de l'agence*)
- La CPA-banque utilise la qualité des produits et des services comme un moyen important de fidélisation, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentiel pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et sa

Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

- Dans la majorité des cas, les réclamations sont prises en charge, ce qui montre un réel suivi de la clientèle. Cependant, quelques réclamations restent encore ignorées, ce qui induit l'insatisfaction de certains clients.

2.2.2.2. Suggestions et recommandations :

Suite aux résultats obtenus de notre enquête, nous constatons que la CPA doit procéder aux recommandations suivantes :

- S'élargir et ouvrir plus d'agence au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou pour diminuer la pression.
- La réponse aux besoins des clients à temps.
- Améliorer et diversifier les outils et les avantages de fidélisation.
- L'ouverture de l'agence au moins une journée pendant le week-end.
- La communication avec le client.
- Développent des moyens de communication
- Recruter plus de personnel au niveau de tous les services de l'agence afin d'être disponible pour la clientèle.
- Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et techniques de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients.
- L'information sur les nouveaux produits.

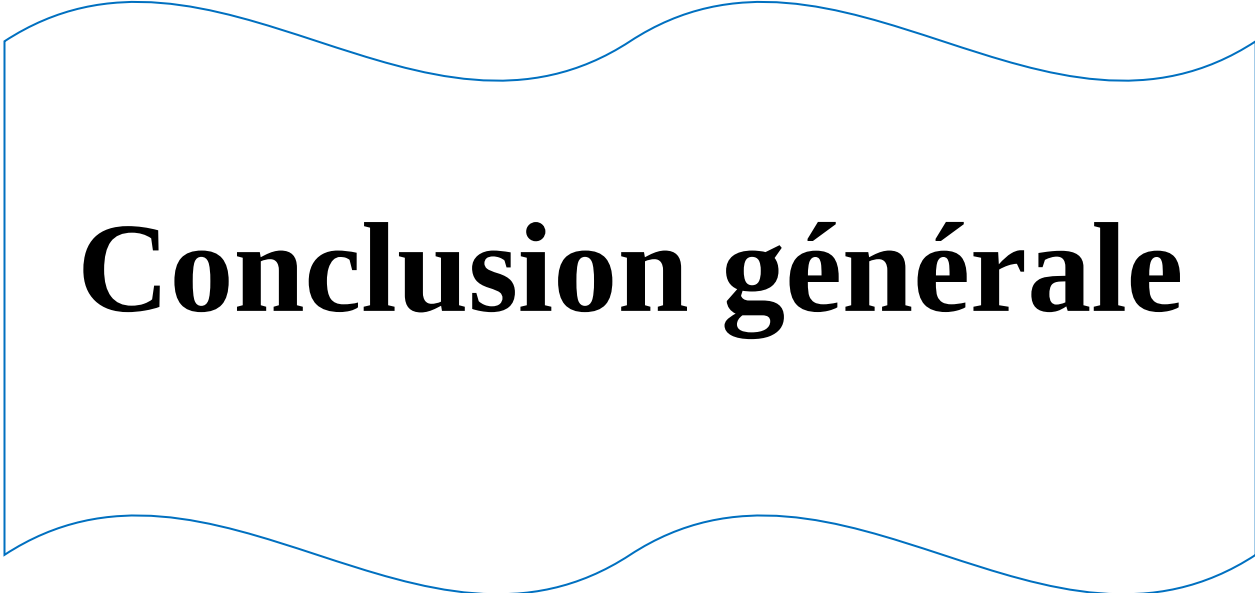
Chapitre III : impact de la fidélisation sur le client au sein du CPA

Conclusion

A la fin de ce chapitre, il est à noter que le CPA trace une stratégie fiable et efficace afin de satisfaire sa clientèle et cela à travers les différentes gammes de produits et service offertes à ces derniers ainsi la qualité d'accueil et la motivation du personnel ce qui pousse les clients à rester fidèle à la CPA même si une banque concurrente leurs propose un service mieux.

Pour conclure ce chapitre, on peut dire que la CPA fournie des efforts énormes pour mieux satisfaire sa clientèle à travers une démarche client plus au moins adéquate aux attentes des clients, malgré sa situation dans un milieu concurrentiel, elle possède un capital client élevé.

Le CPA est toujours en évolution malgré les problèmes économiques de ces dernières années. Ces clients restent toujours fidèles à la banque en lui faisant confiance, ce qui la pousse à tracer une stratégie efficace à l'aide des techniques de fidélisation afin de satisfaire ses clients et les fidéliser.



Conclusion générale

Conclusion générale

La fidélisation du client bancaire est au cœur de l'actuelle stratégie des banques. Il s'agit non seulement d'analyser précisément les attentes et les comportements des clients, mais aussi d'adapter les modes de distribution dans un univers technologique concurrentiel.

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

Au cours de notre travail, nous avons essayé d'étudier l'impact de la fidélisation sur le secteur bancaire algérien.

Les outils de fidélisation sont innombrables, ils sont aussi divers que variés, ils dépendent bien souvent de la cible. Cette cible qui rapporte des profits sains le long terme, sur laquelle il vaut la peine d'investir pleinement.

Fidéliser un client revient beaucoup moins coûteux d'en acquérir des nouveaux mais ils s'avèrent que c'est un travail de banque haleine, un travail de tout les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise.

La CPA accorde une grande importance à son capital client en étant à leurs écoute et élaborant une stratégie de fidélisation qui lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi fidéliser ceux déjà acquis.

Au cours de notre stage, Nous avons fait l'analyse de la fidélisation au sein de la CPA banque, laquelle nous a fourni des renseignements utiles à l'étude des attentes des clients. De ce fait, notre étude s'est porté sur l'étude et l'analyse de la démarche de fidélisation des clients au sein de la CPA banque dans le but de connaître le niveau de satisfaction et de fidélisation de ces derniers.

Notre cas pratique nous au sein de l'agence CPA (189), nous a permis de vérifier les hypothèses posées au départ :

- nous avons remarqué que seulement la moitié des clients déclarent être satisfaits
- Néanmoins en terme de fidélisation, et malgré la concurrence des banques étrangères et privées et la satisfaction relative des clients, nous avons constaté que presque tous les clients interrogés sont fideles à cette dernière en raison de plusieurs facteurs tels que la sécurité recherchée et l'attachement à la banque CPA.

Conclusion générale

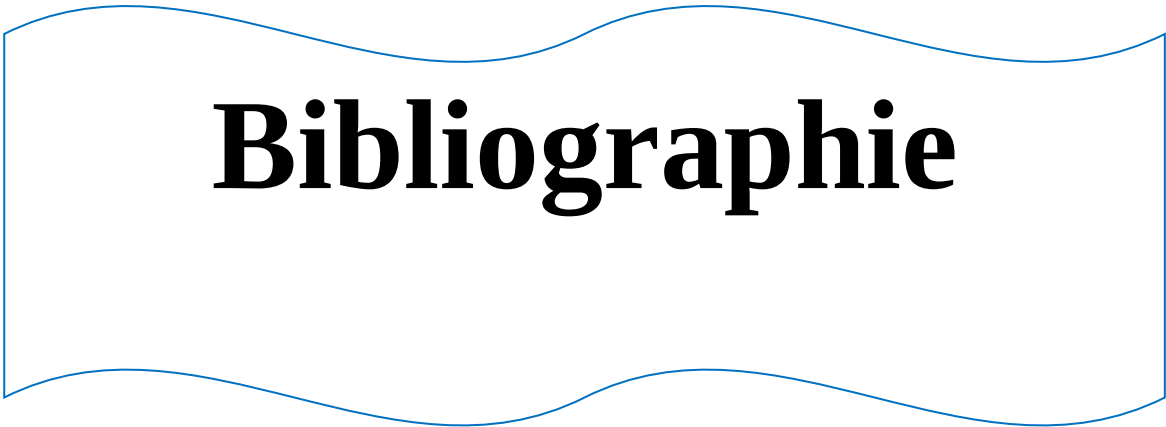
- La CPA doit effectuer des améliorations au sein de l'agence telle que la rapidité dans l'exécution des opérations et l'élargissement des gammes de produits et services adaptés.

Par ailleurs, l'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de déduire que la CPA (189) est arrivée à satisfaire une partie importante de sa clientèle, les services offerts ainsi que la bonne relation qui réunit la banque avec ses clients contribuent à satisfaire ces derniers, qui eux représentant la majorité de la clientèle fidèle.

Afin de préserver la fidélité de sa clientèle existante et acquérir d'autres clients, nous suggérons à la CPA-banque (189) de :

- D'être toujours à l'écoute de ses pour créer une relation personnalisée avec chacun d'entre eux ;
- L'innovation dans l'offre et services de confort afin de pouvoir encore satisfaire sa clientèle ;
- Mettre en place des programmes de fidélisation, afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients ;

Pour conclure, on peut dire qu'afin d'atteindre la fidélisation de la clientèle il d'abord savoir leurs attentes et besoins afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser, un client satisfait achète d'avantage, un client fidèle c'est d'autre clients gagnés c'est pourquoi les banques se préoccupent de mesurer, d'améliorer et de parvenir à la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.



Bibliographie

Bibliographie

1 .Ouvrages :

- ❖ BERTRAND J.P, « Les techniques commerciales et marketing », Edition ; Berti, Alger, 1988,
- ❖ CHEVALIER M, FENWICK R. « Stratégie Marketing ». 1^{re} édition. France ; 1975.
- ❖ CHIROUZE Y, « Le marketing les études préalables à la prise de décision »
- ❖ D'ASTOUS.A, DAGHFOUS.N, BALLOFET.P, BOULAIRE.C, « le comportement du consommateur » 5^{ème} édition, CHNELIERE EDUCATION, Montréal, Canada, 2018.
- ❖ DAMEL C, « Les études de marché»,édition; Dunod, Paris, 1998.
- ❖ Demeure C. « Aide –mémoire : Marketing ».6^{ème} édition. Dunod .Paris 2008.
- ❖ DESMET P « la promotion des ventes », Dunod , paris , 2002.
- ❖ DUBOIS P-L, JOLIIBERT A, « le Marketing : Fondements et pratique »,3^{ème} édition, Economica, paris.1998.
- ❖ DESMET P « la promotion des ventes », Dunod , paris , 2002..
- ❖ HERMEL L. « La recherche de Marketing » ECONOMICA. Paris.1995.
- ❖ KOTLER.P, DUBOIS.B, « Marketing management »6^{ème} ED, Paris, PUPLI –Union, 1989,
- ❖ KOTLER P, DUBOIS B, MANCEAU D : « marketing management », 11^{eme} éd. Paris : édition Pearson éducation, 2003.
- ❖ KOTLER.P, KELLER.k, MANNCEAU.D. : « Marketing Mangement » 14^{ème} édition Pearson .Paris .2012.
- ❖ KOTLER .P , DUBOIS .B, KOLLER L ,MANCEAU D, «Marketing management ",12^{eme} édition, op .cit , P.326
- ❖ LENDREVIE. J, DE BAYNAST A,« PUBLICITOR »,7^{eme} édition paris 2008.
- ❖ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, « Mercator » ,8^{ème} Edition. Paris, Dunod, 2006.
- ❖ LENDREVIEJ, LEVY J. « MERCATOR ».11^{ème} édition. Dunod. Paris.2014.
- ❖ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, « Mercator » 7^{ème} éd édition ; Dalloz, paris, 2003.
- ❖ MORGAT P, « fidélisez vos clients »3^{ème} édition, édition d'organisation, paris, 2004
- ❖ NOYER D, « pour fidéliser les clients », édition INSEP, 2000.
- ❖ PETTIGREW.D, le ZOUITEN.S, MENVIELLE.W, « consommateur : acteur clé en marketing », édition SMG, Québec, canada, 2001.
- ❖ RAY D, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, paris, 2001..
- ❖ SOULEZ S, « Le marketing ». 4^{eme} édition, édition Gualino, 2015.

Bibliographie

- ❖ WAARDEN L-M, « Management de la fidélisation », 2^{ème} édition, Magnard-Vuibert, Paris, 2015, P 35.
- ❖ WAARDEN L-M, « La fidélisation client », édition ; Vuibert, Paris, 2004, P.64

2-Dictionnaires :

- ❖ ALBERTINI T, HELFER J-P, ORSONI J « Dictionnaire du marketing ».3^{ème} édition Vuibert, Paris, 2008.
- ❖ GOLVAN Y, « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Paris : édition Dunod, 1988

3-thèses et mémoires :

- ❖ BENALI. N . « L'attrition et la gestion de la relation client dans les banques publiques », Mémoire de magister en licence commerciales, Université d'Oran .2010 .2011.
- ❖ HAKIMI .H ,Guerchouh.S. « Satisfaction et fidélisation de la clientèle » Mémoire de fin d'étude .UMMTO. Année.2011.2012.
- ❖ Ikhlef S. Ikadjaïoune N, « La stratégie de fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance »,Mémoire du Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Année 2018/2019.
- ❖ SAIB S.. BERKANE Z, « Le Marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie Télécom. », Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Année 2017/2018,
- ❖ KARA A « Marketing Bancaire et communication ».Thésée doctorat Université Djilali LIABES-Sidi-Bel-Abbès. Année2015.2016

4. lois e décrets :

- ❖ La loi 88/01 du 13/01/1988
- ❖ La loi 90/10 du 14/04/1990

5. autres documents :

- ❖ Document interne de la banque CPA.

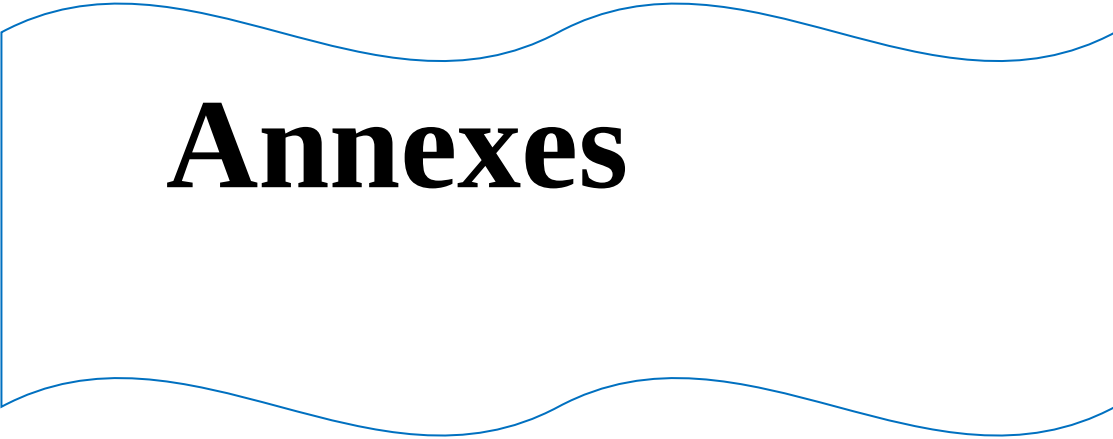
6. WEBOGRAPHIE:

- ❖ <http://www.jstor.org/info/about/policies/terms.jsp>.
- ❖ <https://www.wiki-memoires.net/2012/2/attentes-des-clients-bancaire/macro-urscom.com> , 100% cours mcours.com.

Bibliographie

- ❖ <https://fr.scribd.com/document/918656119/Marketing-Bancaire>. Consulter (20/4/2021).
- ❖ <http://www.teleprospect.fr> consulté le 16/06/2021.à 10h
- ❖ www.cpa;banks.dz.

Annexes



Annexes

Annexes

Annexe 1

Questionnaire destiné aux clients bancaire au niveau de la banque CPA agence N°189

« DRAA BEN KHEDDA »

Madame, Monsieur

En vue de l'obtention du diplôme Master en « finance et banque » au sein de l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de la fidélisation des clients vis-à-vis les différents services de la CPA.

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

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

Question 01 : êtes-vous ?

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Question 02 : quel est votre âge ?

- ☐ De 18 à 30 ans
- ☐ De 30 à 40 ans
- ☐ De 40 à 50 ans
- ☐ De 50 à 60 ans
- ☐ Plus de 60 ans

Question 03 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- ☐ Etudiant
- ☐ Salarié
- ☐ Cadre d'entreprise
- ☐ Profession libérale
- ☐ Autre

Question 04 : Quel est votre statut juridique

- ☐ Personne individuel
- ☐ SARL/EURL
- ☐ SNC
- ☐ SPA

Question 05 : depuis quand êtes-vous clients de la CPA ?

- ☐ Moins d'une année
- ☐ De 1 à 4 ans
- ☐ De 4 à 8 ans

Annexes

☐ Plus de 8 ans

Question 06 : comment êtes-vous devenu client de la CPA ?

- ☐ Par le biais d'un ami
- ☐ Par le biais d'un parent
- ☐ Par le biais d'un agent de la CPA
- ☐ Autre

Question 07 : quelles sont les éléments qui vous motive à devenir client de la CPA ?

- ☐ Les services offerts
- ☐ Les produits proposés
- ☐ Respect des délais
- ☐ La proximité des agences
- ☐ Autre

Question 08 : comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la CPA ?

- ☐ Peu chaleureux
- ☐ Moyennement chaleureux
- ☐ Chaleureux

Question 09 : comment qualifiez-vous le personnel de la CPA ?

- ☐ Mauvais
- ☐ Moyen
- ☐ Bon
- ☐ Très bon

Question 10 : sont –ils patients quand vous leur exposez votre préoccupations ?

- ☐ OUI
- ☐ NON

Question 11 : en combien de temps votre réclamation a été prise en charge ?

- ☐ 24h
- ☐ 48h
- ☐ 72h
- ☐ Plus

Question 12 : après avoir fait vos réclamations est-ce-que la CPA a réalisé vos attentes ?

- ☐ OUI
- ☐ NON

Questions 13 : quels sont les produits CPA parmi les suivants que vous connaissez ?

- ☐ La carte interbancaire (CIB)
- ☐ La carte internationale (visa)

Annexes

- ☐ E-banking
- ☐ Le paiement en ligne
- ☐ SMS banking
- ☐ Carte cororate

Question 14 : quels sont les services que vous utilisez auprès de la CPA ?

- ☐ Crédit
- ☐ Retrait
- ☐ Versement
- ☐ Commerce extérieur
- ☐ Autre

Question 15 : êtes-vous satisfait de nombre de cartes proposées ?

- ☐ Tres satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Moyennant satisfait
- ☐ Peu satisfait

Question 16 : à votre avis l'installation de distributeur automatique de billet « DAB », à l'extérieur de l'agence bancaire, est-il utile pour toute opérations ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 17: quel est votre niveau globale de satisfaction ?

- ☐ Moyen
- ☐ Acceptable
- ☐ Elevé
- ☐ Très élevé

Question 18 : êtes –vous prêts à changer cette banque ?

- ☐ OUI
- ☐ NON

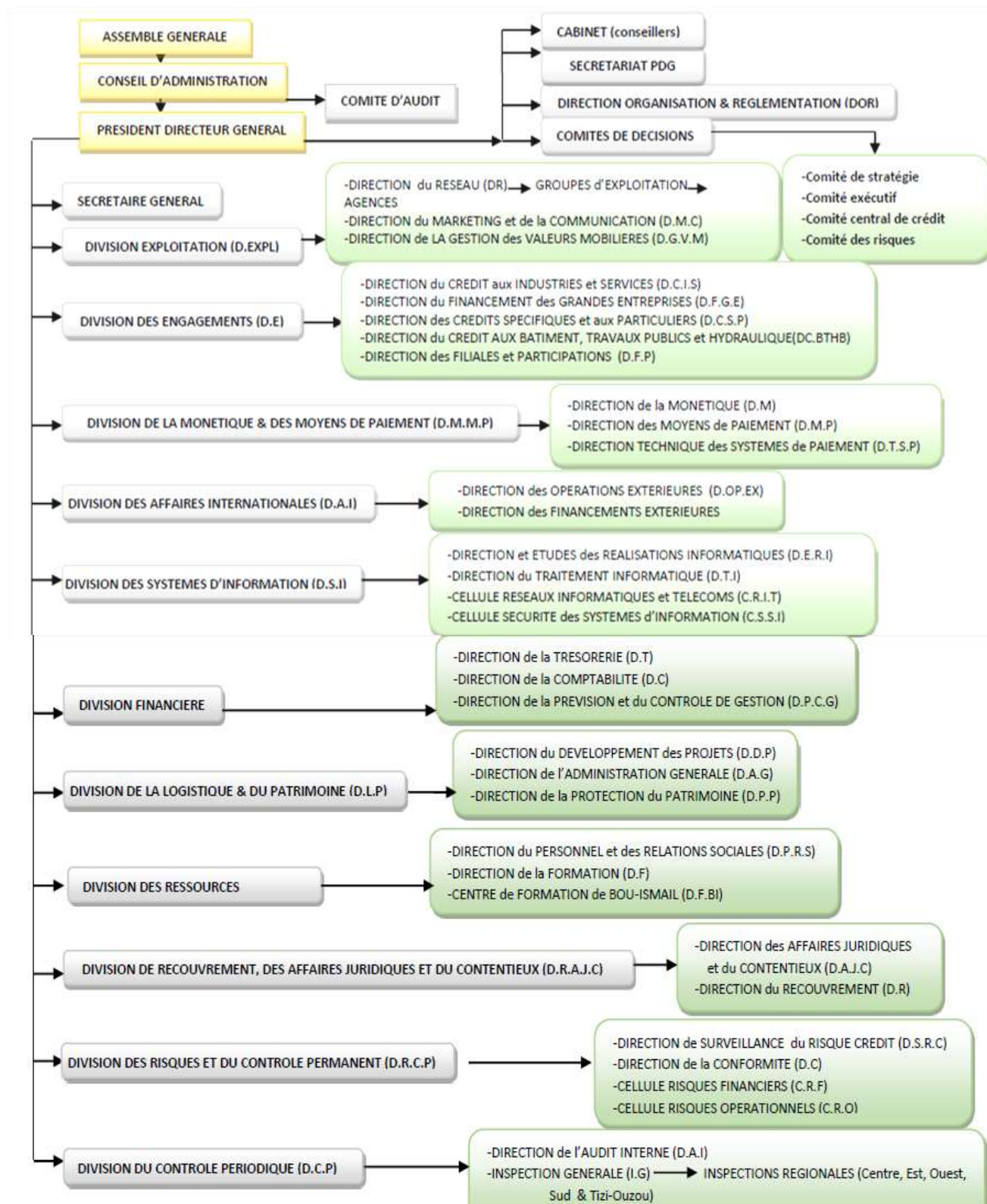
Question 19 : quel sera l'élément qui influencera votre fidélisation ?

- ☐ Rapidité de prise en compte des réclamations des clients
- ☐ Améliorer les outils de communication
- ☐ Réponse aux besoins et aux attentes des clients
- ☐ Diversifier les avantages
- ☐ Améliorer les avantages de fidélisation précités
- ☐ autre

Annexes

Annexe 2

Schéma d'organigramme



Annexes

Annexes

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....	11
Chapitre 1 : L'apparition du marketing bancaire et le comportement des clients.....	14
Introduction	15
Section 1 : Les fondements et L'évolution du marketing	16
1. Généralité sur le marketing	16
1.1. Fondement et L'évolution du marketing	16
1.1.1. Fondement du marketing.....	16
1.1.2. L'évolution du marketing	17
1.1.2.1. Marketing de masse 1950-1970	17
1.1.2.2. Marketing de segmentation 1970-1980	18
1.1.2.3. Le marketing individualisé « one to one » 1990-2000	18
1.2. Définition et le rôle du concept du marketing	19
1.2.1. Définition du marketing	19
1.2.2. Rôle du marketing	20
1.3. La démarche et les domaines d'application du marketing	20
1.3.1. La démarche du marketing	20
1.3.1.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise	21
1.3.1.2. Détermination des objectifs à atteindre	21
1.3.1.3. Élaboration de la stratégie marketing	21
1.3.1.4. Formulation et mise en place du plan marketing	22
1.3.1.5. Contrôle et analyse des résultats	22
1.3.2. Les domaines d'application du marketing.....	22
1.3.2.1. Le marketing industriel	22
1.3.2.2. Le marketing social et politique	23
1.3.2.3. Le marketing international	23
1.3.2.4. Le marketing des services	23
2. Le marketing bancaire	24

Table des matières

2.1. Apparition et définition du marketing bancaire	24
2.1.1. Apparition du marketing bancaire	24
2.1.2. Définition du marketing bancaire	25
2.2. Nature, caractéristique et Les étapes du marketing bancaire	26
2.2.1. Nature du marketing bancaire	26
2.2.1.1. L'intangibilité.....	26
2.2.1.2. L'invisibilité	27
2.2.1.3. Périissabilité	27
2.2.1.4. L'hétérogénéité	27
2.2.2. Caractéristiques du marketing bancaire	27
2.2.3. Les étapes du marketing bancaire	28
2.2.3.1. Etape de la publicité	28
2.2.3.2. Etape de l'amabilité.....	28
2.2.3.3. Etape de l'innovation	28
2.2.3.4. Etape de positionnement	28
2.2.3.5. Étape d'analyse et stratégie	29
2.3. Les outils marketing de la banque « marketing mix »	29
2.3.1. La politique de produit	29
2.3.2. La politique de prix	30
2.3.3. La politique de distribution	31
2.3.4. La politique de communication	31
2.3.5. Le personnel	31
2.3.5. L'environnement physique.....	32
2.3.6. Le processus	32
Section 2 : Le comportement du client bancaire	32
1. La Définition, caractéristiques et les types des clients bancaires (consommateurs).....	32
1.1.Définition de la clientèle bancaire	33
1.2. Les Caractéristiques des clients bancaires (consommateurs)	33
1.3.les types des clients bancaires	34
1.3.1. Les différents marchés des clients bancaires	34
1.3.1.1. Le marché des particuliers	34
1.3.1.2. Le marché des professionnels.....	34
1.3.1.3.Le marché des entreprises	35

Table des matières

1.3.2. Les type des clients bancaires selon leurs attitudes décisionnelles	36
1.3.2.1. Les clients bancaires nomades	36
1.3.2.2. Les clients bancaires captifs	36
2. Intervenants, facteurs et processus des clients bancaires	36
2.1. Les intervenants des clients bancaire	37
2.2. Les facteurs d'influence du comportement des clients bancaire	37
2.2.1. les facteurs relatifs à l'individu lui-même (facteurs interne)	37
2.2.1.1. Les facteurs psychologiques	38
2.2.1.2. Les facteurs personnels	41
2.2.2. les facteurs liés à l'environnement (facteurs externe)	43
2.2.2.1. Les facteurs sociaux	43
2.2.2.2. Les facteurs socioculturels	43
2.2.2.3. Les facteurs de situation	44
2.3. Les processus d'achat des clients bancaire : (Le comportement d'achat)	45
2.3.1. La reconnaissance du besoin	45
2.3.2. La recherche d'informations	46
2.3.3. L'évaluation des solutions préalable à l'achat	47
2.3.4. La décision ultime d'achat	48
2.3.5. Le comportement de post d'achat	48
Conclusion	49
Chapitre 2 : La Fidélisation de la clientèle bancaire	50
Introduction	51
Section 01 : Les concepts fondamentaux sur la fidélisation	52
1. Généralités sur la fidélisation d'un client	52
1.1.1. Définition des concepts fondamentaux et La relation entre satisfaction et fidélisation	52
1.1.2. Définition des concepts fondamentaux : satisfaction, fidélité et fidélisation..	52
1.1.2.1. Satisfaction	52
1.1.2.2. Fidélité	53
1.1.2.3. Fidélisation	53
1.1.3. La relation entre satisfaction et fidélisation	54
1.2. Objectifs et types de la fidélisation d'un client	54
1.2.1. Les objectifs de la fidélisation d'un client	54

Table des matières

1.2.1.1.	Coûts d'acquisition	54
1.2.1.2.	L'augmentation du chiffre d'affaire	55
1.2.1.3.	La diminution des coûts de gestion	55
1.2.1.4.	Les effets de recommandation	55
1.2.2.	Les approches théoriques relatives à la fidélisation (les types de fidélités	55
1.2.2.1.	L'approche Comportementale (objective).....	55
1.2.2.2.	L'approche Attitudinale (subjective).....	56
2.	Les différentes formes, Mesure et facture de la fidélisation d'un client	57
2.1.	Les différentes formes de fidélisations d'un client.....	57
2.1.1.	La fidélité induite.....	57
2.1.2.	La fidélisation recherchée.....	58
2.2.	Mesure de fidélisations d'un client	58
2.2.1.	Le cycle de vie d'un client	58
2.2.2.	La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats)	58
2.2.3.	L'indice de satisfaction d'un client	58
2.2.4.	Le taux de résonance d'un client	58
2.3.	Les facteurs de fidélisation de la clientèle.....	58
2.3.1.	La qualité du produit	59
2.3.2.	Prix relatif du produit	59
2.3.3.	Nature des services attachés	59
2.3.4.	Notoriété du produit ou de la marque	59
2.3.5.	Image du secteur	59
2.3.6.	Image spécifique du produit de la marque	59
2.3.7.	Connaissance et expérience	59
2.3.8.	Mentions certifications et autres cautions du produit.....	60
2.3.9.	Pertinence de l'achat et risque reçu	60
2.3.10.	Qualité de point de vente.....	60
2.3.11.	Moment du besoin	60
2.3.12.	Temps consacré à l'achat	60
Section 2 :	La mise en place d'une stratégie de fidélisation au niveau bancaire	60
1.	Les stratégies de fidélisation	60
1.1.	Définition et types de la stratégie de fidélisation	61
1.1.1.	Définition de la stratégie de fidélisation	61

Table des matières

1.1.2. Les différents types de stratégies de fidélisation.....	61
1.1.2.1.La stratégie du produit fidélisant	61
1.1.2.2. La stratégie préventive (anti-attribution)	61
1.1.2.3.La stratégie du client-ambassadeur	62
1.1.2.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel	62
1.1.2.5.Stratégie de fidélisation par les services	62
1.2. Démarche, et règles de stratégie de fidélisation	62
1.2.1. Démarche de stratégie de fidélisation	63
1.2.1.1.Identifier.....	63
1.2.1.2.Adapter.....	64
1.2.1.3.Privilège.....	64
1.2.1.4.Contrôler.....	64
1.2.1.5.Évaluer	64
1.2.2. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation	65
1.2.2.1.Première règle : être sélectif	65
1.2.2.2.Deuxième règle : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement Innovante	65
1.2.2.3.Troisième règle : Anticiper les coûts induits.....	66
1.2.2.4.Quatrième raison : Consolider et exploiter l'information client	66
1.2.2.5.Cinquième règle : construire un anneau de fidélité.....	66
2. Le programme de fidélisation :.....	66
2.1. Notion, objectif et étapes de programme de fidélisation.....	67
2.1.1. Notion de programme de fidélisation:.....	67
2.1.2. Objectif de programme de fidélisation	67
2.1.3. Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	68
2.1.3.1.Premier principe : Créer un courant :.....	68
2.1.3.2.Deuxième principe : L'accompagnement du client.....	68
2.1.3.3.Troisième principe : Créer une zone de non-retour	69
2.2. Les principaux techniques, Limites et les avantages des stratégies de fidélisation. ..	69
2.2.1. Les principales techniques des stratégies de fidélisation... ..	69
2.2.1.1. Cartes d'abonnement	69
2.2.1.2. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif).....	70
2.2.1.3. Les cartes de fidélité	70

Table des matières

2.2.1.4. Les centres d'appels.....	70
2.2.1.5. L'édition d'un magazine	70
2.2.1.6. L'accueil et l'écoute du client	71
2.2.1.7. L'obligation de la communication :	71
2.2.1.8. Qualité des produits /services	71
2.2.1.9. La Gestion de Relation Client	72
2.2.1.10. L'image de marque et la modernisation de la banque	72
2.2.1.11. Service après-vente et fidélisation.....	72
2.2.1.12. Les cadeaux	72
2.2.1.13. Le site internet.....	73
2.2.1.14. Le numéro vert	73
2.2.2. Les limite des stratégies de fidélisation.....	73
2.2.3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire	74
2.2.3.1. Conquérir est plus coûteux que de fidéliser.....	74
2.2.3.2. Les clients fidèles sont pour une banque un gage de stabilité.....	74
2.2.3.3. Les clients fidèles sont la source d'un « bouche à oreille » positif	75
2.2.3.4. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels	75
Conclusion	76
Chapitre 3 : Evaluation de la fidélité de la clientèle bancaire au sein de la CPA	77
Introduction	78
Section 1 : Présentation de crédit populaire d'Algérie (CPA)	79
1. Généralité sur le crédit populaire algérien	79
1.1.Historique et identification le crédit populaire d'algérien	79
1.1.1. Historique de crédit populaire d'Algérie	79
1.1.2. Identification le crédit populaire d'algérien.....	80
1.2.Activités, Structure et les missions de la banque CPA	80
1.2.1. Activités de la banque CPA	80
1.2.1.1.Activité commerciale	80
1.2.1.2.Activité internationale.....	80
1.2.1.3.Activité de trésorerie	81
1.2.1.4.Activité de Marché	81
1.2.2. Structure de la banque CPA	81
1.2.3. Mission de la banque CPA	82

Table des matières

2. objectif, Organigramme et produits du CPA de DBK	83
2.1.Organigramme de l'agence 189du CPA de Draa ben kheda	84
2.2.Objectifs du CPA de DBK	85
2.3. Diversité et qualité des produits /services de la CPA de DBK :	85
2.3.1. Epargne et placement.....	85
2.3.1.1.Le livret d'épargne bancaire LEB	85
2.3.1.2. Livret épargne logement LEL (CPA)	85
2.3.1.3. Les placements à terme	85
2.3.2. Crédit	86
2.3.2.1. Crédit d'investissement (sahel mahel)	86
2.3.2.2. Les crédits d'exploitation (sahel nachati).....	86
2.3.2.3. Crédit de consommation	86
2.3.3. Monétique (Cartes Bancaires CPA)....	86
2.3.3.1. Carte CIB Classique	87
2.3.3.2. CIB Gold	87
2.3.3.3. Cartecorpor@te	88
2.3.3.4. Carte CPA CIB Corpor@te+	89
2.3.3.5. La carte VISA classic	89
2.3.3.6. La carte visa gold	90
2.3.3.7. Terminal de Paiement Electronique « TPE »	91
2.3.4. Bancassurance	91
2.3.5. Banque à distance	91
2.3.5.1. e-banking.....	92
2.3.5.2. Mobile CPA	92
2.3.5.3. SMS Banking	92
2.3.6. Les produits islamiques	93
2.3.6.1. Le compte courant islamique	93
2.3.6.2. . Le compte chèque islamique	93
2.3.6.3. Le compte épargne islamique	94
2.3.6.4. Mourabaha aqar	94
2.3.6.5. Mourabaha sayara	94
2.3.6.6. Mourabaha tadjhiz.....	94
Section 2 : impact de la stratégie de fidélisation sur le client au sein de la CPA.....	95

Table des matières

1. Stratégies et techniques de fidélisation sur le client au sein de la CPA	95
1.1. Stratégies de fidélisation de la CPA	95
1.2. Les techniques de fidélisation de la CPA.....	95
2. cadre méthodologique et le cadre analytique	96
2.3.cadre méthodologique	96
2.3.1. Présentation de l'enquête, les éléments de l'échantillon et l'élaboration du questionnaire... ..	96
2.3.1.1.Présentation de l'enquête.....	96
2.1.1.2. Les éléments de l'échantillonnage	97
2.1.1.3. L'élaboration du questionnaire	98
2.2. Cadre analytique	99
2.2.1. L'analyse uni- variée : Tri à plat	99
2.2.2. Analyse Suggestions et recommandations des résultats	120
2.2.2.1.Analyse des résultats	120
2.2.2.1.Suggestions et recommandations	121
Conclusion.....	122
Conclusion générale	124
Annexe	