

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES  
ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION**



# *Mémoire de fin d'étude*

*En vue de l'obtention du diplôme de master en Science de Gestion  
Spécialité : Management Bancaire*

## *Thème*

*La stratégie de fidélisation de la  
clientèle bancaire.*

*Cas : banque Société Générale Algérie  
de Tizi-Ouzou*

**Présenté par :  
N'AMAR NABILA**

**Rapporteur :  
AISSAT Amina**

**Devant le jury composé de :**

- **Présidente : Mme BELADEL Amina : ..... Maitre assistant A à UMMTO.**
- **Examinatrice : Mme AKSIL Kayssa : ..... Maitre assistant A à UMMTO.**
- **Rapporteur : Mme AISSAT Amina : ..... Professeur à UMMTO.**



**Promotion : 2018**



# *Remerciement*

*En tout premier lieu, je remercie le bon dieu, tout puissant,  
de m'avoir donné la force pour suivre, ainsi que l'audace  
pour dépasser toutes les difficultés.*

*Le travail présenté dans ce mémoire a été réalisé sous la  
direction de Madame **Aissat Amina**, qui je remercie  
infiniment pour sa disponibilité, et ses précieux conseils qui  
m'ont permis de mener à bien ce travail.*

*J'exprime aussi ma reconnaissance à madame **BELADEL  
Amina** pour avoir bien voulu accepter de présider le jury  
de mon mémoire que Madame **AKSIL Kayessa**  
examinera.*

*J'exprime également l'expression de mes vifs remerciements à  
notre chef de spécialité qui nous a vraiment aidé et poussé  
dans notre chemin d'étude.*

*Par la même occasion, je tiens à remercier le responsable de  
l'agence **SGA(851)**, Mr **LAHLAH**, ainsi que tous les  
personnels de l'agence.*

*Ainsi que toutes les personnes qui m'ont aidé à mener à  
terme mon travail.*

# Dedicaces

*Je dédie ce modeste travail en signe de respect,  
reconnaissance et de remerciements :*

*A mes chers parents*

*AHMED et DJOUHER*

*A mes grands parents*

*ALI et SADIA*

*Qui m'ont aidé et soutenue pendant toutes mes études*

*A mes tantes :*

*TASSADIT, BAYA, NADIA, HADJILA et son mari ALI*

*Sans oublier ces deux anges*

*CHAIMA et RITAJ.*

*A mes sœurs :*

*WISSAM, AMEL, NAWEL et mon frère BILAL.*

*A tous ceux qui ont participé à l'élaboration de ce modeste  
travail et tous ceux qui me sont chers.*

# **Sommaire**

<b>Introduction générale .....</b>	<b>8</b>
<b>Chapitre I : du marketing d'entreprise au marketing bancaire.....</b>	<b>12</b>
<b>Section1 : l'évolution du marketing.....</b>	<b>14</b>
<b>Section2 : le marketing bancaire.....</b>	<b>15</b>
<b>Chapitre II : la fidélisation de la clientèle bancaire.....</b>	<b>25</b>
<b>Section1 : notion de base de la fidélisation du client.....</b>	<b>27</b>
<b>Section2 : la fidélisation des clients au niveau bancaire.....</b>	<b>36</b>
<b>Chapitre III : la Société Générale et la stratégie de fidélisation des clients.....</b>	<b>44</b>
<b>Section1 : présentation de la Société Générale Algérie.....</b>	<b>46</b>
<b>Section2 : la stratégie de fidélisation des clients au sein de la SGA.....</b>	<b>58</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>87</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>90</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>92</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>93</b>
<b>Annexes. ....</b>	<b>94</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>100</b>

## Liste des abréviations

Abréviations	Significations
<b>AGB</b>	<b>Gulf Bank Alegria</b>
<b>BADR</b>	<b>Banque de l'Agriculture et du Développement Rurale</b>
<b>BDL</b>	<b>Banque de Développement Local</b>
<b>BHFM</b>	<b>Banque de détail Hors France Métropolitaine</b>
<b>BNA</b>	<b>Banque Nationale d'Algérie</b>
<b>BNP</b>	<b>Banque National de Paris</b>
<b>CIB</b>	<b>Carte Interbancaire</b>
<b>CMT</b>	<b>Crédit à Moyen Terme</b>
<b>CNEP</b>	<b>Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance</b>
<b>CPA</b>	<b>Crédit Populaire Algérie</b>
<b>DA</b>	<b>Dinar Algérien</b>
<b>DAT</b>	<b>Dépôt à Terme</b>
<b>GRC</b>	<b>Gestion de Relation Client</b>
<b>GRD</b>	<b>Gestion de Relation de Distribution</b>
<b>HT</b>	<b>Hors Taxes</b>
<b>PME</b>	<b>Petite Moyenne Entreprise</b>
<b>QCM</b>	<b>Question à Choix Multiple</b>
<b>RFM</b>	<b>Référence, Fréquence et Montant des achats</b>
<b>SGA</b>	<b>Société Générale Algérie</b>
<b>SMS</b>	<b>Short Message Service</b>
<b>SVI</b>	<b>Serveur Vocal Interactif</b>
<b>TPE</b>	<b>Terminal de Paiement Electronique</b>
<b>TPE</b>	<b>Très Petite Entreprise</b>
<b>TVA</b>	<b>Taxe sur Valeur Ajoutée</b>

Le marketing a connu des évolutions tout au long de ces dernières années car ses méthodes ont été utilisées par des entreprises qui vendent des produits de grande consommation, mais aujourd'hui elles s'appliquent aussi dans les entreprises de services telles que : les banques, agences de voyages ...etc.

Le marketing joue un rôle primordial au sein des banques dont le but est de faire connaître au préalable les différents comportements et d'influencer son public, c'est donc essayer de faire une relation commerciale.

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.

Fidéliser un client c'est créer « *Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négociables aux deux parties* »<sup>1</sup>, 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'environnement des banques algériennes a beaucoup évolué au cours de ces dix dernières années. Les marchés arrivent à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants. Le souci donc reste toujours la satisfaction des besoins de la clientèle existante afin de la fidéliser et de minimiser les coûts.

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

Nous avons choisi l'agence de Société Générale Algérie (851) pour effectuer notre stage pour sa bonne image sur le marché bancaire, et parce que c'est une banque étrangère qui a décidé de créer sa filiale en Algérie.

Afin d'atteindre et de réaliser ses objectifs et augmenter sa croissance, comme elle se trouve sur un marché compétitif où la relation avec le client est devenue capitale ce qui correspond parfaitement à notre étude.

---

<sup>1</sup> Oliver BANDE, « *Introduction à la fidélisation des clients* », édition d'organisation, Paris, p 20.

Ceci nous a conduits à poser la problématique suivante :

- **Comment fidéliser un client au milieu d'une concurrence existante dans le secteur bancaire ?**

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

- Quels sont les différents enjeux de la fidélisation ?
- La SGA répond-elle aux attentes de ces clients ?
- Quels sont les améliorations que la SGA doit apporter pour fidéliser sa clientèle ?

Pour répondre à toutes ses questions, les hypothèses retenues sont les suivantes :

- **Hypothèse 01**

La qualité de service et les gammes de produits adaptés par la SGA ont un impact sur la satisfaction et la fidélisation des clients. car les clients s'ils trouvent une gamme de produit et services plus large, et innovée ils seront satisfaits et donc fidèles.

- **Hypothèse 02**

Les clients particuliers sont plus fidèles que les clients professionnels. Cependant les services et les produits adaptés par la SGA sont destinés aux particuliers plus que les professionnels, et peut être justifié aussi par le choix de la banque, des catégories avec lesquels elle travaille.

- **Hypothèse 03**

La SGA 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 la perspective de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ, nous avons optés d'abord pour une recherche documentaire existante : des livres sur « le marketing bancaire, la stratégie de fidélisation », internet, document interne de la banque, ainsi une étude quantitative a été réalisée en menant une enquête sur le terrain auprès de la clientèle de la SGA(851) agence de Tizi-Ouzou.

### ▪ Plan de travail

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

- Le premier chapitre est consacré pour l'étude théorique du marketing des entreprises et le marketing bancaire, scindé en deux sections à savoir :

L'évolution du marketing et son rôle, et le marketing bancaire sa définition, nature et spécificités.

- Le deuxième chapitre portera sur la fidélisation de la clientèle bancaire, selon deux sections aussi à savoir :

Les concepts fondamentaux de la fidélisation et satisfaction des clients, les démarches de fidélisation et GRC, programme de fidélisation et les techniques de fidélisation.

- Le troisième chapitre fait objet d'une étude pratique sur la présentation de la SGA et sa stratégie de fidélisation, à savoir :

Présentation de la SGA, et l'agence SGA(851) Tizi-Ouzou, son organigramme, sa structure. En plus sa stratégie et technique de fidélisation utilisée par la SGA(851) afin de satisfaire la clientèle. Ensuite dans une deuxième section une 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 SGA(851) de Tizi-Ouzou:

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

## **Chapitre I : Du marketing des entreprises aux marketings bancaires**

---

### **Introduction**

Le marketing est la notion principale et nécessaire dans les entreprises dont le but est l'orientation vers le marché afin de satisfaire les besoins du consommateur .En plus de son importance au sein de l'entreprise, il joue un rôle dans la gestion des banques.

L'activité de la banque ne se limite pas à la distribution des crédits et à la collète des ressources, mais encore elle s'élargit aux prestations des services .pour sa clientèle la banque doit connaitre ses clients pour les satisfaire et réaliser ces objectifs.

### **Section 1 : L'évolution du marketing**

Pour toute entreprise, le marketing n'est pas conçu brusquement, il est le résultat de plusieurs évolutions. En effet le marketing est devenu une discipline économique centrée sur la gestion de l'entreprise, l'objectif est de mettre en place une organisation commerciale afin de distribuer une production de masse. Cette section consiste à définir le concept marketing et connaître son évolution dans le temps, ainsi sa démarche et son rôle au sein de l'entreprise puis au sein de la banque.

#### **1. L'historique du marketing**

L'apparition du marketing a eu lieu au États-Unis au début du XX<sup>ème</sup> siècle et liée au développement de grandes entreprises qui souhaitent « *internaliser la marchande* »<sup>1</sup>, le concept marketing suit l'évolution économique.

Le marketing est passé par plusieurs étapes à savoir :

- **Marketing de masse 1950-1970**

Les travaux de Taylor sont mis en œuvre dans les usines de Ford : c'est l'apparition des entreprises de plus en plus grandes, de la production standardisée qui permet des réductions de coûts importants, donnant l'accès à de nombreux nouveaux produits pour un grand nombre de consommateurs.

Le marketing de masse consiste alors à accompagner l'offre et à prédire la demande à l'aide d'outil statistique.

- **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 SOULEZ :<sup>2</sup>

- 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.

- **Marketing rationnel 1980-2000**

À partir de 1980, les entreprises se tournent vers le client pour se différencier de la concurrence ce qui a poussé les entreprises dans cette phase à développer leurs objectifs pour atteindre la satisfaction de la clientèle.

---

<sup>1</sup>Frank COCHOY, Histoire du marketing, P10.

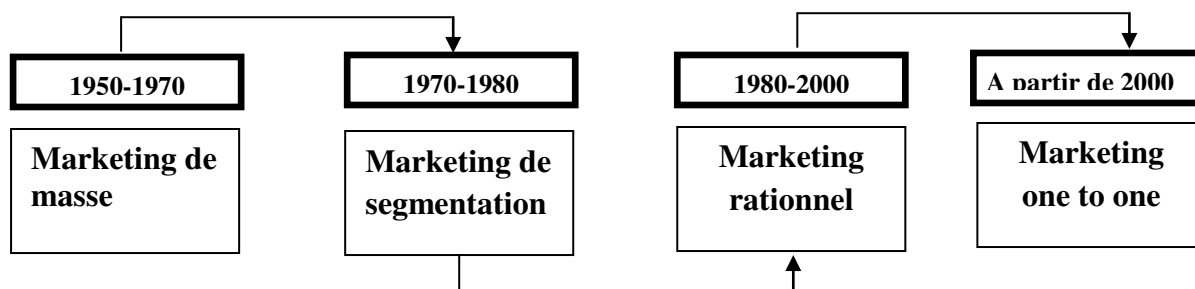
<sup>2</sup>Sébastien SOULEZ, le marketing, Gualino, 2015, P23.

### ▪ Marketing one to one : à partir de 2000

Durant cette période, avec l'apparition d'internet, les différents outils de communication et de distribution ont permis d'accentuer une relation personnalisée avec le client grâce à la technologie actuelle.

On peut résumer ces étapes du marketing dans le schéma suivant :

Figure1 : L'évolution du marketing



Source : Sébastien Soulez, le marketing 4<sup>ème</sup> édition, édition Gualino, 2015, P22.

## 2. Définition du concept du marketing

Plusieurs auteurs ont donné leurs définitions du marketing :

- Selon KOTLER.P : « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange des produits et autre quantité de valeur pour autrui »<sup>3</sup>.
- Selon NEXUS : « le marketing est l'ensemble des actions ayant pour but d'analyser le marché présent, le potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre des moyens permettant de satisfaire la demande ou de la stimuler »<sup>4</sup>.
- Selon LEVITT : « le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent »<sup>5</sup>.

En générale, le marketing c'est l'art et la science de choisir ses marché-ciblés, puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en fournissant, et en communiquant une valeur supérieur à ses clients.

## 3. La démarche marketing

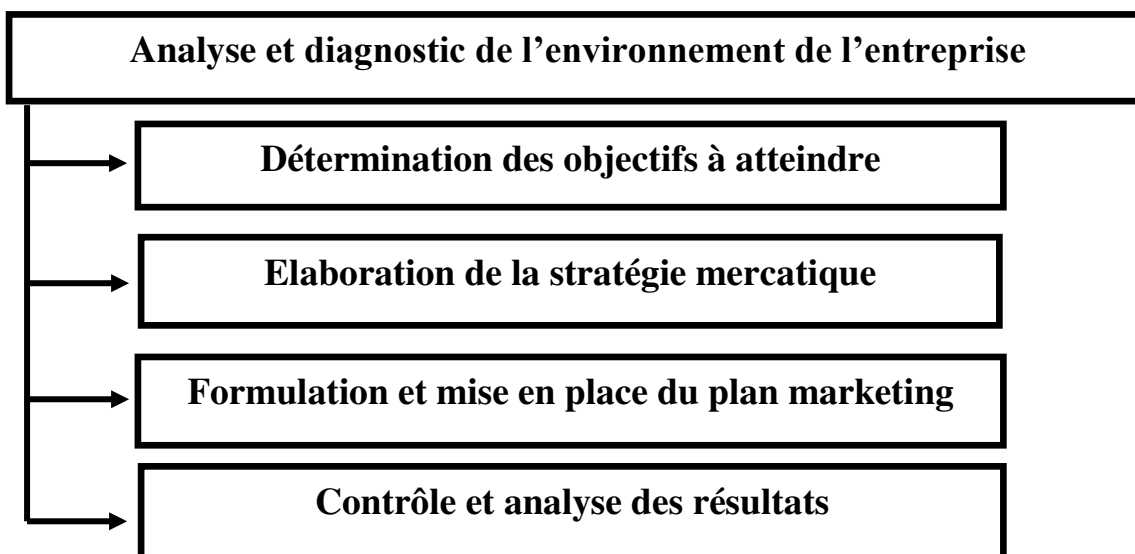
La démarche marketing peut présenter cinq étapes :

<sup>3</sup>KOTLER.P, DUBOIS .B, Marketing managment 6<sup>ème</sup> ED , Paris, PUPLI –Union ,1989 ,P20

<sup>4</sup>Nexus, commerce /marketing , cours-marketing-generale –cours-31293html publié le 24 janvier 2010

<sup>5</sup>LEVITT.T , L'esprit Marketing ,Paris , organisation ,1972, P45.

Figure 02 : Démarche marketing



Source :Jean –Marc LEHU, stratégie de fidélisation ,2<sup>ème</sup> édition d'organisation, Paris, 2003, P23.

### 3.1 Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise

Avant d'engager sur un marché, l'entreprise doit d'abord collecter les informations sur ses concurrents afin d'étudier le marché à travers le système SWOT et ceux en analysant deux dimensions à savoir interne et externe :

- **L'environnement interne** : il faut que l'entreprise diagnostic les forces et les faiblesses de tous les côtés financiers, humains, techniques...etc ;
- **L'environnement externe** : c'est le lieu commercial où se rencontrent l'offre et la demande, l'entreprise sur cet environnement doit analyser et diagnostiquer les opportunités et les menaces.

### 3.2 Détermination des objectifs à atteindre

Une fois que l'entreprise à analyser et diagnostiquer son environnement et définit ses conditions d'accès au marché, il est donc facile de :

- Envisager la position que l'on souhaitera y occuper ;
- Déterminer les objectifs quantitatifs à atteindre.

### 3.3 Elaboration de la stratégie marketing :et cela à travers :

- Déterminer l'image que l'entreprise veut identifier par ses clients ;
- Définir les cibles de clientèle visée ;
- Décider du champ concurrentiel sur lequel l'entreprise souhaite se développer.

### **3.4 Formulation et mise en place du plan marketing**

Le plan marketing présente l'ensemble des décisions prises par les responsables marketing de l'entreprise au niveau de la conception du produit, et fixation du prix, l'organisation de sa distribution et la politique de communication. Ensuite, cette décision se transforme en plan d'action ce qui permet à l'entreprise d'activer ses moyens et ressources afin d'atteindre les objectifs fixés.

### **3.5 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.

## **4. Le rôle du marketing**

### **4.1. Le rôle du marketing au sein de l'entreprise**

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation du produit, le rôle du marketing dans l'entreprise se divise en deux fonctions essentielles :

- **Fonction stratégique du marketing :** Cette fonction du domaine de la direction, dirigeant, directeur marketing, a pour rôle de :
  - Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés en fonction des attentes et besoins du consommateur ;
  - Fixer les orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et ses enjeux du marché.
- **Fonctions opérationnelles du marketing :** Elle permet de mettre en place des actions marketing par service. Elle a pour rôle de :
  - Communiquer auprès du client et prospecter en grand nombre ;
  - Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication ;
  - Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché ;
  - Etudier l'évolution des marchés sur lequel l'entreprise agit : chiffre d'affaire, volume de vente, parts du marché, concurrence, circuit de distributions<sup>6</sup>.

**4.2. Le rôle du marketing au sein de la banque :** Tel que l'entreprise, le marketing au sein de la banque joue un rôle sur deux fonctions :

---

<sup>6</sup>Nathalie Von Laethem, Toute la fonction Marketing, DUNOD, Paris, 2005, P8 et P10.

## **Chapitre I : Du marketing des entreprises aux marketings bancaires**

---

- **Fonctions fonctionnelles** : elles permettent de :
  - Eclairer à partir de la planification marketing, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelle national et international .parmi ces choix on cite : la politique de distribution, diversification, l'innovation, d'image de qualité ...etc.
  - Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique produit et service adaptée au besoin du marché ;
  - Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (*l'élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, formation de correspondants marketing ...etc.*) ;
  - L'assistance comprend la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.
- **Fonction opérationnelles** : elle a pour rôle :
  - La communication externe (*publicité, sponsoring ...etc.*) ;
  - La politique de création de l'image de marque à l'échelle national et international ;
  - La mise en œuvre d'une politique de GRC (gestion de la relation client) : création de base de données marketing, fidélisation ...etc.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>M.Badoc , réinventer le marketing de la banque et de l'assurance " Revue banque édition , 2004 , P39

### **Section 02 : Le marketing bancaire**

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque a reposé sur trois piliers : La fonction commerciale, la fonction financière, et la fonction comptable, avec le temps la fonction informatique est venue compléter ces trois piliers.

A partir des années 90, le marketing paraissait alors intégrer à la démarche bancaire comme toutes les autres entreprises dont elle s'inscrivait dans une importante démarche stratégique.

Le marketing bancaire est le marketing appliqué aux produits et services bancaires, est un marketing de services, est un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés.

#### **1. L'évolution du marketing bancaire**

Le marketing bancaire est apparu aux Etats-Unis à partir des années 1970 avec la création de l'association américaine de marketing bancaire "*The Bank Marketing Association*".

Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire. Le marketing bancaire est passé par quatre phases selon E.Azzam :<sup>8</sup>

**A-Marketing de l'offre (1970) :** il regroupe l'ensemble des actions permettant d'adapter la demande à l'offre c'est-à-dire que c'est la banque qui manipule le consommateur car elle lui achète un produit dont il ne ressent pas le besoin, le but c'est la satisfaction des besoins internes de la banque ;

**B-Marketing de la demande (1980) :** il regroupe l'ensemble des actions qui ont pour objectifs de prévoir les besoins du consommateur dans une catégorie de produit ou services, donc dans cette phase la banque s'intéresse à la satisfaction des besoins de ces clients ;

**C-Marketing management de distribution (1990) :** dans cette phase la banque s'intéresse à l'étude du marché dont elle utilise des techniques de communication afin de connaître les désirs des consommateurs dont le but est de mettre en place les meilleures stratégies qui permettent à la banque d'inciter les clients à acheter son produit ou service ;

**D-E-marketing (2000) :** c'est un domaine du marketing basé sur l'accomplissement d'objectif par l'utilisation de technologie de communication électronique sur internet.

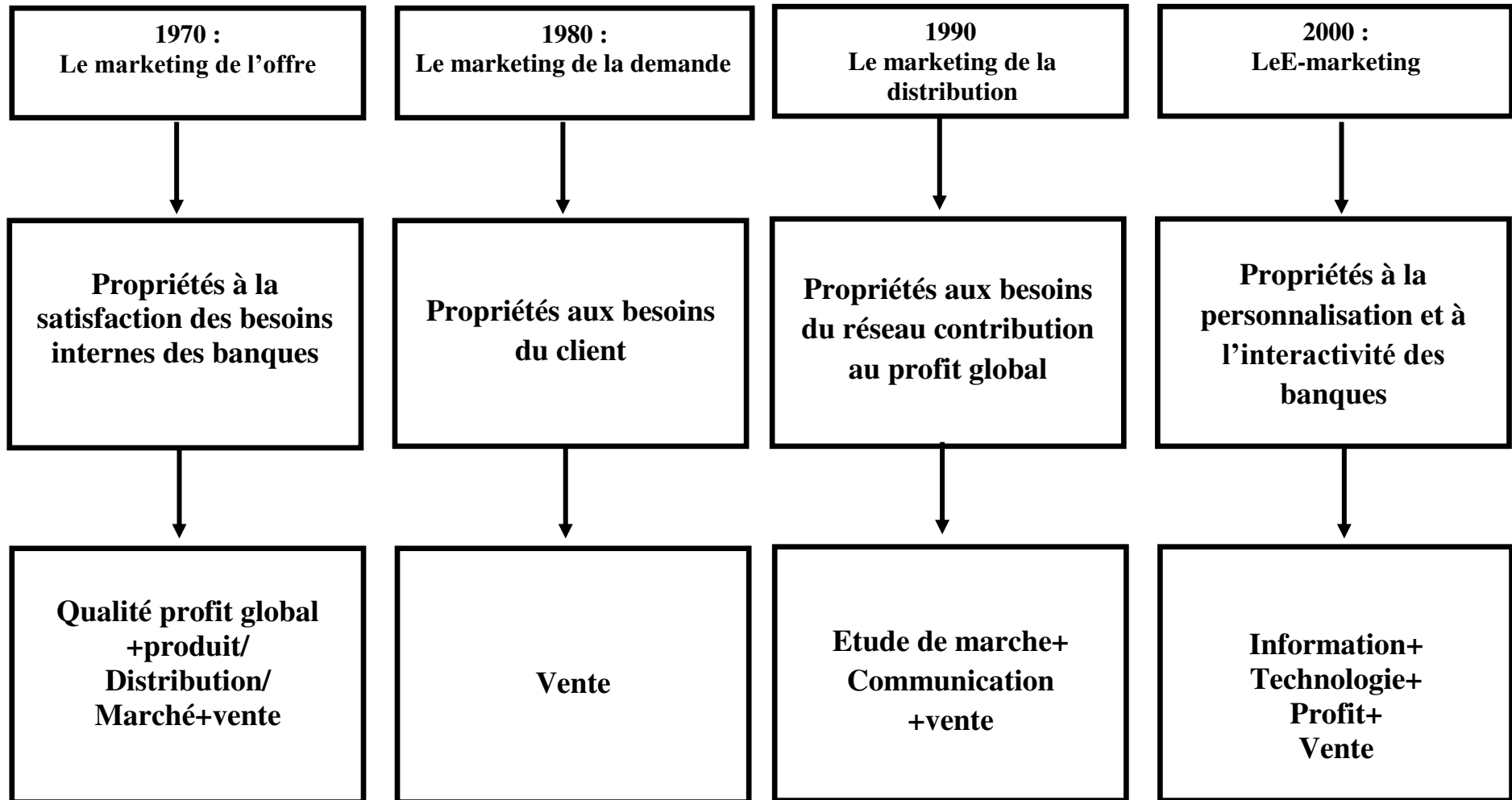
---

<sup>8</sup>E.AZZAM, "l'impact des NTIC sur le marketing bancaire ", édition d'organisation, 2012, P03.

## Chapitre I : Du marketing des entreprises aux marketings bancaires

On peut résumer ses étapes dans le schéma suivant :

**Figure 03 : L'évolution du marketing bancaire**



Source :E – AZZam, "l'impact des NTIC sur le marketing bancaire "édition d'organisation, 2012, P03

### 2. Définition et nature du marketing bancaire

**2.1. Définitions du marketing bancaire :** plusieurs définitions ont été proposées pour le marketing bancaire, on cite :

- **Selon Y.GOLVAN :** *« 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 »*<sup>9</sup>.
- **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 »*<sup>10</sup>.
- **Selon Michel Badoc :** *« le marketing bancaire c'est l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »*<sup>11</sup>. En général, le marketing bancaire est défini comme l'ensemble des actions visant à adopter l'offre d'une banque aux besoins des clients, on peut encore définir le marketing bancaire simplement comme : *« l'art de satisfaire ses clients, tout en faisant plaisir à son patron »*.

### 2.2. La nature du marketing bancaire

Le marketing bancaire se caractérise par quatre caractéristiques majeures :

- **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.

- **L'invisibilité :** est une notion qui a été développé 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
- **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.

---

<sup>9</sup> Yves GOLVAN "Marketing bancaire et planification " , édition Technique , Paris ,1985 ,P52

<sup>10</sup> P.Kolter et K.Keller, "Marketing management" 13<sup>ème</sup> édition, Edition PEARSON, 2010, P80.

<sup>11</sup> Michel Badoc "Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance " édition Revue Banque, 2004, P28.

## **Chapitre I : Du marketing des entreprises aux marketings bancaires**

---

- **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.

**3. Les spécificités du marketing bancaire** : Elles sont résumées ainsi :

- En considérant l'argent comme une matière première qui influence fortement sur l'usage de la banque ;
- Ses produits sont intangibles et sans représentation concrète caractérisé par l'absence de protection à l'innovation ;
- Un marché spécifique au sein lequel les relations s'établissent entre la banque et le client ;
- La notion du risque est très forte.

### **4. La stratégie du marketing bancaire**

Deux points essentiels à étudier pour l'élaboration de la stratégie du marketing des banques :

#### **4.1 Une concurrence accrue et multiforme**

Vu que les banques se dirigent vers l'internalisation avec ses différentes formes grâce au développement, on peut ajouter à cote la notion de la concurrence interne et externe qui aide à l'innovation de l'activité bancaire.

#### **4.2 Connaissance du client et le plan marketing**

La connaissance du client représente l'un des points importants dans la stratégie de la banque car grâce à cette connaissance la banque peut savoir sa position sur le marché et cela avec la mise en œuvre de la gestion de la relation client (*GRC*) et de la gestion de la relation de distribution (*GRD*).

##### **4.2.1 Gestions de la relation client**

La *GRC* intervient pour obtenir une connaissance intime des clients afin de sélectionner les plus importants qui sont capable de réaliser 80 % du chiffre d'affaire. Son objectif est d'élaborer une relation permanent et cela à travers les méthodes de communication tels que : SMS, serveur vocal interactif (*SVI*), courrier classique. Le *GRC* comprend un "back-office" et un "front-office" :

- **Back-office** : repose sur un système d'information marketing qui comprend des données internes et des bases de données externes.

- **Front –office** : sert d'interface entre le système d'information de la GRC et les utilisateurs.

### **4.2.2 La gestion de relation de distribution**

On peut améliorer la connaissance du marketing par quatre points essentiels :

- La connaissance du client à partir des études quantitatives (*étude économique et statistique*) et qualitatives (*fournissent des informations sur les attitudes, les goûts, les besoins*).
- La segmentation afin d'analyser le client et leur comportements ;
- Le benchmarking : consiste à comparer la banque aux autres banques du même domaine ;
- Le marketing management : son bon fonctionnement revient à élaborer un plan marketing qui comprend quatre phase : le diagnostic et analyse, la prise de décision, mise en œuvre des moyens et organisation des structures et d'élaboration de procédures de contrôle. Son but vise à définir les orientations stratégiques et à assister la méthodologie et les techniques de la banque.

## **Chapitre I : Du marketing des entreprises aux marketings bancaires**

---

### **Conclusion du chapitre**

La notion du marketing montre que la production n'est plus une fin en soi mais un moyen au service de la satisfaction des besoins des consommateurs.

Le marketing bancaire est de plus en plus en évolution dont son objectif et son but principale est la réussite et l'augmentation du chiffre d'affaire de la banque et ceux à travers la bonne relation avec ses clients. Étant donné que la croissance de la banque réside au niveau du client, celle-ci doit impérativement mettre en œuvre des moyens adéquats pour les satisfaire et les attirer pour qu'ils soient fidèles, car le client est le capital de la banque et cela à travers la bonne élaboration du plan marketing.

**Introduction**

La fidélisation des clients est l'un des domaines qui préoccupent le plus les 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. Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciation que l'entreprise pourrait mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différente de ses concurrents. L'élaboration d'une stratégie client doit servir de base au déploiement des techniques.

L'individu consommateur est au cœur de ce nouveau mode de pensée, c'est pourquoi la survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver, c'est-à-dire à les fidéliser.

## Section01 : notion de base sur la fidélisation du client

Dans un environnement caractérisé par une concurrence accrue, sachant que fidéliser leur client coûte moins cher que de conquérir un nouveau. Les entreprises se sont orientées donc vers des démarches de fidélisation où la satisfaction du client est la clé de la réussite et cela en allant de simple techniques de fidélisation jusqu'à parler de véritable stratégie.

### 1. Définition des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation

#### 1.1. Satisfaction

Selon Kolter : « *La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommateur ou l'utilisateur résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances* »<sup>1</sup>.

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 créées un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

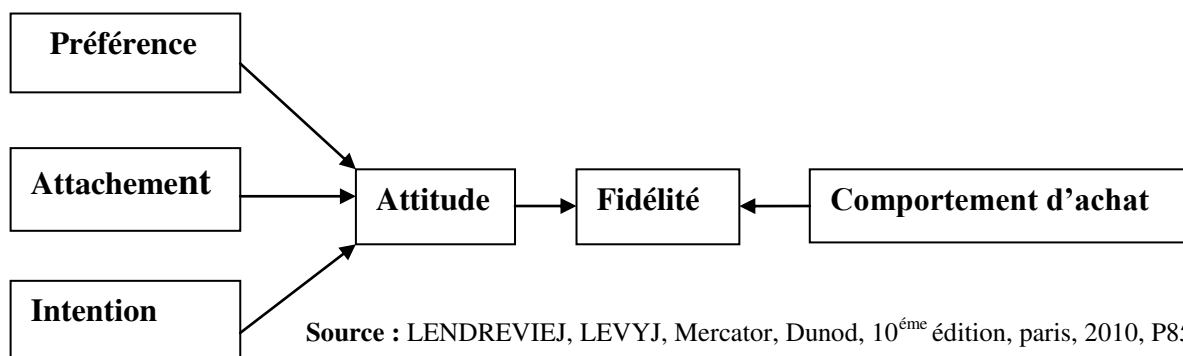
#### 1.2. Fidélité

Jacob et Keyner définissent la fidélité ainsi : « *La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimé dans le temps, pas une entité de décision, considérons une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* »<sup>2</sup>.

La fidélité trois comportements principaux selon LENDRENIE et LEVY :

- **Cognitive** : préférences pour la marque ou l'entreprise ;
- **Affective** : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque ;
- **Conative** : intention d'achat.<sup>3</sup>

### Figure 4 : Composantes de fidélité



<sup>1</sup> Kolter .P et Duboit .B, "Marketing management ", OP-Cit, P68.

<sup>2</sup> Jacoby et Keyner .D, "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behaviour", Journal of Marketing, 1973, P45.

<sup>3</sup> LENDREVIE .J et LEVY.J, "Mercator ,10<sup>ème</sup> édition», Dunod, Paris, 2010, P580.

**1.3. 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* »<sup>4</sup>.
- **Selon Jean-Marc :** « la fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidele au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité »<sup>5</sup>.

On déduit, la fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps .D'une part le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée et d'autre part l'entreprise doit éliminer tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients et ce à tous les niveaux de la chaine commerciale : accueil, qualité de service et produit.

- **La relation entre la fidélisation et la satisfaction**

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, plus il a des vœux de le ré acheter ultérieurement.

D.Noyé dans son ouvrage explique que la corrélation satisfaction /fidélité est loin d'être vérifié dans les faits ainsi, il précise que ses études ont permis de constater que des clients ayant un taux de satisfaction de 90% avaient un taux de fidélisation de 50%<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Kolter .P et Duboit .B, L .KOLLER et D .MANCEAU, «Marketing management »,12<sup>eme</sup> édition, Pearson éducation, France, 2006, P326.

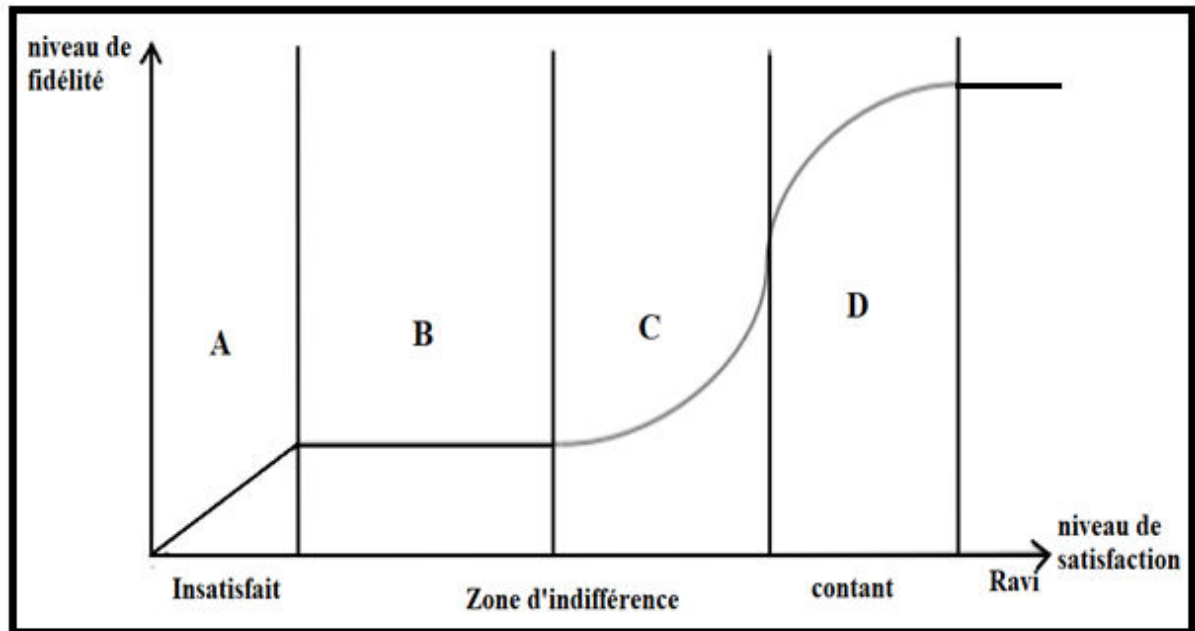
<sup>5</sup> Jean-Marc LEHU, "La fidélisation client", 2<sup>eme</sup> édition, d'organisation, Paris, 1999, P36.

<sup>6</sup> NOYE.D, "Pour fidéliser les clients", INSEP consulting édition, 2004, P16.

- **Le lien entre la fidélisation et la satisfaction**

On peut expliquer le lien entre la satisfaction et la fidélisation à partir du graphe de Daniel RAY<sup>7</sup>.

**Figure 05 : Le lien entre la fidélisation et la satisfaction**



Source : Daniel RAY , "Mesurer et développer la satisfaction client , édition Economisa ,Paris ,2010, P19.

- **Zone A :** le seuil minimum est atteint, la fidélité accrue mais faible .un accroissement de la satisfaction modifie pas ou peu parce que les améliorations ne sont pas suffisante pour surprendre les clients positivement ;
- **Zone B :** croissance exponentielle de la fidélité, les améliorations sont réellement perçues et appréciés par les clients et créent un avantage concurrentiel pour l'entreprise ;
- **Zone C :** dans cette phase le rendement est décroissant, la quasi-totalité des clients est déjà " contant" et cherche à augmenter encore leur satisfaction dont ils rapportent peu de fidélité en plus ;
- **Zone D :** la satisfaction est perçue à son maximum, le client est ravi enchanté, il devient un partisan inconditionnel de l'entreprise .l'optimum de la fidélité est atteint. Donc le client fidèle est un client content c'est-à-dire satisfait.

## 2. Les enjeux, types, formes de fidélisation

### 2.1. Les enjeux de la fidélisation

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

<sup>7</sup> Daniel RAY , "Mesurer et développer la satisfaction client , édition Economisa ,Paris ,2010, P19.

**2-1-1/ L'objectif de la fidélisation(pourquoi fidéliser) ?**

- **Coûts d'acquisition** : pour une entreprise garder un client revient à 3,6 fois moins chères que d'en conquérir un nouveau ;
- **L'augmentation du chiffre d'affaire** : plus un client est ancien, plus il génère en moyenne de 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 ;
- **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 ;
- **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.

**2.1.2 Qui fidéliser ?**

Il faut analyser le comportement des clients dans le but de segmenter le fichier et de proposer à chaque segment des offres différencier pour augmenter la fréquence des achats et la quantité par commande afin d'augmenter la durée de vie du client et le revenu dégagé pour l'entreprise.

Selon une analyse sociologique et marketing, on peut dégager différentes socio styles :

- **Les surfeurs** : des personnes qui sont toujours à la pointe de nouvelles technologies, ils n'hésitent pas à essayer de nouveaux produits, ils sont jeunes et utilisent tous les moyens de communications actuels .ces personnes représentent la clientèle de demain pour l'entreprise ;
- **Les traditionalistes** :ce sont des personnes âgées, elles resteront dans leurs habitudes de consommation, ils utilisent des produits qui ont une ancienneté sur le marché ;
- **Les prescripteurs** : des personnes qui vient la publicité et conseillent les autre d'acheter ceci ou cela.

**2.2. Les types de fidélisations**

- **La fidélité comportementale (objective)** : 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 :

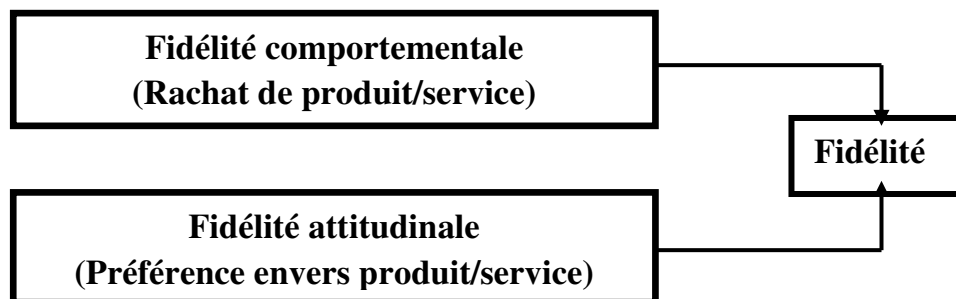
- Si le produit est indispensable, le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise.
- **La fidélité attitudinale (*subjective*)** : la fidélité du consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat mais elle comporte parfois une dimension appelé attitudinale, elle repose sur une préférence. cette fidélité désigne le comportement de rachat, elle résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.

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<sup>8</sup> :

**Figure 6 : Types de fidélité**



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE, "Comportement du consommateur concept et outils", édition DUNOD ,Paris ,2003, P159.

### 3. Les formes de la fidélisation

Il existe plusieurs formes de fidélisation de la clientèle, mais il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres ; de ce fait on distingue donc :

<sup>8</sup> Denis DARPY et Pierre VOLLE, "Comportement du consommateur concept et outils", édition DUNOD ,Paris ,2003, P159

**3.1. La fidélité recherchée**

Elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté jusqu'à sa parfaite fidélisation.

Seth Gordin défend l'idée de l'importance de dialogue avec le consommateur et cela à travers la sollicitation et la permission et même la connaissance de son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant de lui d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.

**3.2. 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.

Deux cas à discuter dans cette forme :

- **Cas d'un contrat :** lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois ou années, on observe la fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière.
- **Cas d'un monopole :** dans ce cas pour le client, le choix se limite à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et/ou instant donnée.

**4. Les facteurs de la fidélisation :**

Les facteurs de fidélité présente les raisons pour lesquelles un client sera fidèle à une entreprise sont comme suit :<sup>9</sup>

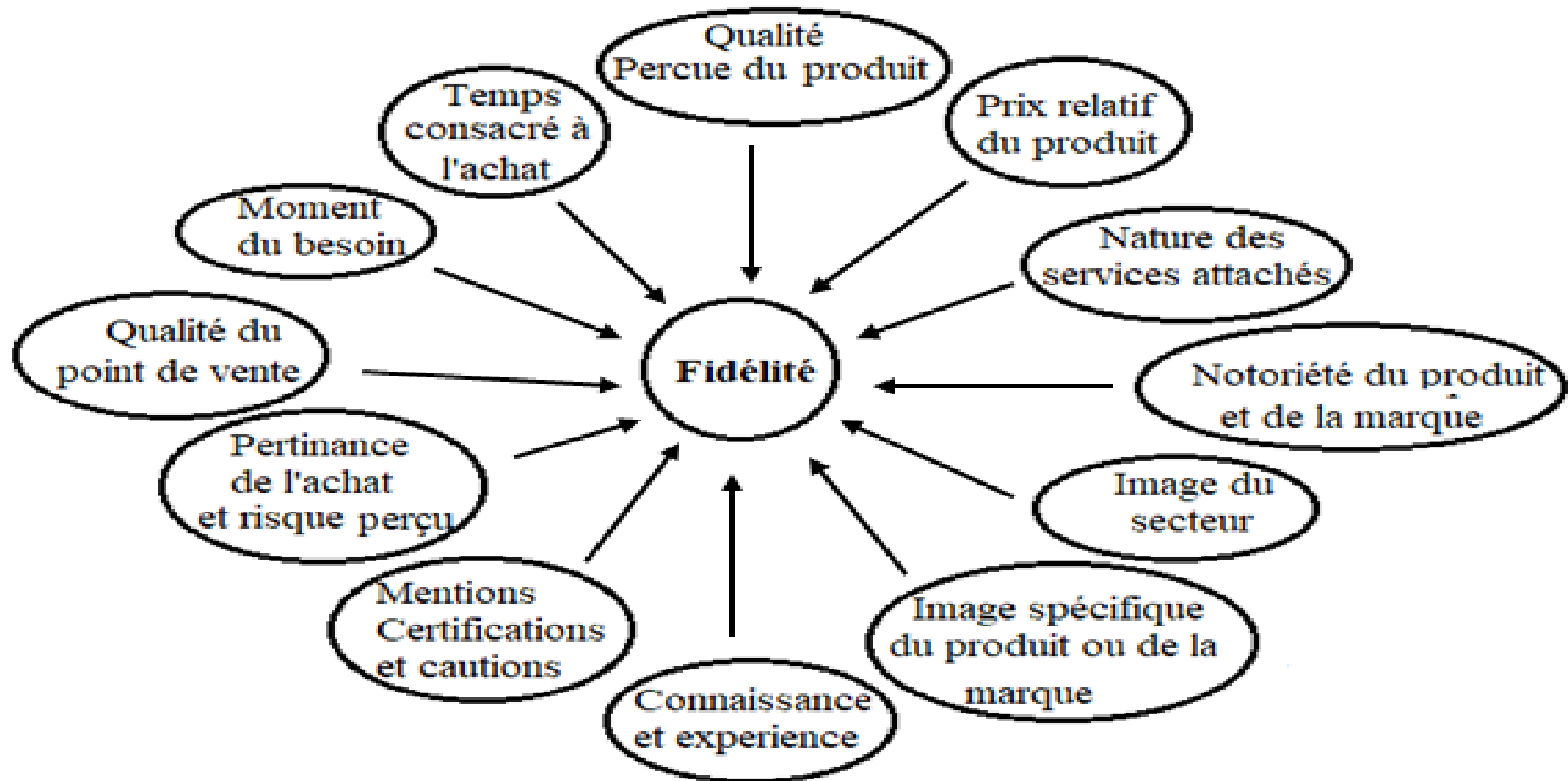
- **La qualité du produit :** le client évalue le produit en basant sur sa qualité car un produit de bonne qualité signifie un client satisfait ;
- **Prix relatif du produit :** le client évolue le prix en terme de bénéfice, dépenses du pouvoir d'achat, de facilité de paiement, et au prix proposé par les concurrents ;
- **Nature des services attachés :** le client évolue la valeur des services liées au bien ou service : conseil individualisé, livraison, service après-vente, afin d'apprécier la valeur globale du bien ;
- **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 ;
- **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 ;

---

<sup>9</sup>J.M LEHU, "Stratégie de fidélisation ", édition d'organisation, Paris, P84, 85.

- **Connaissance et expérience :** le client va ajouter à ses connaissances, ses expériences de bouche à oreille à propos du produit ou de la marque ;
- **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 ;
- **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 ;
- **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 basé sur tous ses facteurs afin d'élaborer sa stratégie de fidélisation ;
- **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 ;
- **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 ;
- **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 élargissement aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux clients la possibilité de consommer.

Figure 7 : facteurs de fidélisation



Source :LEHU.J.M, Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, P85.

**5. Mesure de la fidélisation d'un client**

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

- **Le cycle de vie d'un client :**

En concédant que chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise, la banque doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation. Cet indicateur se mesure par la fonction du temps du chiffre d'affaire réalisé avec ce client.

- **La méthode RFM (*Référence, Fréquence et Montant des achats*)**

Elle permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client

- **L'indice de satisfaction d'un client**

C'est un indice qui peut donner des indications quant à sa fidélité.

## Section02 : La fidélité des clients au niveau bancaire

La stratégie de fidélisation à 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 clientèles et cibler les clients des concurrents.

### 1. Les stratégies de fidélisation

- **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 "<sup>10</sup>.On peut déduire que la stratégie de fidélisation est une stratégie de marketing conçue et mis en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits , aux services et la marque.

#### 1.1. La démarche de fidélisation

La démarche de fidélisation est une démarche dite stratégique qui peut être résumé en cinq étapes principales :

#### Figure 8 : Démarche de fidélisation



Source :LEMU(JM), la stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, P74.

De ce schéma, on peut expliquer :

**1<sup>er</sup> 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... ) ;

<sup>10</sup>MORGAT.P, fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM, édition d'organisation Paris, 2000.P.26

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

**2<sup>ème</sup> étape : Adapter :** en utilisant des techniques adéquates d'en faire, une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu, il est nécessaire que l'entreprise adapte les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques afin de conserver son avantage concurrentiel.

Le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

**3<sup>ème</sup> étape : Privilégier :** cette étape est considérée comme le cœur de la démarche car elle représente l'action de fidélisation elle-même.

Un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt en offrant aux consommateurs un privilège.

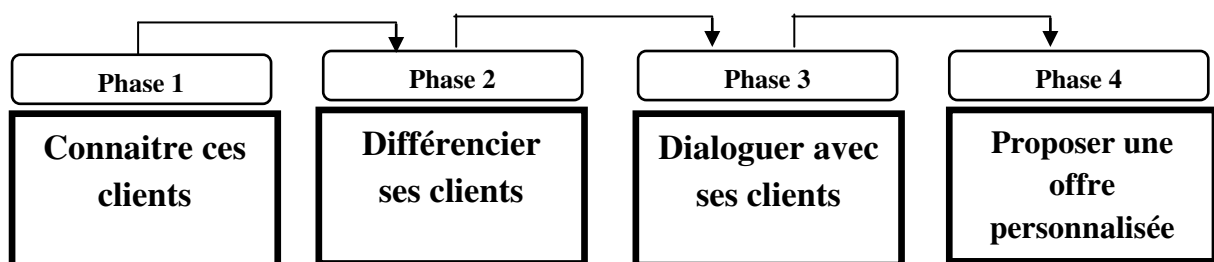
**4<sup>ème</sup> étape : Contrôler :** cette étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou les techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur. Cette étape de contrôler permet de tester les actions à reconduire et à identifier celles à éliminer dans le futur.

**5<sup>ème</sup> étape : Evaluer :** elle a un objectif de rentabilité à court terme, les entreprises ne se penchent que sur l'étape 3 et même si elles obtiennent des résultats en terme d'augmentation des ventes à un moment, ne réussissent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité. La raison est que les entreprises ont mélangé la stratégie d'acquisition et la stratégie de fidélisation.

**1.2. La démarche de gestion de la relation client(GRC)**

La gestion de la relation client généralement passe par 4 étapes<sup>11</sup> :

**Figure 9 : La démarche de GRC**



Source :Sébastien SOULEZ, le marketing 4eme édition, édition Gualino, 2015, P141.

<sup>11</sup>Sébastien SOULEZ, le marketing 4<sup>ème</sup> édition, édition Gualino, 2015, P141, 146.

**a. Phase1 : connaître ses clients :** l'entreprise doit collecter toutes les informations nécessaires concernant ses clients et cela à travers ses sources de données clients dans l'entreprise.

Une entreprise qui escompte une forte valeur à vie pour un client va nécessairement essayer de le fidéliser et pourra engager des sommes plus importantes en fidélisant.

**b. phase 2 : différencier ses clients :** il faut connaître le client et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisés possibles.

Le principe de la différenciation des clients est bien d'attribuer et de développer des relations plus rentables à travers la règle RFM.

**c. phase3 : dialoguer avec ses clients :** toute entreprise doit satisfaire ces clients orientés vers elle .il faut donc les écouter, de plus ce dialogue a un seul intérêt pour l'entreprise.

Le dialogue permet d'obtenir de l'information qui améliore la connaissance par l'entreprise de ces clients, cette dernière permettra d'accroître la fidélité et donc son profit.

**d. phase4 : proposer une offre personnalisée :** une fois la base de données construite, les clientèles différenciées et leurs attentes connues, il est possible de construire une offre parfaitement adapté.

Le comportement de l'entreprise sera exceptionnel avec ses clients fidèles, elles leur proposent des offres personnalisée, des promotions, même elles font des réductions.

### **1.2. Les types de stratégie de fidélisation des clients**

Il est à noter qu'il n'existe pas de types standard des stratégies de fidélisation, mais Jean-Marc LEHU a distingué deux types de stratégies, on cite :

- **Les stratégies de récompense :** les opérations offrent des avantages particuliers aux gros consommateurs ;
- **Les stratégies d'intensification :** elles visent à développer la consommation des clients actuels de l'entreprise.

### **1.3. Les règles de réussite d'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<sup>er</sup> 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*"<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>P.Kolter, B .Dubois, L.Keller et Autres, Marketing management, Op-Cit, P.326

**2<sup>ème</sup> règle : proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :** Les offres de fidélisations sont multiples, mais toutes n'ont pas l'impact. On peut attribuer en fonction des buts de l'entreprise entre différentes qui sont proposés sont :

- Les avantages immédiat souvent axés sur la valeur et le prix (*grille tarifaire préférentielle, réduction, cadeaux...etc.*) ;
- La liberté laissée au client dans le choix des options ;
- Les privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (*système de propriété...*) ;
- Adopter le canal le plus efficace et le plus rentable pour en maximiser le chiffre d'affaire ;

**3<sup>ème</sup> règle : créer de la valeur aux yeux des clients :** La valeur se définit comme l'appréciation des services proposés ou rendus par une solution à un problème, en regard de l'appréciation des ressources à y consacrer, cela signifie que le client doit se sentir gagnant après l'achat. Donc la valeur est l'élément principale qui pousse le client à ne pas regretter son investissement personnel pour effectuer l'achat.

En résumé, une bonne stratégie de fidélisation n'est pas uniquement ou tout simplement une action, mais constitue bien un objectif stratégique, reposant clairement sur une parfaite connaissance du client.

## **2. Programme de fidélisation**

**2.1 La notion du programme de fidélisation :** " c'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 et/ou les volumes achetés soient augmentés"<sup>13</sup>.

Le programme de fidélisation est un plan d'action du marketing visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients. Cette démarche nécessite la mise en œuvre des moyens techniques, dans une perspective à long terme.

### **2.2 Objectifs du programme de fidélisation**

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux –ci peuvent être divers <sup>14</sup>:

- Développer la valeur du client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haut potentiel ;
- Optimiser la valeur et la satisfaction client, car la satisfaction client est un indicateur à évaluer dès lors que l'on investit dans la relation client ;
- Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée des concurrents nouveaux. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant ;

---

<sup>13</sup>Lars Meyer WAARDEN, "La fidélisation client", édition Vuibert, Paris, 2004, P64.

<sup>14</sup>Ibid, P.115.

- Viser à une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabriquant et les enseignes partenaires dans un même programme ;

**2.3. Les principales étapes d'un programme de fidélisation**

On peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant<sup>15</sup> :

N° :	Etapes	Contenus
01	Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes
02	Choix des principaux segments à fidéliser	Segmentation première
03	Collecte des données complémentaires sur la cible	Connaissance client affinée
04	Hyper segments	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale
05	Identification des leviers de fidélisation et des motifs d'attribution	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de service...
06	Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation
07	Pré-test du programme	Validation auprès d'un panel clients
08	Lancement	Compagne et mise en œuvre des outils
09	Mesure de l'efficacité	Mesure de satisfaction, retour sur investissement.
10	Pilotage dans le temps	Actions correctives.

Source :Pierre MORGAT, "Fidéliser vos clients», édition d'organisation, Paris, 2000, P122.

**3. Les outils et les techniques de fidélisation des clients**

Il existe de très nombreuses techniques de fidélisation utilisées par les banques dont l'intérêt de chacune est variable selon les contextes, c'est pour cela l'entreprise doit trouver l'assemblage entre les techniques de fidélisation à utiliser et la stratégie de fidélisation et qui soit totalement compatible avec le plan d'action commercial. Les techniques et outils sont présentés ainsi :

- a. **La carte d'abonnement :** les cartes d'abonnements sont des cartes payantes qui permettent aux clients d'accéder à des réductions sur leurs achats et à des récompenses après un certain volume ;
- b. **La carte de fidélité :** le client se voit décerner une carte lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de la banque que ce soit par cumul de points, crédit, remise, réduction, cadeaux...et ;
- c. **Les cadeaux :** offrir un cadeau à un client est une technique plus courante et très ancienne afin de maintenir une relation personnalisée avec le client et contribuer au développement de ventes ultérieures.

<sup>15</sup>Pierre MORGAT, "Fidéliser vos clients», édition d'organisation, Paris, 2000, P122.

**d. Le club:** il suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres .il peut être utilisée à deux niveaux :<sup>16</sup>

- Le club demeure virtuel et ses membre ne sont reliés entre eux que par l'entreprise ;
- L'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui sont alors eux-mêmes interconnectés.

Plus le produit et son achat est impliquant plus le club se justifie, plus le produit est un produit de grande consommation, plus le taux de renouvellement risque d'être élevé et l'objectif de fidélisation jamais atteint.

- **Le camping électronique :** le principe de cette technique consiste à identifier le consommateur en fin de caisse, et ceux à l'aide d'une analyse de ses achats .un programme informatique permet de générer un coupon de réduction personnalisé ;
- **Consumer magazine :** c'est un outil dont l'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public mais orienté vers l'entreprise et ses produits .ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés ;
- **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 ;
- **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 ;
- **L'image de marque et la modernisation de la banque :** l'image de marque de la banque attire la clientèle, donc celle-ci constitue un avantage qui permet d'obtenir un écart sur ses principaux concurrents ;

Ainsi, la modernisation qui peut être reflétée par l'utilisation maximale des technologies informatiques et du système d'information maximale 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 du marché.

- **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.

<sup>16</sup>Sébastien SOULEZ, "Le marketing "4<sup>ème</sup> édition, édition Gualino, 2015, P147, 148.

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.

#### **4. Les avantages de fidélisation dans le milieu bancaire**

Les avantages d'avoir un client fidèle sont reconnus depuis toujours, on cite :

- **La fidélisation comme facteur de génération de profit :** la fidélisation permet d'amortir les coûts d'acquisition sur la durée de vie de la relation avec le client. Fidéliser un client en lui proposant des différents produits et services en contrepartie la banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts et peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivité en répondant précisément aux attentes de ses clients, aussi les moyens de communications ont un effet important.
- **Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :** les clients des activités du domaine bancaire ont tendance à augmenter leurs demandes auprès des prestations de service ils manifestent au fur et à mesure qu'il connaît mieux et apprécie plus la banque de l'intérêt au différentes produits et services.
- **Les clients fidèles sont pour une banque un gage de stabilité :** le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels.  
En effet, du fait de leur attachement à la banque ; les clients sont relativement peu sensible aux sollicitations et aux offres des concurrents
- **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 à oreille des démarcheurs très efficace.

**Conclusion du chapitre**

La fidélité repose sur le comportement du consommateur .la fidélisation et la gestion de la relation client ont aujourd'hui pour de nombreuses banques des propriétés pour être au centre de la concurrence.

Toute banque doit mettre en place un programme de fidélisation dont elle identifie les segments et les cibles afin de tracer une véritable stratégie de fidélisation.

La stratégie de la fidélisation doit être personnalisé et exécuté 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.

### **Introduction**

Le secteur bancaire algérien connaît une concurrence accrue qui ne cesse pas de s'accroître avec l'ouverture de plusieurs banques étrangères, qu'avec leurs expériences sur le plan international contribuent à la modification du marché bancaire algérien.

A cet effet, et dans le souci de mieux vous faire connaître l'environnement bancaire on a choisit la banque Société Générale Algérie afin de savoir son développement avec sa clientèle au milieu de cette concurrence.

Ce chapitre vise à envisager le paysage bancaire en Algérie à travers la présentation de la Société Générale Algérie (851) de Tizi-Ouzou et cela dans la première section, et l'étude de la stratégie de fidélisation de la clientèle au niveau de la Société Générale de Tizi-Ouzou.

Il vise aussi à présenter une enquête à sondage sur la fidélisation auprès de la clientèle de la SGA où nous avons essayé de répondre à l'objectif de notre étude.

## Section 1 : Présentation de la Société Générale Algérie

Dans l'objectif d'éclairer les notions de notre investigation, nous avons illustré notre étude théorique par un cas pratique au sein de la Société Générale Algérie dont nous allons dans cette section présenter cette dernière.

### 1. Généralité sur le Groupe Société Générale

La Société Générale Algérie dépend du groupe société Générale et particulièrement de la BHFME (*Banque hors France Métropolitaine*).

#### 1.1 Aperçu sur l'histoire du Groupe Société Générale

La création de la banque française dénommée Société Générale remonte au 4 mai 1864, elle prend la forme d'une société anonyme et se dote d'un capital de 120 millions de francs.

La société générale a été créée pour favoriser le développement du commerce et de l'industrie en France, c'est-à-dire drainer les dépôts du grand public, aider à la création de la société, prendre des participations dans les entreprises et leur ouvrir des crédits.

De 1870 à 1893, le maillage du territoire français s'effectue à un rythme soutenu, le nombre de ces guichets passe de 47 à 148. Le réseau poursuit son développement malgré le marasme économique que traverse le pays de cette période.

En 1920, la Société Générale devient la première banque française. En 1945 elle est déjà nationalisée, elle désormais qu'un seul actionnaire : Etat

Elle poursuit son expansion en France et voit la gamme de ses services bancaires s'étendre sans interruption.

L'expansion internationale est toute aussi vigoureuse : en 1971 elle est déjà établie à Londres, elle s'installe par la suite à New York, Italie, Mexique et Afrique noire

Le 29 juillet 1987, la Société Générale est privatisée ; elle a été choisie parmi les 03 grandes banques nationalisées en 1945 en raison de couvertures des risques de fonds propres et de sa productivité.

En 1988, la Société Générale crée la direction de la banque hors France Métropolitaine, marquant ainsi la volonté de groupe d'en faire un de ses axes stratégiques de développement.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Site officiel du groupe Société Générale [www.socgen.com](http://www.socgen.com) Consulté le : (17/09/2018 à 10H30).

### 1.2 Les métiers du Groupe Société Générale

Le Groupe Société Générale est le 6<sup>ème</sup> groupe bancaire de la zone et la 9<sup>ème</sup> entreprise Française par sa capitalisation boursière (24 millions d'euro au 31/12/2002).

Ses domaines d'activités s'articulent autour de 03 grands pôles <sup>2</sup>:

- **La banque de détail** : ce pôle s'occupe principalement de la clientèle particulière et d'entreprises. Le Groupe Société Générale développe son activité de banque commerciale travers deux enseignes : Société Générale et crédit du nord, il s'appuie sur un réseau d'agence ainsi sur des canaux de distribution alternatifs de banque à distance (*internet, télématique, vidéo texte*).
- **Gestion des actifs** : le Groupe occupe une place importante dans la gestion des actifs à travers sa filiale Société Générale Asset Management (ASM) qui s'inscrit parmi les 20 premiers acteurs du marché mondiale, les actifs sous gestion dépassent 280 Milliard d'euros.
- **Banque d'investissement et de financement** : le Groupe Société Générale est actif dans les fusions acquisitions, les prises de participation, les financements, les émissions de valeurs mobilières.

### 1.3 Les lignes de développement de Groupe Société Générale

Le Groupe Société Générale présente trois lignes de développement, à savoir <sup>3</sup>:

**Activité de banque de détail** : à travers plusieurs réseaux et canaux de distribution :

- **En France**
  - 4000 collaborateurs ;
  - 2600 agences ;
  - 8,1 millions de client.
- **A l'étranger**
  - 25 000 collaborateurs
  - 1100 agences dans 25 pays
  - 4,8 millions de clients
- **Gestion des actifs**
  - 3<sup>ème</sup> banque de la zone européenne en gestion des actifs ;
  - 0<sup>ème</sup> banque mondiale en gestion des actifs ;
  - Actifs gérés : 270 Milliard d'euro ;
  - 2000 personnes dans 17 pays.

---

<sup>2</sup>Site officiel du groupe Société Générale [www.socgen.com](http://www.socgen.com) Consulté le : (17/09/2018 à 10H30).

<sup>3</sup> Revue « *info presse* » Société Générale, journée entreprise, Blida (05/05/2009).

### ▪ La banque commerciale et d'investissement

- 10 000 collaborateurs dans 50 pays ;
- 3000 clients.

### 2. Présentation de la Société Générale Algérie

La Société Générale Algérie a ouvert un bureau de présentation en 1987 à Alger, et après avoir obtenu une licence bancaire en 1998, elle décida d'installer une filiale opérationnelle.

La Société Générale Algérie est née le 29 mars 2000 avec une principale mission qui est le développement de l'activité de 12 banques de détail. Elle se dote d'un réseau de 90 agences répartis sur les grandes villes du pays, comme elle dispose de 90 DAB (*Distributeur-Automatique et Billets*), un nombre d'effectif qui est de mille neuf cent quatre vingt collaborateurs au 31 décembre 2017.

Une société par action, avec un capital de 1.597.840.000 DA en juin à 2.500.000.000 DA puis à 10.000.000.000 en 2014 à ce jour.

#### 2.1 Historique de la Société Générale Algérie

La SGA s'est introduite graduellement dans le marché bancaire algérien :

- 1987 : Ouverture d'un bureau de représentation à Alger ;
- 1998 : Obtention d'un agrément bancaire ;
- 1999 : Création de la filiale Société Générale Algérie ;
- 2000 : Ouverture à la clientèle de la 1<sup>ère</sup> agence d'El Biar en mars 2000 ;
- 2004 : Société Générale Algérie devient une filiale à 100% après le rachat des actionnaires minoritaires ;
- 2007 : Création de la Direction Grandes Entreprises Internationales (*DGEI*) ;
- 2008 : Création de la Direction Grandes Entreprises Nationales (*DGEN*) ;
- 2009 : Création de l'activité Banque de Financement d'Investissement (*BFI*) ;
- 2010 : Création de quatre Centres d'Affaires à Alger (*Chéraga, Dar El-Beida, Rouïba, Constantine*) ;
- 2011 : Création de l'Agence Clientèle Patrimoniale (*ACP*) et nouvelle posture de communication basée sur la valeur « *esprit d'équipe* » ;
- 2012 : Ouverture de sept nouvelles agences à travers le territoire national ;
- 2013 : L'ouverture de la salle des marchés et création de la filière Global Trade Banking (*GTB*) ;
- 2014 : L'ouverture de trois (03) centres d'Affaires (*Dar El-Beida, Tizi-Ouzou, Blida*) ;
- 2015 : L'ouverture de Centre d'Affaire à Rouïba.

### 2.2 Les services de la Société Générale Algérie

Aujourd'hui, son engagement est de développer la banque vers des métiers privilégiant deux segments de clientèle à savoir les professionnels et particuliers à qui offrent de multiples services :

- Gestion des comptes aux quotidiens ;
- Opérations de caisse ;
- Carte de retrait et paiement ;
- Financement de l'exploitation ;
- Financement de projets d'investissement ;
- Crédit à la consommation ;
- Placement (*comptes sur livret, dépôt à terme, bon de caisse*)
- Opérations de commerce extérieur (*crédit documentaire, remise documentaire, transfert reçue et mis, domiciliation*) ;
- Transfert d'argent instantané avec le Western Union ;
- Carte Visa (*retrait et paiement à l'étranger*).

### 2.3 Structure organisationnelle de la Société Générale Algérie

L'organisation de la banque étrangère Société Générale Algérie demeure très simple, il comprend cinq Directions et un service attaché qui sont :

- Directeur des administratifs et financier ;
- Directeur commerciale ;
- Directeur des ressources humaines ;
- Directeur des risques ;
- Directeur développement ;
- Un service d'audit.

## 3. Présentation de la Société Générale Algérie de Tizi-Ouzou (00851)<sup>4</sup>

La Société Générale de Tizi-Ouzou (00851) a ouvert ses portes à sa clientèle le 11 avril 2007. Elle est située à la ville de Tizi-Ouzou au boulevard STITI Ali un quartier très animé et commerçant, ce qui lui a permis une croissance de ses activités malgré son entourage concurrentiel dont s'implantent des banques privés : BNP Paribas, NATIXIS, AGB, El Bara-

---

<sup>4</sup> Rapport annuels de la SGA (00851) ,2017

kaet encore des banques publiques : CPA, BDL. La SGA est la première banque privée ayant implanté son siège à la ville de Tizi-Ouzou.

L'équipe de la SGA 00851 est composé de 19 collaborateurs assurant la gestion du portefeuille clients de 15800 clients dont 616 entre professionnels et très petites entreprises et 15184 clients particuliers.

### **3.1 La structure de la Société Générale Algérie de Tizi-Ouzou (00851)**

L'agence dispose de deux structures :

**a) La structure dédiée à la clientèle RETAIL** : constituée de particuliers, professionnels, commerçants, professions libérales, et les Très Petites Entreprises (*TPE*), dont le chiffre d'affaire ne dépasse pas 100 millions de DA.

Son personnels est constituée de :

- Responsable d'agence ;
- Chargés de clientèles professionnelle «*cli pro* » ;
- Chargés de clientèles privée «*cli pri* » ;
- Responsable des opérations ;
- Caissiers ;
- Guichetiers ;
- Chargés des opérations ;
- Chargé d'accueil polyvalent.

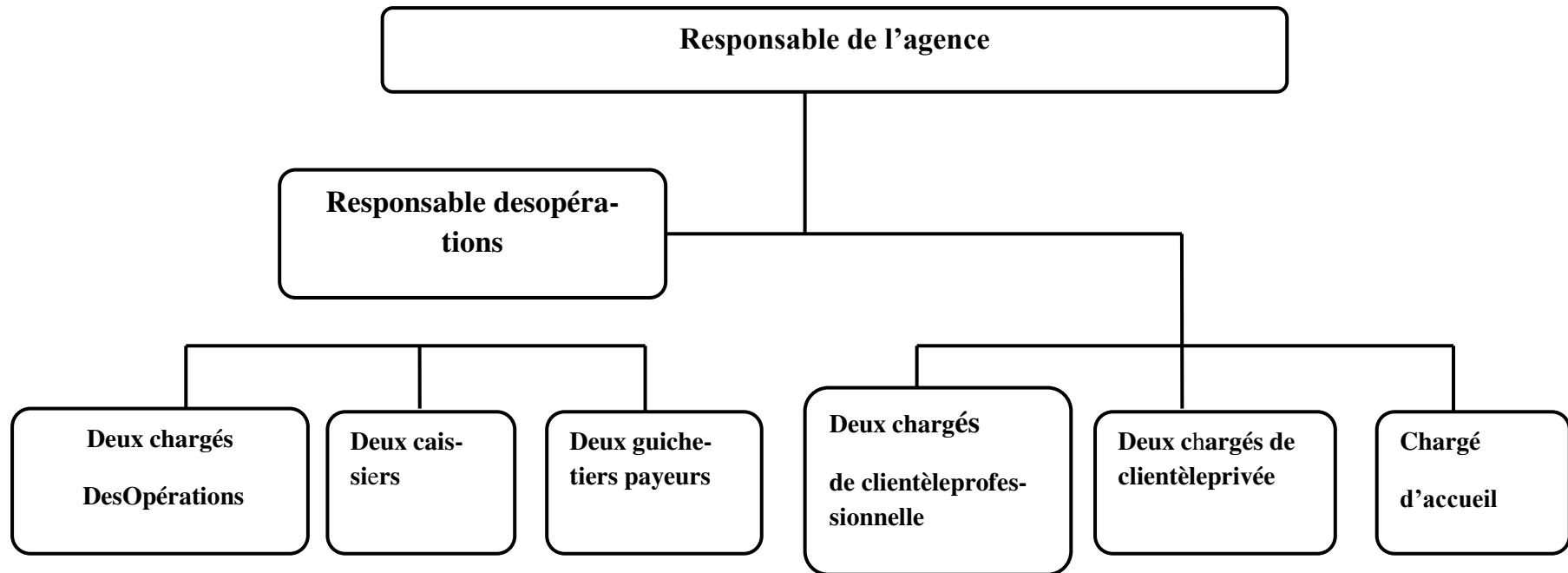
**b) La structure dédiée à la clientèle CORPORATE** : constituée des Petites et Moyennes Entreprises (*PME*) dont le chiffre d'affaires ne dépasse les 100 millions de DA.

Son personnel est constitué de :

- (01) Responsable de centre d'affaire ;
- (02) Charge d'affaires ;
- (02) Attaches commerciaux.

3.2 L'organigramme de l'agence SGA(00851)

Figure 10 : L'organigramme de la SGA de TIZI-OUZOU



Source : document interne de l'agence SGA (00851).

L'agence de la SGA est un lieu ouvert au public permettant aux clients de procéder à des opérations bancaires à l'aide de son personnel qui veillent à les servir :

- **Le responsable de l'agence :** c'est le directeur d'agence, il chapeaute l'activité de l'agence en générale, il s'occupe aussi des plus grands clients au niveau de l'agence ;
- **Le responsable des opérations :** il est nommé encore « *adjoint responsable* », il est considéré comme le bras droit du directeur de l'agence, il participe au développement de l'activité du point de vente en appliquant la politique commerciale, il a encore la mission du volet crédit aux particuliers ;
- **Les chargés de clientèles commerciales :** ils s'occupent des entreprises ayant un chiffre d'affaire supérieur à 50 million DA ;
- **Les chargés de clientèles professionnelles :** il a la charge du conseiller clientèles en banque pour les professionnels, ils s'occupent des relations des entreprises ayant un chiffre d'affaire inférieur à 50 millions DA ;
- **Les chargés de clientèles privées :** ils prennent en charge les ménages ;
- **Les guichetiers :** c'est l'unique canal de distribution des banques, ils s'occupent des virements ainsi que l'encaissement des chèques ;
- **Les caissiers :** son métier consiste à tenir la caisse d'une entreprise ou d'une administration.
- **Le chargé d'accueil :** il est chargé de l'accueil et l'orientation du client.

#### 4. Les activités de la SGA (851) de Tizi-Ouzou<sup>5</sup>

La SGA de Tizi-Ouzou effectue les opérations de caisse, les opérations de crédit et les opérations de commerce extérieur.

- **Les opérations de caisse :** le service caisse permet d'offrir aux clientèles de la banque les opérations bancaires de base demandés ils se présentent

Le service caisse regroupe les opérations suivantes :

- Les dépôts et les retraits des fonds ;
- Les versements d'espèces et les remises de chèques à l'encaissement ;
- Les émissions de chèque de banque et de virements ;
- Les retraits des formules de chèques et des cartes bancaires
- Les remises d'autorisation de prélèvements automatiques ;
- La gestion des oppositions (*cas de vol, perte,...*).

---

<sup>5</sup>Document interne de la SGA de Tizi-Ouzou.

- **Les opérations de crédit :** le crédit bancaire est devenu un moyen de financement incontournable dans l'économie, il est considéré un facteur de croissance et développement, il est demandé que se soit par les particuliers ou les professionnelles afin de réaliser divers projets.

La mission d'accroître un crédit revêt un caractère d'intérêt général d'où le contrôle exercé par les autorités car faire un crédit est une question de confiance.

- **Les opérations de commerce extérieur :** elles constituent les opérations avec l'extérieur d'importations et exportation.

Parmi les offerts en matière de traitement des opérations de commerce extérieur nous avons :

- **Crédit Documentaire :** le crédit documentaire est un technique utilisée dans le commerce international par laquelle une banque s'engage à effectuer le paiement à un tiers ou une banque confirmatrice à travers un donneur d'ordre (*client*) contre la présentation des documents d'expédition conformes aux conditions du donneur d'ordre .
- **Remise Documentaire :** la remise documentaire est l'opération qui suit l'opération d'expédition de la marchandise qui consiste à la représentation des documents d'expédition accompagnés d'un ordre d'encaissement par la banque du tireur via le canal bancaire auprès de la banque du tiré pour paiement.

### 5. Les clients de la SGA (00851) de Tizi-Ouzou

La présentation de la clientèle peut être déduite par sa politique de segmentation, elle consiste à découper son marché en basant sur des critères sociodémographiques tel que l'âge, le revenu... etc. Cette division de segment se présente ainsi :

- **Particuliers :** ce segment présente les ménage et les salariés c'est-à-dire tous ceux qui n'ont pas une activité professionnelle ;
- **Professionnels :** ils se constituent de commerçants, les entreprises, professions libérale tel que les médecins, les pharmaciens, les avocats ...etc., aussi les sociétés dont le chiffre d'affaire inférieur à 50 millions DA.

En effet, cette politique de segmentation a permis à la SGA de répondre efficacement à la demande de ses clients et donc mener bien ses stratégies de développement et de croissance.

### 6. Les produits et services de la SGA (00851) de Tizi-Ouzou

La SGA de Tizi-Ouzou offre divers produits et services à sa clientèles particuliers ainsi que les professionnelles :

- a) **Les produits et services dédiés aux particuliers :** des produits de financement et placements, monétiques et divers services sont désignés aux clients.

**▪ Epargne et placement**

- **Compte sur livret « KENZI »** : est un compte d'épargne à vue rémunéré à 2,8% l'an destiné aux clients souhaitant constituer une épargne en vue d'un futur besoin ;
- **Compte sur livret « KENZI+ »** : est un compte d'épargne rémunéré à taux progressif pouvant aller jusqu'à 4% destiné aux clients souhaitant ne épargne en vue d'un futur besoin ;
- **Dépôt à terme (DAT)** : est destiné à toute personne physique disposant liquidité et souhaitant être rassurée quant à la rémunération de son placement. C'est un placement dont le montant est illimité ;
- **Bon de caisse** : est destiné à toute personne physique disposant de liquidité et souhaitant être rassurée quand la rémunération de son placement dont le montant est illimité ;
- **Compte Epargne Logement « REZKI »** : est un compte à vue rémunéré à 2,8% l'an, permet de constituer une épargne et d'obtenir un prêt immobilier à taux compétitif de 4,20% après 2ans seulement ;
- **Compte Epargne Logement « REZKI + »** : est un compte à terme rémunéré à 2,5% l'an, doublé au terme de 5ans d'épargne dans la limite de 1 million de dinars, permet de constituer une épargne et d'obtenir un prêt immobilier à taux compétitif de 6,32% ;
- **Epargne Etude « Meftah NAJAH »** : est un compte d'épargne rémunéré à 3,10% l'an, destiné au moins de 25ans, permet de constituer une épargne en offrant une récompense à tous les lauréats du Bac ayant souscrits à « *MeftahNajahi* », ainsi qu'une prime au 10lauréats du Bac tiré au sort, avec mention excellent, très bien, bien ;
- **Prêt immobilier « ImmoMarhaba »** : est un crédit immobilier destiné aux clients et prospects souhaitant accéder à la propriété ou investir dans l'immobilier.

**▪ Monétique**

- **Carte classique** : est une carte de paiement et de retrait, utilisable sur le réseau interbancaire Algérien « *CIB* », avec une durée de 2ans (*renouvelable automatiquement*) et un plafond de 50% du salaire librement utilisable entre paiement et retrait.
- **Carte Gold** : est une carte de paiement et retrait, utilisable sur le réseau interbancaire Algérien « *CIB* », avec un durée de vie de 2ans (*renouvelable automatiquement*) et un plafond de 75% du salaire utilisable librement entre paiement et retrait.

**▪ Services**

- **Western Union** : est un service qui permet de recevoir de l'argent de l'étranger, il est destiné aux professionnels pour leurs besoins dans le cadre d'une double relation PRIVE/ PROFESSIONNEL.

- **Transfert-I** : est un service qui permet aux particuliers, clients de société Générale France, vers les filiales BHF<sub>M</sub> (*Banque de détail Hors France Métropolitaine*) dont l'Algérie. Le montant des transferts ne dépassent pas les 600euros. L'argent est reçu soit sur un compte devise ou une mise à disposition.

b) **Les produits et services dédiés à la clientèle professionnels** : ils sont les suivants :

### Financement :

- **Crédit « Pharmalook »** :est un crédit à moyen et long terme destiné au financement des officines (*travaux d'aménagement, achat de matériel...*).

Les pharmaciens ciblés doivent remplir les conditions suivantes :

- Pharmaciens ayant exercé leur activité pendant au moins deux ans avant la demande ;
  - Etre titulaire d'un compte courant auprès d'une agence SGA, avec centralisation du chiffre d'affaire ;
  - Etre installé dans la localité où la sga est représentée dans un rayon de 30km ;
  - Etre âgé de moins de 65ans à la fin du prêt.
- **Crédit « Med'Equip »** :est un crédit à moyen et long terme destiné aux financements des médecins.

Les médecins ciblés doivent remplir les conditions suivantes :

- Les médecins ayant exercé leur activité pendant au moins deux ans précédant la demande et résidant en Algérie ;
  - Ouverture d'un compte courant auprès d'une agence SGA ;
  - Etre installé dans une localité où SGA est représentée dans un rayon de 30km au maximum ;
  - Etre âgé de moins de 65 ans à la fin du prêt.
- **Crédit « Expert »** :est prêt destiné aux professions libérales (*médecins, notaires, expert-comptable*) qui réalisent leur activité en cabinet individuel, groupé ou associés, ou sous forme de société commerciale résidant en Algérie et ayant exercé leur activité pendant au moins 12 mois avant la demande.
  - **Leasing** :est un moyen de financement d'équipement de matériel à usage professionnel. Il se présente comme une opération de location de biens, spécialement achetés en vue de cette location. Ce financement permet d'acquérir tout type de matériel roulant, machine, matériel informatique en hors TVA. A la fin du contrat, il y a possibilité d'acquérir le matériel financé moyennant une valeur résiduelle qui est généralement de 1%.
  - **CMT (Crédit à Moyen Terme)** : destiné au financement des investissements, il convient lors de la création de l'activité (*investissement dans les locaux, véhicule, ...etc.*), mais éga-

lement tout au long du cycle de vie professionnel (*renouvellement de l'équipement, informatisation, ...etc.*).

- **Avance sur facture** : est un crédit à court terme octroyé par la banque à une entreprise qui dispose d'une ou plusieurs définitives en représentation de ses créances vis-à-vis d'un débiteur, à l'occasion de travaux ou services déjà facturés.

### Monétique :

- **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.

### 7. La stratégie de fidélisation de la SGA 00851

Pour ses objectifs, la SGA 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 mis en œuvre efficace de ce projet.

A cet effet, la SGA (00851) comme toute la société en entier a le même objectif aujourd'hui que du demain c'est de devenir "la banque rationnelle de référence sur ses marchés", choisir pour la qualité et l'engagement de ses équipes.

La banque de référence est celle qui est reconnue pour la qualité de sa relation client dont est présenté comme un modèle rationnel basé sur une approche multi-canal et une offre produit innovante adaptée aux besoins des clients. SGA simplifie l'accès à ses services et produits à travers des canaux digitalisés dont la satisfaction du client est indispensable.

La SGA avant de juger un client fidèle, doit d'abord étudier et connaître son client "KYC" (*Know Your Consumer*) dont il doit posséder quelques critères et soumis à certaines conditions.

### 8. Les techniques de fidélisation de la SGA (00851)

Afin d'assurer le bon déroulement de la stratégie de fidélisation, la SGA utilise plusieurs techniques. On cite<sup>6</sup> :

- **L'internet** : est une technique de fidélisation et de relation client que la SGA à adopter, son site online permet l'accès permanent 24h /24h et 7j /7j de différent services bancaires telque : consultation de solde, demande de chéquier ..., ce qui lui permet d'être en contact continue avec ses clients.
- **SMS** : la SGA communique ses clients avec des SMS, ce qui leurs permet de recevoir une alerte à chaque fois qu'une catégorie d'opération se produit.

---

<sup>6</sup> Document interne de la banque Société Générale.

### **Chapitre III : Présentation de la SGA et sa stratégie de fidélisation**

---

- **Le call center** : une cellule dédiée à recevoir les doléances des clients et les transmettre au service qualité pour le traitement.
- **Les cadeaux** : une particularité offerte aux détenteurs d'un compte Meftah NAJAH chaque année, suite à l'annonce des résultats du BAC national, tous les lauréats du BAC titulaires de ce compte ouvert de plus de trois ans ayant acquitté des intérêts à hauteur de plus de 90 000DA auront droit à un cadeau offert par la SGA, utilisé à leurs études universitaires.

### Section 02 : Stratégie de fidélisation des clients au sein de la SGA

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

#### 1. cadre méthodologique

##### 1.1 Présentation de l'enquête

Pour présenter notre travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini 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 au moins maitrisable statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentativité de l'échantillon.

##### 1.2 L'objectif de l'enquête

Toute étude doit être fondée sur une problématique qui peut être défini comme : "la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité"<sup>7</sup>. Afin de répondre à notre problématique qui est : "*Comment fidéliser un client au milieu d'une concurrence existante dans le secteur bancaire ?*", nous avons choisi de présenter un questionnaire aux clients de la Société Générale Algérie de Tizi-Ouzou.

En effet, une étude ne peut être construite qu'en fonction d'hypothèses qui visent à décrire les éléments fondamentaux de la problématique et constituent les vrais objectifs de l'enquête.

##### 1.3 Sélection de l'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de 105 clients vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est limité à interroger un échantillon de cette taille.

##### 1.4 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 informations recherchée ;

---

<sup>7</sup>YVE CHIROUZE, « *le marketing les études préalable à la prise de décision* », édition Ellipse, Paris , 1993P128.

- Corriger le questionnaire.

### 1.4.1. Types de questions

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

- **Questions ouvertes** : ce sont des questions pour lesquelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut, autant qu'il veut.

Exemple : que proposer-vous à la SGA pour fidéliser sa clientèle

- **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.

Exemple : d'après vos opérations, êtes-vous satisfait ? (*voir annexe 01*) ;

- Questions fermées à réponse unique : ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible.

Exemple : Si une banque concurrente vous propose un service mieux que la SGA, acceptez-vous son offre ? (*voir annexe 01*) ;

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

Exemple : quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de SGA ? (*voir annexe 01*)

### 1.4.2. Traitement des résultats

Une fois le questionnaire est remplis par les interrogés, il fallait donc procéder par les deux étapes d'analyses le tri à plat et le tri croisé :

- Le tri plat : consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse ;
- Le tri croisé : consiste à mettre en relation entre deux variables analysées simultanément.

Nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS statistiques 20 qui une gamme complète de techniques analytique et un test approfondis des échantillonnages, il rend l'analyse plus facile grâce à ces outils.

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. 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 au départ.

#### 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.

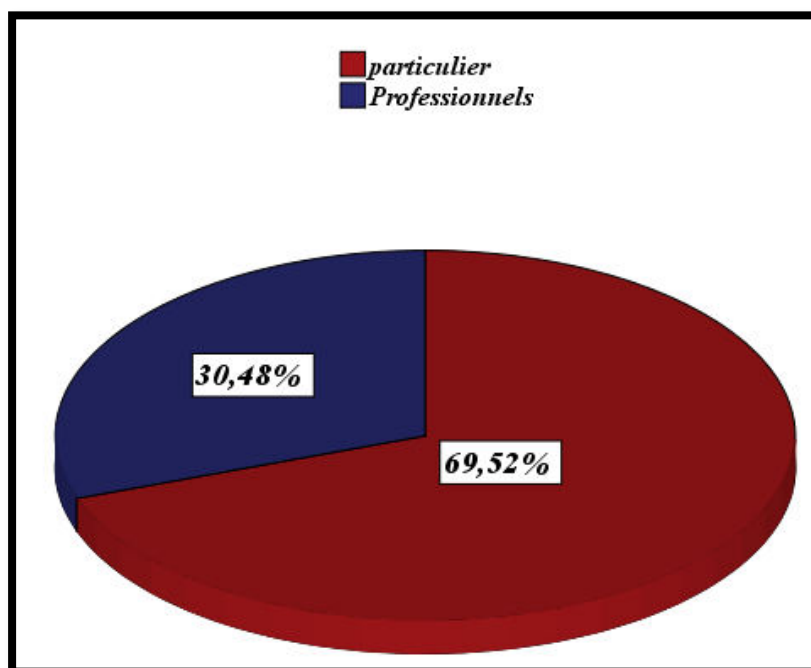
##### Partie 01 : Fiche signalétique

###### 1.1. Type de client

Tableau N°1 : Répartition de l'échantillon par type de client

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide particulier	73	69,5	69,5	69,5
Professionnels	32	30,5	30,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

N°11 : Répartition de l'échantillon par type de client



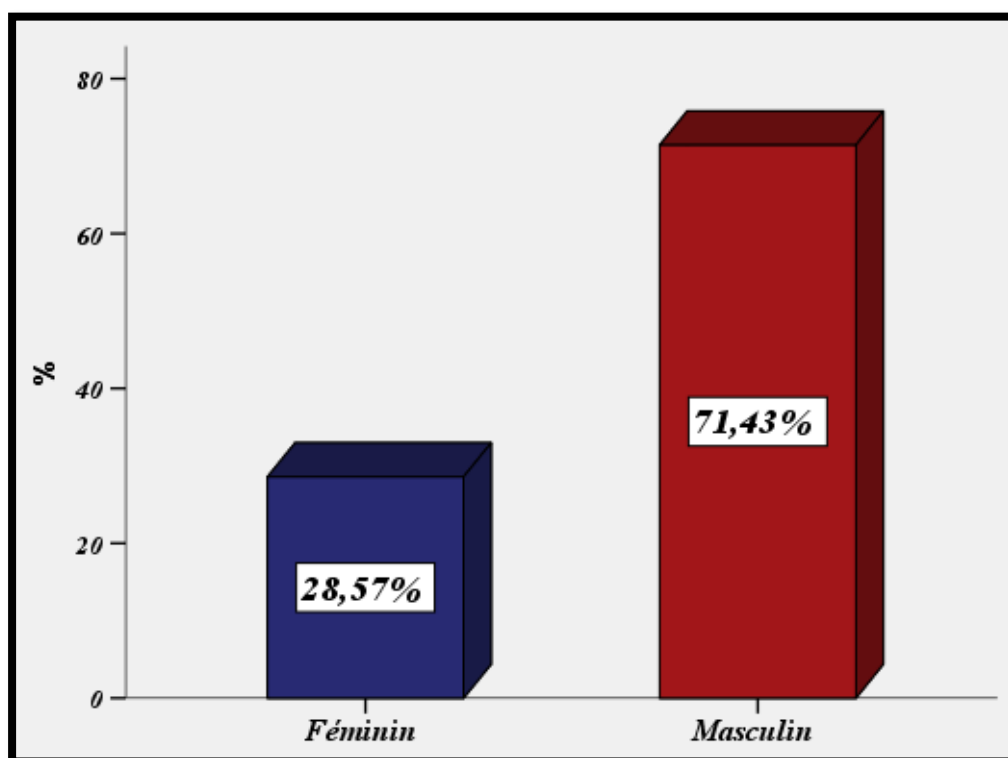
D'après les résultats, on remarque que la clientèle de la SGS (00851) est plus des particuliers avec un taux de 69,52% alors que les professionnels avec un taux 30,48% et cela est dû aux type de services que propose la SGS qui arrangent plus les particuliers que les professionnels par exemple : le crédit à consommation destiné au particulier.

### 1.2. Sexe des clients

Tableau N° 2: Répartition de l'échantillon par sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Féminin	30	28,6	28,6	28,6
Masculin	75	71,4	71,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par sexe



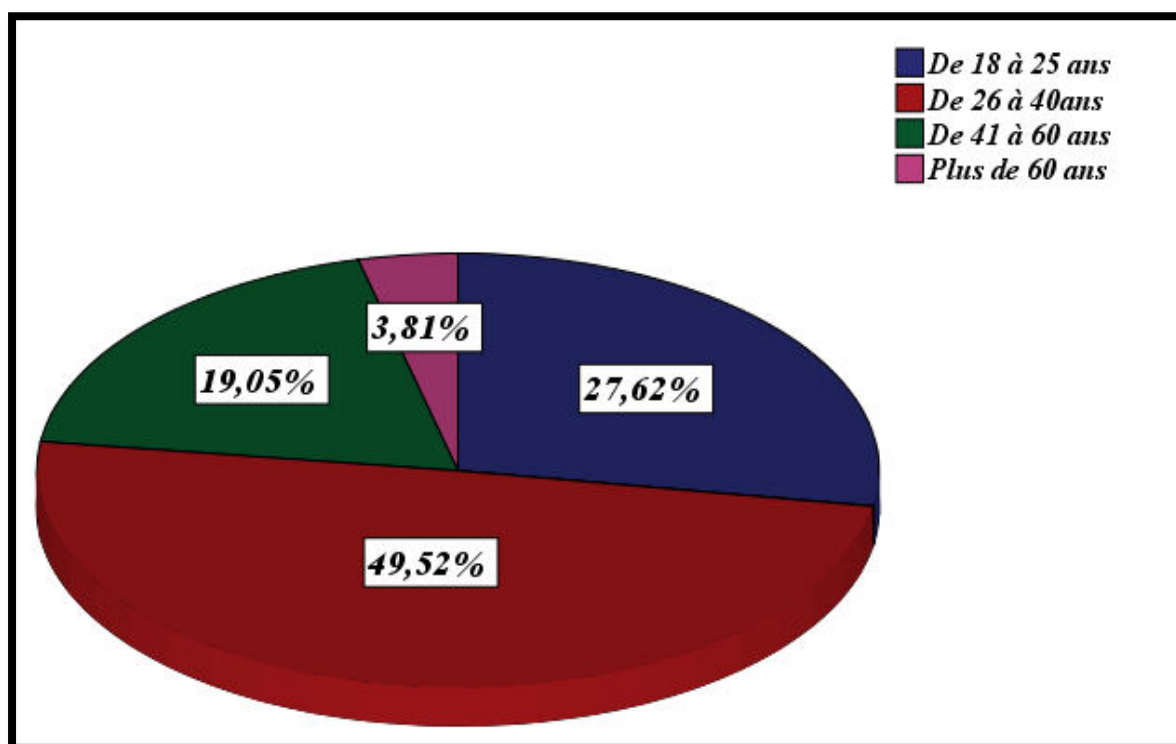
Notre enquête comporte 71,43 % hommes et 28,47 % femmes .on constate que les hommes sont attirés davantage que les femmes, ceci se justifie par la notion de mentalité et de confiance car les hommes s'intéressent à l'épargne et aux investissements plus que les femmes.

**1.3. Tranche d'âge des clients**

**Tableau N°3 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 18 à 25 ans	29	27,6	27,6
	De 26 à 40ans	52	49,5	77,1
	De 41 à 60 ans	20	19,0	96,2
	Plus de 60 ans	4	3,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Figure N°13 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge**



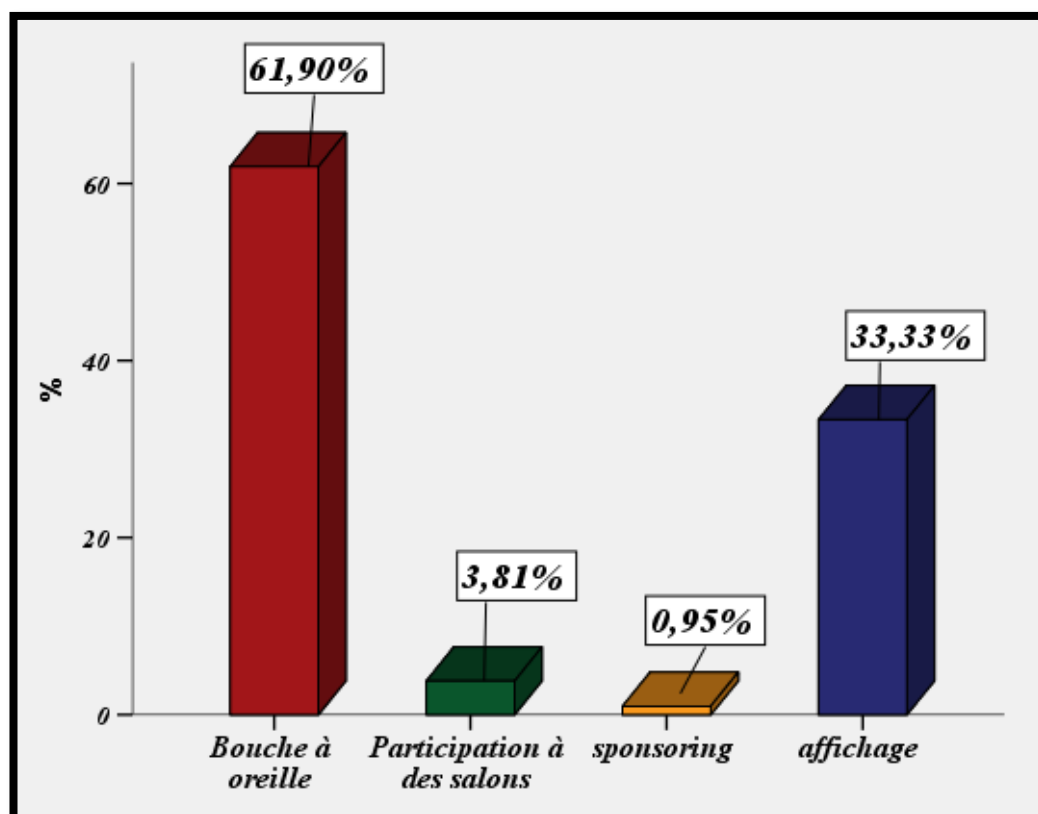
La plus forte proportion de clients sondés sont 49,52 % se situe dans la tranche d'âge "de 26 à 40 ans ", cela laisse à penser que la majorité des clients sont des jeunes et cela peut s'expliquer par le fait que les jeunes sont devenus la cible de la banque car ils assurent une croissance future avec la fidélisation à long terme.

**1.4. Connaissance de la banque**

**Tableau N°4 : Répartition de l'échantillon par Connaissance de la banque**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Bouche à oreille	65	61,9	61,9	61,9
Participation à des salons	4	3,8	3,8	65,7
Sponsoring	1	1,0	1,0	66,7
Affichage	35	33,3	33,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Figure N°14 : Répartition de l'échantillon par Connaissance de la banque**



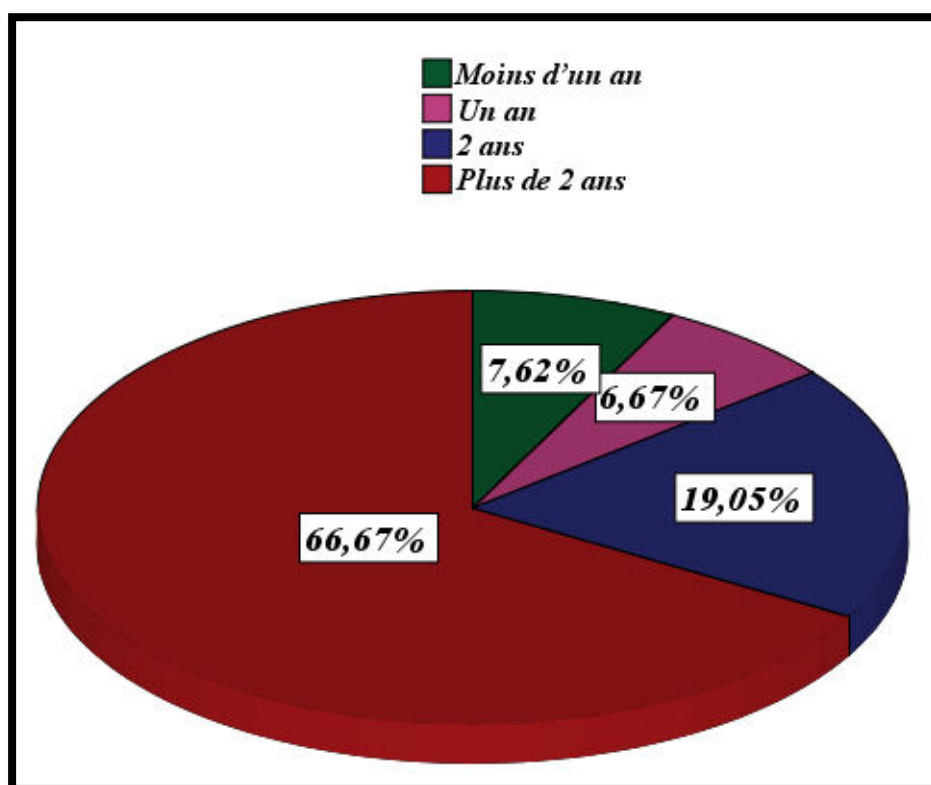
La SGA est reconnue essentiellement à travers le "bouche à oreille" plus que la moitié 61,90 % et aussi par "l'affichage avec 33,33 % ", ce qui explique que la SGA ne dispose pas d'un système d'information marketing, comme elle ne s'intéresse pas aux publicités puisqu'elle est connue par la population nationale et étrangère.

**1.5. L'ancienneté des clients**

**Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins d'un an	8	7,6	7,6	7,6
Un an	7	6,7	6,7	14,3
2 ans	20	19,0	19,0	33,3
Valide Plus de 2 ans	70	66,7	66,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Figure N°15 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients**



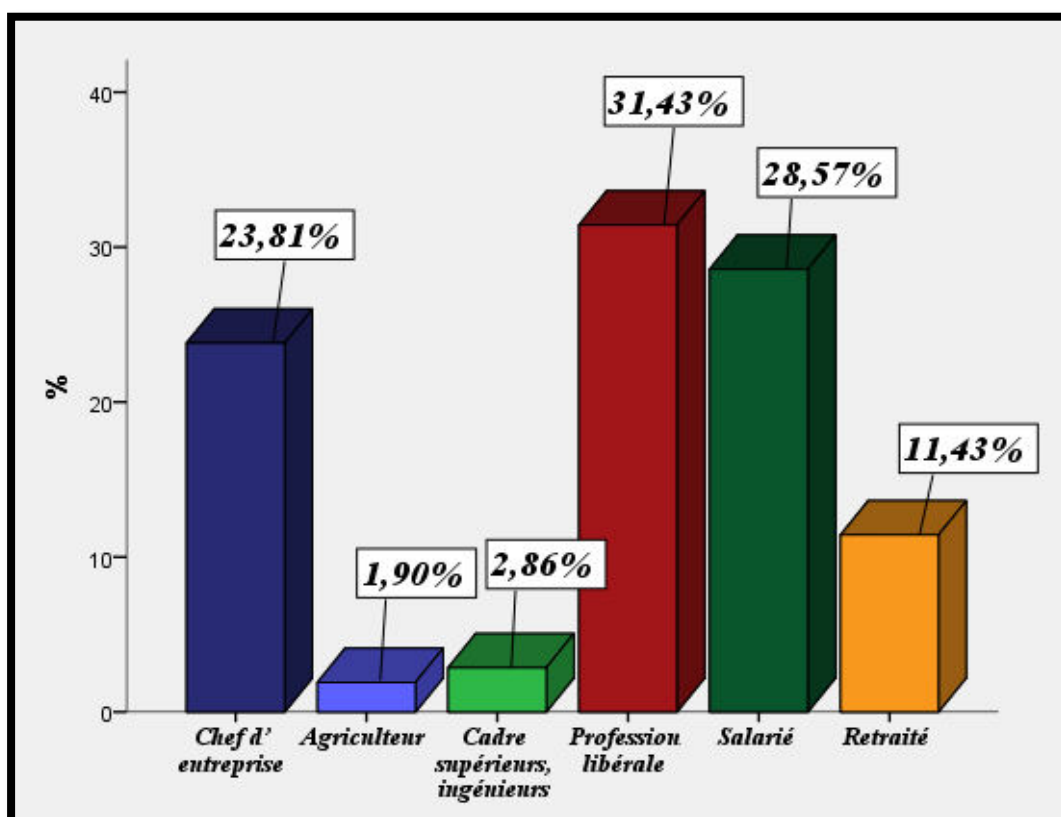
Selon les résultats obtenus, on remarque que la plus grande partie des clients sondés soit 66,67 % se situe dans la tranche "plus de 2 ans «, pour les autre tranche c'est des clients qui ont relation à moyen terme avec la SGA de Tizi-Ouzou.

1.6. La catégorie socioprofessionnelle des clients

Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle des clients :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Chef d'entreprise	25	23,8	23,8	23,8
Agriculteur	2	1,9	1,9	25,7
Cadre supérieurs, ingénieurs	3	2,9	2,9	28,6
Valide Profession libérale	33	31,4	31,4	60,0
Salarié	30	28,6	28,6	88,6
Retraité	12	11,4	11,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle des clients



On remarque que la forte proposition de clients sondés se situe dans la catégorie des professions libérales à 31,43 %, suivi des salariés à 29,57 %, cela signifie que la SGA s'intéresse plus aux catégories socioprofessionnelles.

Les agriculteurs (*La proportion de 1,90%*) ne s'engagent pas avec la SGA du moment qu'elle ne leur offre aucun produit et prêt spécial c'est pour cela qu'ils se rendent à la BADR.

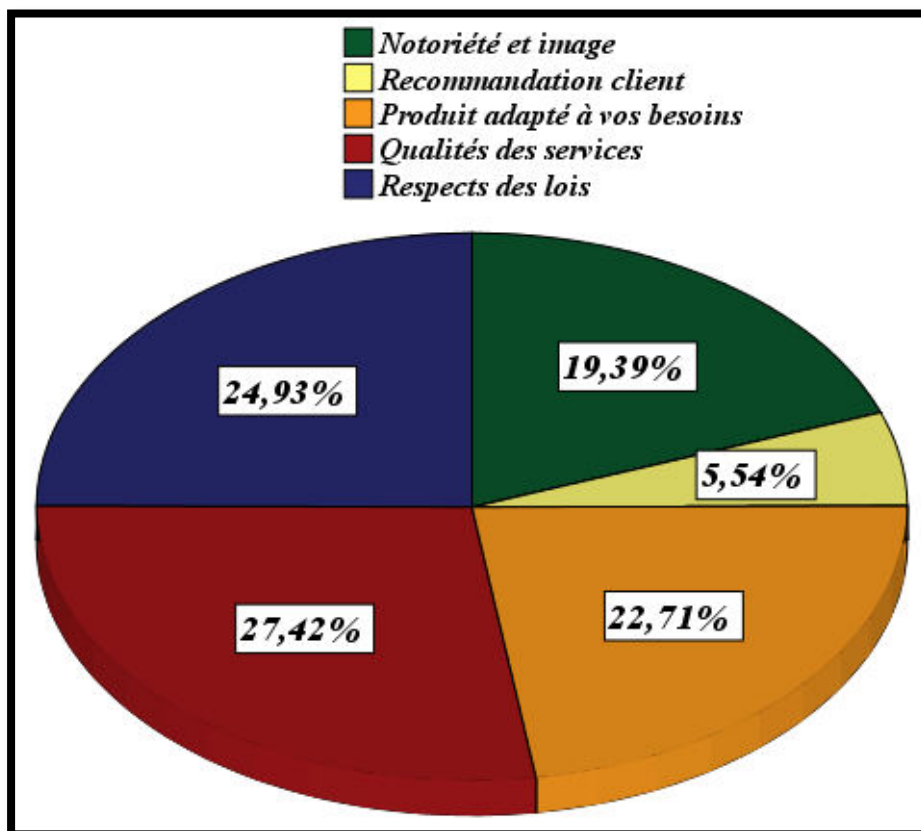
**Partie 02 : fidélisation des clients de la SGA**

**1.7. Les critères de choix de la banque**

**Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon par les critères de choix de la banque**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Notoriété et image	70	19,4	19,4	19,4
Recommandation client	20	5,5	5,5	24,9
Produit adapté à vos besoins	82	22,7	22,7	47,6
Qualités des services	99	27,4	27,4	75,1
Respects des lois	90	24,9	24,9	100,0
Total	361	100,0	100,0	

**Figure N°17 : Répartition de l'échantillon par les critères de choix de la banque**



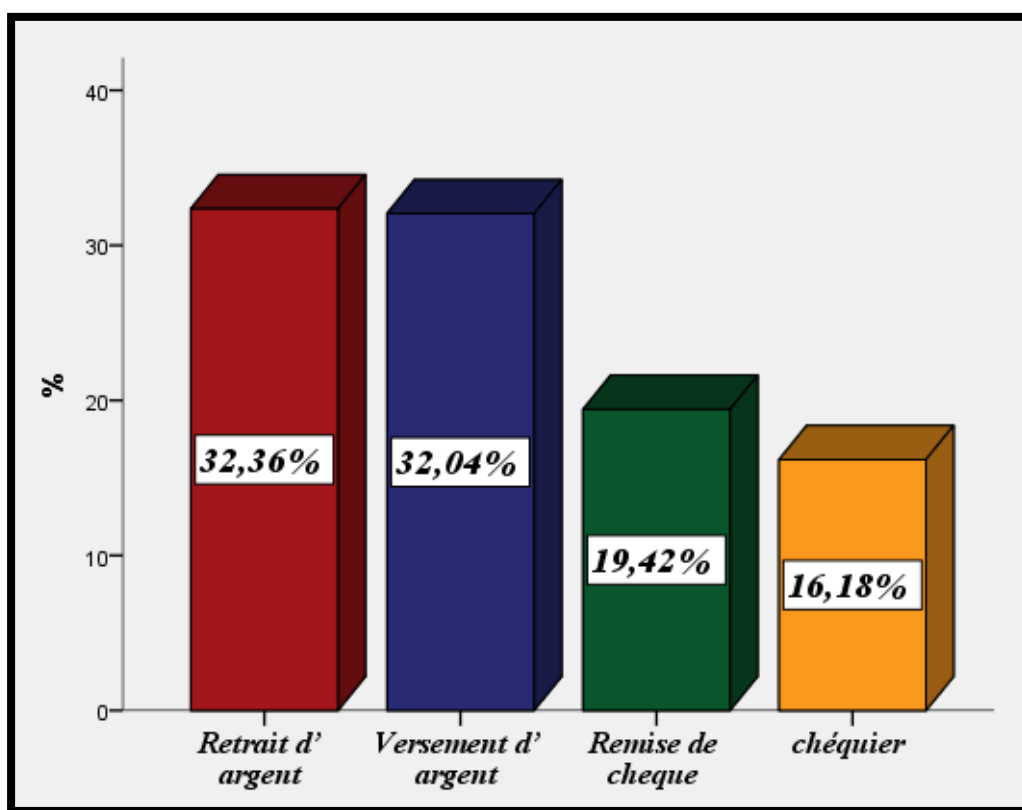
D'après ces résultats, la qualité des services représente le critère le plus motivant dans le choix de la banque soit 27,42 % des clients. Cela signifie que la SGA possède un personnel motivé et un bon accueil plus qu'elle respect les délais et les lois ainsi la variété de ses gammes de produits et services.

**1.8. Les opérations effectuées au niveau de l'agence**

**Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon par les opérations effectuées au niveau de l'agence**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Retrait d'argent	100	32,4	32,4	32,4
	Versement d'argent	99	32,0	32,0	64,4
	Remise de cheque	60	19,4	19,4	83,8
	chéquier	50	16,2	16,2	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

**Figure N°18 : Répartition de l'échantillon par les opérations effectuées au niveau de l'agence**



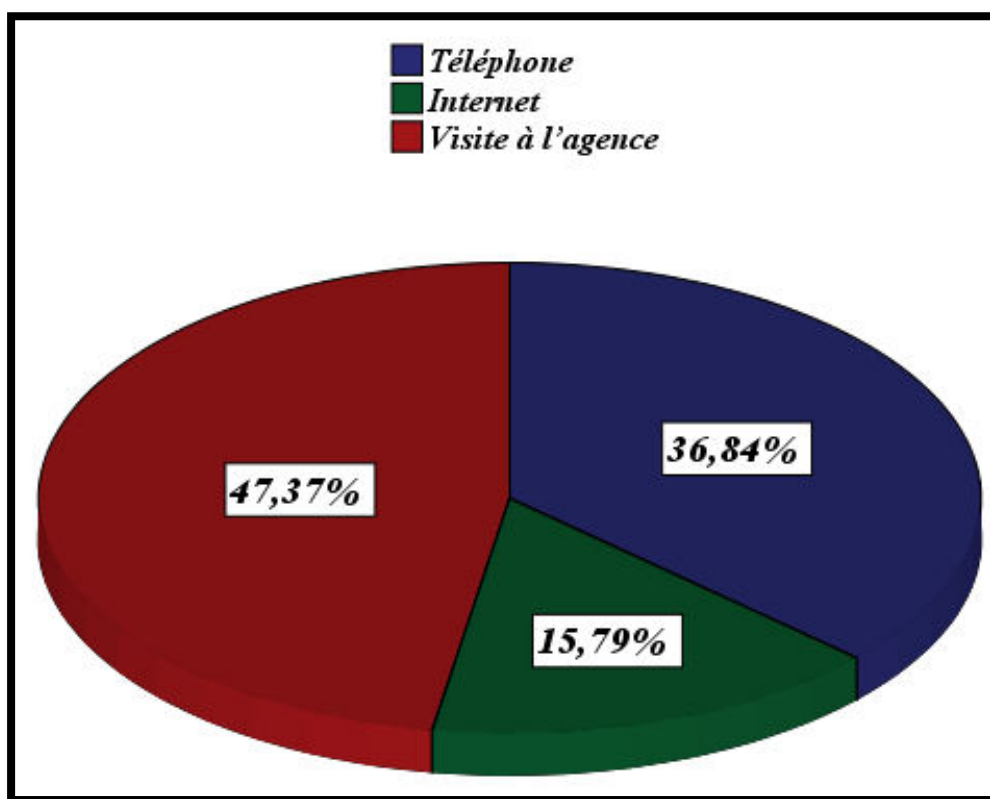
Nous constatons de l'enquête ouverte au sein de la SGA que 32,36 % des clients effectuent des retraits et 32,04% des versements, avec l'évolution technologique la majorité des clients disposent des cartes interbancaires afin d'effectuer leurs opérations, ceci explique la proportion 16.18% pour chéquier.

### 1.9. Les moyens de communications utilisées à la banque

Tableau N°9 : Répartition de l'échantillon par moyens de communications utilisées à la banque

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Téléphone	70	36,8	36,8	36,8
Internet	30	15,8	15,8	52,6
Visite à l'agence	90	47,4	47,4	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Figure N°19 : Répartition de l'échantillon par moyens de communications utilisées à la banque



On constate que la majorité des clients préfèrent se déplacer personnellement à l'agence parce que ceci répond à leur besoins et leurs procure assurance et satisfaction, par contre 36,84 % communique par téléphone.

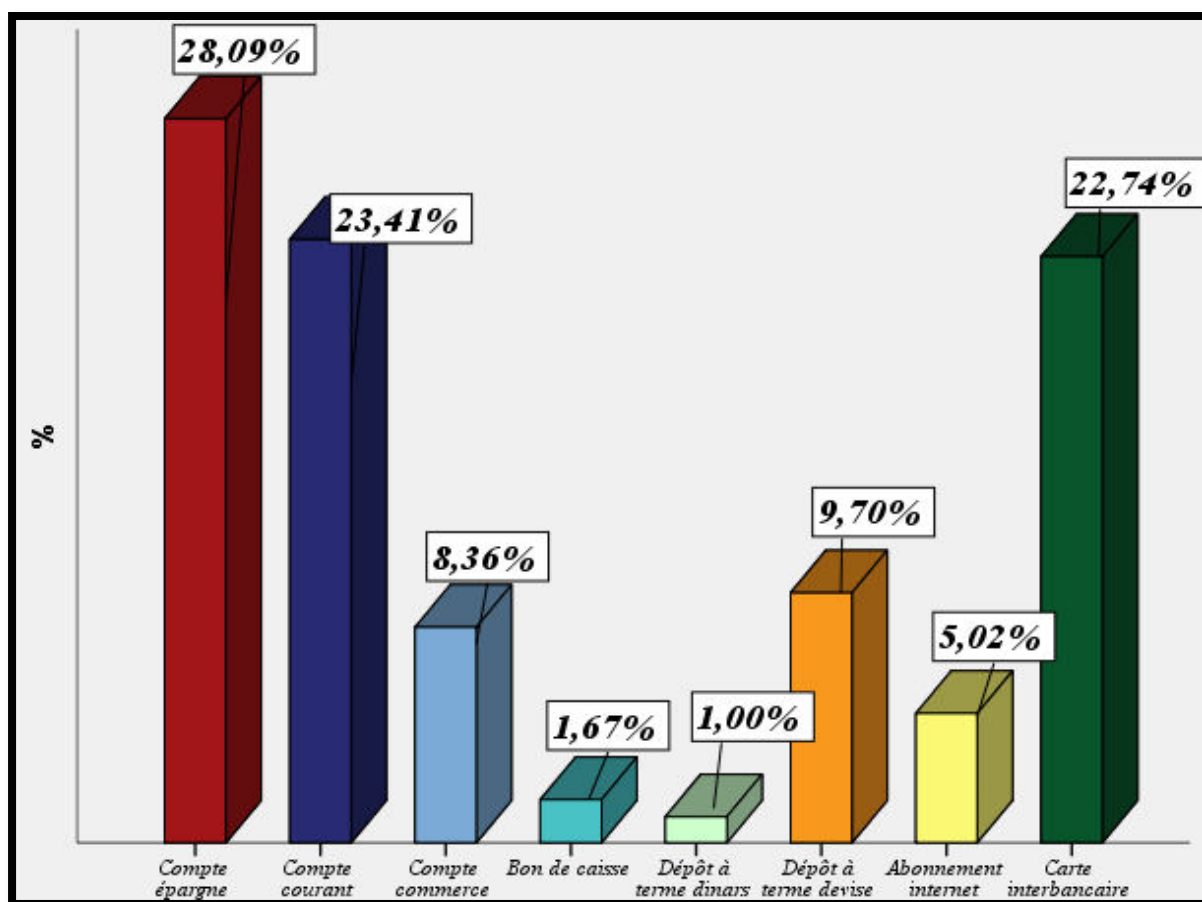
La SGA doit s'interroger sur le faible taux (*qui est de 15,79 %*) d'utilisateurs du service internet.

1.10. Les produits souscrits au niveau de la banque

Tableau N° 10 : Répartition de l'échantillon par le type des produits souscrits au niveau de la banque

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Compte épargne	84	28,1	28,1	28,1
Compte courant	70	23,4	23,4	51,5
Compte commerce	25	8,4	8,4	59,9
Bon de caisse	5	1,7	1,7	61,5
Dépôt à terme dinars	3	1,0	1,0	62,5
Dépôt à terme devise	29	9,7	9,7	72,2
Abonnement internet	15	5,0	5,0	77,3
Carte interbancaire	68	22,7	22,7	100,0
Total	299	100,0	100,0	

Figure N° 20 : Répartition de l'échantillon par le type des produits souscrits au niveau de la banque



La majorité des clients interrogés bénéficient d'un compte épargne (28,09 %), ceci à cause du taux d'intérêt bas qui se vari entre 2% à 4 % qui arrange la clientèle, ensuite le compte courant de 23,41 % et 22,74 % des clients souscrit au produits cartes bancaires qui facilitent leurs retraits à tous moments.

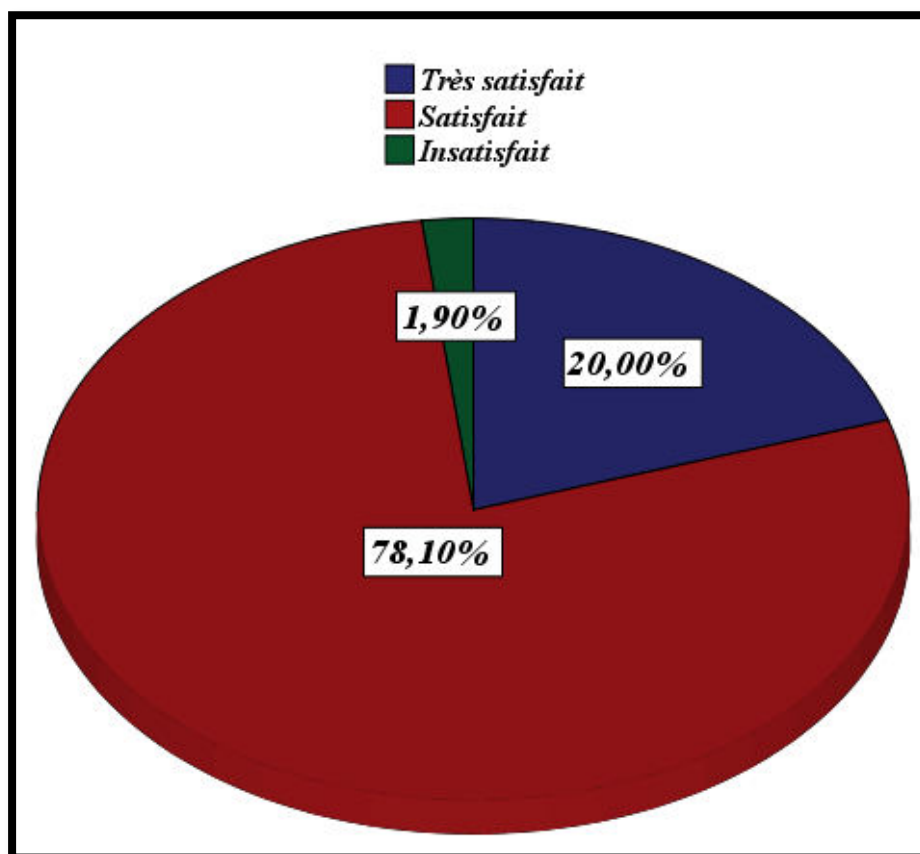
**Partie 03 : degré de satisfaction de la clientèle de la SGA**

**1.11. Les jours et les horaires d'ouverture de la banque**

**Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction des jours et les horaires d'ouverture de la SGA**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfait	21	20,0	20,0
	Satisfait	82	78,1	98,1
	Insatisfait	2	1,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Figure N° 21: Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction des jours et les horaires d'ouverture de la SGA**



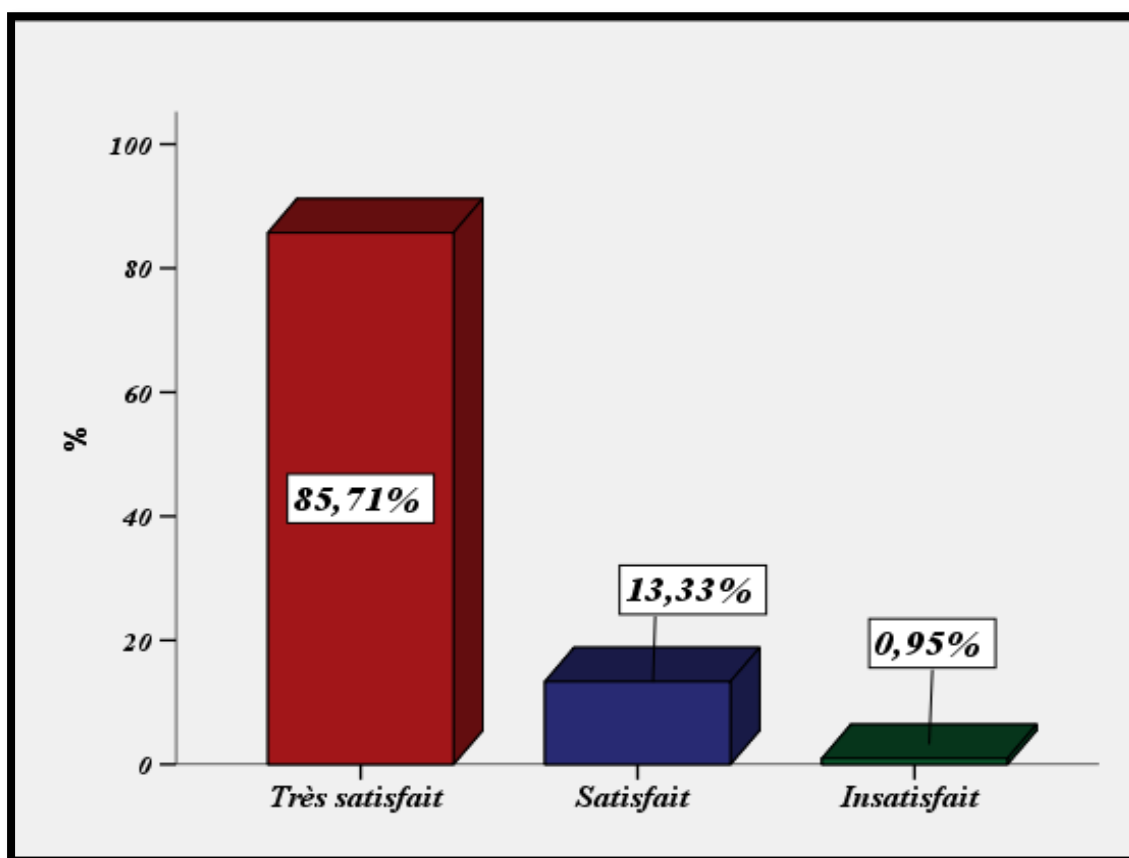
On constate que 78,10 % sont satisfait des jours et des horaires d'ouverture et de fermeture de l'agence, et que 1,90 % sont insatisfait et propose l'ouverture de la banque tout les jours y compris les samedis à 8h 00.

**1.12. Le degré de satisfaction de l'accueil**

**Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction de l'accueil**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfait	90	85,7	85,7	85,7
	Satisfait	14	13,3	13,3	99,0
	Insatisfait	1	1,0	1,0	100,0
Total		105	100,0	100,0	

**Figure N° 22 : Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction de l'accueil**



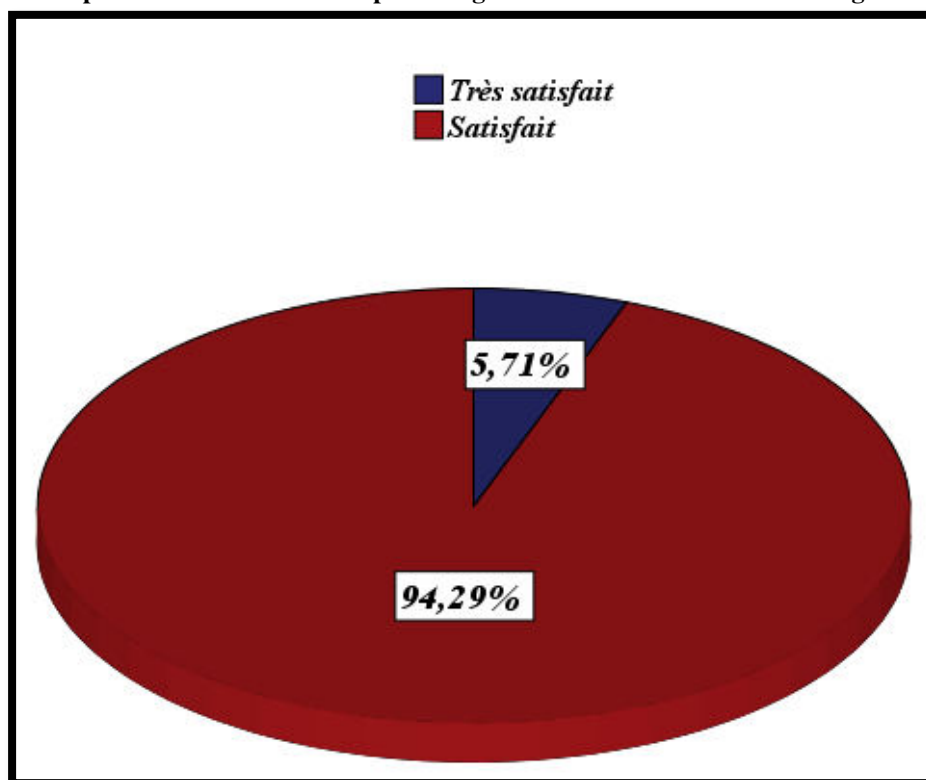
En règle générale, il paraît que les clients interrogés de la SGA sont tout à fait satisfaits de l'accueil de l'agence à 85,71 % ce qui signifie que la SGA dispose d'un personnel qualifié en terme d'accueil, ils orientent et présentent à leurs clients les informations dont ils ont besoin.

### 1.13. Le degré de satisfaction des services et gammes de produit

Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction des services et gammes de produit

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfait	6	5,7	5,7
	Satisfait	99	94,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Figure N°23 : Répartition de l'échantillon par le degré de satisfaction des services et gammes de produit



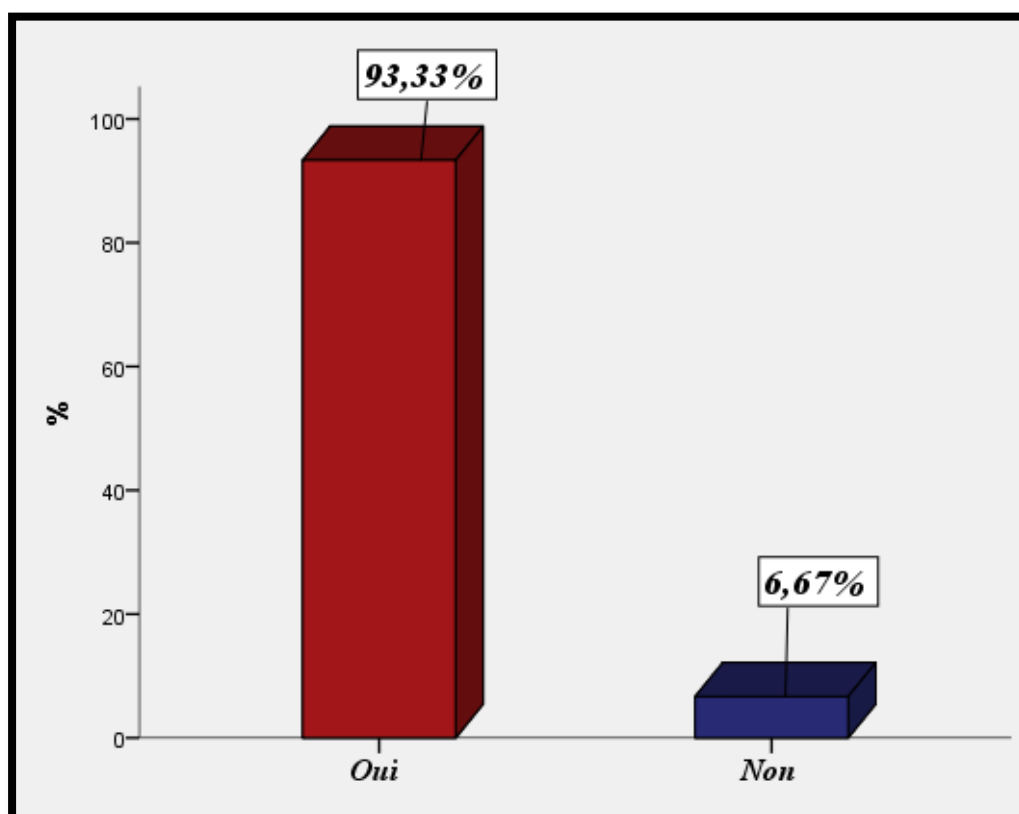
On remarque que 94,29 % des clients de la SGA sont satisfait des services et gamme de produits et ils demandent et suggèrent à la banque de développer leurs gammes de produits encore plus.

### 1.14. La satisfaction des opérations auprès de la SGA

Tableau N°14 : Le degré de satisfaction des clients des opérations auprès de la SGA

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Oui	98	93,3	93,3	93,3
Non	7	6,7	6,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Figure N° 24 : Le degré de satisfaction des clients des opérations auprès de la SGA



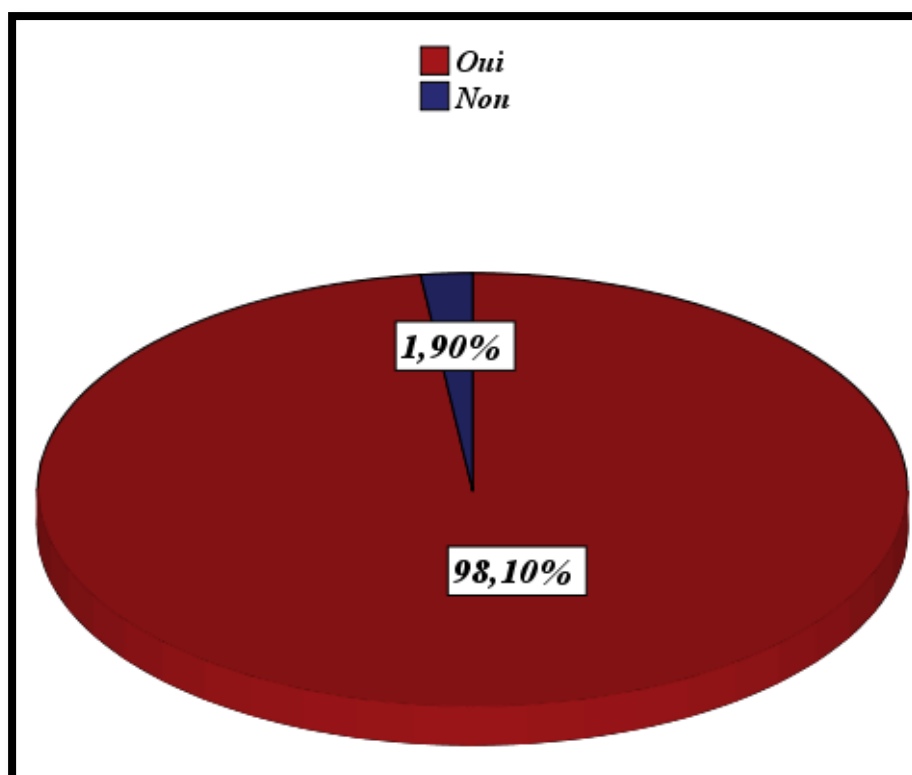
93,33 % des clients de la SGA déclarent leurs satisfaction globale de leurs opérations effectuées au sein de l'agence que se soit en terme de qualité d'accueil, d'exécution d'opération par le personnels et même les produits et services offerts .donc la SGA est apte à satisfaire les besoins du marché en matière de qualité vu qu'elle est l'une des outils pour lutter contre la concurrence et gagné ses clients .

### 1.15. La réponse aux attentes des clients

Tableau N°15 : réponse aux attentes des clients

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	103	98,1	98,1	98,1
	Non	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Figure N°25: Réponse aux attentes des clients



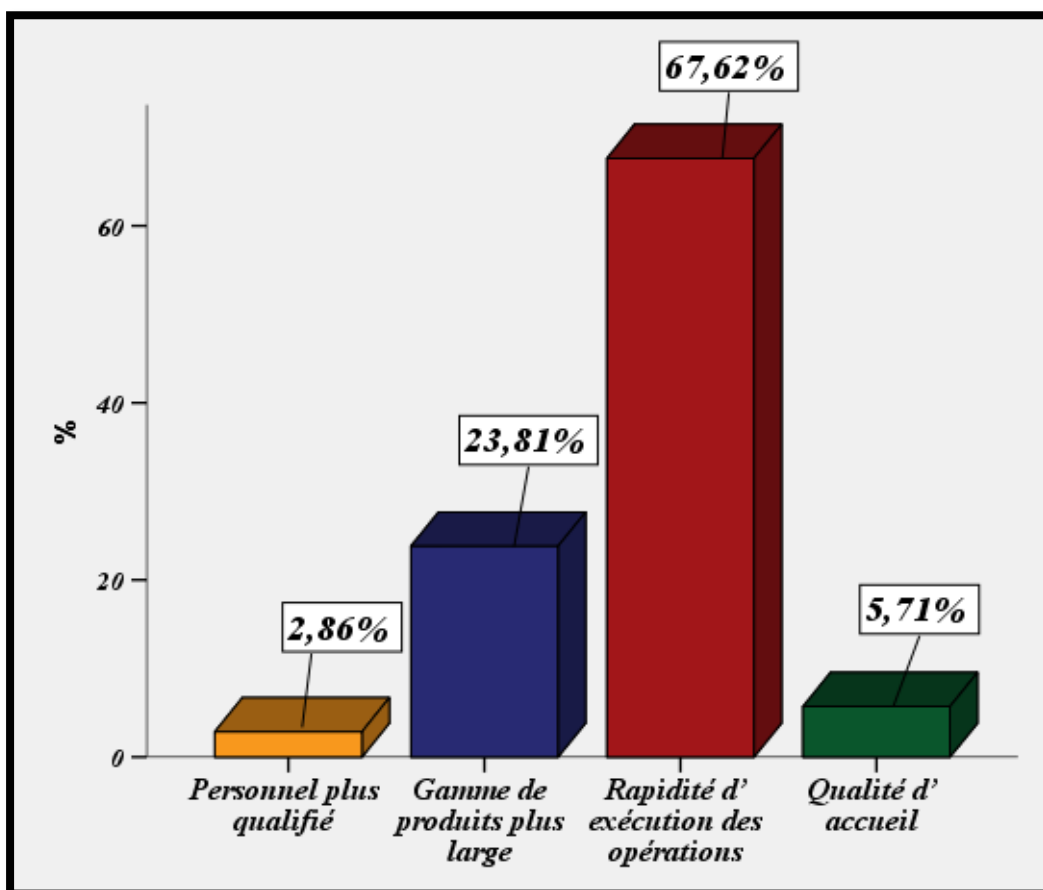
La SGA répond efficacement aux attentes de ces clients d'après l'enquête effectuée, dont, 98,10 % disent oui et cela en terme de qualité d'accueil et de services et même en terme de gammes de produits offerts, on cite le crédit expert, la carte visa qui a aidé les étudiants et leurs famille, le crédit pharmalook pour les pharmaciens.

**1.16. Les améliorations que la SGA doit apporter :**

**Tableau N°16 : les axes d'amélioration**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Personnel plus qualifié	3	2,9	2,9
	Gamme de produits plus large	25	23,8	26,7
	Rapidité d'exécution des opérations	71	67,6	94,3
	Qualité d'accueil	6	5,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0

**Figure N°26 : Les axes d'amélioration**



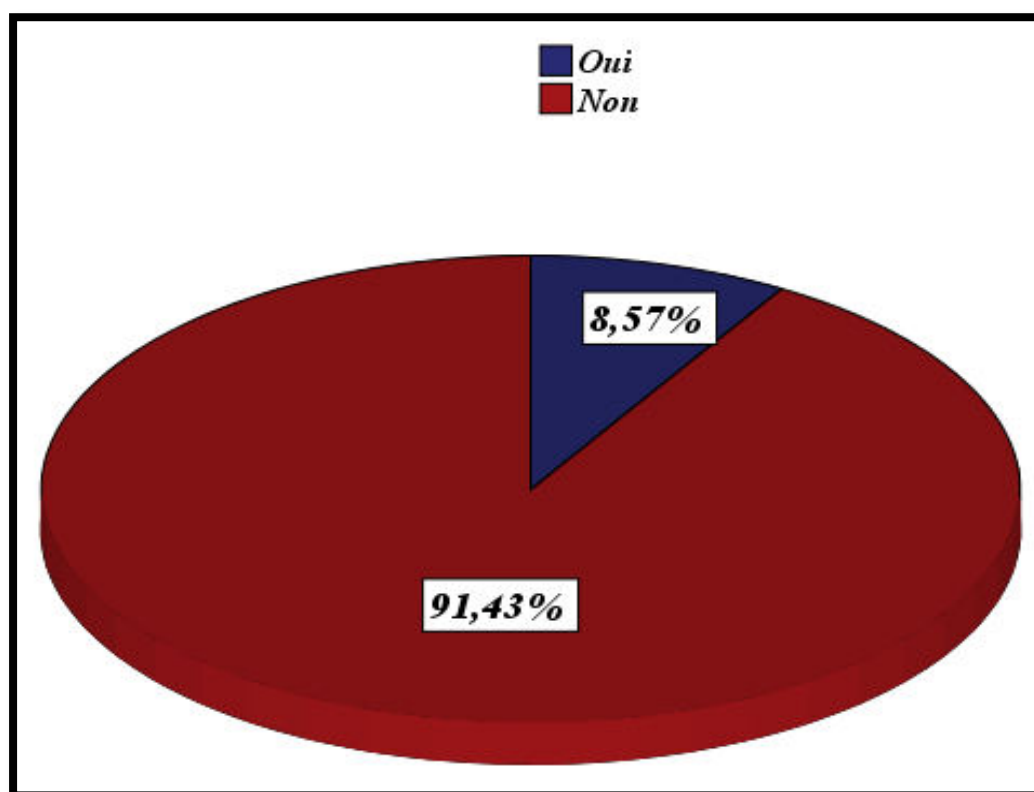
D'après ces résultats on constate que la plupart des clients trouvent que la SGA doit donner des consignes à son personnel d'exécuter les opérations d'une manière rapide car 67,62 % des clients voient ce point négatif au sein de l'agence, ensuite 23,81 % disent que la SGA doit élargir sa gamme de produit et sinon la plupart trouve que la SGA est parfaite en terme de qualité d'accueil et le personnel qualifié sauf une minorité de 2,86 %.

**1.17. Le changement de banque**

**Tableau N°17 : L'intention d'aller chez d'autres banques**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	9	8,6	8,6	8,6
Non	96	91,4	91,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Figure N°27 : L'intention d'aller chez d'autres banques**



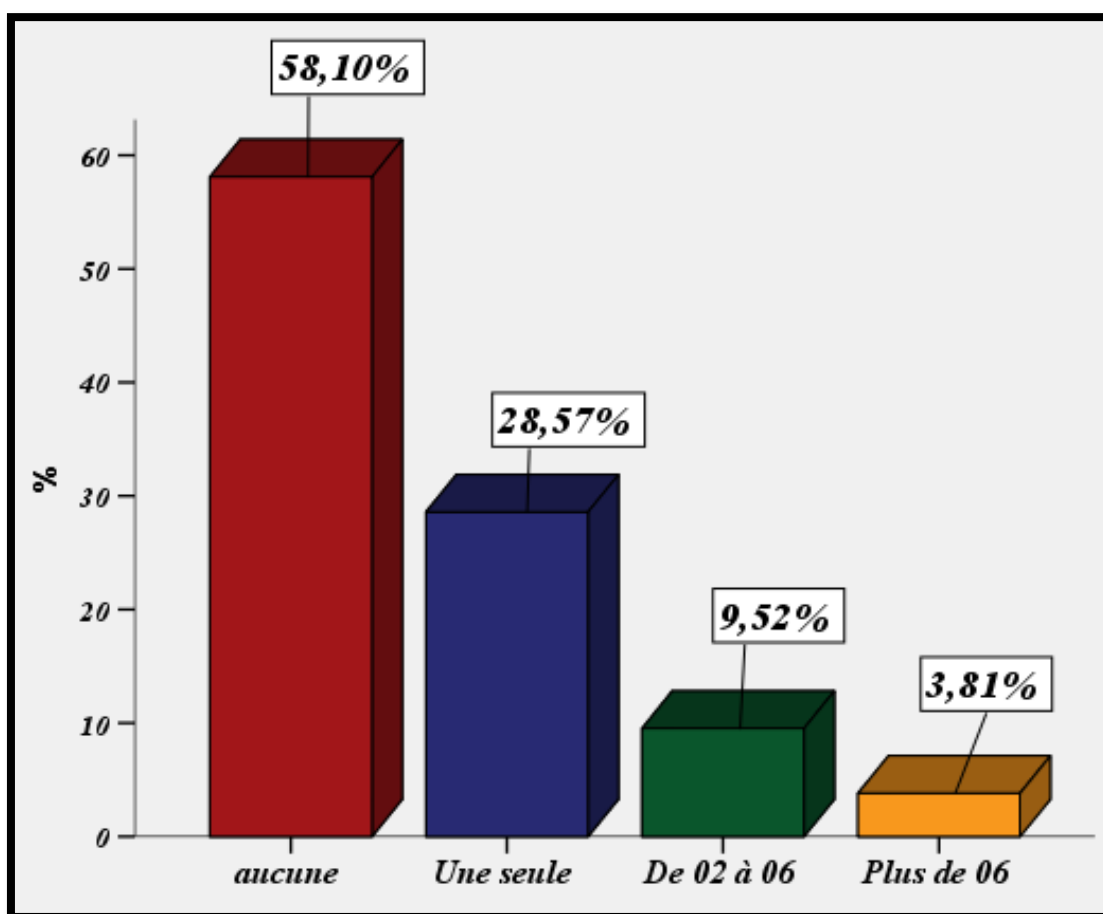
La majorité des clients questionnés ne s'intéressent pas aux offres des banques concurrentes, seul 8,57 % veut essayer d'autres offres, ce qui peut s'expliquer par des raisons de sécurité (*avoir deux comptes : dispersés leurs argents*). par contre 91,43 % des clients sont toujours fidèles à la SGA et cela parce qu'ils font confiance à la banque, et sont satisfaits de ces offres et qualité de services.

1.18. Le nombre de réclamations

Tableau N°18 : Le nombre de réclamations effectuées au sein de l'agence

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	aucune	61	58,1	58,1
	Une seule	30	28,6	86,7
	De 02 à 06	10	9,5	96,2
	Plus de 06	4	3,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0

Figure N°28 : Le nombre de réclamations effectuées au sein de l'agence



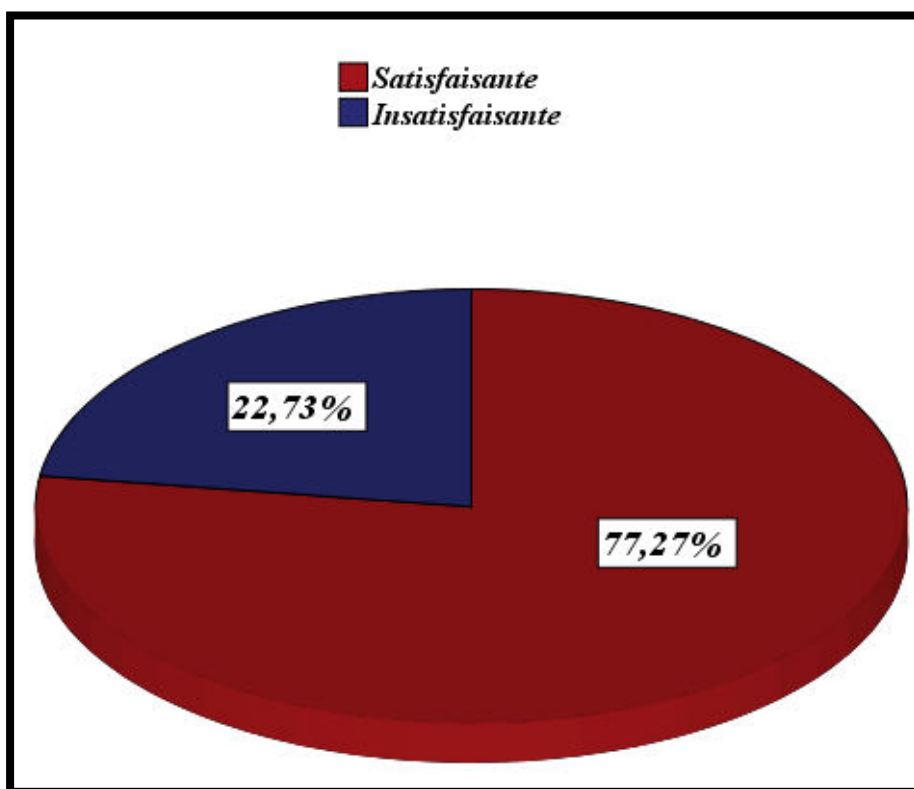
Aucune réclamation faite par pour la majorité des clients (58,10 %), et cela explique la bonne manière d'exécution des tâches par le personnel de l'agence.

### 1.19. La qualité de traitement des réclamations

Tableau N°19 : Le degré de satisfaction de la qualité de traitement des réclamations

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Satisfaisante	34	32,4	77,3
	Insatisfaisante	10	9,5	100,0
Total		44	100,00	

Figure N°29 : Le degré de satisfaction de la qualité de traitement des réclamations



Nous constatons que le service de réclamation répond efficacement aux réclamations des clients avec 77,27%, cela signifie qu'ils sont satisfaits et sont toujours abonnés à la SGA.

### 1.20. Les principales propositions à la SGA pour fidéliser sa clientèle

- Les propositions qui ont été données sont les suivantes :
- L'ouverture de plus d'agences ;
- L'innovation dans la gamme de produit ;
- La simplification des procédures d'obtention des crédits et financement d'autres secteurs ;
- La diminution des taxes et divers commissions ;
- La rapidité dans l'exécution des opérations ;
- La continuité dans la qualité des services.

2.2. L'analyse bi – variée : tri croisé

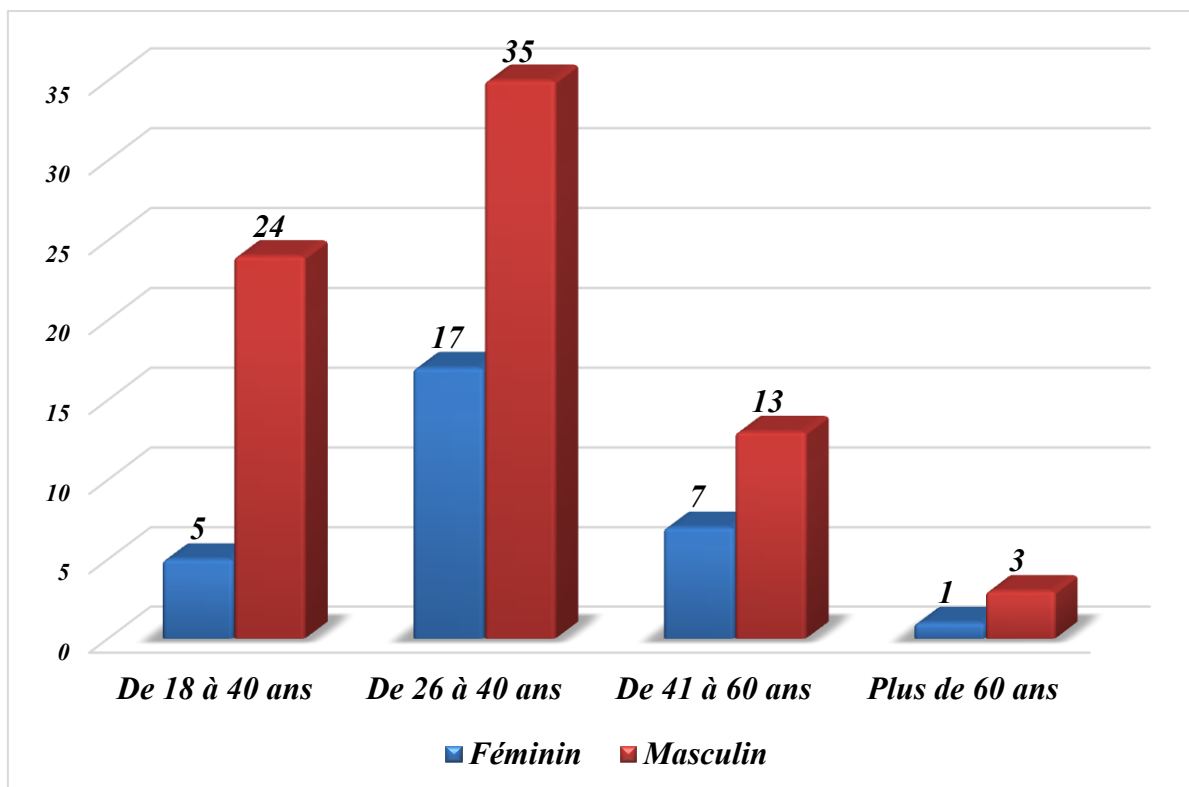
Cette analyse consiste à mettre relation entre les variables du questionnaire d'une manière convenable.

2.2.1. L'âge des clients et leur sexe :

Tableau N°20 : Croisement entre l'âge des clients et leur sexe

Sexe	Age				Total
	De 18 à 40 ans	De 26 à 40 ans	De 41 à 60 ans	Plus de 60 ans	
Féminin	05	17	07	01	30
Masculin	24	35	13	03	75
Total	29	52	20	04	105

Figure N°30 : Croisement entre l'âge des clients et leur sexe



On remarque que la tranche d'âge "26 à 40 ans" présente la proportion la plus élevée, les hommes sont à égalités avec les femmes, par contre la tranche la plus faible est celle "de plus de 60 ans" cela s'explique par les types des produits et services adaptés par la SGA destinés à la jeune population or que les vieux disposent des compte au sein de l'agence que pour retrait de leurs argent ( *retraite*). Comme on déduit aussi que les hommes fréquentent l'agence de la SGA plus que les femmes.

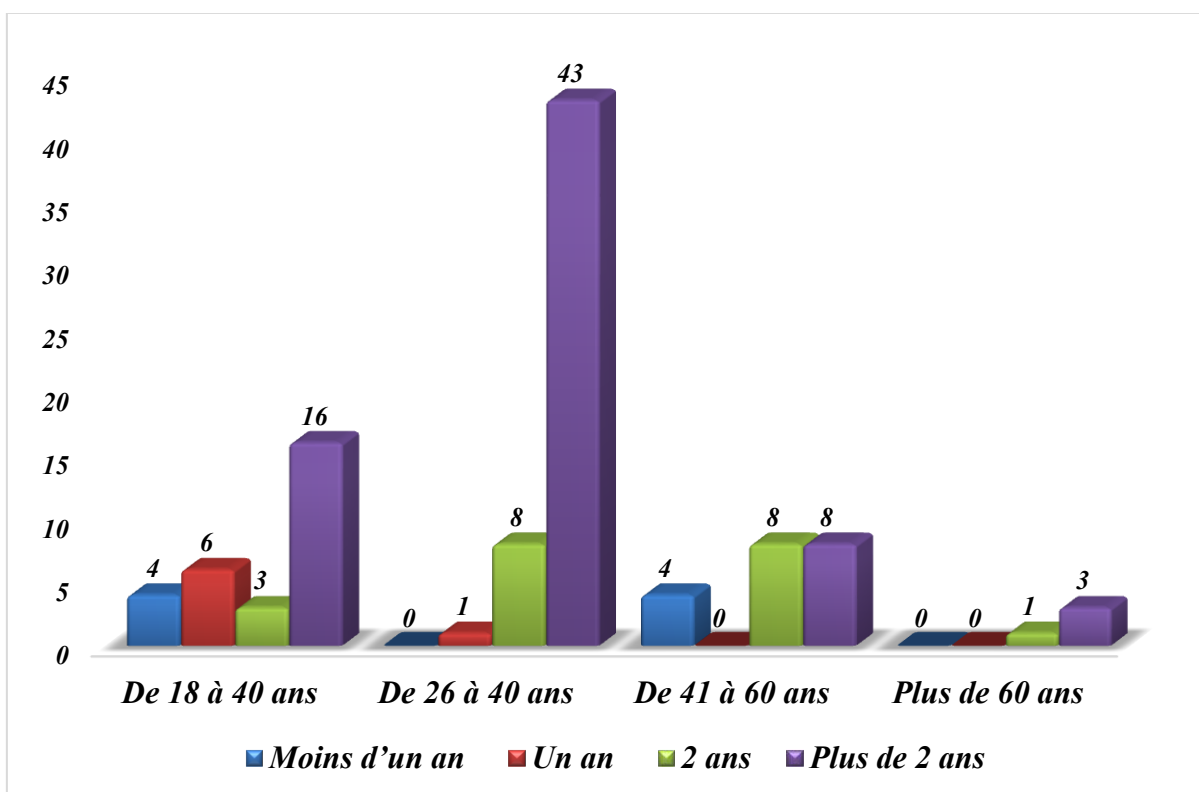
## Chapitre III : Présentation de la SGA et sa stratégie de fidélisation

### 2.2.2. L'âge du client et son ancienneté au niveau de la SGA

Tableau N°21 : Croisement entre l'âge du client et son ancienneté

Sexe	Age				Total
	De 18 à 40 ans	De 26 à 40 ans	De 41 à 60 ans	Plus de 60 ans	
Moins d'un an	04	00	04	00	08
Un an	06	01	00	00	07
2 ans	03	08	08	01	20
Plus de 2 ans	16	43	08	03	70
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>52</b>	<b>20</b>	<b>04</b>	<b>105</b>

Figure N°31 : Croisement entre l'âge du client et son ancienneté



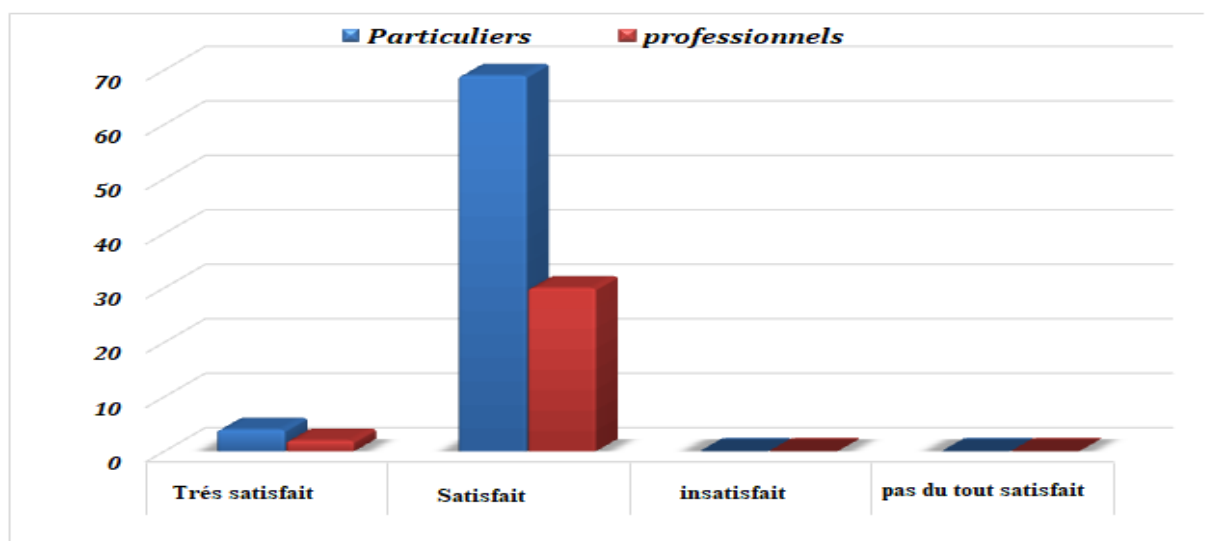
On déduit que les clients les plus anciens sont les clients jeunes classés dans la tranche d'âge "de 26 à 40 ans "sont des clients fidèles qui ont plus de 2 ans chez l'agence, cela peut être expliqué par la gamme de produit et services proposées par la banque.

### 2.2.3. Le type de client et le degré de satisfaction des services et gamme de produits

**Tableau N°22 : Croisement entre le type de client et le degré de satisfaction des services et gamme de produits**

Type de client	Degré de satisfaction				Total
	Très satisfait	Satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait	
<b>Particuliers</b>	04	69	00	00	75
<b>Professionnels</b>	02	30	00	00	32
<b>Total</b>	06	99	00	00	105

**Figure N°32 : Croisement entre le type de client et le degré de satisfaction des services et gamme de produits**



Des résultats obtenus, on déduit que les clients particuliers sont les plus satisfait des gammes de produits et services adoptés par la SGA que les professionnels, dont ces derniers réclament le manque de financement de certains secteurs (*bâtiment, agriculture...etc*), et même si les produits et services destinés aux professionnels.

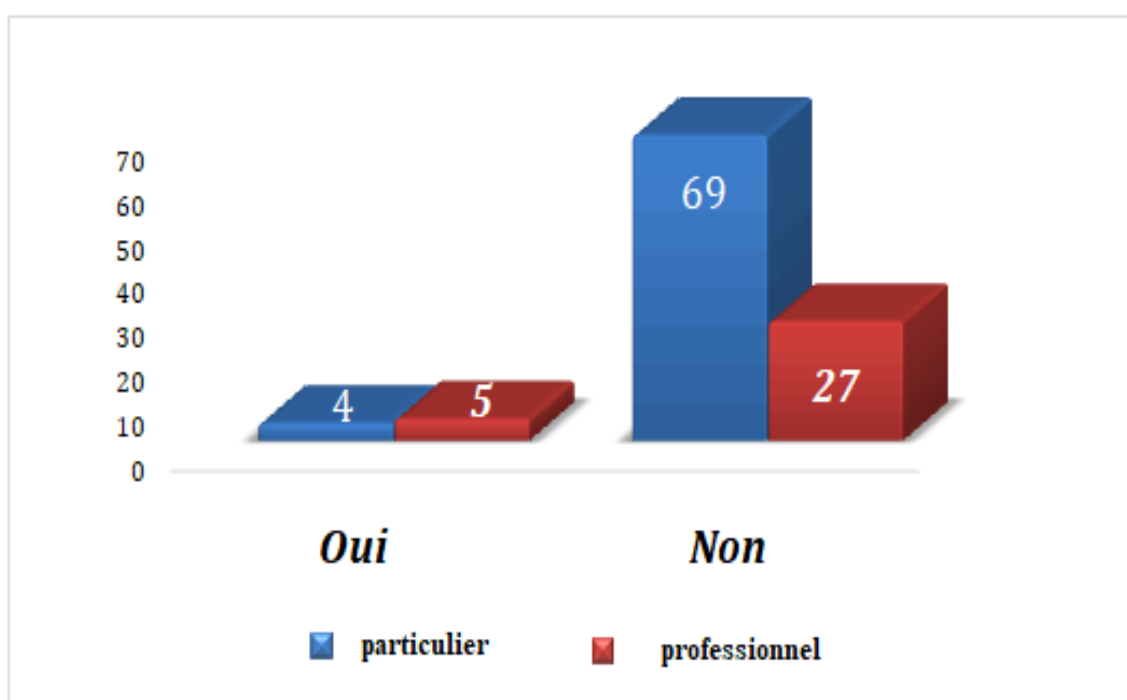
On remarque que les produits et services destinés aux professions libérales (*crédit expert, crédit pharmalook, crédit Med Equipe*) sont plus que les services offerts aux chefs d'entreprises.

**2.2.4. Croisement entre le type de client et leur degré de fidélité**

**Tableau N°23 : Croisement entre le type de client et leur degré de fidélité**

Degré de fidélité	Type de client		
	Particuliers	Professionnels	Total
Oui	04	05	09
Non	69	27	96
Total	73	32	105

**Figure N°33 : Croisement entre le type de client et leur degré de fidélité**



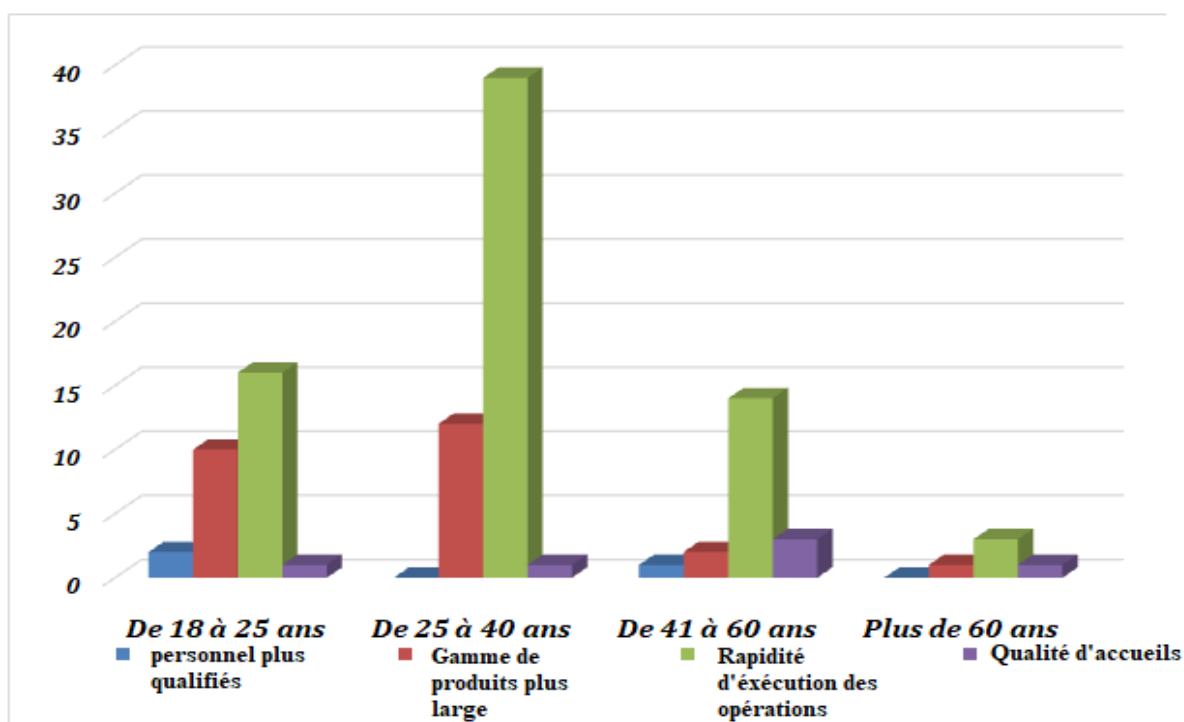
Nous constatons que la majorité des clients de l'agence SGA(851) sont fidèles, alors que d'autres clients ne montrent pas autant de fidélité ce que cette dernière ne doit pas négliger, on remarque que la plupart des clients qu'ils soient particuliers ou bien professionnels sont pas prêt à quitter la SGA et qu'ils sont fidèles du même degré, cela infirme l'hypothèse " les clients particuliers sont plus fidèles que les professionnels".

2.2.5. Croisement entre les améliorations que la SGA devra apporter afin de mieux fidéliser sa clientèle par rapport aux tranches d'âge

Tableau N°24 : Croisement entre les axes d'amélioration et tranches d'âge

Ages des clients	Les améliorations				Total
	Personnels Plus qualifiés	Gamme de produits plus large	Rapidité dans l'exécution des opérations	Qualité d'accueils	
De 18 à 25 ans	02	10	16	01	29
De 25 à 40 ans	00	12	39	01	52
De 41 à 60 ans	01	02	14	03	20
Plus de 60 ans	00	01	03	01	04
Total	03	25	71	06	105

Figure N°34 : Croisement entre les axes d'améliorations et tranches d'âge des clients



On constate d'après les résultats obtenus que toutes les tranches d'âges des clients réclament la rapidité dans l'exécution des opérations cela à cause du système d'information défaillant que possède l'agence et le manque des guichets , certaines même "de 18 à 25 ans et de 26 à 40ans " exigent aussi une plus large gamme de produits mais le point qui laisse les clients attachés à la SGA est le personnel qualifier et la qualité d'accueil.

### 3. Analyse des résultats

- Les résultats de l'enquête ont montrés que la majorité des clients sont satisfaits de la prestation de la SGA .le degré de satisfaction est très encourageant (90%) pour elle dans sa fidélisation des clients ;
- Les moyens de contacts (*internet, SMS, téléphone*) de la SGA ne sont pas attractifs, mais ceux qui lui procurent assurance et satisfaction c'est le contact direct avec le personnel (*visite de l'agence*) ;
- D'après les résultats obtenus de cette enquête, on remarque que les clients ont choisis la SGA par rapport à la qualité de services.

Malgré ces résultats encourageants, il reste des lacunes que la SGA doit régler, certaines réponses des clients illustrent des pistes d'améliorations que la banque doit prendre rapidité dans l'exécution des opérations.

### 4. Les critiques et suggestions

La majorité des clients de la SGA (851) sont satisfaits de ses produits et services qui sont des clients fidèles, sauf une minorité qui veut profiter d'une promotion ou tester les services d'une autre banque concurrente. Malgré les résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra recevoir.

#### ▪ Les critiques

- Manque d'agence au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou ;
- Manque de créativité dans les produits et services de la banque ;
- Manque de publicité ;
- Augmentation des taxes et commissions ;
- Manque des guichets ;
- Retard dans l'exécution des opérations.

#### ▪ Les suggestions

- S'élargir et ouvrir plus d'agence au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou ;
- Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures ;
- La SGA doit fournir plus d'efforts en matière d'efficacité et de rapidité de traitement des réclamations et l'exécution des opérations ;
- Allouer un budget publicitaire important pour la communication ; diminuer les couts et les commissions sur les différentes opérations ;
- Ouverture des guichets ;
- Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et techniques de fidélisation permettant aux clients d'atteindre leurs besoins.

### **Conclusion**

A la fin de ce chapitre, il est à noter que la SGA 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 SGA même si une banque concurrente leurs propose un service mieux.

Pour conclure ce chapitre, on peut dire que la société générale Algérie fournit 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.

La SGA 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

---

Les exigences des clients changent avec l'évolution du mode bancaire, des exigences auxquelles une banque tel que la SGA répond et satisfait les besoins de sa clientèle et les fidéliser.

La fidélisation est une relation vendeur/client dont les deux parties doivent tirer un profit, c'est pour cela les banques utilisent et développent à chaque fois ses techniques de fidélisation afin de mieux comprendre et servir le client. L'objectif n'est pas de vendre à court terme mais d'entretenir avec un client une différenciation permanente à travers la proposition des offres qui lui correspond pour ne pas aller voir les concurrents.

La SGA accorde une grande importance à son capital client en étant à leurs écoutes et élaborant une stratégie de fidélisation qui lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi fidéliser ceux déjà acquis.

Notre enquête au sein de l'agence SGA(00851), nous a permis de confirmer les hypothèses posées au départ de notre travail :

- La SGA 00851 a donnée de l'importance à la qualité des produits et services pour réussir sa stratégie afin d'acquérir plus de clients elle a développé une relation à moyen terme de confiance efficace et rentable avec ses clients ;
- La SGA a pu répondre aux besoins des clients particuliers, cependant ces derniers ont plus de chance à devenir fidèles vu le nombre de produits et services qu'ils ont consommés ;
- Les actions de fidélisation développées par la SGA lui permettent de conserver son capital client vu la qualité des services et d'accueil mais elle devra améliorer ses services en terme de rapidité d'exécution des opérations et l'innovation de ses gamme de produits.

Par ailleurs, notre enquête de terrain nous a permis de déduire qu'une partie importante de la clientèle de la SGA est satisfait, la qualité de service offerte et la bonne relation entre la banque et ses clients contribuent à satisfaire ses derniers et les fidéliser.

Afin de préserver la fidélité de sa clientèle existante et acquérir d'autre clients, je suggère à la SGA de :

- Innover sa stratégie pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante(*les professionnels*), (*réclame le non financement de certain secteurs exemple bâtiments*) ;
- Mettre en disposition un programme de fidélisation ;
- Exécuter les opérations rapidement pour satisfaire les clients ;
- Ecouter les clients afin des les biens servir.

## Conclusion générale

---

Et parmi les limites de notre étude on cite :

- Taille limité de notre échantillon ;
- Le manque de temps consacré à notre étude ;
- Les contraintes de terrain rencontrées de la réalisation de l'enquête.

Pour conclure, on peut dire qu'afin d'atteindre l'objectif de fidélisation de la clientèle, les banques doivent identifier leurs attentes et besoins afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser à travers une stratégie bien tracées.

# Bibliographie

## ✚ Ouvrages

1. Badoc .M, "*réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*», Revue Banque édition, 2004,
2. DANIEL RAY, "*Mesurer et Développer la satisfaction client*, édition Economisa, Paris, 2010 ;
3. DARPY Denis et VOLLE Pierre, "*comportement du consommateur concept et outils* ; édition DUNOD, Paris ,2003 ;
4. AZZAM Elias " *L'impact des NTIC sur le marketing bancaire*, Economisa, édition 2012,
5. Frank COCHOY, "Histoire du marketing " ;
6. Jean .Marc LEHU, "*La fidélisation client* " 2<sup>ème</sup> ED, édition d'organisation, Paris ,1999 ;
7. Jean .Marc. LEHU, "*Stratégie de fidélisation*" 2<sup>ème</sup> ED, édition d'organisation, Paris, 2003 ;
8. KOTLER .P, DUBOIS .B, "*Marketing management* "6<sup>ème</sup> ED, édition PUPLI. Union, Paris, 1989 ;
9. KOTLER.P, DUBOIS, KOLLER.L et MANCEAV.D, "*Marketing management* "12<sup>ème</sup> ED, Pearson éducation édition, France, 2006 ;
10. LENDREVIE .J et LEVY.J, "*Mercator*" 10<sup>ème</sup> ED, édition DUNOD, Paris, 2010 ;
11. LEVITT.T, " *L'esprit Marketing* ", édition d'organisation, Paris ,1972 ;
12. MORGAT .P, "*Fidéliser vos client, stratégie, outils, CRM et E-CRM*", édition d'organisation, Paris ,2000 ;
13. VAN LAUTHEM Nathalie, "*Toute la fonction marketing*», édition DUNOD, Paris, 2005 ;
14. NOYE.D, "*pour fidéliser les clients*", INSFP consulting édition ,2004 ;
15. SOULEZ Sébastien, "*Le marketing* " édition Gublino, 2015 ;
16. GOLVAN Yves, "*Marketing bancaire et planification*», édition Technique, Paris ,1985.

## ✚ Revues

1. Michel Badoc, "*Rénover le Marketing Bancaire*", Revue Banque Stratégie, N216 ;
2. Revue "*Info presse*" Société Générale Algérie, journée entreprise Blida.

## ✚ Mémoires

1. MEKHENECHÉ Ghania et SADI Faiza, "*La fidélisation au cœur de la gestion de la relation client*", mémoire de master, Université Abderrahmane Mira, Bejaia ,2014 ;
2. BASSOUM Masamasso, "*Proposition d'une stratégie de fidélisation de la clientèle*", Mémoire de fin de cycle, centre Africain D'étude Supérieur en Gestion ,2012 .

## ✚ Autres

1. Document interne de l'agence 00851 de Tizi-Ouzou ;
2. Rapport annuel 2017 de la SGA 00851 de Tizi-Ouzou.
3. Instruction N° 05/2017/V06, KYC connaissance du client Entrée en relation et suivi de clientèle

## ✚ Internet

1. [www.memoireoline.com](http://www.memoireoline.com) /stratégie – de – fidélisation – dans – le secteur- bancaire, consulter le 22/06/2018 à 17 :50.
2. Site officiel du groupe Société Générale [www.socgen.com](http://www.socgen.com), 17/09/2018 à 10 :30.

## **Liste des figures**

<b>Figures</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
<b>Figure N°01</b>	L'évolution du marketing	<b>15</b>
<b>Figure N°02</b>	Démarche du marketing	<b>16</b>
<b>Figure N°03</b>	L'évolution du marketing bancaire	<b>20</b>
<b>Figure N°04</b>	Composante de la fidélité	<b>27</b>
<b>Figure N°05</b>	Lien entre la satisfaction et fidélisation	<b>29</b>
<b>Figure N°06</b>	Types de fidélité	<b>31</b>
<b>Figure N°07</b>	Facteurs de fidélisation	<b>34</b>
<b>Figure N°08</b>	Démarche de fidélisation	<b>36</b>
<b>Figure N°09</b>	Démarche de gestion de relation client	<b>37</b>
<b>Figure N°10</b>	L'organigramme de la Société Générale Algérien	<b>51</b>
<b>Figure N°11</b>	Type des clients	<b>60</b>
<b>Figure N°12</b>	Sexe des clients	<b>61</b>
<b>Figure N°13</b>	Tranche d'âge des clients	<b>62</b>
<b>Figure N°14</b>	Connaissance de la SGA	<b>63</b>
<b>Figure N°15</b>	L'ancienneté des clients	<b>64</b>
<b>Figure N°16</b>	Catégories socioprofessionnelle des clients	<b>65</b>
<b>Figure N°17</b>	Critères de choix de la SGA	<b>66</b>
<b>Figure N°18</b>	Opérations effectuées au niveau de la SGA	<b>67</b>
<b>Figure N°19</b>	Moyens de communication utilisée à la SGA	<b>68</b>
<b>Figure N°20</b>	Produits souscrits au niveau de la SGA	<b>69</b>
<b>Figure N°21</b>	Degré de satisfaction des jours et horaires de la SGA	<b>70</b>
<b>Figure N°22</b>	Degré de satisfaction de l'accueil	<b>71</b>
<b>Figure N°23</b>	Degré de satisfaction des services et gamme de produit	<b>72</b>
<b>Figure N°24</b>	Degré de satisfaction des opérations au niveau de la SGA	<b>73</b>
<b>Figure N°25</b>	Réponse aux attentes des clients	<b>74</b>
<b>Figure N°26</b>	Les axes d'améliorations	<b>75</b>
<b>Figure N°27</b>	Intention d'aller chez d'autres banques	<b>76</b>
<b>Figure N°28</b>	Nombre de réclamations effectuées au sein de la SGA	<b>77</b>
<b>Figure N°29</b>	Qualité de traitement des réclamations	<b>78</b>
<b>Figure N°30</b>	Croisements entre l'âge et le sexe des clients de la SGA	<b>79</b>
<b>Figure N°31</b>	Croisement entre l'âge et l'ancienneté des clients de la SGA	<b>80</b>
<b>Figure N°32</b>	Croisement entre le type des clients et degré de satisfaction des gammes de produits et services	<b>81</b>
<b>Figure N°33</b>	Croisement entre type des clients et leurs degrés de fidélité	<b>82</b>
<b>Figure N°34</b>	Croisement entre les axes d'améliorations et tranches d'âge des clients	<b>83</b>

## **Liste des tableaux**

<b>Tableaux</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
<b>Tableau N° 01</b>	Répartition de l'échantillon par type du client	<b>60</b>
<b>Tableau N°02</b>	Répartition de l'échantillon par genre du client	<b>61</b>
<b>Tableau N°03</b>	Répartition de l'échantillon par âge des clients	<b>62</b>
<b>Tableau N°04</b>	Répartition de l'échantillon par manière de connaissance de la SGA	<b>63</b>
<b>Tableau N°05</b>	Répartition de l'échantillon par temps d'appartenance à la SGA	<b>64</b>
<b>Tableau N° 06</b>	Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle du client	<b>65</b>
<b>Tableau N°07</b>	Répartition de l'échantillon par critères de motivation du choix de la SGA	<b>66</b>
<b>Tableau N°08</b>	Répartition de l'échantillon par opérations effectuées à l'agence SGA	<b>67</b>
<b>Tableau N°09</b>	Répartition de l'échantillon par moyens de communication utilisée par la SGA	<b>68</b>
<b>Tableau N°10</b>	Répartition de l'échantillon par produits souscrits dans la SGA	<b>69</b>
<b>Tableau N°11</b>	Répartition de l'échantillon par degré de satisfaction des jours et horaires d'ouverture de la SGA	<b>70</b>
<b>Tableau N°12</b>	Répartition de l'échantillon par degré de satisfaction de l'accueil de la SGA	<b>71</b>
<b>Tableau N°13</b>	Répartition de l'échantillon par degré de satisfaction des services et gamme de produit proposé par la SGA	<b>72</b>
<b>Tableau N°14</b>	Répartition de l'échantillon par améliorations que la SGA devra apporter	<b>73</b>
<b>Tableau N°15</b>	Répartition de l'échantillon par efficacité de réponse aux attentes des clients	<b>74</b>
<b>Tableau N°16</b>	Répartition de l'échantillon par intention d'aller chez d'autres banques	<b>75</b>
<b>Tableau N°17</b>	Répartition de l'échantillon par degré de traitement des réclamations	<b>76</b>
<b>Tableau N°18</b>	Répartition de l'échantillon par nombre de réclamation des clients	<b>78</b>
<b>Tableau N°19</b>	Croisement entre l'âge et sexe des clients	<b>79</b>
<b>Tableau N°20</b>	Croisement entre l'âge et l'ancienneté de clients de la SGA	<b>80</b>
<b>Tableau N°21</b>	Croisement entre le type de client et le degré de satisfaction des services et gamme de produits	<b>81</b>
<b>Tableau N°22</b>	Croisement entre le type du client et le degré de fidélité	<b>82</b>
<b>Tableau N°23</b>	Croisement entre l'âge de client et les axes d'améliorations	<b>83</b>

## **Annexe 02 :**

### **- Guide d'entretien -**

- Q<sub>1</sub>- Avez-vous un système d'information marketing ?
- Q<sub>2</sub>-Quelle est la clientèle que vous ciblez le plus ?
- Q<sub>3</sub>-Quels sont vos divers produits sur le marché ?
- Q<sub>4</sub>-Quels sont vos produits offerts sur le marché qui ne sont pas offerts par vos concurrents ?
- Q<sub>5</sub>- Quels sont les moyens que vous utilisez pour promouvoir vos produits et services ?
- Q<sub>6</sub>- quels sont les critères de satisfaction prioritaires pour votre banque ?
- Q<sub>7</sub>- Comment mesurez –vous la satisfaction des clients ?
- Q<sub>8</sub>- Quels est la stratégie de fidélisation utilisée par votre banque ?
- Q<sub>9</sub>- Quels sont les techniques et les outils de fidélisation utilisés par votre agence ?
- Q<sub>10</sub>- Selon vous quel est l'objectif de fidélisation de la clientèle pour votre banque ?
- Q<sub>11</sub>- Quel type de clients constatez –vous qu'ils sont fidèle ?

# Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Sommaire	
Liste des abréviations .....	05
Introduction générale .....	09
Chapitre I :du marketing des entreprises au marketing bancaire.....	12
Introduction.....	13
Section 1 :l'évolution du marketing .....	14
1. l'historique du marketing.....	14
2. définition du concept marketing .....	15
3. la démarche du marketing.....	15
3.1 Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise.....	16
3.2 Détermination des objectifs .....	16
3.3 Élaboration de la stratégie mercatique.....	16
3.4 Formulation et mis en place du plan marketing.....	17
3.5 contrôle et analyse interne .....	17
4. le rôle du marketing .....	17
4.1 Le rôle du marketing au sein de l'entreprise.....	17
4.2 Le rôle du marketing au sein de la banque.....	17
Section2 : Le marketing bancaire .....	19
1. L'évolution du marketing bancaire.....	19
2. Définition et nature du marketing bancaire .....	21
2.1 Définition du marketing bancaire .....	21
2.2 La nature du marketing bancaire.....	21
3. spécificités du marketing bancaire.....	22
4. la stratégie du marketing bancaire .....	22
4.1 Une concurrence accrue et multiforme .....	22
4.2 Connaissance du client et plan marketing.....	22
Conclusion .....	24
Chapitre II : la fidélisation du client bancaire .....	25
Introduction.....	26
Section1 : Notion de base sur la fidélisation du client .....	27
1. Définition des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation .....	27
1.1 Définition de la satisfaction .....	27
1.2 Définition de la fidélité .....	27
1.3 Définition de la fidélisation .....	28
2. les enjeux, types et formes de fidélisation .....	29
2.1 Les enjeux de la fidélisation .....	29
2.1.1 L'objectif de la fidélisation (pourquoi fidéliser ?).....	30
2.1.2 Qui fidéliser ?.....	30
2.2 Les types de fidélisation .....	30
3. Les formes de fidélisation.....	31
2.3.1 La fidélité recherchée.....	32
3.3.2 La fidélité induite.....	32
4. Les facteurs de la fidélisation .....	32
5. Mesure de fidélisation d'un client .....	35
Section2 :La fidélité des clients au niveau bancaire .....	36
1. La stratégie de fidélisation.....	36
1.1 La démarche de fidélisation.....	36
1.2 La démarche de gestion de la relation client (GRC).....	37

1.3 Les types de stratégie de fidélisation des clients.....	38
1.4 Les règles de réussite d'une stratégie de fidélisation .....	38
2. Programme de fidélisation.....	39
1.1 La notion du programme de fidélisation.....	39
2.2 Objectifs du programme de fidélisation.....	39
2.3 Les principales étapes d'un programme de fidélisation.....	40
3. Les outils et technique de fidélisation des clients.....	40
4. Les avantages de fidélisation dans le milieu bancaire .....	42
<b>Conclusion .....</b>	<b>43</b>

## **Chapitre 3 :Présentation de la SGA et sa stratégie de fidélisation..... 44**

### **Introduction..... 45**

#### **Section 1 : Présentation de la Société Générale Algérie..... 46**

1. Généralité sur le Groupe Société Générale.....	46
1.1 aperçu sur l'historique du Groupe Société Générale .....	46
1.2 Les métiers du Groupe Société Générale .....	46
1.3 Les linge de développement de Groupe Société Générale.....	47
2. Présentation de la société Générale Algérie.....	48
2.1Historique de la Société Générale Algérie.....	48
2.2 Les services de la Société Générale Algérie .....	49
2.3 Structure organisationnelle de la Société Générale Algérie.....	49
3. Présentation de la Société Générale Algérie agence de Tizi-Ouzou.....	49
3.1 Structure de la Société Générale Algérie de Tizi-Ouzou .....	50
3.2 L'organigramme de l'agence SGA de Tizi-Ouzou .....	51
4. Les activités de la Société Générale Algérie de Tizi-Ouzou .....	52
5. Les clients de la SGA de Tizi-Ouzou .....	53
6. Les produits de la SGA de Tizi-Ouzou .....	53
6.1 Les produits et services destinés aux clients particuliers.....	53
6.2 Les produits et services destinés aux professionnels .....	56
7. La stratégie de fidélisation de la SGA de Tizi-Ouzou .....	56
8. Les techniques de fidélisation de la SGA de Tizi-Ouzou .....	56

#### **Section 02 :la stratégie de fidélisation des clients de la SGA ..... 58**

##### **Introduction..... 58**

1. Cadre méthodologique .....	58
1.1 Présentation de l'enquête.....	58
1.2 L'objectif de l'enquête .....	58
1.3 Sélection de l'échantillon.....	58
1.4 l'élaboration du questionnaire .....	58
1. 4.1 Types de question .....	59
1. 4.2 Traitement des résultats .....	59
2. Cadre analytique .....	60
2.1 L'analyse uni- variée : tri à plat.....	60
1.1 Répartition de l'échantillon par type de client.....	60
1.2 Répartition de l'échantillon par sexe .....	61
1.3 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	62
1.4 Connaissance de la banque .....	63
1.5L'ancienneté des clients.....	64
1.6 La catégorie socioprofessionnelle des clients .....	65
1.7 Les critères de choix de la banque SGA .....	66
1.8 Les opérations effectuées au niveau de l'agence SGA .....	67
1.9 Les moyens de communications utilisées la banque.....	68
1.10 Les produits souscrits au niveau de la banque.....	69
1.11 Le degré de satisfaction des jours et horaires d'ouverture de l'agence.....	70

1.12 Le degré de satisfaction de l'accueil.....	71
1.13Le degré de satisfaction des services et gammes de produit.....	72
1.14 Le degré de satisfaction des opérations effectuées auprès de la banque .....	73
1.15La réponse aux attentes des clients .....	74
1.16 Les axes d'améliorations que la SGA doit apporter .....	75
1.17 L'intention d'aller chez d'autres banques.....	76
1.18Le nombre de réclamations effectuées au sein de l'agence .....	77
1.19 La qualité de traitement des réclamations.....	78
1.20 Les principales propositions la SGA pour fidéliser sa clientèle .....	78
2.2 L'analyse bi variée : Tri croisé .....	79
2.2.1 Le croisement entre l'âge et le type des clients .....	80
2.2.2 Le croisement entre l'âge et l'ancienneté au niveau de la SGA .....	81
2.2.3 Le croisement entre le type du client et le degré de satisfaction des services et gamme de produit....	82
2.2.4Le croisement entre le type des clients et leur degré de fidélité .....	83
2.2.5 Le croisement entre les axes d'améliorations et les tranches d'âge des clients.....	84
3. Analyse des résultats.....	84
4. Les critiques et suggestions .....	84
<b>Conclusion .....</b>	<b>85</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>87</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>90</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>92</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>93</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>94</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>100</b>

## Résumé

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client qui finit toujours par apporter des avantages non négligeable aux deux parties.

Actuellement, face à la concurrence, l'innovation, et aux nouvelles techniques de commercialisations, les programmes de satisfaction et de fidélisation sont considérés comme étant fondamentaux au sein des banques.

Les programmes de fidélisation font partie de stratégie qui permet à la banque de tisser des liens plus étroits avec la clientèle dans le but de la conquérir puis la conserver.

L'objectif de ce mémoire consiste à étudier la stratégie de fidélisation de la clientèle au sein de la banque de société Générale Algérie (851) agence de Tizi-Ouzou.

Au terme de mon étude, nous constatons que la SGA a recours de plus en plus aux techniques de fidélisation, qui se traduit par des propositions de nouvelles offres et services afin de faire face à la concurrence : elle essaye d'anticiper les attentes et besoin de sa clientèle pour pouvoir satisfaire leurs exigences et de renforcer sa relation avec eux de sorte à les conserver et assurer leurs fidélités à long terme.

### Mots clés :

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

### تلخيص

الاحتفاظ بالعملاء هو إنشاء علاقة بين الشركة و عملائها التي تنتهي دائما بجلب فوائد كبيرة للطرفين. حاليا، تواجه المنافسة و الابتكار و تقنيات التسويق الجديدة، برامج الرضا و الولاء تعتبر أساسية داخل البنوك. برامج الولاء هي جزء من إستراتيجية تسمح للبنك بتطوير علاقات أوثق مع العملاء من اجل التغلب و الاحتفاظ. الهدف من هذه الرسالة هو دراسة إستراتيجية ولاء العملاء داخل بنك سوسيتي جينرال 00851 تيزي وزو . في نهاية دراستنا ، لاحظنا أن سوسيتي جينرال 00851 تيزي وزو تستخدم المزيد و المزيد من تقنيات الولاء التي تؤدي إلى مقترحات ، عروض و خدمات جديدة من اجل التعامل مع المنافسة ، و هي تحاول توقع احتياجات العملاء لتتمكن من تلبية مطالبهم و تقوية علاقاتها معهم من اجل الحفاظ عليها و ضمان ولائهم على المدى الطويل.

### الكلمات الرئيسية:

التسويق المصرفي، الولاء، إستراتيجية الولاء، تقنيات الولاء، الإرضاء.

### Abstract :

Customer loyalty means creating a relation ship between a company and its constomer that always ends up bringing significant benefits to both pqrties.

Currently, facing the competition, innovation, and new marketing techniques, the satisfaction and loyalty programs are considered as being fundamental within the banks.

Loyalty techniques are part of a strategy that allows the bank to forge closer ties with cunstumers in order to conquer and retain it.

The purpose of this writing, is to aproach the strategy of cunsumer loyalty within the Algerian General Bank branch of Tizi Ouzou 851.

At the end of my study , I noticed that the Algerian General Society is increasingly using loyalty – building techniques, which means offering new offers and services in order to face the competition .It tries to anticipate the expectation and needs of its cunstumers to be able to satisfy their requirements and strengthen their relationship with them in order to preserve them and ensure their long term loyalty.

### Key words :

Banking marketing, The loyalty, loyalty strategy, loyalty technique, satisfaction +-