UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire
En vue de l'obtention du diplôme
de Master en Sciences commerciales
Option : marketing management.

Sujet

Marketing bancaire et gestion relation client, cas CNEP ; agence DRAA EL MIZANE.

Présenté par :

ABBAS Ahcene.

LARBAOUI Salma.

Dirigé par :

MR ACHIR Mohammed.

Encadré par :

Mme MAMMERI Fatima.

Membres du jury :

Président : Mr. ABIDI Mohamed ; maitre conférence B à UMMTO.

Examinateur : Mr. GHEDDACHE Lyes ; maitre conférence A à UMMTO.

Rapporteur : Mr. ACHIR Mohammed ; maitre conférence B à UMMTO.

2021/2022

Remercîment

Après avoir accompli un long processus de recherche et d'élaboration de ce modeste travail ; l'éthique morale nous oblige de rendre hommage aux personnes qui nous ont donnés un coup de main soit de près ou de loin.

On remercie notre promoteur monsieur ACHIR Mohammed pour ses conseils et son assistance technique concernant les détails de la recherche ; ainsi pour ses orientations qui nous a permis de respecter la méthodologie académique adoptée pour la rédaction des mémoires de fin d'études en spécialité master.

Aussi on est très reconnaissant pour le personnel de l'organisme d'accueil de notre stage pratique en l'occurrence l'agence CNEP Draa El Mizane pour leur chaleureux accueil et pour le temps qu'ils nous ont accordés pour accomplir l'étude de cas de notre mémoire; notamment monsieur le directeur de l'agence KHLIFI Youssef et sans oublier madame MAMMERI Fatima chef de service clientèle ;

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Mes parents qui m'ont soutenu durant les moments difficiles.

A mon ami Sofiane.

A ma copine Mely.

AHCENE.

Dédicace

Je dédie ce travail à mes parents qui m'ont encouragé

A ma famille en général

A ma sœur Lynda

A la meilleure des tantes Karima

Et à mes amies toutes

SALMA.

Sommaire

Introduction générale……..……....page 1.

Chapitre 1 : banque et concurrence bancaire……..……page 4.

Introduction au chapitre 1……..page 5.

Section 1 : définition et historique de la banque……....page 6.

Section 2 : les fonctions et types des banques. ……..….page 8.

Conclusion du chapitre 1……...page 15.

Chapitre 2 : marketing des services et sa relation avec marketing bancaire…….…….page 16.

Introduction au chapitre 2……...……..page 17.

Section 1 : définition et démarche de marketing des services……..……page 18.

Section 2 : définition et démarche du marketing bancaire……..…….…….page 36.

Conclusion du chapitre 2……..page 55.

Chapitre 3 : La gestion de relation client……..……..…….page 56.

Introduction au chapitre 3…….……..page 57.

Section 1 : définition et objectifs de la gestion de relation client…..…….page 58.

Section 2: les techniques de la gestion relation client. ……...page 63.

Conclusion du chapitre 3……..…….page 66.

Chapitre 4 : étude de cas CNEP-Banque D.E.M …..…….……..……..page 67.

Introduction au chapitre 4 CNEP-Banque D.E.M ……..page 68.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP. ……..……..page 69.

Section 2 : Les pratiques marketing et la GRC au sein de la CNEP……..……page 72.

Section 3 : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque CNEP agence de DRAA EL MIZAN……..…….page 107.

Conclusion du chapitre 4…….page 130.

Conclusion générale. …….page 131.

Table de matière…….page 148.

Bibliographie …….page 155.

Annexes……..page 136.

Introduction Générale

Introduction générale

Contextualisation du sujet :

Le monde économique actuel passe dans une ère de concurrence intense entre les entreprises ; ce qui crée un climat d'affaires caractérisé par une offre des produits et sévices supérieure à la demande provenant des clients ; cela entraine la nécessité de mener un ensemble d'actions envers le marché afin d'assurer la pérennité de l'entreprise.

Cet ensemble d'actions envers le marché fait partie du domaine de marketing ; c'est une science sociale qui permet d'élaborer une démarche en 3 phases distinctes pour mieux s'adapter aux variations continues du marché libre dans une optique de vente.

Cette démarche marketing commence par une étude de marché ; consistant à faire une analyse du micro et macro environnement de l'entreprise afin de détecter les opportunités offerte sur le marché ; et pour repérer les menaces et dangers des concurrents ; ensuite une analyse des forces et faiblesses interne de l'entreprise est nécessaire afin de savoir les capacités de l'entreprise si elles correspondent aux objectifs fixés.

Ensuite l'étape de marketing stratégique en 2ème lieu s'impose ; consiste à élaborer une segmentation de la demande qui se fait dans le but de savoir les catégories des clients présents sur le marché et pour savoir leurs attentes et leurs âges et cultures et pouvoir d'achat etc.

Après on regroupe les clients ayant des critères en commun dans des segments homogènes ; cela permet à l'entreprise de choisir les segments à cibler pour satisfaire leurs attentes et le choix se focalise sur les segments compatible avec les offres de l'entreprise.

La démarche marketing s'achève par la phase du marketing opérationnel ; qui consiste à élaborer les variables d'ajustement de l'offre selon un ensemble de politiques à adopter par l'entreprise ; il existe plusieurs politiques à savoir la politique produit ; la politique prix ; la politique de communication ; et enfin la politique de distribution.

Dans le cas des services on ajoute 3 autres politiques de marketing opérationnel les suivantes le personnel (People), les processus (Process) et les preuves matérielles (Physical evidence).

Etant donné que le marché est composé des biens et services ; donc il existe deux approches différentes pour appliquer le marketing ; l'approche qui s'applique sur les produits tangibles n'est pas le même avec celle-ci qui s'applique sur les services.

Dans notre recherche on se focalise uniquement sur le marketing des services ; ce dernier inclus un très grand nombre des domaines ; précisément on va aborder le domaine de marketing bancaire qui est utilisé par les institutions financières pour présenter une offre adéquate en termes de services financiers aux différents types de clients intéressés par cette prestation.

Vu l'importance des nouvelles technologies de l'information et de communication on va consacrer une partie du travail de recherche pour aborder le processus de digitalisation au sein de la banque CNEP à titre d'exemple pour le cas pratique.

Et ainsi il y a lieu de d'aborder le volé gestion relation client pour présenter une démonstration pratique sur le déroulement des opérations de transaction financière dans une banque.

Introduction générale

Les raison du choix de thème :

Il existe une multitude de causes qui nous ont convaincu de choisir cette thématique à savoir :

- Le faite que ce thème fait partie de marketing en général et il est compris dans notre spécialité.
- Le nombre réduit des recherches faites concernant ce thème par les promotions précédentes de notre faculté ; ce qui nous a poussé à enrichir cette thématique avec notre participation.
- Ainsi le contexte concurrentiel sur le marché qui nécessite une bonne maitrise de la démarche marketing pour faire face aux fluctuations du marché.
- Savoir la réalité de la digitalisation du secteur bancaire en Algérie.

L'objectif de la recherche :

A travers ce travail de recherche on vise à faire une présentation détaillée des pratiques liées au domaine de marketing bancaire en Algérie ; tous en mettant l'appui sur une étude de cas réalisée chez une agence de la banque CNEP.

Vu que le sujet est vaste on se limite à étudier et analyser un seul cas pratique selon les axes suivants :

- L'importance du marketing dans la gestion de la banque CNEP.
- Analyse des éléments du mix marketing de la banque CNEP.
- Précision des outils mise en place afin d'appliquer les politiques du mix marketing par la banque CNEP.
- Le rôle de la gestion relation client dans la CNEP.
- Découvrir la satisfaction d'un échantillon des clients de la CNEP.

La problématique :

- **De quel façon se fait la mise œuvre du marketing bancaire chez la CNEP ?**

On peut déduire plusieurs sous questions de cette problématique qu'on doit formuler des réponses ; les sous questions sont les suivantes :

- Comment peut-on expliquer théoriquement le marketing des services en général ; et celui de la banque en particulier ?
- Est-ce que la CNEP adopte elle une démarche de marketing bancaire ?
- Quel sont les éléments du mix marketing de la démarche marketing adoptée par la banque CNEP.
- De quelle façon se concrétise la gestion de relation client au sein de la CNEP ?
- Quel sont les efforts de digitalisation du domaine bancaires ?
- Est-ce que les mesures marketing et celles de gestion relation client adopté par la CNEP ont une influence positive sur la satisfaction client.

Le plan de travail :

On a préparé une feuille de route afin de répondre à la problématique posée précédemment ; en l'occurrence 3 chapitres théoriques qui permettent d'aborder le marketing des services de façon générale ; et ainsi le marketing bancaire ;

Tous en passant par la présentation de l'organisme de banque pour but d'élaborer une vision globale sur cette institution financière ; et on finissant par une approche empirique qui consiste à collecter des informations à travers un stage pratique dans la banque CNEP agence Draa El Mizane.

Introduction générale

La méthodologie de recherche :

Afin de trouver des réponses concernant la problématique du sujet ; il y est nécessaire de suivre la forme standard d'un mémoire académique de fin d'études ; qui consiste à découper le travail de recherche en deux parties ; une pour la conceptualisation théorique des grands points à aborder ; et l'autre pour illustrer avec un cas pratique qui démontre la façon dont s'applique les concepts théoriques dans le terrain.

Alors on a décidé d'utiliser 4 chapitres en total ; chacun découpé en 2 sections pour expliquer les détails de manière approfondie.

On a jugé qu'il fallait consacrer 3 chapitres théoriques pour mettre l'accent sur la partie théorique ; un chapitre pour la présentation de l'organisme de la banque (définition ; caractéristiques ; historique; et les rôles) ; et un autre chapitre pour le marketing des services ; enfin un dernier chapitre pour le marketing bancaire.

Vu la contrainte de temps très réduit accordé pour la réalisation des mémoires ; on n'avait pas la possibilité de faire plusieurs stages pratiques ; alors on se limité à une seule étude de cas qu'on l'a consacré un seul chapitre.

Une panoplie des outils académiques ont été mise en place afin de mener cette démarche méthodologique de façon convenable à la méthode scientifique à savoir :

- Lecture des anciens mémoires élaborés par les étudiants de notre faculté pour avoir une idée générale sur les travaux précédents.
- Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages reliés avec le marketing des services et marketing bancaire ; on a fait recours à la bibliothèque de la faculté pour les ouvrages en papier ; et les livres PDF disponible sur internet pour les ouvrages électroniques.
- Ainsi on a consulté les sites internet pour nous aider à collecter les informations secondaires afin de gagner le temps ; et le site web internet de la CNEP banque en particulier pour les éléments relatifs avec le cas pratique.
- Enfin le stage pratique nous a permis d'amener des informations sur la pratique en terrain des concepts théoriques présentés dans la recherche.

Chapitre 1 :
banque et concurrence bancaire.

Chapitre 1 : banque et concurrence bancaire

Introduction au chapitre 1 :

Dans tous travaux académiques il y est lieu de commencer au début par la définition des concepts principaux de la thématique abordée ; afin de faciliter aux lecteurs la compréhension des termes utilisées durant le travail de recherche ; et ainsi pour délimiter les bornes du thème et préciser les point clés en générale.

Alors pour respecter la démarche scientifique concernant notre mémoire ; on va d'abord présenter la définition des concepts en relation avec notre sujet qui est « le marketing bancaire et la gestion relation client » ; mais avant de passer aux détails techniques du marketing bancaire on doit comprendre c'est quoi la banque comme entité économique.

Pour une meilleure explication des éléments constituant la banque ; on a découper ce chapitre en 2 sections en vue de bien décortiquer le concept d la banque à travers le plan suivant :

La 1ère section porte sur les éléments suivants :

- la définition de la banque
- évolution historique de la banque.

La 2ème section porte sur les points suivants :

- les différentes fonctions des institutions bancaires.
- Les types des banques existantes.

Chapitre 1 : banque et concurrence bancaire

Section 1 : définition et historique de la banque.

1/ définir la banque :

1.1/ définition juridique : [1]

Compte tenu de la diversité de structure des établissements de crédit et de la multiplicité de l'activité bancaire, il est assez difficile de proposer une définition à la fois simple et complète de la "Banque".

La notion "d'établissement de crédit", qui se substitue en vertu d'une directive européenne de 1977 au vocable "Banque", est définie par l'article 1 de la loi bancaire de janvier 1984 qui précise :

Les établissements de crédit sont des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de Banque.

Les opérations de Banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à disposition des moyens de paiement vis-à-vis de la clientèle ou la gestion de ces mêmes moyens de paiement.

Cette définition, bien que réunissant les qualités de clarté et de concision, reste très juridique et se limite à l'énumération des opérations qui permettent, pour une entreprise les réalisant, d'obtenir le statut d'établissement de crédit. Ces différentes opérations (réception des dépôts du public, octroi de crédit et mise à disposition de moyens de paiement) sont d'ailleurs explicitées clairement dans les articles 2,3 et 4 de la même loi bancaire

1.2/ définition économique : [2]

La Banque est l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distincts :

- En intercalant son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux, c'est l'intermédiation bancaire
- En mettant en relation directe offreurs et demandeurs de capitaux sur un marché de capitaux (marché financier, monétaire,..), c'est le phénomène de désintermédiation.

2/ historique et évolution de la banque :

2.1/ La banque dans l'antiquité :

3000 ans avant J.-C., on trouve des traces d'activités bancaires en Mésopotamie. Par exemple, dans la ville d'Ur c'est le Temple qui joue le rôle de banque et les prêtres et prêtresses celui de banquier en acceptant les dépôts d'argent et en prêtant de l'argent au souverain puis aux marchands.

Chaque citée grecque était indépendante et frappait sa propre monnaie, les changeurs de monnaie étaient donc indispensables au bon développement du commerce. Sans eux les grecs n'auraient jamais pu développer le commerce entre les citées. Les "banquiers" étaient installés sur la grande place de la cité.

[1] Philippe GARSULAUT et Stéphane PRIAMI;« La banque fonctionnement et stratégie » ;2ème édition ECONOMICA ; Paris ;1997 ; Pages 7.
[2] Philippe GARSULAUT et Stéphane PRIAMI;« La banque fonctionnement et stratégie » ;2ème édition ECONOMICA ; Paris ;1997 ; Pages 8.

C'est ensuite à Rome que les activités bancaires se sont vraiment développées et que les bases juridiques des opérations financières ont été posées.

2.2/ Le Moyen Âge et les bases de la banque moderne : [3]

Le mot "banque" dérive de l'italien "banca" qui désigne un banc en bois sur lequel les changeurs du Moyen Âge exerçaient leur activité. Les premiers banquiers de cette époque sont les changeurs. Au 11ème siècle, les Lombards introduisent de nouvelles techniques financières et marquent l'histoire de la banque.

Au Moyen-Âge, chaque grand seigneur ou chaque grande ville avait le droit de frapper sa propre monnaie. Des monnaies différentes étaient donc en circulation dans un même pays. Le rôle du changeur était de changer (moyennant paiement) la monnaie de celui qui arrivait de l'extérieur de la ville contre de la monnaie utilisée dans la ville.

2.3/ De la Renaissance au 19ème siècle : [4]

Les fondements de la banque moderne se mettent en place. Les premières banques publiques et les premières bourses apparaissent pendant la Renaissance, tandis que les banques privées connaissent une expansion en Europe.

A partir du 17ème siècle la naissance du papier-monnaie révolutionne le monde de la banque et de la finance. Les banques centrales comme la Banque d'Angleterre font leur apparition pour financer les Etats et pour contrôler l'émission d'argent. Peu à peu leur rôle a été précisé et elles sont devenues en quelque sorte la banque des banques dans chaque pays.

La Banque de France a été créée le 18 janvier 1800 par le Premier Consul Napoléon Bonaparte. Le 19ème siècle est l'âge d'or des banques. Le 19ème siècle est une période de croissance et de stabilité des banques. C'est à cette période que vont se développer la monnaie fiduciaire et la monnaie scripturale.

Après la guerre 1914-18, l'histoire de la banque est conditionnée par le développement de l'économie et l'organisation des systèmes bancaires. Les Etats jouent un rôle de plus important dans le système bancaire.

Depuis cette époque la banque est un établissement de crédit pouvant effectuer toutes opérations de banque : recevoir des dépôts, accorder des crédits à tout type de clientèle et pour toute durée, mettre en place et gérer des moyens de paiement, effectuer des opérations connexes à son activité principale : change, conseils et gestion en matière de placement, conseils et gestion en matière de patrimoine pour les particuliers, conseils et gestion au service des entreprises.

[3] http://rembrandt92.free.fr/Techniques%20Bancaires/Introduction%20histoire%20de%20la%20banque.pdf
[4] idem

Section 2 : les fonctions et types des banques.

1/ les fonctions de la banque.

1.1/ la collecte de l'épargne :[5]

Les établissements de crédit obtiennent leurs ressources (Passif) auprès des offreurs de capitaux sous 3 grandes formes (du plus liquide au moins liquide) :

1. Les Dépôts à Vue représentent les fonds déposés par les clients dans l'objectif d'une utilisation, possible à tout moment, par le biais de retraits de caisse, de virements, de chèques ou de paiements par monétique (cartes).

Leurs utilisations quotidiennes par la quasi-totalité de la population ne doivent pas dissimuler leur rôle prépondérant, non seulement pour les Banques, mais aussi pour l'économie dans son ensemble. C'est la raison pour laquelle les pouvoirs publics en réglementent l'existence et l'utilisation (Non rémunération des comptes, chèques sans provision...).

Actuellement, leur non rémunération en fait une ressource de faible coût pour les Banques. Néanmoins, les frais de gestion et de fonctionnement de ces comptes (coût des agences, frais de relevés de comptes, de chèques...) sont importants et représentent entre 5 et 7 % des dépôts selon les établissements. Bien sûr, l'instauration d'une rémunération de ces comptes ou une baisse trop importante des taux d'intérêts réduiraient ces avantages. Le premier phénomène pourrait apparaître dans une logique d'harmonisation des places financières européennes (cadre EURO) alors que le second est déjà clairement matérialisé depuis fin 93 (à cette période, le TIOP s'établissait à 12 % contre 3,9 en mai 1996).

Dans la terminologie bancaire, les "dépôts à vue" sont souvent associés à"l'épargne" pour constituer une masse globale appelée Dépôts.

2. L'épargne représente des dépôts de fonds soumis à des conditions particulières (notamment en matière de liquidité et de disponibilité) en échange d'une rémunération spécifique ou d'avantages particuliers (droit à prêts,fiscalité...). Il faut toujours faire attention à bien distinguer l'épargne bancaire, dont il est question ici, et l'épargne désintermédié (ou de hors bilan), qui, composée principalement des actions, des obligations et des SICAV, est de nature différente.

Les ressources d'épargne coûtent généralement plus cher aux établissements de crédit que les dépôts à vue, mais en contrepartie, la durée de conservation des fonds est plus longue. En effet, si les fonds épargnés ne sont jamais réellement "bloqués" (terme souvent improprement utilisé), leur liquidité est souvent soumise à des conditions contractuelles (pénalité sur la rémunération, imposition fiscale...) qui limitent, dans la pratique, l'importance des remboursements.

Aujourd'hui, en matière de produits d'épargne bancaire, la classification en fonction de la durée reste la plus pertinente, bien qu'une différenciation importante doive être réalisée entre les produits à taux libres (fixés par l'établisse ment de crédit) et ceux à taux réglementés (fixés par les pouvoirs publics).

[5] Philippe GARSULAUT et Stéphane PRIAMI;« La banque fonctionnement et stratégie » ;2ème édition ECONOMICA ; Paris ;1997 ; Page24 et 25

Généralement, les produits à taux libre évoluent corrélativement à l'évolution des taux alors que l'épargne réglementée connaît une inertie élevée. Cette inertie favorise les banques en cas de hausse des taux d'intérêt et les défavorise en cas de baisse significative (l'épargne réglementée ayant un coût plus élevé).

3. Les Fonds Propres et Quasi-Fonds Propres constituent certes des ressources, pour un établissement de crédit, mais leurs caractéristiques économiques et juridiques les distinguent clairement des autres types de ressources.

L'apporteur de capitaux prend en effet un risque d'associé et n'est plus simplement, comme en matière de dépôts ou d'épargne, un créancier de l'établissement de crédit.

Les fonds propres sont constitués, à l'instar des entreprises traditionnelles, de parts de capital (actions ou parts sociales), auxquelles s'ajoutent les bénéfices conservés (sous forme de réserves, de report à nouveaux,...).

Les quasi-fonds propres représentent divers types de valeurs mobilières, assimilables dans certains cas aux fonds propres (titres participatifs, certificats d'investissement, titres subordonnés,...).

L'ensemble de ces concepts sera détaillé ultérieurement, notamment en raison de leur actualité au regard de la réglementation prudentielle (RSE,Ratio Cooke,...).

1.2/ l'octroi des crédits.[6]

L'examen de l'actif d'une Banque ("emplois") fait ressortir, outre les immobilisations et divers comptes "interbancaires" quatre grandes masses de financements accordés aux demandeurs de capitaux :

1. Les financements à Court Terme représentent des concours accordés, principalement aux clientèles d'entreprises et de professionnels, en vue de couvrir un problème de trésorerie. Ils comprennent principalement les découverts (ou facilité de caisse), les ouvertures de crédit en compte courant (OCC), et les mobilisations de créances (escompte ou Dailly). Bien sûr, à partir de ces trois instruments de base, de multiples variantes techniques sont utilisées. Par ailleurs, la clientèle de particuliers peut aussi bénéficier de concours de ce type, notamment en ce qui concerne les découverts.

2. Les financements à Moyen et Long Terme sont utilisés pour le financement des investissements des entreprises et des professionnels mais aussi des particuliers(financement de l'habitat ou de biens durables).

3. Certains Etablissements de Crédit participent au financement des entreprises par le biais de prises de Participations directes dans le capital de celles-ci.

4. Enfin, toutes les Banques financent indirectement les entreprises ou les professionnels en créant et en dotant en capital des filiales spécialisées (crédit bail, capital risque, affacturage...).

[6] Philippe GARSULAUT et Stéphane PRIAMI;« La banque fonctionnement et stratégie » ;2ème édition ECONOMICA ; Paris ;1997 ; Page 26.

L'ensemble de ces financements, présents à l'actif des établissements de crédit, ne représente pas la totalité des types de concours existants. Il faudrait en effet, pour être complet, y ajouter les concours par signature et autres types d'engagement dit de "hors bilan".

1.3/ La gestion du système de paiement :[7]

Dès le début du XVIIIe siècle, la gestion des moyens de paiement fut reconnue comme une fonction essentielle devant être remplie par le système bancaire. On en trouve trace dans les écrits de Law (1700) et Cantillon (1730). L'accent est alors mis sur les avantages que la société peut tirer d'un système bancaire en matière d'accélération de la vitesse de circulation de la monnaie ou d'économie sur le volume et les coûts des transactions. L'organisation du système de paiement est une fonction encore très présente à l'heure de l'électronique et de la télématique.

Les banques gèrent en effet tout le système comptable permettant l'enregistrement des flux monétaires entre agents économiques. La production de ce service donne lieu à une rémunération initialement incorporée dans la marge d'intermédiation financière mais qui de plus en plus fait l'objet d'une tarification propre perçue sous la forme de commissions.

A l'intérieur de ce concept très général de gestion du système de paiement, nous trouvons des fonctions plus précises parmi lesquelles :

— la gestion des opérations de change qui, historiquement, fut une des premières missions assurées par les banques;

— la gestion des dépôts à vue enregistrés en compte courant et permettant aux titulaires des comptes de payer par chèques et cartes de crédit les achats de biens et services. En rendant les transactions, par ce biais, plus aisées, plus rapides et plus sûres, les banques ont permis un accroissement prodigieux de l'activité économique et c'est là, sans conteste, un service considérable rendu par les banques à la société depuis la révolution industrielle ;

— la garde de valeurs (or, titres, …) pour le compte de tiers. A cet égard,il n’est pas inutile de rappeler que les premières banques assurèrent la garde de valeurs contre remise d’un certificat de dépôt qui ne tarda pas à circuler comme moyen de paiement, étant ainsi l’ancêtre de notre monnaie fiduciaire.

1.4/ la mission d’intermédiation :

Après la gestion des moyens de paiement, la fonction d'intermédiation apparaît essentielle et s'avère directement liée à la transformation des caractéristiques des dépôts reçus. Cette transformation qualitative des ressources collectées est relative aux caractéristiques des actifs transformés :

— les échéances : à cet égard, les banques, en finançant les projets d'investissement des entreprises par l'épargne collectée auprès des ménages, transforment des ressources à court terme en créances à plus long terme;

— la taille ou le volume : en organisant la collecte des ressources, les banques permettent le financement de projets lourds mobilisant un capital infiniment plus important que l'épargne moyenne collectée auprès d'un déposant;

[7] Frédéric LOBEZ ; « banque et marché du crédit » ; édition Presses Universitaires de France, Paris ; 1997 ; Page 7

— la liquidité : par nature, les prêts bancaires sont illiquides. La transformation de ces actifs illiquides en dépôts bancaires est une fonction supplémentaire assumée par les banques. A cet égard, la préférence pour la liquidité caractérisant les épargnants crée une opportunité de transformation qu'exploitent les banques. Dans cet esprit, les dépôts à vue constituent une assurance contre le risque d'illiquidité.

Cette assurance existe néanmoins, de façon moins parfaite, dès lors que les échéances des actifs bancaires sont en moyenne plus éloignées que celles des passifs;

— le risque : de façon simple, on peut considérer que l'épargne des ménages, dès lors qu'elle est déposée auprès d'une banque qui la transforme en crédits, subit un accroissement de risque. Limité à une seule opération, ce raisonnement est correct. Néanmoins, en collectant des ressources très larges et en les réinvestissant dans un portefeuille très diversifié d'entreprises et de projets, les banques exploitent les avantages de la diversification et minimisent le risque moyen de défaillance. Par ailleurs, elles acquièrent une expertise et une efficience importante dans la sélection et le contrôle des crédits et des risques qu'elles assument.

1.5/ Une mission d'assurance :[8]

Cette mission s'exerce vis-à-vis des clients de la banque et du risque d'insolvabilité de ceux-ci. Lorsque ce risque est matérialisé, la banque peut intervenir en fournissant les liquidités sans lesquelles le client ferait défaut. Cette assurance implicite, qui est exercée de façon discrétionnaire, peut prendre plusieurs formes allant de l'autorisation de découvert à l'escompte d'effets en passant par la signature d'un accord de substitution pour les entreprises engagées dans un programme d'émission de titres au cas où le marché s'avérerait incapable d'absorber une émission donnée. Si cette mission d'assurance est assumée par le biais d'un crédit accordé, elle diffère fondamentalement de la mission d'intermédiation précédemment évoquée dans la mesure où ce qui fonde la demande de liquidité est la matérialisation d'un risque d'illiquidité qui, s'il n'est pas contourné, peut entraîner la rupture de la relation commerciale entre la banque et son client.

1.6/ Une mission de conseil :[9]

Cette mission est maintenant extrêmement large et de plus en plus valorisée pour deux raisons. D'une part, la complexité des opérations financières (notamment en matière de gestion des risques) et la tendance observée de faire des directions financières des centres de profit incitent les entreprises à solliciter l'avis d'experts financiers que les banques, par leur taille et leur position privilégiée, sont les mieux à même d'employer.

D'autre part, la standardisation de certaines activités autorise une migration naturelle de ces activités des organisations (bancaires) vers les marchés (financiers), imposant aux premières une spécialisation dans le conseil et l'offre de produits sur mesure sous peine de marginalisation ou de disparition pure et simple.

Cette mission générale de conseil est, de fait, devenue très large, touchant de nombreux domaines tels que ceux de la fiscalité, de la gestion du patrimoine, de la gestion de la trésorerie, de la gestion des opérations de haut de bilan et d'ingénierie financière, de l'assurance, etc.

[8] Frédéric LOBEZ ; « banque et marché du crédit » ; édition Presses Universitaires de France, Paris ; 1997 ; Page 9.

[9] Frédéric LOBEZ ; « banque et marché du crédit » ; édition Presses Universitaires de France, Paris ; 1997 ; Page9

2/ Les types des banques :

2.1/ la banque centrale.

2.1.1/ définition et historique :

D'un point de vue sémantique, la banque centrale se définit comme l'institution qui se situe au centre des systèmes de paiement pour garantir les règlements et contrôler l'expansion de la masse monétaire. C'est l'institution considérée comme apte à préserver la confiance dans la monnaie d'un pays.

Les banques les plus anciennes, Banque d'Angleterre (1694), Banque de Suède (1666) ou plus récemment la Banque de France (1800) n'avaient pas été conçues comme des institutions centrales mais seulement comme des instituts d'émission des billets de banque et d'escompte de lettres de change et de billets à ordre, ces activités étant, pour partie, exercées au profit de l'État.

2.1.2/ les fonctions de banque centrale :

2.1.2.1/ émetteur de billets :

La liquidité bancaire mesure les disponibilités des établissements de crédit en monnaie centrale. Celle-ci, appelée aussi monnaie à haute puissance ou base monétaire, est émise par la banque centrale sous deux formes :

•des billets de banque, que la banque centrale remet aux banques qui, à leur tour, les délivrent à leurs clients.

•des avoirs en compte auprès des banques centrales déposés par les banques commerciales et par le Trésor. Ces avoirs constituent une monnaie particulière qui n'est détenue que par les intermédiaires financiers et ne sert pas aux transactions.

Une série de dispositions législatives ont contribué à différencier banques commerciales et institut d'émission. A été d'abord attribué au billet de banque le cours légal dotant les billets d'un pouvoir libératoire illimité, cette faculté bénéficiant aux instituts dotés d'un privilège d'émission. Il suffisait que ce privilège ne fut plus accordé qu'à une banque pour que cette dernière, détenant le monopole de l'émission devint une « banque centrale » : désormais, toutes les autres banques avaient besoin d'acheter ou d'emprunter les billets demandés par leurs clients. C'est ainsi que l'inscription de la monnaie fiduciaire émise au passif d'une banque centrale est devenue la caractéristique des systèmes monétaires modernes, construits sur le mode hiérarchique.

Du point de vue de l'émission des billets, l'achèvement du processus de l'évolution vers la position de banque centrale s'opère avec la décision de cours forcé qui, dispensant l'institut d'émission du remboursement des billets en monnaie métallique, rompt le lien contractuel entre l'émetteur de la monnaie fiduciaire et le détenteur de cette monnaie

2.1.2.2/ gestionnaire de moyens scripturaux :

La centralisation des paiements s'est imposée avec l'intervention accrue de la monnaie scripturale qui fait de l'instrument de paiement (chèque, virement...) un simple moyen de circulation de la monnaie inscrite dans un dépôt dans un établissement de crédit. Il s'ensuit la nécessité d'une organisation multilatérale des paiements. Celle-ci s'est révélée supérieure, sous l'égide d'une banque centrale, à celle assurée par des organisations collectives de statut privé (expérience américaine de free banking au XIXe siècle). D'où l'émergence de la banque centrale au centre du système de compensation entre positions débitrices et créditrices et par là même son accession au rang d'agent central des règlements.

2.1.2.3/ régulation de la politique monétaire :

**en définissant une cible opérationnelle pour les taux d'intérêt sur le marché monétaire (taux directeurs ou de réglage de la liquidité bancaire) ;

**puis en ayant recours à des opérations d'open market constituées par les interventions de la banque centrale sur les marchés. Ces interventions ont lieu sur le marché interbancaire réservé aux établissements de crédit. La technique la plus utilisée aujourd'hui par les banques centrales est celle des « pensions », c'est-à-dire un achat/vente de titres à court terme négociables publics ou privés, avec l'engagement des deux parties de réaliser l'opération en sens inverse à une échéance fixée à l'avance. Une banque centrale prend en pension les titres pour alimenter le marché (repurchase agreements) et les met en pension, afin de reprendre des liquidités sur le marché monétaire (reverse repurchase agreements). Le besoin de refinancement des établissements de crédit peut être satisfait par les adjudications après des appels d'offres à date régulière annoncée à l'avance. Les adjudications se font à un taux d'intérêt préétabli par la banque centrale ou à un taux déterminé au vu des demandes des établissements de crédit ;

**et éventuellement en proposant aux banques commerciales des facilités permanentes qui leur permettent d'emprunter ou de déposer des fonds auprès de la banque centrale à des taux prédéterminés par celle-ci. Les interventions sont normalement moins fréquentes lorsque sont établies des facilités permanentes qui définissent des taux plancher et plafond ;

** de plus, un système de réserves obligatoires, en imposant des encaisses liquides supérieures à ce que les banques doivent détenir en moyenne, permet d'absorber plus facilement les besoins temporaires de liquidité, ce qui tend à réduire le besoin d'intervention de la banque centrale.

2.2/ Les banques commerciales.

2.2.1/ définition de la banque commerciale :

La banque commerciale est ce groupe d'entités qui effectuent l'intermédiation financière en tant qu'activité économique. C'est-à-dire qu'ils captent l'épargne du public et avec ces ressources, ils accordent des prêts.

La banque commerciale regroupe alors toutes les banques commerciales, institutions qui reçoivent des dépôts et, à leur tour, accordent des crédits.

Le métier de la banque commerciale se situe dans la différence entre le taux d'intérêt payé pour l'épargne, et le taux facturé pour le financement accordé.

2.2.2/ les fonctions de la banque commerciale :

2.2.2.1/ Les opérations passif :

Ce sont des opérations par lesquelles des fonds sont collectés auprès du public en échange d'un retour. On parle d'instruments tels que :

Comptes d'épargne : ils versent un retour périodique à l'utilisateur pour avoir économisé de l'argent. Ils permettent des opérations telles que des virements et des paiements à partir de ce compte.

Dépôts à terme : Contrairement à un compte d'épargne, le client doit conserver son capital immobilisé dans l'établissement financier. Ceci, pour une durée déterminée, par exemple six mois. En retour, vous payez un rendement supérieur à celui d'un compte d'épargne.

2.2.2.2/ Les opérations d'actifs :

Ce sont ceux où l'institution financière offre un produit en échange d'un taux d'intérêt. Ils se démarquent:

Carte de crédit : permet à l'utilisateur d'effectuer des achats qu'il peut annuler en un seul versement à la fin de la période, ou il peut choisir de diviser le prêt en plusieurs fois, par exemple en six mensualités.

Les prêts immobiliers : Ils permettent au client de financer l'acquisition d'un bien immobilier, dont les mensualités seront effectuées sur une longue durée, pouvant même dépasser vingt ans.

Prêt de fonds de roulement : Offre aux entreprises les ressources nécessaires pour que l'entreprise puisse fonctionner au quotidien. C'est-à-dire que ledit crédit permettra à l'entité d'avoir les fonds pour acquérir des intrants, payer les salaires des travailleurs, entre autres

Conclusion du chapitre 1 :

Après avoir fini de présenter les éléments du premier chapitre ; on va récapituler les points essentiels abordés dans le chapitre.

La banque c'est une institution financière chargés de collecter les épargnes des individus ensuite les redistribuer sous forme des crédits en faveur des investisseurs en contrepartie des taux intérêts variables d'une banque à une autre.

Il existe plusieurs types de banque à savoir :

- La banque commerciale
- La banque centrale

Les banques ont pour plusieurs fonctions à savoir :

La collecte de l'épargne :

L'épargne représente des dépôts de fonds soumis à des conditions particulières (notamment en matière de liquidité et de disponibilité) en échange d'une rémunération spécifique.

L'octroi des crédits :

Les financements à Court Terme représentent des concours accordés, principalement aux clientèles d'entreprises et de professionnels, en vue de couvrir un problème de trésorerie.

Les financements à Moyen et Long Terme des investissements des entreprises et des professionnels.

La gestion du système de paiement : les banques gèrent en effet tout le système comptable permettant l'enregistrement des flux monétaires entre agents économiques.

Chapitre 2 :

Marketing des services et sa relation avec marketing bancaire.

Chapitre 2 : marketing des services et sa relation avec marketing bancaire.

Introduction au chapitre 2 :

Dans ce chapitre ; on va aborder deux points essentiel dans notre travail de recherche qui sont le marketing bancaire et le marketing des services ; et ainsi on va démontrer la relation entre les deux concepts dans la conclusion du chapitre 2 après avoir expliqués les composantes de chaque concept dans les deux sections suivantes.

Le plan du chapitre adopté est le suivant :

La 1ère section concerne le marketing des services et constituée par :

- Définition des concepts en relation avec les services.
- Les caractéristiques majeures des services.
- La démarche du marketing des services.

La 2ème section concerne le marketing bancaire et constituée par :

- L'étude de marché et son rôle.
- Le marketing stratégique et la segmentation de la demande puis le ciblage.
- Le marketing opérationnel et les éléments du mix-marketing.

Plusieurs point sont à suivre attentivement durant cette étape de notre travail de recherche car c'est la clé pour cerner le contenu du sujet ; le commencement par la présentation des concepts de (service) et ensuite le processus de servuction ; en terminant par le marketing des service.

Le point suivant c'est les caractéristiques distinctif des services par rapport aux produits tangibles ; à savoir l'intangibilité et l'hétérogénéité et l'inséparabilité ; enfin sans oublier la participation des clients dans la production du service.

Le dernier point abordé dans la section 1 c'est la démarche du marketing des services ; à savoir définition et rôle et étape de l'étude de marché ; ensuite nous avons l'étape de la segmentation de la demande sous plusieurs critères et en terminant par le ciblage des segments adéquat ; et la phase de mise en œuvre consistant à configurer un mix entre politique produit et politique prix ; communication et distribution.

La section 2 comporte sur la démarche à suivre pour l'application et mise en œuvre de la stratégie de la banque ; après avoir défini la nature de marketing bancaire ; on aborde le comportement du client bancaire et ses attentes.

passant à la combinaison des politiques de marketing bancaire qui vise à façonner les services offerts de la banque ; ensuite les accordées un prix d'acquisition ; et en terminant par les moyens de communication et de distribution mit en place pour transmettre le message aux clients et ainsi pour les permettre d'accéder aux services.

Chapitre 2 : marketing des services et sa relation avec marketing bancaire.

Section 1 : définition et démarche de marketing des services.

1/ Définition de marketing des services :

1.1/ définition des concepts :

1.1.1/ Le service : [10]

la dichotomie fondamentale entre un produit et un service : « un service est une transaction réalisée par une entreprise, où l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété (et de titre le cas échéant) d'un bien tangible ». Depuis les auteurs considèrent de façon quasi unanime comme acquises ces caractéristiques fondamentales des services, point de départ de tous les aspects marketing : perception du service par le client, évaluation de sa performance, définition des critères de qualité...

Un service est intangible et hétérogène et inséparable.

1.1.2/ la servuction : [11]

Le concept de la servuction a été développé par Pierre Eiglier et Éric Langeard. Il représente l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché, en fonction d'un niveau de qualité choisi.

William Sabadie et Eric Vernette, expliquent que : « Selon la conception systémique d'Eiglier & Langeard (1987), le service résulte de l'interaction de trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact qui subissent, en arrière-plan, la coordination du système d'organisation interne à l'entreprise et la présence des autres clients. Le concept de servuction souligne l'importance du processus. Le service, en tant que résultat, ne peut être dissocié de la manière selon laquelle il est fourni.

1.1.3/ marketing des services : [12]

Regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).

La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage (voir sur le sujet yield management).

[10] Béatrice BRECHIGNAC-ROUBAUD ; « Le marketing des services du projet au plan marketing » ; édition d'Organisation ; Paris ; 1998 ; page 71.
[11] https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Servuction-243127.htm
[12] https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-services/

1.2/ les caractéristiques des services : [13]

1.2.1/ L'intangibilité :

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. Première conséquence, le client ne peut se représenter mentalement le service.

Il se fonde forcément sur ce qui est affirmé ou promis par le prestataire et sur l'idée qu'il se fait du service. Et le prestataire a lui-même du mal à déterminer comment le client perçoit et évalue le service. La promesse est donc une notion clé, et le prestataire devra bien concevoir son service (qualité du processus), et bien exprimer le bénéfice client. (qualité du résultat)

Deuxième conséquence, un service ne peut être stocké, mesuré, testé, vérifié avant la vente. On dit aussi que le service est périssable. Ni le prestataire ni le client ne peuvent s'assurer de sa qualité avant la vente. Par ailleurs, l'ajustement de l'offre la demande renvoie plus à un problème de gestion de capacités et de ressources qu'à un problème de gestion des stocks. Pour le client, la valeur du service est tellement liée à la capacité du prestataire à gérer les ressources et les capacités.

Ces notions sont si importantes pour les entreprises qui nous intéressent ici les secteurs de services aux entreprises voient chacun à leur tour fleurir , que cours commerciaux sur l'engagement de résultats versus l'engagement de moyens : le conseil il y a quelques années, l'informatique maintenant... sans pour autant parvenir à les traduire concrètement dans des contrats. Le partage des bénéfices obtenus par l'intervention d'un prestataire de services reste encore utopique dans la grande majorité des cas. . ou donne lieu à des procès retentissants

1.2.2/ L'hétérogénéité :

Tout le monde constate que la performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va dis oser de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace ;de S'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer un service correspondant en tout à l'offre initiale. Plus le service est délivré dans des lieux ou intermédiaires différents plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.

C'est pour cela qu'on observe souvent une proximité culturelle forte entre le prestataire de services et ses clients. La standardisation des services via leur industrialisation est le levier majeur pour résoudre cet aspect. Viennent bien évidemment à l'esprit les exemples de Mac Donalds ou de Disneyland, mais les services en Business to Business voient aussi se généraliser des essais de normalisation, des chartes contractuelles de qualité de service...

1.2.3/ L'inséparabilité :

Les auteurs considèrent souvent cette caractéristique comme le nœud de la problématique : un service 'est vendu pour être ensuite produit et consommé simultanément. Il n'y a donc pas de notion de déchet, de rebut, de renvoi en dans le domaine des services. Le client est en contact avec le prestataire pendant la production/livraison du service.

Premier corollaire important : le client... voit tout. Et si certaines activités de services en Business to Business reposent aussi sur des éléments tangibles (camions pour les transports de marchandises, brochures pour les agences de communication, hôtels pour les formations et séminaires.. .), en général

[13] Béatrice BRECHIGNAC-ROUBAUD ; « Le marketing des services du projet au plan marketing » ; édition d'Organisation ; Paris ; 1998 ; pages 71 et 72.

« bien faire du premier coup » est une absolue nécessité pour ces entreprises. C'est pour cela que la satisfaction des clients est non seulement la meilleure mesure de la qualité de service mais aussi le meilleur diagnostic d'entreprise qui soit. Pensez-y pour vos stratégies d'acquisition...

Deuxième corollaire : le client joue un rôle très actif dans la prestation de services. En théorie, le même service délivré au client A donnera un service A, au client B un service B2. Mais ces deux clients n'imputeront pas leur « style de participation » à la performance du service. Car il est rare que le client ait conscience de son rôle dans la réalisation du service, il peut donc attribuer certains de ses dysfonctionnements propres à la performance globale du prestataire.

L'objectif de cette étape est d'identifier la position de l'offre de l'entreprise. Dans le langage courant de l'entreprise, le mot offre est interchangeable avec beaucoup d'autres mots ou expressions : solution, prestation, processus de service,

Avant de démarrer, faisons une petite mise au point de vocabulaire qui vous aidera à savoir sur quoi vous travaillez.

Une entreprise cherchera à sous-traiter son informatique parce que celle-ci s'est tant développée depuis 20 ans qu'elle n'en maîtrise plus les coûts. Une autre entreprise cherchera à le faire, parce que la pression concurrentielle de son secteur est si forte, qu'elle souhaite développer un système d'information très sophistiqué, et qu'elle aura besoin de compétences informatiques extrêmement pointues. La notion de besoin permet donc de regrouper des entreprises par similarité de besoin, c'est la segmentation. La notion d'attente, beaucoup plus précise et détaillée permet de définir ce que le client souhaite se voir proposer. Entre le besoin et l'attente, il y a autant de différences qu'entre un client qui téléphone à un prestataire de services en lui demandant : « pourriez-vous reprendre mon informatique, nous voudrions la rénover », et un appel d'offres.

1.2.4/ Des contacts directs entre les clients et le personnel de service :

L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux. Même des services automatisés comme le téléphone ou les machines bancaires sont généralement associés, d'une façon ou d'une autre, à des relations interpersonnelles entre le client et le personnel de l'entreprise (les opérateurs d'Orange par exemple ou le personnel bancaire).

Le service est produit partiellement ou dans son entier par le personnel en contact avec la clientèle. Le coiffeur, le médecin ou l'enseignant sont trois exemples dans lesquels les personnes en contact avec les clients et les producteurs du service sont identiques. Dans d'autres cas, le personnel en contact peut sembler plus éloigné de la production de service, bien qu'il en soit, en fait, une composante toujours très importante.

1.2.5/ La participation des clients à la production de service :

Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service.

Exemple :

- L'usager d'un parking doit réaliser un ensemble de prestations pour obtenir le service : prendre le ticket d'entrée, trouver une place, trouver la sortie pour piétons, payer sa place avec une machine, retrouver sa voiture, trouver la sortie des voitures, insérer le ticket dans une borne pour soulever la barrière de sortie…

2/ La démarche de marketing des services :

2.1/ étude de marché :

2.1.1/ Définition de l'étude de marché : [14]

L'étude de marchés est une méthode moderne et dynamique pour comprendre et agir sur l'évolution des marchés. C'est une discipline à la fois théorique et pratique pour cerner les. besoins et les comportements des multiples publics d'un marché.

Le message fondamental du concept marketing est que :

«La performance économique de l'entreprise dépend en définitive de sa capacité de répondre aux besoins du marché et de redéployer ses activités en fonction de l'évolution des marchés et des possibilités offertes par la technologie ».

La recherche marketing se présente comme le complément méthodologique que et instrumental qui permet la mise en œuvre opérationnelle du concept marketing :

«La recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'informations et la sélection des variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées ».

« C'est la recherche systématique et objective ainsi que l'analyse de l'information nécessaire à l'identification et la résolution de tous les problèmes qui se posent dans le domaine du marketing3».

« Il s 'agit des diverses activités organisées de collecte et d'analyse des informations relatives aux marchés, et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise, dans le but de servir de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques, selon des procédures formalisées, fondées sur le principe de la méthode scientifique afin d'assurer l'objectivité des informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité4 ».

Les définitions des études de marchés, quant à elles, sont fort nombreuses dans la littérature spécialisée anglo-saxonne. Il nous semble, toutefois, judicieux de reprendre une définition classique 5

«L'étude de marché est le rassemblement, l'enregistrement, l'analyse et le compte-rendu de tous les faits relatifs au transfert et à la vente des biens et des services ; du producteur au consommateur Elle est

[14] Martine GAUTHY-SINECHAL et Marc VAN DER CAMMEN ; « études de marchés méthodes et outils » ; la 3ème édition De Boeck ; Belgique ;2010 ; pages 10 et 11.

généralement, mais non nécessairement, basée sur la théorie statistique de la probabilité et utilise toujours la méthode scientifique. »

Esomar utilise la définition suivante :

« Les études du marché sont un élément-clé de l'ensemble du domaine que recouvre l'information marketing Ce sont elles qui relient le consommateur ; le client et le punlic à l'homme de marketing, par le canal des informations qui sont utilisées pour identifier et définir les opportunités et les problèmes marketing ; pour générer; affiner et évaluer les actions marketing; pour améliorer la compréhension du processus marketing et de la manière de rendre plus efficace des actions marketing spécifiques »

La pratique française a conservé ce terme d'étude de marchés, même si plusieurs auteurs lui préfèrent celui de recherche commerciale ou de recherche marketing, directement traduit de l'expression anglaise «marketing research

Pour se développer, les études de marchés ont pris, en fait, appui principalement sur trois disciplines :

la statistique;

la sociologie;

la psychologie.

2.1.2/ Rôle de l'étude du marché : [15]

La recherche marketing vise à favoriser la mise en place du concept marketing. Elle analyse le marché (marketing stratégique) et est un outil d'aide à l'action (marketing opérationnel).

Pour comprendre le marché, cerner les motivations et les comportements du consommateur, concevoir et orienter les stratégies de commercialisation de ses produits, l'entreprise a besoin dans son action marketing d'un flux d'informations. Dans un environnement concurrentiel instable et changeant, cet apport d'informations permet de réduire le risque des décisions à court, moyen et long terme.

Les études de marchés sont considérées comme le point de départ de Chaque marché se caractérise par tout un ensemble de traits spécifiques que le responsable marketing doit apprendre à maîtriser.

En étudiant un nouveau marché, il aura intérêt à se poser plusieurs questions comme par exemple :

Quels sont les objectifs de l'achat ?

Pourquoi achète-t-on ?

Qui achète ?

Comment achète-t-on ?

[15] Martine GAUTHY-SINECHAL et Marc VAN DER CAMMEN ; « études de marchés méthodes et outils » ; la 3ème édition De Boeck ; Belgique ;2010 ; pages 21 et 19.

Trois objectifs en découlent :

L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent);

L'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention);

L'aide au contrôle (analyser les performances et les résultats atteints).

En conséquence, la recherche marketing assure trois responsabilités :

- La responsabilité du diagnostic des besoins en information,
- La responsabilité du choix des variables à mesurer,
- La responsabilité de la validité des informations recueillies.

2.1.3/ Les étapes de réalisation d'une étude de marché :

Etape 1 : cadrage d'étude (identification de l'objet et du problème)

C'une réflexion marketing préalable avant d'élaborer le projet d'étude ; car Le choix des techniques marketings dépond du problème marketing identifié ;

Il s'agit d'identifier le problème initial de l'étude à résoudre ; tous en prenant en compte quelques éléments tels que la détermination de contexte actuel de l'entreprise sur marché ; et déterminer les cibles visées ; et les informations disponibles et non disponibles.

Formulation de plusieurs hypothèse qui suppose plusieurs réponses possibles à la question d'étude ; et plusieurs techniques d'études sont envisageables pour vérifier les hypothèses correctes.

Exemple : (pourquoi les ventes régressent ; les hypothèses de la réponse sont : mauvaise image de marque ; les actions des concurrents ; canal de distribution…).

Etape 2 : élaborer le plan de recherche et collecte d'informations

1/ définition : c'est l'élaboration de plan de recherche et ainsi les méthodes de collecte des informations ; en utilisant le système d'information marketing qui permet la collection et traitement et stockage des informations utiles pour aider le responsable à prendre la décision.

** système d'informations marketing : c'est l'ensemble des moyens qui permet d'informer le dirigeant sur l'évolution de l'environnement ; il se compose des informations internes et externes de l'entreprise.

2/ les types d'informations :

- Type quantitative : des données chiffrées collectées avec utilisation de logiciel SPSS.
- Type qualitative : se fait manuellement et concerne les observations du comportement des individus.
- Type documentaire : concerne les informations secondaires disponibles déjà pour l'entreprise.

Etape 3 : analyse d'informations.

C'est l'étude des relations entre les données collectées à travers les indices statistiques et les explications des comportements.

Etape 4 : rapport de l'étude

C'est un document qui contient l'ensemble des résultats obtenus lors du traitement et analyse des données collectés; les résultats doivent répondre au problème posé au départ ; et les conclusions peuvent proposer des recommandations d'actions marketing.

2.2/ marketing stratégique :

2.2.1/ La segmentation du marché :

2.2.1.1/ Définition de la segmentation : [16]

La vision simpliste d'un marché consiste à définir le profil d'un consommateur moyen, ou consommateur type. Cette démarche est bien illustrée par la fameuse « ménagère de moins de 50 ans » qui, pendant longtemps, a été la cible des annonceurs de produits de grande consommation.

Mais dans un marché concurrentiel, s'adresser à tout le monde, c'est ne s'adresser à personne.

La segmentation marketing consiste à découper un marché en groupes de clients distincts en fonction d'un ou plusieurs critères, ayant des façons de penser ou d'agir similaires, et pouvant potentiellement être la cible d'une politique marketing spécifique.

2.2.1.2/ Les différents rôles de la segmentation : [17]

A. La segmentation est un travail d'analyse qui consiste à découper des marchés :

Les données qui sont à la base d'une segmentation de marché sont objectives et résultent d'études ou de bases de données : réponses à des questionnaires, répartition de la population, caractéristiques objectives des répondants, etc. La fiabilité de ces données est un gage de validité du travail de segmentation.

Cependant, les critères utilisés pour découper le marché et le niveau de regroupement souhaité sont à l'initiative des responsables de marketing et relèvent de leur jugement, c'est-à-dire d'une vision qu'ils ont du marché2. La segmentation relève ainsi à la fois de données objectives et de choix intellectuels.

EXEMPLE :

On peut découper le marché des utilisateurs de shampooing en trois catégories selon leur taille : les achats de ceux qui font moins de 1 m 70, les achats de ceux qui font entre 1 m 70 et 1 m 80 et ceux de plus de 1 m 80. Cette description statistique est absurde car elle n'a aucun intérêt pour les producteurs de shampooing. En revanche, distinguer les segments des cheveux à pellicules, des cheveux gras ou secs, etc. est opérationnel. Les critères de segmentation doivent conduire à des groupes qui ont des attentes et des comportements différents. Ils doivent donc satisfaire certaines conditions de pertinence et d'opérationnalité présentées plus loin.

[16] BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ;12ème édition Dunod, 2017 ; page 714.
[17] BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ;12ème édition Dunod, 2017 ; page 714 et 715.

B/ La politique de segmentation marketing est la base des choix de ciblage et de marketing-mix

Le vocabulaire employé dans l'entreprise favorise la confusion : on parle souvent de segmentation pour définir tout autant le travail d'analyse que les stratégies de ciblage, c'est-à-dire le choix qui est fait d'adapter son offre à différents segments.

La segmentation d'un marché est une analyse d'un marché pour le découper en sous-ensembles homogènes (ou segments de marché).

Le ciblage est un choix stratégique qui repose sur la segmentation retenue : quel(s) segment(s) ou quelle portion de segment doit-on viser en fonction de la stratégie marketing ? Comment, en fonction de cette cible marketing, faut-il adapter les décisions sur le produit, le prix, la distribution et la communication?

C/ La segmentation est plus qu'une analyse des marchés : (c'est une source majeure d'innovation)

- On commence généralement par découper les marchés en reprenant les critères de segmentation en usage dans la catégorie de produit. Cela permet de situer la position concurrentielle de la marque et ses perspectives si elle reste dans son segment actuel.
- On s'interroge sur la pertinence de nouvelles segmentations du marché (re-segmentation) et sur l'intérêt du découpage de segments actuels (sur-segmentation).
- On conçoit les offres pour ces nouveaux segments ou ces sous segments. On apprécie leur potentiel de développement et leur rentabilité.

2.2.1.3/ La démarche de segmentation marketing : [18]

La démarche de segmentation marketing consiste à découper un public en groupes homogènes en fonction de critères déterminés, chacun de ces groupes étant distinct des autres et pouvant être choisi comme cible d'une action marketing par l'entreprise.

a. Segmenter un marché consiste à le découper en groupes homogènes :

La segmentation marketing est un découpage du marché qui consiste à identifier des groupes de public qui ont des attentes différentes et qui répondent différemment à des sollicitations marketing. On parlera de public, car si la segmentation privilégiée est celle des clients, on peut être amené à distinguer différents acteurs dans un processus de décision : utilisateurs, prescripteurs, acheteurs… qui seront autant de cibles d'une politique marketing.

L'homogénéité des groupes constituée par le découpage est relative, car on est souvent conduit à éviter une segmentation trop détaillée du marché pour des raisons opérationnelles.

b. Les critères choisis pour segmenter sont déterminants :

Les différents publics d'un marché portent rarement sur eux des insignes indiquant qu'ils appartiennent à un segment A ou un segment B ! Un même public peut être découpé très différemment selon le choix des critères : la différence de sexe paraît elle significative sur le marché dont on s'occupe ? On aura déjà deux segments.

Mais c'est peut-être l'âge qui est un critère pertinent et dans ce cas, on aura autant de segments que de classes d'âge définies. Les différents types de critères utilisés font l'objet de la section qui suit.

[18] BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ;12ème édition Dunod, 2017 ; page717 et 718.

c. Les segments de marché doivent être exclusifs l'un de l'autre :

Les critères de segmentation doivent être suffisamment clairs pour qu'un individu appartienne à un seul segment, et que par conséquent, les groupes ainsi constitués soient nettement distincts les uns des autres. Si de très nombreux individus se partageaient entre plusieurs segments, non seulement les données descriptives sur ces segments seraient faussées (par exemple pour évaluer la taille respective des segments, certains individus étant comptés plusieurs fois), mais l'analyse du marché deviendrait tellement complexe qu'elle serait inutilisable.

Si des critères comme le sexe, l'âge, le niveau de revenu permettent de définir des classes ou des tranches clairement distinctes, d'autres comme l'avantage recherché peuvent être plus délicats à manier.

2.2.1.4/ Les critères de segmentation : [19]

A/ Les critères démographiques, géographiques, sociaux et économiques

Les critères démographiques, géographiques, sociaux et économiques permettent de décrire les caractéristiques objectives de la population étudiée. Ils sont fréquemment utilisés pour deux raisons : d'une part parce que ces critères sont parfois prédictifs de comportements (par exemple : l'appartenance à un sexe ou à une classe d'âge influence un certain nombre d'attitudes et de comportements) et, d'autre part, parce qu'ils sont d'un emploi commode.

En effet, les gens de marketing disposent de beaucoup d'informations sur la population en fonction des principaux critères sociodémographiques. S'ils s'intéressent, par exemple, aux jeunes de 12-15 ans ou aux femmes urbaines de 35-45 ans, ils auront à leur disposition de nombreuses études indiquant la taille de ces segments, leur type d'habitat, les distributeurs qu'ils fréquentent, les supports de presse ou les médias avec lesquels ils sont en contact, etc.

B/ Les critères de personnalité et de style de vie :

Les critères de personnalité ou de style de vie concernent eux aussi des caractéristiques générales et stables des individus, mais qui ne sont pas aussi aisément observables et objectivement mesurables que les caractéristiques démographiques, géographiques et socioéconomiques.

Il faut cependant distinguer, entre celles qui ont un caractère individuel – profils psychographiques – et celles qui ont une dimension plus collective, certains styles de vie s'agrégeant en communautés de vie ou d'intérêts : « tribus », gays identitaires, etc. Dans ce dernier cas, il est plus facile d'identifier les médias qui s'adressent à ces cibles et donc de les atteindre, ce qui satisfait une des conditions essentielles de pertinence des critères de segmentation.

Les analyses psychographiques peuvent être utiles pour enrichir une réflexion, mieux définir un ton ou un style, notamment dans les produits qui ont une forte dimension d'image et de mode. Leur utilisation est par contre plus rare pour segmenter un marché. La segmentation par style de vie est plus fréquente parce qu'elle est plus opérationnelle.

[19] BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ;12ème édition Dunod, 2017 ; page 719 vers 722.

C/ Les critères comportementaux :

Les critères comportementaux permettent de segmenter le public sur la base des conduites ou des actes observables. La segmentation et le ciblage sur des critères comportementaux sont très opérationnels lorsque ces comportements sont en ligne car on peut suivre, mémoriser et exploiter ce que les internautes font sur le Web.

De nouvelles techniques se sont développées. Elles sont étudiées plus loin, tel que la segmentation et au ciblage en ligne.

Les critères de comportement les plus fréquemment utilisés sont le statut d'utilisateur et sa fidélité, le rôle dans le processus d'achat, les quantités consommées, les modes de consommation et les situations d'utilisation.

2.2.2/ Le ciblage :

2.2.2.1/ Le choix d'un marché-cible :[20]

Le marché de référence est le marché sur lequel une entreprise veut exercer (ou exerce) son activité. Pour l'analyser, on le décompose suivant trois axes : les fonctions, les groupes d'acheteurs et les technologies. Il est alors aisé d'explorer toutes les solutions possibles, qui sont autant de stratégies envisageables.

Exemple de ciblage dans le cadre du secteur du transport :

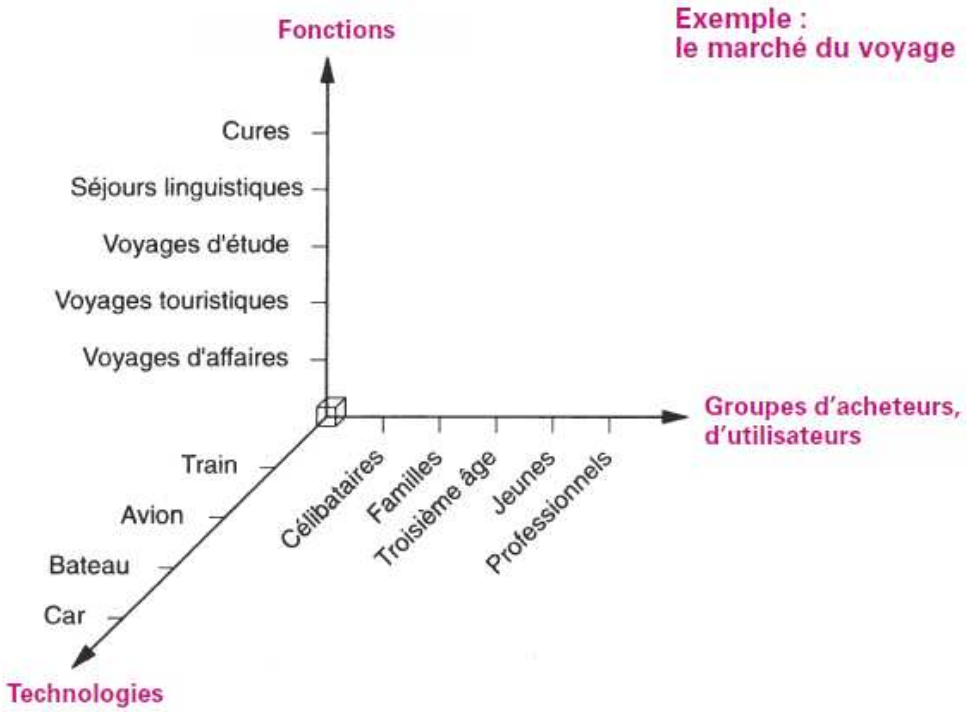


Figure n°17 : le ciblage dans le marché du voyage.

[20] Claude DEMEURE « aide-mémoire marketing » ; 6ème édition Dunod; Paris 2008 : Page 95.

2.2.2.2/ les stratégies de couverture de marché :

A- concentration sur un couple produit marché: destiner un seul produit pour couvrir un seul marché.

B- spécialiste par produit : gamme d'un seul type de produit destinés sur plusieurs marchés différents.

C- spécialisation par marché: viser une catégorie de marché et satisfaire toute ses besoins avec multiples offres.

D- spécialisation sélective (diversification): introduire plusieurs produits dans plusieurs marchés n'ayant pas de lien entre eux (stratégie opportuniste).

E- Couverture globale: proposer une offre complète pour satisfaire le besoin de tous les groupes d'acheteur.

F- marketing one- to- one (individualisé): faire une offre spécialisée à chaque client.

2.3/ Marketing opérationnel :

2.3.1/ La politique produit :

2.3.1.1/ Les types de service à offrir : [21]

Services de base et services différenciant (ou complémentaires, ou périphériques)

Plusieurs types de classifications sont proposés : services effectifs/annexes, services tangibles/intangibles, services de base/complémentaires... Nous retenons cette dernière qui est la manière la plus traditionnelle d'aborder l'offre de services. On distingue 2 types de services.

— Le service de base satisfait le besoin principal du client. Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de services : elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.

— Les services périphériques répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus saillants, plus porteurs de valeur pour le client. C'est pour cela que nous préférons le terme de « différenciant », plus moteur pour l'entreprise que « périphériques ». Répondant à des besoins secondaires ces services différenciant ne sont pas achetés par tous les clients.

Déterminez la liste des services élémentaires

Si cette liste n'existe pas encore, vous pouvez :

— soit l'établir à partir de toute l'information de type « opérationnelle » que vous trouverez : brochures des concurrents, annonces de nouveaux services, annonces de nouveaux contrats, ... et la faire valider par le groupe.

— soit l'établir avec le groupe. Dans ce cas, nous vous recommandons d'utiliser la méthode du KJ. Procédez en 2 étapes.

[21] Béatrice BRECHIGNAC-ROUBAUD « Marketing des services du projet au plan marketing » ; édition d'Organisation ; Paris ; 1998 ; page 77

demandez au groupe de répondre à la question : « Quels sont les éléments de services que nous offrons à nos clients et qui font l'objet d'une facturation ? ».

demandez ensuite au groupe de répondre à la question : « Quels sont les éléments de services que nous offrons à certains de nos clients, et qui ne font pas toujours l'objet d'une facturation ? ».

2.3.1.2/ L'image de marque : [22]

A/ Définition :

La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers.

B/ Les caractéristiques de la marque :

Sous forme de signe verbal, qui peut s'écrire et se prononcer :

– nom patronymique : exemples Chanel (Gabrielle Chanel, dite Coco), Louis Vuitton, Michelin (André et Édouard Michelin), Lacoste (René Lacoste).

pseudonyme, ou patronyme modifié : Norev (Mr. Véron), Bic (Baron de Bich), LU (Lefèvre Utile),

– nom géographique : Creusot-Loire, Évian, Tahiti, Montblanc, en prenant garde toutefois qu'il n'y ait pas confusion avec une indication de provenance ou une appellation d'origine,

– dénomination arbitraire ou de fantaisie : nom créé de toute pièce (Omo, Tefal, Obao...) ou résultant d'une combinaison de mots (Lion Noir, Tartine et chocolat, Europ Assistance...),

– mot détourné de son sens : Trésor (parfum),

– slogan : « Perrier, c'est fou »,

– chiffre : 1664,

– lettres : CBS,

– lettre(s) + chiffre(s) : No 5, 3M, Europe 2,

– lettre + signe : Canal+, Eco+.

****Un signe figuratif, qui s'adresse seulement à l'oeil : dessin, emblème, combinaison de couleurs.**

EXEMPLES : le logo de Coca-Cola, du Crédit Agricole, le crocodile de Lacoste, les chevrons de Citroën...

– Un signe complexe, associant plusieurs éléments verbaux et figuratifs.

– Un signe sonore, composé de sons, phrases musicales ou séquences rythmiques à condition de pouvoir être représentés sur une portée musicale.

– La forme d'un produit ou de son emballage (bouteille de Perrier, de Coca-Cola, de Suze), à condition qu'elle ne soit pas imposée par la nature ou la fonction du produit.

[22] Claude DEMEURE « aide-mémoire marketing » ; 6ème édition Dunod; Paris 2008 : Page 119.

C/ Les fonctions de la marque :[23]

On peut distinguer les fonctions de la marque pour l'entreprise et pour le consommateur :

Tableau n°18 : les fonctions de la marque.

Pour l'entreprise	Pour le consommateur
À l'origine, signe de propriété (bétail) ou moyen pour authentifier un fabricant (artisan), – distinguer les différents produits ou services, – segmenter un marché, proposer aux clients un signe de distinction pour favoriser la fidélité, – communiquer : Taille fine, Locamion..., – positionner le produit : Nana (positionnement par rapport à la cible, les jeunes filles), – éliminer les contrefaçons en déposant la marque.	– Identifier et repérer les produits (surtout en libre-service), – communiquer (« Un Ricard... »). À l'extrême, la marque devient un nom commun (rustine, klaxon, frigidaire...), – garantir la qualité (Sony), – être un support d'image (image du consommateur portant les vêtements Lacoste), – représenter un style de vie (Nike, Oxbow, Quiksilver...).

Source : Claude DEMEURE « aide-mémoire marketing »

; 6ème édition Dunod; Paris 2008 : Page 120.

2.3.2/ La politique de communication :

2.3.2.1/ définition et types de communication :[24]

A/ Définition de la communication :

Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.

Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.

B/ Les types de communication :

- Communication marketing : concerne la communication de vente et celle de la marque ; le public visé c'est les clients et prospects ainsi les influenceurs (distributeurs, leaders, d'opinion…).
- Communication corporate : Faire connaître l'entreprise, légitimer ses actions, défendre ses intérêts face aux instances réglementaires, rendre l'entreprise attractive pour le recrutement du personnel ; le public visé c'est les citoyens (communication sociétale) et les décideurs (pouvoirs publics) et le marché du travail.
- Communication financière : Répondre aux exigences légales ; ainsi informer et influencer les investisseurs.
- Communication interne : Développer chez le personnel un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise.

[23] Claude DEMEURE « aide-mémoire marketing » ; 6ème édition Dunod; Paris 2008 : Page120.
[24] BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ;12ème édition Dunod, 2017 ; page 396.

2.3.2.2/ Les stratégies de communication :

A/ La stratégie PUSH : [25]

La communication push ou communication top-down consiste, pour une entreprise, à envoyer des messages non sollicités auprès d'une cible, comme la publicité à la télévision.

Littéralement, les messages sont poussés vers la cible de communication.

La communication push s'est développée avec le marketing de masse et les mass media. Elle reste la forme dominante de la communication marketing même si sa place tend à se réduire.

Les caractéristiques majeures du push :

** C'est une communication qui prend des formes multiples offline et online :

La publicité dans les médias de masse (télévision, presse, radio, etc.), le marketing direct, la communication sur les lieux de vente, l'annonce des opérations de promotion des ventes… sont des communications push. Forme exclusive de la communication marketing dans les médias conventionnels, le push a été transposé sur Internet. Par exemple, ce sont les bannières ou les vidéos qui surgissent dans les pages que l'on visionne sur un ordinateur ou sur smartphone. Ce sont également les e-mails commerciaux qui arrivent sans avoir été sollicités dans les boîtes mail et qui les inondent quand il s'agit de spam.

** C'est une communication entièrement contrôlée par l'entreprise :

C'est l'atout majeur de la communication push. Les messages parviennent dans leur intégrité aux récepteurs car les médias s'interdisent de modifier les messages des annonceurs2.

** C'est une communication intrusive qui doit savoir se faire accepter :

Elle fonctionne sur le mode de l'interruption3, en coupant une émission de télévision ou un programme radio, en s'insérant dans une page Web ou dans un magazine papier. Le degré d'intrusion et la gêne qu'elle occasionne dépendent des moyens de communication utilisés, des messages, du contexte de leur réception et de la sensibilité de chacun.

B/ La stratégie PULL :[26]

La communication pull est une communication recherchée et demandée par le destinataire.

Internet a considérablement développé la communication pull. En premier lieu, Internet a ouvert un champ immense d'informations de toute nature et sans cesse actualisées.

En second lieu, la technologie permet de repérer automatiquement les internautes en quête d'informations, de connaître ce qu'ils cherchent, de préciser leurs profils en fonction de leur navigation et de leurs historiques d'achat, de les cibler et de leur envoyer des messages ad hoc.

[25] BAYNAST LENDREVIE Levy ; Mercator ;12ème édition Dunod, 2017 ; page 397.
[26] BAYNAST LENDREVIE Levy ;;12ème édition Dunod, 2017 ; page406.

** La recherche directe d'informations auprès des marques :

Le consommateur s'adresse directement à la marque soit par les canaux traditionnels: courrier, téléphone, visite d'un magasin dédié à la marque soit par mail, tweets, SMS, visite du ou des sites de la marque. Il cherche des renseignements souvent précis ou formule une réclamation auprès du service consommateurs.

Internet facilite la recherche directe d'informations auprès des marques ne serait-ce que parce qu'elles ont toutes, au minimum, un site Web.

** La recherche d'informations dans des contenus éditoriaux indépendants des marques a été révolutionnée par Internet :

Ce type de recherche est plus fréquent que le précédent. La notion d'indépendance des sources d'informations est relative, les consommateurs pouvant avoir des points de vue différents sur l'objectivité de chaque source. Une chaîne de magasins multimarques comme la Fnac est généralement perçue comme indépendante des marques qu'elle distribue. La crédibilité des comparateurs comme Kelkoo ou Trivago tient à leur image d'autonomie vis-à-vis des marques et des produits qu'ils comparent bien qu'ils tirent leurs revenus des marques et des produits qu'ils affichent, ce que les consommateurs ne savent pas toujours. Les contenus éditoriaux des associations de consommateurs comme « Que choisir » de l'UFC ne souffrent aucune critique sur leur indépendance mais leur audience reste faible.

Les consommateurs recherchent de l'information offline et online et passent tout naturellement d'un mode à l'autre. De nouvelles sources d'informations spécifiques à Internet comme les forums et les blogs ont vu le jour et les supports traditionnels comme la presse spécialisée ou la presse consumériste ont développé des versions en ligne. En conséquence, on trouve tout sur Internet.

2.3.2.3/ Les canal de communication : [27]

**La Publicité : Toute forme payante de présentation non personnelle et de promotion d'idées, de biens, ou services par un sponsor identifié via la presse écrite (journaux et magazines), la diffusion médias (radio et télévision), médias de réseau (téléphone, câble, satellite, sans fil), électronique médias (bande audio, bande vidéo, vidéodisque, CD-ROM, page Web) et supports d'affichage (panneaux d'affichage, enseignes, affiches).

** Promotion des ventes :Une variété d'incitations à court terme pour encourager l'essai ou l'achat d'un produit ou un service comprenant des promotions pour les consommateurs (telles que des échantillons, des coupons et des primes),les promotions commerciales (telles que les indemnités de publicité et d'affichage), et la force commerciale et de vente promotions (concours pour les commerciaux).

** Événements et expériences :Activités et programmes parrainés par l'entreprise conçus pour créer

interactions quotidiennes ou spéciales liées à la marque avec les consommateurs, y compris les sports, les arts, le divertissement, et provoquer des événements ainsi que des activités moins formelles.

** Relations publiques et publicité :Une variété de programmes destinés à l'interne aux employés de entreprise ou en externe aux consommateurs, à d'autres entreprises, au gouvernement et aux médias pour promouvoir ou protéger l'image d'une entreprise ou ses communications produit individuelles.

[27] PHILIP KOTLER et Kevin Lane Keller ; Mercator « marketing management » ;14ème édition Prentice Hall ; New Jersey ;2012 ; page 478.

** Marketing direct :Utilisation du courrier, du téléphone, du fax, du courrier électronique ou d'Internet pour communiquer directement avec ou solliciter une réponse ou un dialogue avec des clients et prospects spécifiques.

** Marketing interactif : Activités et programmes en ligne conçus pour engager les clients ou prospects et directement ou indirectement faire connaître, améliorer l'image ou susciter des ventes de produits et services.

** Marketing de bouche à oreille : communications interpersonnelles orales, écrites ou électroniques qui se rapportent aux mérites ou aux expériences d'achat ou d'utilisation de produits ou de services.

** Vente personnelle : Interaction face à face avec un ou plusieurs acheteurs potentiels pour le but de faire des présentations, de répondre aux questions et de passer des commandes.

2.3.3/ La politique prix :

2.3.3.1/ Définition et structure du prix :

A/ définition :

Le prix de vente c'est la somme monétaire que doit verser le client en contrepartie de l'acquisition du produit ou de service auprès de l'entreprise ; et c'est la variable qui permet à l'entreprise d'encaisser la liquidité et augmenter son chiffre d'affaire.

B/ la structure du prix : [28]

**** Les coûts directs et les coûts indirects :**

On appelle coûts directs d'un produit ceux qui sont imputables d'une manière claire et exclusive à la production, à la commercialisation et à la communication du produit considéré.

Exemples :

- Le coût des matières premières et des fournitures entrant dans la fabrication du produit est un coût direct.
- Les commissions versées aux vendeurs sur les ventes du produit.

[28] Mercator ; 21ème édition ; pages 242 et 243.

On appelle coûts indirects les coûts qui concernent plusieurs produits (et parfois même tous les produits) de l'entreprise, et qui sont répartis (ou « imputés ») entre ces produits à l'aide de clés de répartition.

Exemples :

- Certains frais d'usine (bâtiments, entretien, assurances…).
- Les coûts des services généraux de l'entreprise (direction générale, direction de la recherche, direction marketing et commerciale…) sont des coûts indirects

** Les coûts fixes :

Les coûts fixes d'un produit sont ceux qui sont indépendants, tout au moins à court terme1, du volume des ventes du produit considéré, c'est-à-dire qui restent constants quel que soit le volume des ventes. Les coûts fixes peuvent être directs ou indirects.

Exemples :

◗ ◗Coûts fixes directs :

– amortissement des machines utilisées exclusivement pour la fabrication du produit considéré ;

– salaires et charges du personnel permanent employé exclusivement à la production ou à la gestion du produit considéré, etc.

◗ ◗Coûts fixes indirects : ce sont tous les coûts indirects de l'entreprise ne faisant pas intervenir le volume des ventes, qui sont répartis entre les produits à l'aide de clés. On a vu plus haut que le budget d'une campagne corporate (pour promouvoir l'image d'une entreprise) est un coût indirect. C'est aussi un coût fixe puisqu'il ne varie pas en fonction des quantités produites et vendues.

**** Les coûts variables :**

Les coûts variables d'un produit sont ceux qui varient proportionnellement à la production et/ou aux ventes de ce produit. Ils peuvent, eux aussi, être directs ou indirects.

Exemples :

◗ ◗Coûts variables directs :

– coûts des matières premières ;

– frais de transport et de livraison du produit ;

– commissions versées aux vendeurs en fonction du volume des ventes, etc.

◗ ◗Coûts variables indirects : ce sont tous les coûts variables qui sont répartis entre les produits au prorata de leurs volumes de vente ou de leurs chiffres d'affaires respectifs.

2.3.3.2/ La technique de yield management : [29]

En vue de régulariser (ou « lisser ») leurs ventes au cours du temps, et par conséquent d'utiliser au mieux leurs capacités de production, les entreprises peuvent être amenées à proposer des prix avantageux aux clients qui achètent pendant les périodes creuses. En sens inverse, elles augmentent leurs prix lorsque la demande est forte et risque de saturer leurs capacités de production.

Le yield management consiste à proposer des tarifs différents pour gérer au mieux les capacités de production et maximiser la contribution à la marge bénéficiaire.

Le yield management (on dit aussi revenue management) a été inventé par des compagnies aériennes américaines, dans les années 1970, au début de la dérégulation du transport aérien. Les techniques du yield management s'étendent aujourd'hui à d'autres secteurs.

Cette pratique est fréquente dans les entreprises de services du fait qu'elles ne peuvent pas stocker leurs prestations. En effet, lorsque les capacités de production sont fixes (quelles que soient la saison et la journée de l'année, une compagnie aérienne a le même nombre d'avions et un hôtel a le même nombre de chambres) et lorsqu'on ne peut pas stocker les produits (impossible de mettre de côté les places d'avions inutilisées ou les nuitées d'hôtel non vendues en basse saison pour les revendre en haute saison!),

un producteur a intérêt à faire varier ses prix à la baisse pour remplir ses capacités de production, et à la hausse quand ces mêmes capacités risquent d'être saturées.

Cette politique est aussi adaptée lorsque les coûts fixes sont élevés et les coûts variables faibles : en effet, lorsque le yield conduit les prix à la baisse, ce prix couvre néanmoins les coûts variables faibles et permet d'apporter une contribution aux coûts fixes, voire à la marge. Inversement, lorsque les coûts variables sont très élevés, le yield est peu adapté car la variation possible des prix à la baisse est très réduite si l'entreprise ne veut pas vendre à perte.

Exemples :

- Le prix de l'électricité varie selon les jours et les heures de la journée.

- Pour les billets d'avion, il est fréquent que le prix varie selon la date d'achat avec des logiques qui échappent souvent à l'acheteur. Réserver et payer longtemps à l'avance est parfois avantageux, parfois désavantageux.

- Un hôtel situé au bord de l'autoroute près du parc Disneyland d'Orlando en Floride dispose d'un grand panneau lumineux sur son toit, qui lui permet d'afficher le tarif de ses chambres en temps réel. En fonction du taux d'occupation et de l'heure de la journée, le manager de l'hôtel fait varier le prix affiché : mieux vaut arriver tard en basse saison pour obtenir les meilleurs tarifs !

[29] Mercator ; 21ème édition ; page 279 et 280.

Section 2 : définition et démarche marketing bancaire.

1/ Définition et présentation générale de marketing bancaire : [30]

1.1/ Définition de la nature de marketing bancaire :

1.1.1/ Définir le marketing bancaire :

Les spécificités de la banque et notamment le poids de l'approche technicienne conduisent à s'interroger sur la nature du marketing bancaire. Le débat général qui porte sur l'utilité d'un examen séparé des différents champs du marketing des services prend ici un relief tout particulier. La restauration, le secteur de la santé et les activités bancaires appartiennent au secteur des services mais leurs caractéristiques intrinsèques sont tellement distinctives qu'il convient d'identifier les points communs et les singularités du marketing mis en œuvre dans chaque cas.

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, -l'hétérogénéité et la périssabilité. Ces deux dernières caractéristiques sont déclinées de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la Périssabilité affecte le processus et non les moyens (l'argent).

1.1.2/ Les caractéristiques de marketing bancaire :

****un système marketing fortement individualisé :** la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers ;

****L'absence d'identité spécifique :** la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ; la dispersion géographique de l'activité, qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;

****l'arbitrage croissance/risque :** la vente de services financiers se traduit par l' achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.

****la fluctuation de la demande,** qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur

****la responsabilité fiduciaire,** qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;

****l'intensité de la main-d'œuvre dans les processus**, traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage Standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates, etc.),

[30] Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ; « Marketing et la stratégie de la banque » ; 5ème édition Dunod ; paris ;2008 ; page 28.

1.2/ Les attentes et comportement du consommateur bancaire :

1.2.1/ La prise en compte des attentes de la clientèle :

1.2.1.1/ La compréhension des besoins du client : [31]

Une différence majeure, non encore évoquée, peut retenir l' attention : la prise en compte des attentes du consommateur (Knights et coll., 1994). Il faut s'interroger sur la formulation des besoins du client, qui n'intervient, le plus souvent, qu'au contact du fournisseur, notamment' pour les services financiers et d' assurance.

Le manque de compétence des clients et leur ignorance des modalités techniques de l'offre constituent des obstacles à une formulation claire et à la prise en compte des besoins à satisfaire. Dans cette situation, la définition des besoins peut être considérée comme le résultat d'un processus accompli par le personnel au contact du client et donc susceptible d'être influencé par la disponibilité de certaines offres et par l'intérêt du fournisseur pour certaines propositions bien davantage que par une réelle connaissance des attentes du client. Dans le meilleur des cas, ce sont les besoins perçus par le personnel qui seront satisfaits et non les besoins réels. L'objectif même du marketing qui tend à mettre le client au centre des préoccupations de l'entreprise, en le substituant à la domination technicienne, semble alors difficile à atteindre si le besoin reflète le résultat d'un processus où le rôle du personnel est dominant.

1.2.1.2/ L'effet des technologies moderne :

L'impact des technologies se manifeste tant dans la partie visible aux yeux du client que dans l'activité invisible de la banque. Elles pénètrent dans un premier temps le « back office », permettant ainsi d'améliorer la capacité et la qualité des services proposés. Puis, grâce aux nouvelles possibilités du système d'information, l'offre bancaire s'enrichit de nouvelles propositions innovantes et plus globalisantes. Ces modifications nécessitent la maîtrise de nouvelles compétences pour le personnel de contact et de nouveaux aménagements du support physique voire même la mise en place d'alliances avec de nouveaux partenaires.[32]

La contribution des nouvelles technologies d'information réside dans la simplicité et la rapidité de transmission des messages et d'info vers le public cible ; ce qui permet de propager la connaissance des offres de la banque de façon vite et efficace pour toucher une majorité des client.

Ainsi les technologies permettent de facilité l'accès aux services financiers ; et rend l'accessibilité possible à toutes les catégories sociale sans distinction ; à titre d'exemple les cartes bancaires offre le retrait et le versement des sommes monétaires pour quiconque clients à tout moment et à n'importe distributeur automatique.

[31] Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ; « Marketing et la stratégie de la banque » ; 5ème édition Dunod ; paris ;2008 ; page 29.
[32] Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ; « Marketing et la stratégie de la banque » ; 5ème édition Dunod ; paris ;2008 ; page 31

1.2.2/ Le comportement des consommateurs bancaire :

1.2.2.1/ Les spécificités caractéristiques du comportement des clients de la banque : [33]

A/ L'importance du risque perçu avant l'achat :

Par comparaison avec l'acquisition de produits tangibles, l'achat de services est perçu comme présentant un deoré de risque plus élevé durant les phases préalables à l'achat, du fait de l'immatérialité. Ce concept de risque perçu a été largement exploré (Guseman, 1981 ; Murray et Schlacter, 1990) et semble surtout lié aux conséquences de l'achat et à l'incertitude qui l'entoure. Les conséquences peuvent être définies (Hoffman et Bateson, 1997, p. 84) comme le degré d'importance et/ou le danger des résultats issus de toute décision du consommateur et l'incertitude, comme la possibilité subjective de réalisation de ces conséquences.

Le développement de l'étude du risque perçu a révélé cinq types de risque selon la nature des conséquences : risque financier, de performance, physique, social ou psychologique.

****Les cinq types de risque :**

- Risque financier : la possibilité de perte monétaire si l'achat n'aboutit pas ou si le service ne procure pas un résultat correct.
- Risque de performance : la possibilité que le service acheté ne remplisse pas la fonction pour laquelle il a été acquis.
- Risque physique : la possibilité, en cas de mauvais fonctionnement, d'une conséquence physique pour l'acheteur.
- Risque social : la possibilité de perte de statut social du consommateur du fait de du service.
- Risque psychologique : la possibilité qu'un achat affecte l'estime de soi du consommateur.

B/ La fidélité à un fournisseur :

L'aversion pour le risque incite souvent le consommateur à chercher à le réduire au cours de son processus d'achat ; cela peut conduire à une forme de fidélité à un fournisseur qui a préalablement offert une prestation de qualité satisfaisante.

Plus généralement la fidélité peut s'expliquer non seulement par la satisfaction obtenue lors d'expériences précédentes mais aussi par le faible nombre d'offre disponible ou encore par l'importance des couts de changements de fournisseur.

La limitation du nombre d'offres prises en considération par le consommateur tient à plusieurs raisons. Tout d'abord, chaque fournisseur ne propose qu'un éventail de possibilités de prestations, voire une seule. Pour obtenir un choix plus large, l'acheteur devra solliciter plusieurs fournisseurs. La limitation vient également du petit nombre de concurrents sur un même marché : une zone géographique définie ne peut accueillir durablement un grand nombre de fournisseurs du même type de prestation, par exemple d' agences bancaires. Cette double restriction du nombre d'offres de chaque prestataire et du nombre de fournisseurs est encore accentuée par le manque d'informations pertinentes préalablement à l'achat.

La fidélité à un fournisseur est non seulement explicable par le faible éventail de substituts mais aussi par les coûts de changement, qui sont nombreux.

[33] Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ; « Marketing et la stratégie de la banque » ; 5ème édition Dunod ; paris ;2008 ; pages 51 vers 54.

****les couts de changement de fournisseur pour le client :**

- Coûts de recherche : le temps nécessaire pour trouver de nouvelles offres.
- Coûts de transaction : les coûts associés à la première visite.
- Coûts d'apprentissage : les coûts d'apprentissage de nouvelles procédures.
- Avantages de fidélité : les coûts liés à l'abandon des avantages retirés de la fidélité.
- Habitudes du consommateur : les coûts de modification du comportement habituel.
- Coûts émotionnels : les coûts de rupture d'une relation de long terme notamment lorsqu'une relation personnelle a été établie.
- Coûts cognitifs : le temps nécessaire pour penser et concevoir la possibilité d'un changement de fournisseur.

1.2.2.2/ Les déterminants individuel de l'acte d'achat du client : [34]

A/ Les influences sociales :

**Les classes sociales :

De nombreuses études ont montré que la demande de services financier émanant des différentes classes sociales diffère davantage par l'intensité d'usag selon les différentes classes qu'au sein des classes elles-mêmes (Meidan, op. cit. pp. 26-28). Cependant, les classes les plus modestes ont tendance, par exemple, emprunter davantage pour satisfaire des besoins personnels tandis que les classes les plus aisées empruntent surtout pour des motifs autres que la consommation pour les besoins de leurs activités professionnelles ou pour des achats et travau immobiliers.

Les différentes classes ont également des attitudes différentes face au recours à crédit. Les classes les plus favorisées, en termes de niveau d'éducation et de statu économique, ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent davantage les cartes de crédit (Lenora, 1991). Ces résultats infirment la croyance répandue se1011 laquelle les moins favorisés sont les plus gros utilisateurs de crédit.

En matière d'épargne, les classes sociales les plus favorisées présentent les plus fortes propensions à épargner, et si celle-ci est constituée par les classes modestes cette épargne n'est pas orientée vers l'investissement mais conçue comme une épargne de précaution et prend plus fréquemment une forme disponible.

Tous ces résultats témoignent de l'importance de la classe sociale dans l' explication des comportements financiers et de son utilisation possible comme critère d€ segmentation et donc de conception d'offres différenciées. Cependant, il apparait que c'est moins le revenu que le statut social, le niveau d'éducation, qui détermine les différences les plus significatives.

[34] Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ; « Marketing et la stratégie de la banque » ; 5ème édition Dunod ; paris ;2008 ; pages 60 vers 72.

**Les groupes sociaux :

Mais au-delà de la classe sociale, les groupes sociaux, considérés au sens large exercent leur influence sur l'individu par le biais de relations interpersonnel

Deux mécanismes ont été identifiés par les sociologues pour décrire ces actions

_ l'influence normative : le groupe fait pression sur l'individu pour qu'il adopte ses normes de consommation

_l'influence informative : le groupe est source d'information, notamment pour les achats complexes, et, plus généralement, lorsque l'individu perçoit son manque de compétence pour collecter et traiter d'autres sources d'information.

Ces influences sociales, qui se manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat, sont particulièrement importantes dans le domaine financier .

Si l'information fournie au consommateur par la banque est en accord avec celle donnée par le groupe de référence ou d' appartenance, son attitude à l'égard du service ou de l'enseigne sera plus favorable. Dans le cas contraire, quand I 'information offerte au client est en contradiction avec celle du groupe de référence, se forme une attitude défavorable. Lorsque l'information du groupe de référence est incertaine et que l'information offerte est contraire, l'incertitude est renforcée.

Ces conclusions confirment le poids de l'influence des groupes sociaux dans l'évaluation de l'information donnée par le fournisseur financier. Ce dernier devra notamment, pour augmenter la crédibilité de ses campagnes publicitaires, identifier les groupes relatifs à chaque segment de clientèle, y faire référence dans ses campagnes, et vraisemblablement renoncer à une communication globale pour préférer une communication plus ciblée pour chaque segment de clientèle.

**La famille :

Dans une dimension plus restreinte, la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu. Son action est souvent conjuguée avec celle du groupe social qui peut être convergente ou au contraire rivale. Sur le marché des étudiants, le rôle familial est particulièrement sensible. Les recherches ont montré que, pour I 'ouverture du premier compte en banque d'un étudiant, l' influence parentale est d'autant plus forte que l'étudiant est jeune, et que plus il est proche du domicile familial, plus la probabilité qu'il choisisse la banque de ses parents est forte. En revanche, l'influence parentale n'intervient qu'en deuxième position pour le choix de l'agence.

Exemple : Les enfants et l'argent

Argent de poche et âge :

La moitié des enfants de 7 à 15 ans reçoivent de l'argent de poche : 41 % pour les 7-10 ans, 60 % pour les 14-15 ans.

L'âge moyen du premier argent de poche est de 9 ans, mais 23 % des parents en donnent dès 7 ans.

Montant de l'argent de poche :

Les parents donnent de façon régulière (41%) ou coup par coup (58 %). Le versement devient majoritairement régulier dès 14 ans.

Le montant moyen est de 23 € par mois et évolue avec l'âge : 12€ de 7 à 10 ans ; 16€ de 11 à 13 ans et 30€ entre 14 et 15 ans.

Les garçons reçoivent en moyenne davantage que les filles (28 € en moyenne contre 16€).

Fonction de l'argent de poche :

La première motivation des parents est pédagogique :

- Lui apprendre à gérer un budget.
- Lui permettre de s'acheter ce qui lui fait envie.
- Le récompenser.

Source : d' après les résultats du sondage CSA

pour LCL, août 2006, www.lcl.com/fr/

Source :

Les interrelations familiales doivent être prises en compte pour capturer la clientèle des jeunes, en agissant sur l'influence exercée par leurs parents. Mais il faut également considérer l'action d'un individu sur ses proches dans une perspective dynamique. Au fil du temps, l'enfant subit l'influence parentale, puis éventuellement celle du conjoint, avant d'exercer son influence d'adulte sur ses propres enfants, voire sur ses parents devenus âgés.

Tous ces facteurs d'environnement, déterminants du comportement bancaire doivent être intégrés à la démarche marketing de la banque.

B/ Les caractéristiques socio-démographiques :

Ces caractéristiques, spécifiques à chaque individu, sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèle. En effet, elles présentent toutes l' avantage d' être facilement mesurables en étant à la fois objectives et quantifiables. L' âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation sont les variables sociodémographiques exploitées le plus fréquemment. À travers ce qui a été présenté plus haut, il apparaît que certaines de ces caractéristiques jouent un rôle important dans l'explication du comportement individuel du consommateur bancaire.

Une bonne connaissance du client bancaire suppose de détenir deux types d'information :

_ l'une temporelle, est liée à son « cycle de vie bancaire », de l'ouverture de son premier compte, jusqu'au financement de Ses investissements immobiliers puis aux placements de sa phase de maturité.

_l'autre géographique, permet de situer chaque client dans son cadre de vie et de consommation.

La connaissance des caractéristiques temporelles de chaque client est développée à travers l'étude de données démographiques et comportementales qui sont utilement complétées par les apports de l'analyse de la composante géographique, notamment pour le choix de l'implantation des réseaux d'agences et automates bancaires. L'exemple de cartographie des comportements bancaires montre cette juxtaposition pour le segment des jeunes clients bancaires.

C/ Les caractéristiques psychologique :

****Les facteurs historiques et culturels :**

Les facteurs d'influence de l'environnement social et culturel sur le comportement d'individu sont nombreux. La perception de l'argent à travers des relations morales et psychologues est f01tement différenciée selon la culture d'appartenance de l'individu l'échelle internationale, l'étude de l'hétérogénéité des attitudes face à l'argent et à la banque, développée à la suite des travaux de Max Weber, tente d'expliquer l'engourdissement des pays catholiques et surtout des pays latins, peu après l'an 1600.

Les Français semblent avoir conservé plus que d'autres cette défiance culturelle historique dans laquelle s'observent, encore actuellement, des manifestations de la Contre-Réforme : les motivations d'ordre spirituel concernant la finalité de l'individu, ses rapports à la possession et au profit, qui se traduisent notamment par une frilosité devant l'innovation et un certain mépris pour le travail manuel et pour le commerce. À l'opposé, l'influence de l'esprit de la Réforme dans d'autres pays a profondément marqué les comportements individuels et collectifs, l'esprit d'entre. prise et de réussite financière et économique. Des signes actuels marquent cet héritage différencié, par exemple à travers l'utilisation des moyens de paiement scripturaux en Europe.

Dans les pays comptant un nombre important d'expatriés ou d'immigrants, les banques ne peuvent pas ignorer l'importance de ce facteur culturel ni proposer une offre de services conçue de façon standardisée, homogène. Fréquemment, l'adaptation culturelle prend la forme d'implantations de banques des pays d'origine des communautés étrangères les plus représentées.

Ces pratiques d'accompagnement traduisent en fait une supériorité du facteur culturel relativement à tout autre facteur d'environnement influençant les comportements.

Dans l'analyse de l'évolution des attentes des consommateurs à l'égard de la banque, de leurs éléments moteurs et/ou des freins, le rôle majeur semble joué par l'attitude face à l'argent qui influence la perception de la banque et des servi- ces financiers. En effet, l'argent a longtemps été considéré comme un bien différent des autres, un tabou dont subsistent encore quelques marques à l'heure actuelle.

****Les attitudes face à l'argent :**

Pour approfondir la psychologie des relations avec l'argent, la Sofres a mené en 1989 des études qui ont révélé la diversité des attitudes au sein d'une société en pleine mutation. La société traditionnelle était fondée sur une conservation des valeurs, des coutumes, des rituels et des goûts. Sous l'influence de I 'explosion médiatique, de l'accélération des échéances, la nouvelle société se décloisonne culturellement. Dans cette l'argent, autrefois considéré comme un élément nocif et destructeur des valeurs, commence à jouer le rôle de moyen de comparaison et d'évaluation non seulement des marchandises mais aussi des idées, des connaissances et des valeurs.

****La dimension psychologique :**

Dans première approche, sont analysées les composantes d'être et d' qui sont associées à rargent. Les avoirs permettent de reclasser socialement l'individu, lequel différencie, ou non, ce qu'il possède de ce qu'il est. La distance entre le moi-être et l'argent-avoir peut prendre plusieurs valeurs comprises entre deux distanciations, et, d'autre part, l'argent instrumental qui traduit un écart maximal entre l'être et l'avoir.

****La dimension morale :**

Dans cette seconde dimension est repéré le plaisir ou la culpabilité que peut générer un gain. selon cet axe, les valeurs extrêmes seront : celle de l' argent-devoir liée à l'argent mérité par ses vertus, son travail et dépensé seulement par référence un arbitrage moral, et celle de qui correspond l' gagné grâce à ses aptitudes à surclasser les autres, à vaincre, par son courage et son intelligence, et dépensé en fonction d'une hiérarchie des plaisirs (immédiats ou différés) qui n'obéit que peu à des considérations éthiques.

****Les profils types :**

Chaque client bancaire peut être repositionné sur le schéma relativement à ces deux axes. Ainsi apparaissent, au sein du marché des particuliers, sept portraits types :

_les bloqués (les plus charnels, axe devoir) : l'argent les angoisse, ils réagissent par une conduite d'évitement, par le déni, la dissimulation, le secret ou la méfiance ; ils n'aiment pas penser

_les passifs (un peu moins charnels, axe devoir) :

l'argent, ils ont peur de mal faire et adoptent une attitude ambivalente face au conseil et à l'information ; ils ont un rapport quasi fusionnel avec

_les irréalistes (charnels, axe plaisir) : l'argent, pour eux l'argent est avant tout un dispensateur de satisfactions dont il est difficile d'admettre qu'il comporte des contraintes, leur endettement dépasse fréquemment leur capacité de financement ,

_ l'interaction avec les clients : la segmentation psycho-graphique favorise une communication plus efficace entre le client et le personnel ; l'anticipation des futurs besoins du marché : l'analyse des tendances de l' évolution des styles de vie permet de définir des objectifs conformes aux attentes futures ;

_ la pertinence des actions : en comprenant les schémas comportementaux des consommateurs, les services peuvent être définis de manière à s'adapter la progression des besoins.

Cette dimension dynamique de la segmentation prend toute son importance dans le cadre de la construction européenne où il semble important de mesurer les points communs et les divergences des attentes des marchés locaux. Si le panel Nielsen reconnaît 68 régions en Europe, les analyses comportementales menées à la recherche d'homogénéité révèlent en fait environ 800 zones géographiques (selon le CCA). Donc l'agrégation de l'Europe en un macro-système s'accompagne d'un développement parallèle de l'identité micro-locale.

2/ Les aspects du mix marketing bancaire :

2.1/ La politique produit :(service bancaire).

2.1.1/ Présentation du politique produit bancaire :

2.1.1.1/ Définition de la politique produit dans le cadre des services financiers :[35]

Dans le secteur bancaire comme dans toute activité de services, le découpage du marketing mix appliqué aux biens tangibles pourrait être retenu produit, prix, distribution et communication.

Cependant, l'approche managériale des deux premiers aspects du marketing de l'immatériel doit s'adapter ses différentes spécificités. La variable produit présente, à l'évidence, les plus importants particularismes et la variable prix doit faire l'objet d'une approche adaptée la vente d'intangible, notamment dans le domaine bancaire.

LA RENCONTRE DE SERVICE

La variable produit du marketing mix devient, dans le cadre d'activités centrées sur l'intangible, l'offre de services, marquée par la rencontre. De plus, cette dimension ne prend tout son sens que si l'on intègre, du fait de l'inséparabilité, l'environnement physique ; le personnel en contact et la participation du client à la réalisation du service.

Dans le cadre du secteur bancaire ; le service fourni par la banque là concerne un financement d'un crédit sous plusieurs formes ;ou bien une collecte des épargnes des individus ; et avec le développement des technologies moderne il y est mis à la disposition des client une multitudes de moyens de paiements électroniques et des cartes magnétiques et d'autres solution à utiliser pour conclure les contrats et les achats entre 2 parties prenantes.

2.1.1.2/ Le processus de servuction dans le cadre des services bancaires :

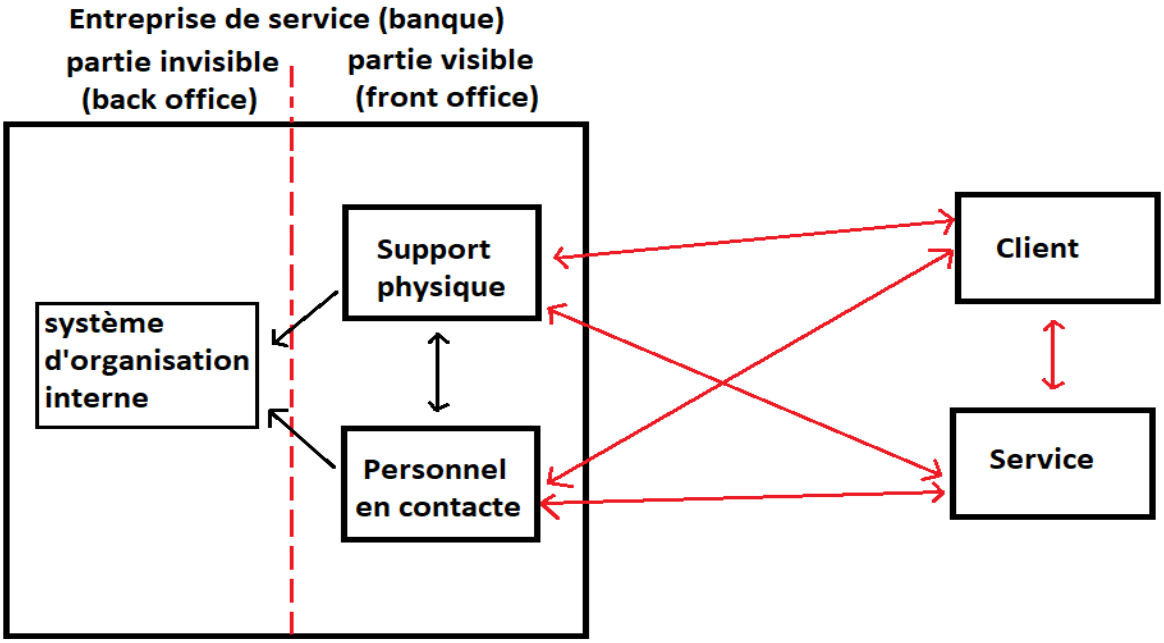
A/ Les parties intervenantes dans le processus :

- Le service : c'est la prestation financière (collection d'épargne ou octroi de crédit) ou bien les renseignements fourni pour le client.
- Le personnel en contact : c'est les agents du service d'accueil et les conseillers et les experts financiers chargé de recevoir les demandes des clients et les orientés et ainsi les fournir des explications et des suggestions possible à choisir.
- Le client : c'est le demandeur des services de financement ou d'autres requêtes reliées à la même thématique.
- Support physique : c'est les outils et le matériel utilisés pour assurer la bonne prestation du service tel que les logiciels de comptabilité et de connexion réseau entre les banques ; et ainsi les chèques et les cartes magnétiques et d'autres facteurs dans le même sens.
- Système d'organisation interne : c'est le back office et la structure de la banque mise en place afin de coordonner entre les différents éléments de l'organigramme commençant de la direction générale qui conçoive la stratégie globale et le personnel à choisir pour la mise en œuvre des offres sur le marché.

[35] Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ; « Marketing et la stratégie de la banque » ; 5ème édition Dunod ; paris ;2008 ; page 83 et 84.

B/ Le processus de servuction :

Figure n°18 : le modèle de processus de servuction.



Source : Eiglier et Langeard (1988),P18.

Du modèle de servuction, il ressort quatre composantes de la politique de service

- l'offre de services proprement dite ;
- la gestion du support physique ;
- la gestion du personnel en contact ;
- et la gestion de la participation du client.

2.1.2/ La gestion du support physique et du personnel en contacte :

2.1.2.1/ La gestion du support physique : [36]

A/ Définition de la gestion du support physique :

La gestion du support physique relève de trois catégories d'éléments : les équipements externes, les équipements internes et les autres éléments tangibles. Les équipements extérieurs comprennent l'architecture, la décoration, la signalisation' le parking, les aménagements et l'environnement. Les équipements intérieurs.

Désignent l'architecture intérieure, les équipements utilisés pour servir le client ou gérer l'activité, la signalisation, la disposition, la qualité de l'air et la température.

[36] Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ; « Marketing et la stratégie de la banque » ; 5ème édition Dunod ; paris ;2008 ; page 84 vers 85.

Les autres éléments tangibles regroupent les supports de communication comme, par exemple, le papier à lettres, les cartes de visite, les relevés de comptes, l'apparence des employés et les brochures.

Les banques utilisent largement les signaux donnés par les supports physiques de leur activité. Par exemple, le choix du lieu d'implantation des agences, l'identité visuelle, l'architecture tant extérieure qu'intérieure témoignent clairement du choix des segments de clientèle visés

B/ Les rôles de la gestion du sport physique :

Tableau n°17 : les rôles de la gestion du sport physique .

Rôle	Nature	Effet
Conditionnement des services	Conditionnement symbolique, signal de qualité, générateur d'image	Réduit le risque perçu et la dissonance postachat
Amélioration processus de service	Informations fournies au client	Demande mieux orientée et formulée Réduction des files d'attente
Socialisation des clients et des employés	Processus d'adaptation d'un individu aux normes, valeurs et schémas de comportement d'une organisation	Donne une image cohérente et positive de l'organisation
Différenciation des concurrents	Apparence physique des personnels et des équipements	Participe à la création et à l'amélioration de l'image Peut nuire en cas d'excès

Source : Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ;

« Marketing et la stratégie de la banque » ;

5ème édition Dunod ; paris ;2008 ; page 85

2.1.2.2/ La gestion du personnel en contact :

La formation du personnel en contact permet de remédier aux difficultés rencontrées lors des arbitrages entre la défense des intérêts de l'entreprise et la réponse aux attentes des clients

L'employé doit accepter le système de valeurs de l'entreprise et contribuer à atteindre ses objectifs. Il peut opter entre deux stratégies tout aussi néfastes pour l'entreprise.

- stratégie bureaucratique : il campe sur les positions de l'entreprise, le client devient alors l'ennemi dont on se protège en lui opposant les normes de l'entreprise auxquelles il doit se soumettre.

- stratégie laxiste : il campe sur les positions du client et cherche à le satisfaire quelle que la demande.

**Les attentes formulées par le personnel en formation sont de trois ordres :

- la reconnaissance personnelle : la formation est le moyen de valoriser les compétences existantes et ne doit pas être un vecteur de mise en cause de ses compétences ,

- la facilitation vis-à-vis du client : la formation doit fournir des réponses au « comment » de la relation client par des dispositifs d'apprentissage de comportements efficaces ;

- la clarification vis-à-vis de l'encadrement : la formation ne doit pas être confrontée à des manifestations de résistance au changement au sein des agences.

2.1.3/ Les attentes des clients ;et l'influence de la qualité sur la satisfaction :

2.1.3.1/ Les attentes des clients : [37]

La nature même de la « matière première » de l'activité bancaire est l'origine d'une conception spécifique de sa politique de produit : la possibilité de création de produits nouveaux est, potentiellement illimitée mais, parallèlement, placée sous étroite surveillance du fait des risques pour l'économie nationale. Les trois caractères majeurs qui ont marqué la politique de produit sont étroitement liés à ces spécificités

**la première observation qui peut être faite sur la nature de cette politique lient la multiplication considérable des produits et services proposés par les banques à leur clientèle. Cette diversité croissante a contribué au développement des banques, en dépit de la fréquente suprématie de l'optique technicienne sur l'optique commerciale dans la conception des produits et services nouveaux ;

**la deuxième remarque essentielle porte sur l'importance du rôle des pouvoirs publics qui se manifeste de la création à la disparition de produits ; ils sont définis ; contrôlés, modifiés dans leurs par les pouvoirs publics.

Ces derniers décident, de surcroît, quels seront les canaux de distribution autorisés voire les modes de communication admis, au cours d'une durée de vie souvent réglementairement définie.

**la troisième caractéristique de la politique de produit et de service bancaire semble inhérente et commune à toutes les activités de services, même si elle réalisation des services : la servuction. En fait, la qualité perçue des services offerts par établissement dépend, en partie, de la manière dont les clients s'impliquent dans le processus de servuction : files d'attente ; utilisation des guichets automatique ; remplissage des bordereaux de remise de chèques, respect des autorisations de découvert, etc. Cet aspect est important dans l'activité bancaire.

2.1.3.2/ La satisfaction dans les services : [38]

La qualité perçue dans les services a reçu une attention importante. Le concept de qualité auquel il est fait référence correspond en fait à l'adéquation entre les attentes du consommateur et son évaluation du service reçu. L'objectif de la gestion de la qualité est de réduire cet écart perçu afin d'attirer de nouveaux clients et surtout de fidéliser les anciens. Dans cette perspective, deux composantes de la qualité peuvent être analysées : la qualité technique et la qualité fonctionnelle. Ces deux composantes sont indépendantes mais chacune d'elles est perçue de manière subjective par les individus. La qualité technique concerne la prestation que Je consommateur reçoit comme résultat de l'interaction acheteur-vendeur. La qualité fonctionnelle est liée à la manière dont acheteur et vendeur interagissent au cours de la transaction.

[37] Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ; « Marketing et la stratégie de la banque » ; 5ème édition Dunod ; paris ;2008 ; page 95 et 96.
[38] Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ; « Marketing et la stratégie de la banque » ; 5ème édition Dunod ; paris ;2008 ; page 94.

Pour améliorer la qualité du service, plusieurs pratiques peuvent être employées de façon à identifier les points de risque et à définir des standards de performance. Par exemple, une étude interne dans une banque peut conduire à un questionnaire fondé sur des standards.

2.2/ Le prix des services :

2.2.1/ Les approches traditionnelles : [39]

La tarification des services bancaires prend une importance toute particulière dans un contexte de concurrence accrue qui conduit les établissements réexaminer politique de prix et à redéfinir leurs objectifs selon l'une des quatre voies majeures la pénétration d'un ou plusieurs segments, la maximisation du volume d' affaires, la maximisation du profit ou la domination qualitative.

2.2.1.1/La pénétration d'un ou plusieurs segments :

Elle consiste à définir une tarification de nature à attirer le plus grand nombre de consommateurs du segment visé. Dans le domaine de la banque haute technologie ou de la banque directe, quelques enseignes ont tenté de maximiser leur part marché pour détenir une position dominante dès l'émergence du marché. Si concept nouveau connaît un cycle de vie assez long, une rentabilité élevée pour être dégagée à terme.

2.2.1.2/ La maximisation du volume :

Elle conduit à adopter une démarche non nécessairement segmentée. L'objectif d'utiliser la tarification pour stimuler la demande, selon l'élasticité-prix de est alors la demande observée.

Dans ce domaine, deux notions d'élasticité ont été distinguées : l'élasticité du marché et celle de la banque. L'élasticité-prix du marché désigne la réponse de la demande totale du marché, pour un produit bancaire, à une baisse de son prix de la part de tous les concurrents. L'élasticité-prix de la banque est définie comme la volonté d'un client actuel d'une banque de se tourner vers un établissement concurrent en réponse à une réduction de prix.

Si la demande du marché pour un produit bancaire est élastique, une diminution de prix augmentera le volume dès lors que seront attirés de nouveaux clients jusqu'ici tenus à l'écart pour des raisons de prix. Si la demande du marché est inélastique, le marché est quasiment saturé et un changement de prix affectera peu le volume d'affaires. Dans ce cas, une augmentation de prix peut augmenter la recette globale même si le volume diminue légèrement. De ce fait, les banques tentent de maximiser leurs recettes en augmentant le prix des produits à demande inélastique et en diminuant le prix des services à demande élastique.

Mais du fait de la saturation de bon nombre de marchés de produits bancaires déjà anciens et à maturité dans leur cycle de vie, leur demande est devenue inélastique.

Si une banque opère une baisse de prix sur l'un de ces produits, elle pourra bénéficier d'un accroissement de son volume à court terme. La structure oligopolistique du marché incite alors les autres établissements à réduire également leurs prix, et leur riposte sera d'autant plus rapide que la baisse de prix initiale était significative.

[39] Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ; « Marketing et la stratégie de la banque » ; 5ème édition Dunod ; paris ;2008 ; page 104 vers 107.

Dans ce cas, la recette globale de l'ensemble des banques diminue tandis que le volume global d'affaires reste identique au volume antérieur à la baisse de prix.

2.2.1.3/ La maximisation du profit :

Elle est souvent recherchée dans une perspective de court terme et conduit pratiquer le prix le plus élevé que le marché peut accepter, sans tenir compte des coûts ni des conséquences à long terme. Par exemple, les banques ont longtemps hésité à servir un taux d'intérêt significatif voire élevé sur les comptes créditeurs.

La maximisation du profit peut également s'inscrire, dans le secteur bancaire, dans une perspective à plus long terme. Certains services bancaires sont offerts gratuitement ou à faible prix comme produits d' appel (par exemple, les crédits classiques à faible marge) tandis que d'autres (services connexes) sont facturés un niveau suffisamment élevé pour compenser les faibles profits des premiers.

Quelle que soit la perspective, de court terme ou de long terme, la maximisation du profit ne s'applique pas nécessairement à un produit ou service isolé mais davantage à un ensemble de produits liés entre eux, ou à un segment donné de clientèle.

2.2.1.4/ La domination par la qualité :

Peut être recherchée par certaines banques sur un segment de marché spécifique

Dans certains cas, la pratique d'un prix bas peut s'avérer néfaste si la clientèle. concernée s'interroge sur la qualité du produit. Si un produit bancaire bénéficie qualité perçue élevée, le consommateur est disposé à accepter un prix élevé et sa demande peut être affectée par un niveau de prix trop bas. Ainsi une banque peut majorer ses prix en dépit d'une concurrence intense.

Plus généralement, la nature oligopolistique de l'activité bancaire a conduit des pratiques de tarification qui ne reflètent pas nécessairement les coûts réels des services, du fait, notamment, de la subvention croisée avec d'autres services.

Le renforcement de la concurrence ouvre la voie à un renouvellement des politiques de prix pour la banque en développant des pratiques éprouvées dans d' autres secteurs, telles que : la tarification différenciée, les prix fondés sur les coûts, la suppression des subventions croisées ou la compensation de la réduction des marges sur les taux d'intérêt par des commissions ou frais facturés.

2.2.2/ Les approches émergentes :

parmi les évolutions récentes et les perspectives de développement de nouvelles méthodes de tarification dans le domaine des services, deux méthodes retiennent particulièrement l'attention dans le domaine bancaire : la tarification relationnelle et la tarification efficiente.

2.2.2.1/La tarification relationnelle :

Elle peut être définie comme une stratégie qui encourage le client à développer ses contacts avec le fournisseur de services, elle a pour objectif principal de renforcer et de fidéliser les relations. Par exemple, dans le domaine bancaire, cette approche conduit à proposer aux détenteurs de comptes à vue

des offres spéciales de comptes d'épargne, des locations de coffres ou des taux préférentiels de rémunérations de comptes à terme.

Cette technique de tarification peut prendre deux formes : soit des contrats long terme, soit des packages.

L'offre à long terme

Dans ce cadre, les nouveaux clients se voient offrir des incitations tarifaires et non tarifaires au maintien d'une relation de long terme avec le même prestataire de services. Un flux de transactions continu avec le même client garantira une réduction des coûts de gestion et donc une amélioration de la rentabilité pour le fournisseur

2.2.2.2/ **Tarification efficiente :**

Elle a pour objectif premier d'attirer les clients à la recherche du meilleur prix.

L'attention est alors portée sur la fourniture de la meilleure prestation au prix fixé et dans cette voie s'est développée l'approche ABC (Activity Based Costing), ou méthode des coûts par activité, qui s'attache à fractionner l'organisation en un ensemble d'activités, puis les activités en tâches qui convertissent les matières premières, la main-d'œuvre et la technologie en produits.

Si la fixation des prix est considérée comme délicate dans tous les secteurs d' activité, elle l'est plus encore dans le domaine des services et particulièrement dans l'industrie bancaire dont toute tarification porte sur des prestations liées l'argent.

2.3/ La politique de distribution :

2.3.1/ L'importance de la distribution :

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été longtemps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agences de chaque établissement. cette exclusivité incontestée jusqu'aux récentes évolutions.

Cependant remise en cause par les nouvelles formes de distribution et, surtout, par l'incursion de nouveaux concurrents non-banquiers.

Dans un premier temps, après les mesures de libéralisation des conditions d'ouverture de nouvelles agences, cette variable distribution a constitué, par obligation concurrentielle, le moteur de toute l'activité bancaire. La logique de cette otique était fondée sur l'accumulation : davantage d' agences, plus de clients, plus de comptes et plus de personnel.

La politique de distribution va de pair avec les objectifs de production et avec le financement et la gestion des ressources humaines.

Ces pratiques de course à l'ouverture de guichets, maintenant dépassées, ont révélé leurs effets négatifs dès que la saturation du marché a été atteinte : par les problèmes de productivité et de rentabilité qui a conduit progressivement à des fermetures d'agences dans le cadre de la restructuration des réseaux.

Les méthodes de distribution, d'organisation commerciale et de vente ont également été profondément modifiées. De relations proches de la vente forcée et génératrices de milliers de comptes inactifs, les techniques actuelles sont devenues plus marquées par le conseil : avec prise de rendez-vous par téléphone, gestion informatisée du conseil et de l'information.

Les choix de distribution sont également étroitement liés à la diversification recherchée par les principales enseignes :

- le développement du libre-service bancaire au-delà du seul DAB
- La création de réseaux de prescripteurs
- la création d'agences de conseil spécialisées.
- la réduction du linéaire guichet qui privilégie la « relation assise » ;
- la multiplication des formes de banque directe.

Toutes ces évolutions des modalités de distribution sont en relation avec la modification de la structure des effectifs dans l'affectation du personnel aux agences et aux services centraux. Le personnel le plus proche de la clientèle constitue non un élément important de la politique de distribution mais aussi un bon

2.3.2/ Le rôle des différents canaux :

Le rôle des divers canaux

Les canaux de distribution bancaires doivent remplir un ensemble de fonctions clés

- la vente et l'offre de produits et services ainsi que le conseil à la clientèle ;
- le contact et la liaison avec l'environnement local de manière à améliorer les campagnes de promotion ;
- la collecte d'information nécessaire à la planification des actions de développement.

Dans ces missions, les agences jouent un rôle considérable et les attentes du public à leur égard vont croissant en termes de :

- sûreté ;
- amabilité ; convivialité ;
- simplicité, regroupement des opérations, proximité ; compétence et personnalisation.

2.3.3/ Les nouvelles formes de banques :[40]

L'apport des nouvelles technologies peut apparaître comme un substitut de la relation humaine, personnalisée, très appréciée par la clientèle dans le secteur bancaire comme dans toute autre activité de services. En fait, il apparaît que les nouveaux canaux de distribution sont en priorité recherchés et adoptés par la clientèle la plus jeune, plus familière et mieux équipée en nouveaux moyens de communication.

Cette cible n'envisage pas l'agence comme premier canal d'avenir de la distribution bancaire, mais les DAB-GAB et Internet.

[40] Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ; « Marketing et la stratégie de la banque » ; 5ème édition Dunod ; paris ;2008 ; page 122 vers 129.

Les avantages de la banque à distance particulièrement appréciés par les consommateurs tiennent à:

- l'absence d'attente et de déplacement ;

- la disponibilité à tout moment ;

- la facilité d'utilisation (hormis pour les retraits d'espèces).

Ces avantages sont offerts, pour les opérations courantes, par les DAB-GAB, les serveurs vocaux et le Minitel, à l'exception des remises de chèques pour lesquelles

Les nouvelles formes de distribution, parfois perçues comme plus ludiques, ont donné naissance soit à une diversification des canaux utilisés, soit à de nouvelles formes de banques. Le concept de banque à distance, marqué par le succès de la Midland Bank. a été développé sur la base du constat

- médiocrité dc la qualité d'accueil
- attente aux guichets ;
- faible disponibilité des conseillers.

En remédiant à chacune de ces insuffisances et en rassurant le client potentiel par l'identification claire de la Midland, la First Direct a conquis très rapidement plus d'un demi-million de clients.

Cependant, cette forme de banque apparait seconde banque pour sa clientèle, qui ne lui confie généralement que les opérations liées à sa gestion de trésorerie. Les expériences de Cortal et de la Banque de Paribas semblent confirmer ce positionnement de seconde banque. banque spécifiquement à distance ne se substituerait donc pas à la banque traditionnelle. autres formes de nouveaux réseaux de distribution bancaire la banque sur internet, les serveurs par téléphonie mobile, voire la banque sur bouquet numérique

_ paraissent être des innovations de portée stratégiquement plus limitée. Elles n'offrent que des possibilités de diversification des réseaux sans affecter la conception de la banque.

Exemple : Le m-banking

Le mobile-banking permet aux banques de proposer des services financiers aux possesseurs de téléphone portable. Il repose sur des dispositifs technologiques destinés à assurer la sécurité des transactions. Le WIP (Wireless Identification Module) permet d'identifier l'utilisateur d'un mobile en toute sécurité.

Le m-banking ou wireless banking service offre des perspectives de développement nouvel. les pour les banques, auxquelles elles devront être capables de faire face aux offre de services liés aux comptes : nouveaux services, présélection de services existants, personnalisation des services financiers ;

- consultation des comptes : fourniture à la demande de toutes informations relatives aux soldes de comptes, du portefeuille boursier et à la facturation des services

- réalisation de transactions : paiement de factures, virements, achat de devises étrangères

- suivi historique des opérations et transactions : consultation des informations financières et non financières concernant les comptes du client ,

- transmission de messages d'alerte ou de rappel : en fonction des choix et seuils d'alerte définis par le client, mais de conseils financiers ,

- émission de messages (SMS, e-mail...) : pour inciter le client à interagir avec les responsables de ses comptes, le gestionnaire de son portefeuille

- extension des portai/s financiers : qui doivent fournir des contenus utiles au consommateur en proposant des produits complémentaires selon le principe de la vente croisée avec d'autres fournisseurs ;

- localisation géographique des services financiers : qui permet au client de connaître, selon le lieu, les agences, guichets, automates les plus proches.

2.4/ La politique de communication :

2.4.1/ L'image de la banque :

Les jugements positifs sont fondés sur la proximité, la force économique et la performance de la banque. Les opinions négatives sont centrées sur son caractère peu compréhensif, voire égoïste, et sur l'absence de clarté de l'information.

L'aspect négatif de cette perception n'est pas étayé par une remise en cause du rôle de la banque mais par des reproches concernant le « profit non partagé », l'indifférence, l'abus d'autorité, le manque de considération et les humiliations.

Dans leur perception de la banque, les Français semblent encore donner raison certains adages populaires : « le banquier ne prête qu' aux riches et avec l' argent des pauvres », ou encore, selon Mark Twain, la banque est « une institution Où vous pouvez emprunter de l'argent Si VOLIS pouvez prouver que VOUS n'en avez pas besoin » et « Le banquier est un homme qui vous prête son parapluie quand le soleil brille et vous le redemande dans la minute où il pleut. »

****Les connotations liées à l'argent :**

Dans l'esprit du consommateur, l'image de l'argent est très complexe, mots clés permet de faire apparaître les rapports quatre connotations principales :

- **le pouvoir : connotation exprimée par les termes « richesse » « acheter », Cette proximité est évidemment la plus attendue « admirer »
- **la morale : traduite par les mots « politesse » « récompense », « franchise », « courage ». L'abondance de termes révèle quel point les notions d'argent et de morale sont difficiles à dissocier, ce qui explique la vigueur des réactions face à la corruption ou au gaspillage
- **la mode : proximité plus inattendue mais qui rattache l'argent à la modernité.
- L'argent permet de s'offrir les attributs à la mode, mais l'argent est aussi lui-même à la mode puisqu'il occupe une place centrale dans les médias
- **la vie, exprimée par les termes « naissance », « maternel », « famille », « mariage ».
- L'image de l'argent puise sa substance dans toutes les étapes de la vie. Un proverbe du Moyen Age exprimait déjà cette connotation : « L'argent est un autre sang. » Jusqu'au début des années 80
- Le fait de s'enrichir attire autant la jalousie que le mépris, voire des soupçons de malhonnêteté. Les self-made men, véritables héros de l'économie, ils les considèrent de plus en plus fréquemment comme des personnes méritantes et courageuses qui suscitent l'admiration.

2.4.2/ Les modes de communication :

2.4.2.1/ La communication commerciale :

Sous la pression concurrentielle intra et extra-sectorielle liée à la venue de les banques ont renouvelé leur politique de communication nouveaux concurrents au milieu des années 90.

Cette remise en cause apparaît nettement dans le choix des supports utilisés. La publicité reprend tout son intérêt aux dépens du hors-média (marketing direct, promotion, etc.) dont les banques ont pu vérifier qu'il ne pouvait pas se substituer à la communication publicitaire dans la construction ou dans l'amélioration d'image.

Le contenu même de la publicité a été révisé elle est désormais orientée vers le bénéfice consommateur sans devenir trop informative ou factuelle ni sacrifier la dimension affective.

De plus, la publicité diversifie ses champs d'action : d'une part, par des campagnes destinées aux professionnels et, d'autre part, par la communication interne.

Pour ces deux cibles, l'utilisation de médias grand public est valorisée ; pour la première, très directement ; pour la seconde, comme thème et vecteur d'information interne.

2.4.2.2/ La communication institutionnelle :

La communication institutionnelle est de plus en plus considérée comme un élément de différenciation des établissements, dans un contexte concurrentiel renforcé où les produits offret peu de diversité entre les enseignes.

Ainsi les banques considèrent en Europe utilisent elles « la communication institutionnelle n'est à 93% contre 83% dans les autres secteurs ; dont 43% d'avis très favorable pour les banques contre 83 dans les autres secteurs, dont le reste de l'économie européenne.

La communication financière est également perçue comme importante voir rentable par les banquiers qui y voient le moyen de conforter à terme la crédibilité de leur établissement et européens et notamment français.

Conclusion du chapitre 2 :

Après avoir fini le chapitre 2 ; on résume les point essentiel les suivant :

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).

La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage (voir sur le sujet yield management).

Le service caractérisé par l'intangibilité c'est-à-dire on peut pas le toucher ; et l'hétérogénéité dont un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, et l'inséparabilité dont un service 'est vendu pour être ensuite produit et consommé simultanément.

Et le marketing bancaire c'est l'application de la démarche de marketing des services sur le secteur bancaire ;

Alors on peut déduire la relation entre le marketing bancaire et le marketing des services dans les point suivant :

- Le marketing bancaire s'inscrit dans le cadre de marketing des services.
- Le service bancaire caractérisé par les même éléments des services en générale.
- Le facteur de risque est trop élevé dans le secteur bancaire.
- L'étude de la clientèle bancaire repose sur plusieurs critère tel que les facteurs culturel et le pouvoir d'achat et la catégorie du clients …etc

Chapitre 3 :

La gestion de relation client.

Chapitre 3 : La gestion de relation client.

Introduction au chapitre 3 :

L'autre dimension de notre recherche consiste à étudier la gestion de relation client en tant qu'une technique très efficace de l'organisation de la relation entre l'entreprise avec ses clients ; et pour assurer une fidélité long terme.

Dans un marché caractérisé par la concurrence intense ; la perte des clients au profit des concurrents à cause d'une mauvaise communication avec eux c'est un coup fatale pour l'entreprise et qui va nuire a son image de marque.

Pour ceci le plan de chapitre composé des points suivants :

La première section parle sur les généralités de la gestion relation client et comprend les éléments suivants :

- Définition de la gestion relation client.
- Les objectifs principaux de la gestion relation client.

La deuxième section aborde les techniques de la GRC et comprend les éléments suivants :

- Les systèmes et les données de back office.
- L'entrepôt de données.
- Les bases de données externes.
- Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente.
- Les logiciels d'automatisation du marketing.

Chapitre 3 : La gestion de relation client.

Section 1 : définition et objectifs de la gestion relation client.

1/ définition de la gestion relation client : [41]

La gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer.

La gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices.

Le terme de gestion de la relation client est devenu le fédérateur de nombreux fournisseurs de solutions informatiques. Des logiciels d'automatisation de la force de vente aux outils de data mining, de centres d'appels ou de géomarketing, tout le monde fait de la gestion de la relation client ou du capital client. Il est évident que le discours marketing arrive à donner un côté neuf à des préoccupations anciennes et constantes des entreprises.

Les évolutions des systèmes d'information mettent de plus en plus en évidence que de nouveaux modes de production, de distribution, de prix et de promotion se conjuguent pour mettre à mal les fondements traditionnels des entreprises.

Ainsi la gestion relation client offre les opportunités suivantes :

- Réduction des coûts : la concentration des activités de traitement des commandes, d'avant-vente, d'après-vente et de commerce électronique sur son seul site d'Atlanta s'est traduite pour Hewlett-Packard par une baisse de 20 % des coûts informatiques dès la première année.

- Part de marché : le développement d'un site de e-Commerce utilisant les dernières technologies de gestion de la relation client et des outils de configuration de produits a permis à Dell Computer de prendre en moins de dix ans la place de leader sur le marché des ordinateurs personnels.
- pour un marketing qui veut oublier les vagues successives de réduction des coûts et développer une culture financière du client ;
- pour une informatique qui veut se positionner comme un levier stratégique et améliorer la satisfaction des clients ;
- pour un contrôle de gestion qui souhaite revisiter la chaîne de valeur de l'entreprise en positionnant le client dans les éléments de coûts et de revenus à côté des produits ;
- pour la recherche et le développement, qui doivent concevoir de nouvelles offres pour les clients.

[41] René Lefébure - Gilles Venturi : « gestion de la relation client » ; ÉDITIONS EYROLLES ; Paris ; 2005 ; pages 3-4 et 33-34.

Toutes les acceptions s'accordent, malgré ces nuances, pour dire que le CRM permet de développer et d'améliorer les relations avec les clients. Il existe une autre dimension commune qui n'est pas aussi évidente au premier abord : la rentabilité.

Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices.

Cette définition, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité.

Sous-tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

• une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme ;

• une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient le point de contact et le moment choisis par ce dernier ;

• une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés.

Pour tenir compte de toutes ces dimensions, nous proposons de définir le CRM de la façon suivante :

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

La construction de la profitabilité de la relation impose de s'appuyer sur le temps pour construire le CRM. Mais les clients profitables, au contraire des bons vins, ne se bonifient pas par le simple repos. Il faut utiliser les technologies analytiques des systèmes d'information pour raccourcir ce temps. Elles doivent identifier au plus tôt les bons clients, c'est-à-dire ceux avec qui il est possible de construire une relation profitable et de long terme. Ensuite, elles doivent augmenter et préserver la relation avec ce cœur de clients par une meilleure gestion des propositions. Pour cela, le marketing doit recourir à des techniques spécifiques :

• la sélection du cœur de cible par la mise en œuvre de techniques de segmentation à partir de données socio-démographiques ou de comportement d'achat ;

• la mise en place d'alertes sur des variations significatives du comportement ou d'outils prédictifs du comportement futur ;

• l'activation des cibles prioritaires pour attirer une part plus importante de leurs dépenses au profit de l'entreprise ;

• la mise en œuvre de politiques de communication permettant d'améliorer le recrutement des cibles prioritaires ;

• la fidélisation par la mise en œuvre d'un programme de fidélité, mesuré par un taux de rétention élevé et un allongement de la durée de la relation ;

• l'orientation client avec une approche active, orientée vers le client plutôt que par la seule organisation de campagnes produit.

Le CRM doit permettre de construire une relation significative, à long terme, individualisée avec les clients qui généreront les revenus de demain, tout en assurant à moindre coût la relation avec des clients plus opportunistes. L'objectif du CRM est devenu plus complexe

il ne s'agit pas seulement de passer d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, mais de savoir multiplier les approches commerciales pour assurer le

juste mode de relation, tant du point de vue de l'entreprise que du client. Cela implique d'apprendre et de comprendre les habitudes et les usages de chaque client, d'anticiper sur ses besoins, de modifier les processus internes et de trouver de nouvelles opportunités d'ajouter de la valeur à la relation. Cette démarche permet de positionner le client au cœur du processus de création de valeur.

Le CRM vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients. Pour cela, l'entreprise cherche en permanence à mieux comprendre les besoins présents et futurs de chacun d'eux. Grâce à cette connaissance, elle peut ensuite ajuster, de la manière la plus économique possible, les canaux de distribution, de contact, les options sur les produits, les conditions de livraison et la communication de son offre aux besoins.

Le CRM est le moyen d'assurer une cohérence globale entre :

• des clients aux enjeux et aux attentes très différents ;

• des offres de plus en plus personnalisées ;

• des canaux de contacts de plus en plus nombreux.

Les composants

Une solution de CRM se construit autour des éléments suivants :

• les systèmes et les données de back office : supply-chain, ressources humaines, comptabilité, finance…

• des bases de données client qui capturent l'ensemble des informations reliées aux clients, éventuellement unifiées sous la forme d'un data warehouse ;

• des canaux de relation qui permettent d'interagir avec les clients ou les fournisseurs ;

• des accès à des bases de données externes pour enrichir le système d'information ;

• des outils de gestion des données qui permettent d'assurer les fonctions stratégiques de pilotage et les fonctions tactiques pour réaliser les actions commerciales ;

• donnée en des outils de gestion de la connaissance pour transformer l'information.

2/ Les objectifs de la gestion relation client : [42]

La réingénierie des processus :

Les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent déterminer comment les simplifier, les recomposer et les optimiser pour faciliter la fabrication et la fourniture de produits et services au client, comme le décrivent Michael Hammer et James Champy dans Reengineering the Corporation. Ainsi, la mise en place d'outils de type workflow dans la gestion des sinistres de certaines compagnies d'assurances préfigure cette recomposition de certains processus. Le dossier de sinistre est complètement numérisé à sa création. Il suit un circuit électronique de diffusion dans l'organisation avec des contrôles de délais pour certaines étapes. Ce nouveau mode de traitement diminue les coûts et offre une meilleure qualité de service aux clients. Les logiciels de CRM permettent le partage de l'information entre l'ensemble des canaux de distribution ou de traitement.

•La réactivité : cette nouvelle tendance est mise en avant par Michael Porter. Après le management stratégique des années 1970, le management de la qualité en 1980, le speed management s'impose. Le management de la vitesse signifie que les entreprises compressent le temps de conception des produits. Il faut savoir affronter les évolutions de plus en plus rapides des comportements, ainsi que les ruptures technologiques introduites par les concurrents. Par exemple, Dell construit un ordinateur en moins de vingt-quatre heures après avoir reçu une commande.

La gestion réactive implique un marketing qui collabore avec les différents interlocuteurs (ingénieurs, fournisseurs, clients, commerciaux) pour guider les activités de recherche-développement. L'objectif est de concevoir des produits et des services avec le meilleur taux d'acceptation sur le marché, mais respectant un cahier des charges assurant une simplicité de conception. Les logiciels de CRM permettent l'intégration des besoins, des idées des clients et des fournisseurs, en maintenant la complexité aux contraintes des systèmes de production.

La personnalisation de masse: cette tendance est décrite par Joseph Pine dans son ouvrage Mass Customization : The New Frontier in Business Competition. La personnalisation de masse combine les économies d'échelles par une organisation optimale des processus et la personnalisation du produit et du service au goût du client : la combinaison du sur-mesure et du prix standard. Les logiciels de CRM assemblent et collectent les informations sur les goûts et préférences du client pour permettre aux équipes de production l'organisation des processus. Le site Internet Ford offre au client la possibilité de configurer et de commander sa voiture avec l'ensemble des options. Cette action lui a permis d'identifier les 2 000 modèles les plus demandés et de passer ainsi de millions de variantes pour un modèle à quelques milliers. Avec ces résultats, il a revu son processus de production pour abaisser les coûts de la person- nalisation. Cet exemple préfigure les liens croissants entre le marketing et la production.

•Le marketing relationnel: il s'agit certainement de la révolution la plus importante pour le marketing. Le marketing relationnel nécessite de créer des relations au travers de l'ensemble des canaux de distribution, au niveau des partenaires, des fournisseurs, de l'utilisateur de produits et services. Ainsi DaimlerChrysler et PPG ont construit une usine en commun pour peindre les véhicules. Désormais, PPG est payé sur le prix d'une voiture peinte et non plus sur la fourniture de peinture. Il apporte sa connaissance technique dans les activités de projection et de séchage. Il contribue à améliorer la qualité des véhicules tout en faisant diminuer les coûts. Les logiciels de CRM permettent de créer une relation

[42] René Lefébure - Gilles Venturi : « gestion de la relation client » ; ÉDITIONS EYROLLES ; Paris ; 2005 ; pages 3-4 et 35 vers 38.

efficace entre l'ensemble des acteurs, du producteur au client. Ils facilitent l'échange d'informations entre les acteurs. Ils ouvrent la perspective d'un monde plus coopératif.

**L'amélioration de la satisfaction client: un nombre croissant d'entreprises se tournent vers la satisfaction et le service client pour conserver leurs clients et se différencier des concurrents. Le développement des serveurs vocaux, des centres d'appels et des sites Internet informatifs a permis aux clients de contacter directement les entreprises. La réception des réclamations clients offre des possibilités importantes d'améliorer les produits et permet d'apporter une compensation aux clients insatisfaits. De nombreuses études montrent qu'un litige traité rapidement et de manière efficace est un élément important de fidélisation.

Les logiciels de CRM jouent un rôle clé dans les programmes de satisfaction. Ils permettent à l'entreprise de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients. Ces informations croisées avec les données de gestion mettent en avant les pistes d'amélioration. Ils permettent la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients.

Le one to one marketing : ce concept, développé par Don Peppers et Martha Rogers, notamment dans leur ouvrage Le Marketing one to one , suggère que les entreprises peuvent segmenter leur marché de manière individuelle. Cette approche intellectuellement séduisante a connu des difficultés de mise en oeuvre. La rupture qu'implique le passage d'une optique « produit » à une optique « client individuel » est certainement trop difficile à réaliser. Il semble plus honnête aujourd'hui d'utiliser la notion de one to few pour exprimer les enjeux de la différenciation clients. La mise en œuvre de quelques processus différenciés de traitement représente des enjeux quantifiables, mesurables et rentables, ce qui est plus difficile avec le one to one. Les logiciels de CRM favorisent l'approche différenciatrice en fournissant un moyen de collecter et de redistribuer des informations sur le comportement du client, tant au niveau des forces commerciales que des centres de back office administratifs. L'enrichissement par des données externes complète l'interprétation du comportement client pour évaluer le potentiel du client et mesurer la part de ses achats.

La révision des processus (à partir de 2002)

L'intégration des applications CRM s'est effectuée de manière additive, en fonction des priorités de l'entreprise et de la maturité des solutions logicielles :

• mise en œuvre des centres d'appels ;

• conception des outils de pilotage de l'entreprise ;

• construction des entrepôts de données ;

• développement de la connaissance des clients ;

• informatisation des forces de vente ;

• développement des contacts à distance.

Chapitre 3 : La gestion de relation client.

Section 2 : les techniques de la gestion relation client.[43]

1/ Les systèmes et les données de back office :

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de back office. Par exemple, lors d'un appel entrant sur un centre d'appel, le dossier client est affiché sur le poste du conseiller tandis que son téléphone sonne, grâce à l'identification du numéro de téléphone.

Cet écran reprend l'état de la dernière demande de support émise auprès du support après-vente et l'état de la dernière commande en cours. Cette dernière information est en réalité issue d'un logiciel de gestion de la production interfacé avec le CRM.

Les outils de CRM intègrent des outils de gestion des offres tels que des configurateurs ou des encyclopédies marketing. Les configurateurs vérifient la compatibilité entre les composants d'une offre. Les encyclopédies fournissent des informations détaillées sur le produit, les produits concurrents et le marché. Ces solutions s'appuient sur des données partagées avec les outils de back office de gestion des stocks et de documentations techniques.

L'intégration du CRM et du back office est un facteur déterminant tant pour la réussite même du projet de CRM que pour obtenir un véritable avantage concurrentiel grâce au CRM. Cette intégration n'est pas une tâche facile. En plus de l'installation et de l'adaptation des logiciels aux spécificités de l'entreprise (paramétrages), il est nécessaire d'élaborer des interfaces entre des processus et des outils tels que les stocks, la facturation, la prise de commande ou la planification de la production, mais aussi avec les agendas et les systèmes de fulfilment pour l'envoi des documentations, des fax ou les relances téléphoniques.

2/ L'entrepôt de données :

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de bases de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externes, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'informations, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs.

La conception d'une vision unifiée du client vise à connaître son histoire, son chiffre d'affaires, ses goûts, son potentiel d'achat. Un outil de CRM capture, dans une base unifiée, l'ensemble des données « comptables » mais aussi l'ensemble des interactions effectuées avec les clients et les prospects. Il est dès lors plus facile de suivre l'évolution de ces affaires en cours. L'outil de CRM offre une vision globale et historique du client. Les bénéfices de cette unification sont très importants. Elle permet au personnel d'être plus réactif aux demandes d'information du client en accédant à l'historique des propositions ou des achats, les refus et les acceptations, les incidents, etc. Cette unification de la vision client est l'élément essentiel dans la mise en œuvre d'une stratégie de marketing relationnel.

La mise en forme pour des utilisateurs de l'entrepôt de données passe par la conception de datamarts qui simplifient la structure des données

[43] René Lefébure - Gilles Venturi : « gestion de la relation client » ; ÉDITIONS EYROLLES ; Paris ; 2005 ; pages 54 vers 59

3/ Les bases de données externes :

Les données les plus facilement intégrables sont les données sur l'environnement géographique, telles que le nombre d'habitants, le type de logement en B to C ou les données sur les bilans et les secteurs d'activités en B to B. Elles permettent de développer des approches « géomarketing » (dis-moi où tu habites, je te dirai qui tu es), ou de déterminer le potentiel du client et donc de déterminer la part du « business » confiée par l'entreprise (part du business confié sur le business total estimé).

Elles visent à enrichir le profil client pour mettre en oeuvre des politiques d'investissement volontaristes sur certaines cibles de clients, jugées plus porteuses.

Les bases de données des produits de consommation peuvent être enrichies par les croisements avec des « mégabases », commercialisées, par exemple, en France par la société ConsoData pour le B to C ; cette dernière gère des données sur les consommations détaillées et les intentions d'achats (volume, type, marque) de plusieurs millions de foyers.

Dans le domaine du B to B, les bases de données permettant de connaître et décomposer le chiffre d'affaires des entreprises sont plus nombreuses.

Les questionnaires in pack, les études qualitatives et/ou de satisfaction, les panels, les enquêtes « mystères » complètent ce processus d'enrichissement. À partir de ces données collectées sur une partie de la clientèle, les techniques statistiques permettent d'enrichir l'ensemble des personnes qui n'ont pas été sondées. Ainsi, les grands VPCistes croisent leurs bases avec des données consommateur pour identifier les détenteurs de micro-ordinateurs. Elles construisent des modèles qui à partir des données internes au VPCiste permettent d'affecter une probabilité d'avoir un ordinateur sur l'ensemble des 15 à 20 millions de clients.

4/ Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente :

Les clients sont servis au travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings et les moyens électroniques tels qu'Internet, les Serveurs vocaux interactifs (SVI) ou le Minitel.

Le succès d'une stratégie multicanal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus, la proposition, doit être intégré dans les processus de relance des clients.

Le point d'interaction, centre d'appels, représentant, vendeur, technicien de SAV, SVI, Web, Minitel, etc., est le porteur de l'identité de l'entreprise au moment du contact. Le CRM s'applique sur l'ensemble des points de contacts, du e-commerce au point de vente, et intervient en support à tous les niveaux de la vente. Il ne faut pas relancer commercialement un client à qui on vient de refuser une commande ! Cette action est nocive pour tout le monde : un mailing inutile, une espérance gâchée pour le client attentif, une insatisfaction grandissante pour le client aigri, une perte de temps pour les services en accueil.

Par exemple, lorsque le client visite un site Web et s'identifie par son numéro client, les pages présentent des informations et des propositions adaptées aux centres d'intérêt du client. Cette possibilité de personnaliser le contact se traduit par un haut niveau de service, élément clé pour bâtir la loyauté du client.

Cette connaissance des besoins, la maîtrise des risques et de la rentabilité augmentent la qualité du service au client et optimisent les revenus.

Le recalcule en temps réel du segment du client, l'élaboration de propositions et des argumentaires associés, à partir des informations déclarées par le client (volume des achats chez le concurrent, conditions tarifaires, etc.), assurent une réactivité face aux besoins des clients. Un partage rapide de ces informations entre les canaux est la seule garantie contre des messages décalés et pour assurer une efficacité des campagnes.

Le CRM construit l'enchaînement des tâches, le workflow, le suivi des relances, lors d'un appel au service après-vente. Par exemple, lorsqu'un client appelle pour un problème technique sur un équipement, il est important de connaître son installation, de savoir si le problème s'est déjà présenté (chez lui ou ailleurs), quel diagnostic est le plus probable, où se trouve son technicien afin de lui apporter une solution le plus rapidement possible. Si le service assistance n'est pas capable de traiter rapidement le problème du client, c'est la crédibilité de l'entreprise qui est en jeu

5/ Les logiciels d'automatisation du marketing :

Ils permettent de définir et de gérer la mise en œuvre des tactiques de marketing direct : définition des campagnes et des actions, sélection des cibles, extraction des cibles et des groupes témoins, topage et mesure des remontées… Généralement, ces outils permettent de planifier des actions conditionnelles soit en fonction des événements propres au client, par exemple, pour une relance quelques mois avant l'échéance d'une garantie, soit en fonction de la campagne, par exemple, la sélection pour un appel de relance en cas de non-réponse dans les quinze jours suivant l'envoi d'un mailing. Les outils d'automatisation du marketing sont essentiels pour donner aux départements marketing le niveau de productivité nécessaire pour entrer dans l'ère du marketing one to few. Ils donnent également des moyens de mesurer systématiquement les actions et donc de les améliorer progressivement au fil des tests et de l'expérience. Ils permettent aussi de déterminer le volume des ressources nécessaires pour faire face aux demandes des clients (nombre de commandes ou de contacts prévisionnels).

Conclusion du chapitre 3 :

On va reprendre les éléments essentiel du chapitre pour un petit rappel ;

La gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices.

Ainsi la gestion relation client offre les opportunités suivantes :

- Réduction des coûts
- pour la recherche et le développement, qui doivent concevoir de nouvelles offres pour les clients.
- Augmenter les part de marché.
- construction d'une relation profitable sur le long terme

Le CRM est le moyen d'assurer une cohérence globale entre :

• des clients aux enjeux et aux attentes très différents ;

• des offres de plus en plus personnalisées ;

• des canaux de contacts de plus en plus nombreux.

Les composants de la GRC:

- des bases de données client
- canaux de relation qui permettent d'interagir avec les clients
- accès à des bases de données externes

les objectif de la GRC :

- La réingénierie des processus : simplifier et optimiser le processus de communication avec les clients
- La personnalisation de masse : dans le cadre de marketing one to one individualiser la relation pour chaque client.
- Le marketing relationnel : créer des relations au travers de l'ensemble des canaux de distribution, au niveau des partenaires,

Chapitre 4 :
étude de cas CNEP-Banque D.E.M.

Chapitre 4 : étude de cas.

Introduction au chapitre 4 :

La méthodologie de réalisation des mémoires de fin d'étude exige une étude de cas pratique sur terrain de la thématique en question ; donc pour respecter cette règle on a opté à un stage pratique au sein d'une agence de la banque CNEP.

Le cas pratique vise à démontrer l'application des variables de la démarche de mix marketing bancaire dans la CNEP ; expliquer la politique produit décomposée par les services multiple de financement proposées aux clients ; et ainsi présenter les modalités d'accès aux services selon les conditions et exigences déterminé pour chaque offre.

Ainsi on va présenter les moyens et outils de communications utilisés par la CNEP afin de faire transmettre l'information avec ses clients ; et on abordant le réseau des agences de la CNEP dans la wilaya de Tizi Ouzou.

Le 2ème point du cas pratique ; c'est les efforts de digitalisation prise par la CNEP afin d'intégrer la dimension du progrès technique dans la gestion de la banque ;

Le 3ème point c'est les pratiques de la gestion relation client au sein de l'agence CNEP de la localité de DRAA EL MIZAN à titre d'exemple.

Le denier point c'est une enquête de la satisfaction clients mené pour un échantillon de 50 clients pour savoir l'influence des pratiques marketing et gestion relation client sur la satisfaction des client de la banque.

Le plan du chapitre est le suivant :

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP.

- définition de la CNEP :
- historique de la CNEP :

Section 2 : Les pratiques marketing et la GRC au sein de la CNEP.

- Les offres de la CNEP.
- Les moyens de communications adoptés.
- Le règlement des conflits avec les clients.
- Processus de digitalisation.

Section 3 : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque CNEP agence de DRAA EL MIZAN.

- Le questionnaire utilisé.
- Les réponses collectées
- Analyse des données.

Chapitre 4 : étude de cas.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil CNEP.

1/ définition de la CNEP :

**L' acronyme CNEP-Banque :[44] signifie Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-Banque ; c'est une institution financière localiser en Algérie ; sa création a eu lieu le 10 août 1964 selon la loi ne 64-227 du 10 aout 1964 portant création et fixant les statuts de la caisse nationale d'épargne et de prévoyance. par l'actionnaire unique l'Etat Algérien ; son siège social situé à Chéraga Alger.

Spécialisée dans la collecte de l'épargne des ménages, le financement de l'habitat à travers ses crédits immobiliers aux particuliers et aux promoteurs privés et publics, et aussi le financement des entreprises intervenant en amont du secteur du bâtiment

**Le logo de la CNEP :

**Les valeurs de la cnep : [45]

La CNEP-Banque entretient, avec l'ensemble de ses clients et parties prenantes, une relation de partenariat qui repose sur ses valeurs fondamentales (Responsabilité • Compétences • Engagement).

**Responsabilité :

Nous appliquons les meilleures pratiques et les standards reconnus dans nos métiers, et formons nos collaborateurs pour qu'ils sachent devancer et gérer les risques, tenir leurs engagements, assumer leurs décisions, agir avec un souci constant de la qualité, travailler en synergie et évaluer les conséquences de leurs actions.

Dans le but ultime de préserver les avoirs qui nous sont confiés et de respecter les réglementations dictées par les autorités de tutelle, nous accompagnons les projets de nos clients en prenant des risques calculés et appliquons une politique de crédit claire et responsable visant à protéger les intérêts des clients et ceux de la Banque.

**Compétences :

La CNEP- Banque est une banque de compétences et une référence en matière de solutions immobilières et de l'épargne. Son objectif est être toujours en mesure de répondre aux attentes de notre clientèle et aux évolutions des marchés et des techniques, notre Centre de Formation dispense des milliers d'heures de formation annuelles, pour améliorer constamment les compétences et les connaissances de nos collaborateurs.

[44] https://fr.wikipedia.org/wiki/CNEP-Banque
[45] https://www.cnepbanque.dz/presentation.php

**Engagement :

Notre projet d'entreprise est fondé sur un engagement vis-à-vis de toutes nos parties prenantes : nos clients, nos collaborateurs, nos actionnaires et, plus généralement, l'économie algérienne. Notre Banque a toujours assumé un rôle dominant dans le développement de l'économie nationale. Elle a été fortement active dans le montage et le financement des grands projets en Algérie.

2/ historique de la CNEP :

**évolution des activités de la CNEP : [46]

La première agence de la CNEP a officiellement ouvert ses portes le 1er mars 1967 à Tlemcen. Cependant, le livret d'épargne CNEP était déjà commercialisé depuis une année à travers le réseau PTT.

Durant la période 1964-1970, l'activité de la CNEP se limitait à la collecte de l'épargne sur livret, avec des prêts sociaux hypothécaires. Le réseau CNEP n'était constitué alors que de deux agences ouvertes au public en 1967 et de 575 points de collecte implantés dans le réseau PTT.

Au mois d'avril 1971, une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logements en utilisant les fonds du Trésor public.

En 1998, La CNEP entreprit une politique de diversification des crédits accordés, notamment en faveur des professions libérales.

Le 6 avril 1997, la CNEP change de statut en obtenant son agrément en tant que banque. Désormais, elle porte le nom de CNEP-Banque. Elle peut également effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations de commerce extérieur.

En juillet 2014, la banque lance une nouvelle formule de crédit pour financer l'achat de logement2.

Le 31 mai 2005, l'assemblée générale extraordinaire a décidé de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage professionnel, administratif et industriel.

Le 28 février 2007, l'assemblée générale extraordinaire a décidé un repositionnement stratégique de la banque, d'autoriser au titre des crédits aux particuliers, les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque et les crédits à la consommation.

[46] https://fr.wikipedia.org/wiki/CNEP-Banque

Chapitre 4 : étude de cas.

**le parcours de la CNEP : [47]

Depuis sa création en 1964, la CNEP-Banque n'a cessé de s'affirmer sur la place financière non seulement comme une banque de financement du logement, mais aussi comme une banque universelle, citoyenne, moderne et davantage proche des Algériens.

Au cours de son demi-siècle d'existence, la CNEP-Banque a su s'adapter aux différentes mutations et restructurations qu'a connues l'économie algérienne et aux exigences de la modernisation et de la libéralisation du secteur bancaire.

Ce parcours, fort remarquable, n'a fait que consolider les fondamentaux de croissance équilibrée tout en garantissant à la CNEP-Banque la notoriété et la compétitivité et la confiance de ses millions de clients.

**Les dates clés dans d'évolution de la CNEP : [48]

1997 : Changement de statut : La CNEP (Caisse d'Epargne) devient banque universelle : CNEP-Banque

1998 : Lancement des Crédits à la Consommation

2005 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque sur le financement de l'immobilier

2008 : Lancement de la Bancassurance.

2011 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque : autorisation du Financement des entreprises.

2013 : Dématérialisation du livret d'épargne et lancement de la carte d'épargne

2015 : Lancement du compte épargne non rémunéré (RASMALI)

2016 : Ouverture de la première agence automatisée KHATABI (Alger centre)

2018 : Le capital social de la CNEP-Banque passe de 14 à 46 milliards DA

[47] https://www.cnepbanque.dz/presentation.php
[48] idem

Section 2 : les pratiques marketing et la GRC au sein de la CNEP.

1/ Les pratiques marketing au sein de la CNEP :

1.1/ Les politiques du marketing opérationnel :

1.1.1/ La politique produit :

1.1.1.1/ Les crédits de financement des promotions immobilières :

A/ Un crédit exclusivement dédié aux promoteurs immobiliers[49]

Le Crédit Promotion Immobilière est un crédit immobilier destiné à soutenir les promoteurs immobiliers dans la réalisation de leur projet. C'est un crédit qui permet de financer des travaux de construction d'immeubles destinés à la vente ou la location entrepris par des promoteurs immobiliers.

**Pour qui ?

Ce crédit cible les promoteurs immobiliers. Et c'est toute personne physique ou morale de droit algérien remplissant les conditions suivantes :

- Disposer d'un registre de commerce pour l'activité de la promotion immobilière
- Disposer d'un agrément et d'un registre de commerce portant sur la promotion immobilière.
- Etre inscrit au tableau national des promoteurs immobiliers
- Justifier d'un apport personnel d'au moins 30% du coût prévisionnel du projet
- Disposer d'une assiette de terrain en toute propriété, devant abriter le projet de promotion immobilière

Montant : Vous pouvez emprunter jusqu'à 70% du coût de la réalisation.

Durée : La durée du financement est de 18 à 42 mois

Taux : Taux variables conformément aux conditions de banque en vigueur

Modalité de Remboursement : Trimestrielle

B/ Crédits immobiliers (Bien à usage commercial et professionnel)

**Qu'est-ce qu'un financement immobilier à usage commercial et/ou professionnel ?

C'est un crédit destiné à acheter, à construire, à aménager, à procéder à l'extension ou la surélévation de votre local commercial ou professionnel en toute tranquillité.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique :

- De nationalité algérienne ;

- Âgée entre 19 et 70 ans ;

[49] https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=immobilier

- Résidente en Algérie ou à l'étranger ;

- Ayant un revenu régulier et suffisant.

**Quels sont ses avantages ?

- Un financement qui peut aller jusqu'à 90%.

- Une durée de remboursement allant jusqu'à 15 ans dans la limite d'âge de 75 ans.

- Taux d'intérêts très avantageux variant entre 5,75% et 7,00% l'an H.T ;

- Une période de différé de remboursement (variant entre 03 mois et 36 mois selon le type de crédit) est accordée ;

- Possibilité d'augmenter le montant de votre crédit en faisant appel au revenu d'une autre personne par la codébition (membre de la famille) ou (une tierce personne en copropriété).

C/ Crédits immobiliers aux taux bonifiés :

**Qu'est-ce qu'une bonification du taux d'intérêt ?

Il s'agit d'un avantage accordé par l'État, par le biais du Trésor Public, en visant à réduire le taux d'intérêt à votre charge.

**Quel est le taux d'intérêt que vous supporterez ?

01% l'an, lorsque vos revenus mensuels sont inférieurs ou égaux à 06 fois le Salaire National Minimum Garanti (S.N.M.G).

03% l'an, lorsque vos revenus mensuels sont supérieurs à 06 fois le (S.N.M.G) et inférieurs à 12 fois le (S.N.M.G).

Le taux d'intérêt appliqué à votre crédit immobilier représente ainsi la différence entre le taux d'intérêt référentiel et le taux d'intérêt supporté par le Trésor Public.

**Quel est le champ d'application du taux d'intérêt bonifié ?

Il s'applique au crédit immobilier destiné à :

L'acquisition d'un logement collectif neuf ;

L'acquisition d'un logement individuel réalisé, par un promoteur immobilier, sous la forme groupée dans des zones définies des wilayas du Sud et des Hauts Plateaux ;

La construction d'un logement rural.

D/ crédit IMMO jeune : [50]

**Qu'est-ce qu'un crédit (IMMO - JEUNE) ?

C'est une formule destinée à financer un jeune de moins de 40 ans, pour :

- Achat d'un logement neuf fini ou en vente sur plans ;
- Achat d'un logement auprès d'un particulier ;
- Construction ou extension d'une habitation.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique :

- De nationalité Algérienne;
- Âgée moins de 40 ans;
- Résidente en Algérie;
- Ayant un revenu régulier.

**Quels sont ses avantages ?

- Un financement qui peut aller jusqu'à 100%;
- Une Durée de remboursement allant jusqu'à 40ans dans la limite d'âge de 75 ans ;
- Taux d'intérêts très avantageux (Taux Épargne : 5% l'an -Taux Non Épargne : 6% l'an) ;
- Une période de différé de remboursement (12 mois ou 36 mois selon le type de crédit) est acordée.
- Possibilité d'augmenter le montant de votre crédit en faisant appel au revenu d'une autre personne par le biais de la codébition (membre de la famille) ou (une tierce personne en copropriété).

[50] https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier

1.1.1.2/ la finance islamique :

A/ les comptes et placement : [51]

Compte chèque :

**Qu'est-ce qu'un Compte chèque finance islamique ?

Un compte de dépôt à vue conforme aux préceptes de la charia qui permet à son titulaire de disposer de différents moyens de paiement (cartes interbancaire, chèque) et d'effectuer des opérations bancaires courantes (versements, retrait, virement, prélèvement automatique, en encaissements de chèque).

**Caractéristique

Les principales caractéristiques du compte finance islamique sont :

- Il s'agit d'un compte de dépôt à vue;

- Il est non rémunéré;

- Il fonctionne uniquement en position créditrice;

- Il permet à son titulaire de domicilier ses revenus ou sa retraire.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique remplissant les conditions suivantes :

- Les particuliers, qu'ils soient salariés, commerçant, retraités ou même sans profession, de nationalité algérienne, résidents ou non-résidents, jouissant de la capacité juridique ainsi que les étrangers résidant en Algérie;

- Les personnes exerçant une opération libérale;

- Les associations et les coopératives à but non lucratif;

- Les artisans et les coopératives artisanales;

- Conformité, les fonds sont investis dans des projets conforme aux préceptes de la Charia.

**Quels sont ses avantages ?

- Disponibilité et sécurité des fonds;

- Disposer des moyens de paiement gratuitement;

- Suivi systématique des mouvements de votre compte via :

- Un relevé de compte mensuel

- Un extrait de compte et/ou une consultation délivrée à la demande.

[51] https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=islamia

- Nos services de banque à distance : E-Banking.

- Retraits et versements auprès de notre réseau étendu sur tout le territoire national.

Compte courant islamique :

**Qu'est-ce qu'un Compte courant islamique ?

Un compte de dépôt à vue, conforme aux préceptes de la charia islamique dans ses modalités de gestion et de fonctionnement, destiné aux personnes physique ou morales, ayant une activité commerciale, industrielle pour les besoins de cette activité.

**Caractéristiques :

Les principales caractéristiques du compte courant finance islamique sont :

- Il s'agit d'un compte de dépôt à vue;

- Il est non rémunéré;

- Il fonctionne uniquement en position créditrice;

- Il permet à son titulaire de domicilier les opérations financières relatives à son activité.

**Qui peut en bénéficier ?

Les personnes éligibles à l'ouverture d'un compte courant relevant de la finance islamique sont les personnes physique ou morales, établis en Algérie, et exerçant :

- Une activité commerciale ou industrielle;

- Une activité de prestation de service;

- Une activité d'exploitation agricole ou minière.

**Quels sont ses avantages ?

- De Sécuriser son argent;

- De Bénéficier des services liés au compte chèque notamment la délivrance d'une carte CIB et d'un chéquier;

- De Disposer de son argent à tout moment;

- D'Alimenter son compte sans obligation de versement minimum;

- De retirer son argent en agence par chèque ou par carte CIB au niveau des guichets automatiques sous réserve d'un compte créditeur.

B/ le financement islamique :

Idjara Tamlikia

**Qu'est-ce qu'un financement Ijara Tamlikia ?

Une formule de financement conforme aux principes de la Charia islamique pour l'acquisition d'un logement en toute tranquillité.

**De quoi s'agit-il ?

Une formule par laquelle la banque acquiert un logement choisi par le client et le lui met en location en contrepartie du paiement de loyers.

Cette location est accompagnée d'une promesse de cession au profit du locataire. La cession du logement à la fin de la durée du financement est conditionnée par le paiement total des loyers.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique remplissant les conditions suivantes :

- Etre de nationalité algérienne, résident ou non-résident;

- Etre âgé de 21 à 73 ans;

- Disposer d'un revenu mensuel net permanent supérieur ou égal à 1.5% le Salaire National Minimum Garanti (SNMG);

**Quels sont ses avantages ?

- Financement simple et rassurant;

- Marge de profit fixée et convenue d'avance;

- Un financement certifié conforme par le conseil charia islamique de la banque;

- Un montant de financement qui peut aller jusqu'à cinquante (50) millions de DA;

- Une durée de paiement allant de 2 à 35 ans;

- Un financement allant jusqu'à 80% du cout d'acquisition du logement;

- Un taux de marge très avantageux;

- Possibilité de faire appel à un associé dans la location;

- Après paiement intégral des loyers, le logement vous sera cédé à une valeur symbolique à la fin de la période de financement.

1.1.1.3/ Les comptes d'épargnes :

L'ouverture d'un compte d'épargne CNEP peut être effectuée dans la majorité des bureaux de poste au profit du demandeur ou d'une tierce personne. Pour cela, il suffit de fournir :[52]

- Un justificatif d'identité en cours de validité
- Un justificatif de résidence

A/ Compte chèque :

**Qu'est-ce qu'un compte chèque ?[53]

C'est un compte de dépôts à vue, il vous permet de recevoir et conserver vos entrées d'argent (salaire, retraite …), effectuer des retraits et des virements et permettre des prélèvements.

**Qui peut en bénéficier ?

- Non commerçant : particuliers, professions libérales;

- Commerçant : pour leurs besoins en tant que particuliers;

**Quels sont ses avantages ?

- Disponibilité et sécurité des fonds;

- Suivi systématique des mouvements de votre compte via :

  - Un relevé de compte mensuel;
  - Un extrait de compte et/ou une consultation délivrée à la demande;
  - Nos services de banque à distance : E-Banking.

- Retraits et versements auprès de notre réseau étendu sur tout le territoire national.

- Bénéficier des moyens pratiques pour faciliter vos dépenses et retraits d'argent : chéquier, carte …

B/ Compte épargne logement :

**Qu'est-ce qu'un compte épargne logement ?

Le compte épargne CEL est un compte productif d'intérêts, matérialisé par une carte épargne CE sur laquelle sont enregistrées toutes les opérations effectuées sur le compte ainsi que les intérêts productifs.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique, mineure ou majeure, de nationalité Algérienne ou étrangère résidente en Algérie.

[52] https://www.poste.dz/services/professional/cnep
[53] https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier

**Quels sont ses avantages ?

Un placement souple et disponible :

Vous pouvez effectuer, librement, vos opérations de versements et de retraits à tout moment et auprès de toutes les agences de la CNEP-Banque et les bureaux de poste

Un placement sur et bien rémunéré :

Vos dépôts en épargne CEL vous procurent annuellement une rémunération très avantageuse

C/ Compte épargne populaire :

**Qu'est-ce qu'un compte épargne populaire ?

Le compte épargne CEP est un compte productif d'intérêts, matérialisé par une carte épargne CE sur laquelle sont enregistrés tous les retraits et les versements ainsi que les intérêts productifs

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique, mineure ou majeure, de nationalité Algérienne, résidente ou non en Algérie.

**Quels sont ses avantages ?

Un placement souple et disponible :

Vous pouvez effectuer, librement, vos opérations de versements et de retraits à tout moment et auprès de toutes les agences de la CNEP-Banque et les bureaux de poste

Un placement sur et bien rémunéré :

Vos dépôts en épargne CEL vous procurent annuellement une rémunération très avantageuse

D/ compte épargne RASMALI :

Qu'est-ce qu'un compte épargne RASMALI ?

RASMALI est un compte épargne à vue non rémunéré destiné aux particuliers.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique.

**Quels sont ses avantages ?

- Une épargne entièrement sécurisée et disponible à tout moment
- Les opérations de retraits peuvent aussi être effectuées sur les DAB de la place
- L'ouverture du compte, les versements et les retraits sont gratuits, sans commissions ni frais de gestion
- Consultation gratuite et à tout moment, du solde et l'historique du compte au niveau du DAB
- Un traitement rapide des opérations.

F/ Dépôts à terme :

**Qu'est-ce qu'un dépôt à terme ?

Le dépôt à terme est un placement d'argent en Dinars effectué sur ordre du client pour une période convenue.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique ou morale.

**Quels sont ses avantages ?

- Préservez votre argent des risques de vol et de perte;

- Une durée souple, adaptée aux souhaits du client;

- Disposez de votre argent en toute liberté avant échéance;

- Cette formule de placement vous propose une rémunération attractive qui varie selon la durée de placement conformément aux conditions de Banque.

G/ Bons de caisse :

**Qu'est ce qu'un bon de caisse ?

C'est un placement à titre de créance qui peut être effectué par une personne physique ou morale

Le bon de caisse peut être nominatif, au porteur ou anonyme.

Il est émis durant un terme préalablement convenu et moyennant une rémunération.

**Eligibilité :

Toute personne physique ou morale.

**Rémunération :

Le taux varie en fonction de la durée du placement

1.1.1.4/ les crédits de consommation : (crédit auto)[54]

**Qu'est-ce qu'un crédit Auto ?

Le crédit AUTO, c'est un crédit sur mesure destiné à l'acquisition de votre véhicule de tourisme neuf produit ou assemblé en Algérie.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique :

De nationalité algérienne ;

Âgée entre 19 et 70 ans ;

Résidante en Algérie ;

Ayant un revenu régulier et suffisant.

**Quels sont ses avantages ?

Un financement qui peut atteindre 4.000.000,00 DA ;

Une durée de remboursement allant jusqu'à 60 mois ;

Taux d'intérêts très avantageux : - 7% HT l'an pour les épargnants ; - 8% HT l'an pour les non-épargnants.

1.1.1.5/ service bancassurance :

A/ Assurance Des Emprunteurs (ADE) : [55]

**Qu'est-ce qu'une assurance ADE ?

Une assurance qui vous couvre vous et vos proches contre les aléas de la vie pouvant survenir durant la durée de votre crédit.

**Elle est composée de deux 02 formules :

- L'offre classique : qui couvre le risque de décès
- L'offre enrichie : qui couvre le risque de décès et d'invalidité absolue et définitive avec une indemnisation complémentaire en cas d'accident, de l'ordre de vingt pour cent (20%) du capital restant dû.

[54] https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier
[55] idem

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne :

- Physique résidente en Algérie.
- L'âge doit être compris entre dix-neuf ans 19 ans révolus et soixante-dix 70 ans le jour de la souscription

**Quels sont ses avantages ?

Formalités de souscription simples ;

L'offre classique et enrichie couvre l'emprunteur principal et le co-emprunteur ou la caution

Servir un formulaire remis par le bureau de poste.

B/ CNEP Totale Prévoyance (CTP) :

**Qu'est-ce qu'une assurance CTP ?

CTP vous assure contre les risques d'invalidité absolue définitive ou de décès suite à un accident ou une maladie et préserve votre entourage d'éventuelles difficultés financières.

**Elle est composée de deux 02 formules :

- Formule1 : décès et invalidité absolue et définitive toutes causes avec doublement de capital en cas de décès/IAD accidentels;

- Formule2 : décès et invalidité absolue et définitive accidentels.

**Les modalités de paiement de la prime ?

- Paiement mensuel : paiement d'une prime couvrant un mois;

- Paiement semestriel : paiement d'une prime couvrant six (6) mois d'avance;

- Paiement annuel : paiement d'une prime couvrant une année d'avance.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne :

- Physique résidente en Algérie;

- L'âge doit être compris entre dix-neuf ans 19 ans révolu et soixante 60 ans le jour de la souscription;

- Titulaire d'un compte chèque auprès de la CNEP-Banque

**Quels sont ses avantages ?

- Vous pouvez désigner plusieurs bénéficiaires sur un même contrat;
- Formalités de souscription simples;
- Une indemnisation souple et rapide;
- Le capital est versé dans les 72 heures;
- Des niveaux de capitaux possibles, de 500 000 DZD à 5 000 000 DZD, avec doublements du capital en cas de décès/IAD accidentels soit 10 000 000.00 DZD;
- L'adhésion est conclue pour une durée d'une année renouvelable par tacite reconduction pour la même période.

C/ Assurance SAHTI : [56]

**Qu'est-ce qu'une assurance SAHTI ?

La solution SAHTI vous Garantit une prise en charge des risques suivants :

- Maladie aggravée (cancer)
- Hospitalisation (suite à un accident ou une maladie)
- Hospitalisation chirurgicale (suite à un accident ou une maladie)

**Deux formules de couvertures sont proposées à la clientèle :

- Formule1 « individuelle » : prise en charge de l'assuré (adhérent) uniquement.
- Formule2 « familiale » : prise en charge des assurés qui sont l'adhérent, son conjoint et ses enfants à charge (âgés de moins de dix-neuf « 19 » ans).

**Les modalités de paiement de la prime ?

- Paiement mensuel : paiement d'une prime couvrant un mois,
- Paiement semestriel : paiement d'une prime couvrant six (6) mois d'avance;
- Paiement annuel : paiement d'une prime couvrant une année d'avance.

**Qui peut en bénéficier ?

- L'âge de l'adhérant doit être compris entre dix-huit ans 18 ans révolu et soixante 60 ans le jour de la souscription;
- Titulaire d'un compte chèque auprès de la CNEP-Banque;
- S'acquitter de la déclaration de bonne santé SAHTI

[56] https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier

- Résider en Algérie.

**Quels sont ses avantages ?

- Les garanties sont acquises partout dans le monde;
- Une adhésion sans aucune formalité médicale quel que soit l'âge à l'adhésion;
- Un contrat qui garantit le versement d'un capital dès le diagnostic d'un cancer;
- Un produit qui accompagne le client quel que soit son choix de traitement (indemnité forfaitaire);
- Une couverture immédiate en cas d'accident;
- Une assurance pour toute la famille.

D/ service assurance RIHLATI :

**Qu'est-ce qu'une assurance RIHLATI ?

Le produit d'assistance voyage, permet d'offrir aux souscripteurs des prestations d'assistance durant leurs déplacements à l'étranger, privés ou professionnels, en cas de survenance des événements suivants:

- Atteinte corporelle consécutive à une maladie ou un accident;
- Désagréments du voyage (transport sanitaire, garantie frais médicaux, frais de secours et de sauvetage, perte de bagages);
- Décès (Capital décès et rapatriement de corps);
- Poursuite judiciaire à l'étranger.

De plus les adhérents bénéficient également d'un capital décès accidentel survenu à l'étranger, versé aux ayants droit.

**Deux formules au choix :

- Formule confort : avec une couverture « monde entier »;
- Formule classique : avec couverture « monde entier » sauf (USA, canada japon ou Singapour).

1. Options :

- Option individuelle : L'adhérent est le seul assuré en cas de survenance des évènements;
- Option familiale : L'adhérent et les membres de sa famille voyageant avec lui sont assurés en cas de survenance des évènements.

2. Âge limite de couverture :

La limite d'âge de couverture maximum est fixée à :

- Quatre-vingt (80) ans pour la garantie Décès accidentel;

- Quatre-vingt-dix (90) ans pour les autres prestations;

**Remboursement

Quels sont ses avantages ?

- Une couverture complète pour vous et votre famille;
- Une offre souple et adaptée à vos durées de séjours;
- Une tarification avantageuse;
- Une assistance 24h /24-7J/7;
- Remboursement de la prime en cas de refus de visa ou décès d'un proche.

1.1.1.6/ les crédits pour l'habitat :

A/ Crédit pour Construction d'une Habitation : [57]

**Qu'est-ce qu'un crédit pour la construction d'une habitation ?

C'est un crédit destiné à financer la construction de votre maison en toute tranquillité.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique :

- De nationalité algérienne ;
- Âgée entre 19 et 70 ans ;
- Résidente en Algérie ou à l'étranger ;
- Ayant un revenu régulier et suffisant.

**Quels sont ses avantages ?

Un financement qui peut aller jusqu'à 90% du devis estimatif des travaux de la construction ;

Une durée de remboursement allant jusqu'à 30 ans dans la limite d'âge de 75 ans ;

Taux d'intérêts très avantageux variant entre 5,75% et 6,50% l'an;

Une période de différé de remboursement de 36 mois est accordée ;

Possibilité d'augmenter le montant de votre crédit en faisant appel au revenu d'une autre personne par le biais de la codébition (membre de la famille) ou (une tierce personne en copropriété).

B/ Crédit pour extension ou la surélévation d'une habitation :

**Qu'est-ce qu'un crédit extension ou surélévation d'une habitation ?

[57] https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier

C'est un crédit destiné à financer l'extension ou la surélévation de votre maison en toute tranquillité.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique :

- De nationalité algérienne ;
- Âgée entre 19 et 70 ans ;
- Résidente en Algérie ou à l'étranger ;
- Ayant un revenu régulier et suffisant.

**Quels sont ses avantages ?

Un financement qui peut aller jusqu'à 90% du devis estimatif des travaux ;

Une durée de remboursement allant jusqu'à 30 ans dans la limite d'âge de 75 ans.

Taux d'intérêts très avantageux variant entre 5,75% et 6,50% l'an ;

Une période de différé de remboursement de 36 mois est accordée ;

Possibilité d'augmenter le montant de votre crédit en faisant appel au revenu d'une autre personne par le biais de la codébition (membre de la famille) ou (une tierce personne en copropriété).

C/ Crédit pour l'aménagement d'une habitation : [58]

**Qu'est-ce qu'un crédit aménagement d'une habitation ?

C'est un crédit destiné à financer les travaux d'aménagement de votre maison en toute tranquillité

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique :

- De nationalité algérienne ;
- Âgée entre 19 et 70 ans ;
- Résidente en Algérie ou à l'étranger ;
- Ayant un revenu régulier et suffisant.

**Quels sont ses avantages ?

Un financement qui peut aller jusqu'à 90% du devis estimatif des travaux ;

Une durée de remboursement allant jusqu'à 25 ans dans la limite d'âge de 75 ans ;

Taux d'intérêts très avantageux variant entre 5,75% et 6,50% l'an ;

Une période de différé de remboursement de 06 mois est accordée ;

Possibilité d'augmenter le montant de votre crédit en faisant appel au revenu d'une autre personne par le biais de la codébition (membre de la famille) ou (une tierce personne en copropriété).

[58] https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier

1.1.1.7/ les crédits pour les achats :

A/ Achat d'un terrain à bâtir :

**Qu'est-ce qu'un crédit pour achat d'un terrain à bâtir ?

C'est un crédit destiné à financer l'achat de terrain pour bâtir la maison de vos rêves en toute tranquillité.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique :

De nationalité algérienne ;

Âgée entre 19 et 70 ans ;

Résidente en Algérie ou à l'étranger ;

Ayant un revenu régulier et suffisant.

**Quels sont ses avantages ?

Un financement qui peut aller jusqu'à 90% du prix de cession.

Une durée de remboursement allant jusqu'à 30 ans dans la limite d'âge de 75 ans ;

Taux d'intérêts très avantageux variant entre 5,75% et 6,50% l'an ;

Une période de différé de remboursement de 6 mois est accordée ;

Possibilité d'augmenter le montant de votre crédit en faisant appel au revenu d'une autre personne par le biais de la codébition (membre de la famille) ou (une tierce personne en copropriété).

B/ Crédit pour l'achat d'un logement neuf auprès d'un promoteur immobilier :

**Qu'est-ce qu'un crédit pour l'achat d'un logement neuf auprès d'un promoteur immobilier ?

C'est un crédit destiné à financer l'achat de votre logement auprès d'un promoteur immobilier en toute tranquillité.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique :

De nationalité algérienne ;

Âgée entre 19 et 70 ans ;

Résidente en Algérie ou à l'étranger ;

Ayant un revenu régulier et suffisant.

**Quels sont ses avantages ?

Un financement qui peut aller jusqu'à 90% du prix de cession.

Une durée de remboursement allant jusqu'à 30 ans dans la limite d'âge de 75 ans.

Taux d'intérêts très avantageux variant entre 5,75% et 6,50% l'an ;

Une période de différé de remboursement de 06 mois est accordée ;

Possibilité d'augmenter le montant de votre crédit en faisant appel au revenu d'une autre personne par le biais de la codébition (membre de la famille) ou (une tierce personne en copropriété).

C/ Achat d'un logement en vente sur plan (V.S.P) :

**Qu'est-ce qu'un crédit pour achat d'un logement en vente sur plans ?

C'est un crédit destiné à financer l'achat de votre maison dans le cadre de la Vente Sur Plan en toute tranquillité.

**Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique :

- De nationalité algérienne ;
- Âgée entre 19 et 70 ans ;
- Résidente en Algérie ou à l'étranger ;
- Ayant un revenu régulier et suffisant.

**Quels sont ses avantages ?

Un financement qui peut aller jusqu'à 90% du prix de cession ;

Une durée de remboursement allant jusqu'à 30 ans dans la limite d'âge de 75 ans ;

Taux d'intérêts très avantageux variant entre 5,75% et 6,50% l'an ;

Une période de différé de remboursement de 36 mois est accordée ;

Possibilité d'augmenter le montant de votre crédit en faisant appel au revenu d'une autre personne par le biais de la codébition (membre de la famille) ou (une tierce personne en copropriété).

1.1.2/ La politique de communication :

1.1.2.1/ Le site web internet :

Dans le monde du numérique il est nécessaire pour la CNEP de suivre cette tendance ; et pour cela il est mis en disposition un site web pour faciliter l'accès à la connaissance des offres de la banques pour le public.

Le site web de la CNEP est le suivant (www.cnepbanque.dz); permit de fournir les éléments suivants :

- Explication des offres diverse de la banque.
- Rassurer les clients en donnant tous les détails des pièces à fournir.
- Eclairer le public concernant les conditions à respecter pour bénéficier des offres.

1.1.2.2/ Le mailing :

La CNEP dans le cadre de processus de digitalisation ; elle a opté à crée une adresse mail dans le but de réduire la distance avec les clients et permettre une communication cite et efficace à travers l'adresse e-mail suivante : infos@cnepbanque.dz.

1.1.2.3/ Les brochures et les dépliants :

Elles sont mise dans la salle d'attente sur les tables et ainsi sur le comptoir de service d'accueil afin d'attirer l'attention des clients en attentes et ainsi pour les faire connaitre les offres de la banque.

1.1.2.4/ Les affiches publicitaires :

La salle d'attente de l'agence est décorée avec des affiches qui mesurent environ 1 mètre de longueur et 70 cm de largeur ; elles sont collées sur les murs et le contenu contient les grands titres uniquement sans les détails approfondi des offres.

1.1.2.5/ Les guichets de l'agence :

L'agence CNEP de DRAA EL MIZAN dispose de 3 guichets les suivants :

**Guichet d'accueil :

Dont le rôle c'est la réception des clients et les fournir les explications et les renseignements qu'ils demandent ; et ainsi pour les orienter à la démarche à suivre pour satisfaire leurs besoins.

**Guichet de caisse :

Pour fonction principale d'effectuer les paiements et les versements ou bien le retrait des sommes d'argent du compte bancaire du client ; les transactions financières se font soit par chèque ou bien en espèce ou par la carte bancaire.

**Guichet des personnes privilégié :

L'agence consacre une chambre spécifique pour les clients qui désire verser ou retirer des grandes sommes d'argents liquide ; l'objectif c'est pour cacher la somme et protéger le client et le mettre alaise dans un climat de confidentialité.

1.1.2.6/ Les adresses téléphonique et le fax :

**les carnets d'adresses téléphoniques des agences de la wilaya Tizi Ouzou : [59]

Direction Réseau :

Téléphone : 026 12 71 49 //026 12 42 81

Fax : 026.12.14.24

agence RAMDANE ABANE :

Téléphone : 026.12.23.50

Fax : 026.12.21.79

agence M'HIDI BEN

Téléphone : 026.19.61.49

Fax : 026.19.61.49

agence LARBAA NATH IRATHEN

Téléphone : 026.49.26.57

Fax : 026.49.26.58

agence AIN EL HAMMAM

Téléphone : 026.48.87.76

Fax : 026.48.87.77

agence DRAA EL MIZAN

Téléphone : 026.13.20.56

Fax : 026.13.20.55

[59] https://www.cnepbanque.dz/agence.php

agence AZAZGA :

Téléphone : 026.14.18.96

Fax : 026.14.18.94

agence LAMALI

Téléphone : 026.12.24.23 //026.12.26.57

Fax : 026.12.26.57

agence DRAA BEN KHEDDA

Téléphone : 026.27.46.24

Fax : 026.27.29.40

agence BOGHNI:

Téléphone : 026.23.18.69

Fax : 026.23.18.70 //026.23.16.36

1.1.3/ la politique distribution :

1.1.3.1/Le réseau des agences :

**présentation globale du réseau de la CNEP :

La CNEP banque à l'année 2022 est dotée de 219 agences commerciales ; et 15 directions du réseau régional ; et 47 guichet finance islamique ; et une seule agence dédiée à la finance islamique.

**Les agences cnep banque de la wilaya Tizi Ouzou :[60]

Direction Réseau :

Code agence : 200

Adresse : Rue RAMDANE Tizi-Ouzou ABANE

agence RAMDANE ABANE

Code agence : 201

Adresse : Rue ABANE RAMDANE Tizi-Ouzou

[60] https://www.cnepbanque.dz/agence.php

agence M'HIDI BEN

Code agence : 202

Adresse : "Cité 20 AOUT Bt N°01 Tizi-Ouzou "

agence LARBAA NATH IRATHEN

Code agence : 203

Adresse : "Avenue ABANE RAMDANE Larbaa Nath Irathen "

agence AIN EL HAMMAM

Code agence : 204

Adresse : "Rue 1er Novembre Ain El Hammam "

agence DRAA EL MIZAN

Code agence : 205

Adresse : "Rue COLONEL OUAMRANE Draa El Mizan

agence AZAZGA

Code agence : 206

Adresse : "Route du Parc APC AZAZGA "

agence LAMALI

Code agence : 207

Adresse : "Rue KHEMISTI Mohamed Tizi-Ouzou "

agence DRAA BEN KHEDDA

Code agence : 208
Adresse : "Boulevard BOUKHARI Draa Ben Khedda "

agence BOGHNI

Code agence : 219

Adresse : Cité 100 LOGTS Boghni

1.1.3.2/ Les cartes bancaires :

La carte Interbancaire (CIB) :

**Qu'est ce qu'une carte CIB ?

Rattachée directement à votre compte, la carte CIB est une carte interbancaire qui vous permet d'effectuer en toute sécurité des retraits, des paiements de proximité et à distance, des virements et des encaissements.

**La CNEP-Banque vous la remet gratuitement à l'ouverture d'un compte chèque et Deux cartes disponibles :

- Carte CIB Gold ;
- Carte CIB Classique.

**Qui peut en bénéficier ?

La carte CIB peut être souscrite par toute personne physique majeure.

**Quelles sont ses Fonctionnalités ?

- Utilisable 24h/24 et 7jours/7.
- Elle permet d'effectuer : - Des paiements sur TPE ;- Des paiements en ligne ;- Des retraits sur DAB/GAB ;-La consultation de votre solde sur DAB/GAB ;-Possibilité de suivi des opérations par internet.

**Quels sont ses Avantages ?

Effectuez des paiements et des retraits en toute sécurité ;

Payez vos achats directement à partir de votre compte avec une disponibilité fiable et en temps réel ;

Accédez à votre compte au niveau de l'ensemble du réseau CNEP-Banque ;

Suivez vos transactions via l'E-Banking.

**Conseils

Conservez votre carte dans un lieu sûr.

Apprenez votre code confidentiel et votre mot de passe par cœur et ne l'écrivez jamais.

Dès réception de votre carte bancaire, apposez votre signature au dos de celle-ci. Vous éviterez qu'un fraudeur inscrive sa propre signature en cas d'usurpation de la carte.

Ne répondez jamais à un courrier électronique vous demandant la communication de vos coordonnées bancaires.

Dans le cas où il figurerait sur votre relevé de compte une opération que vous n'avez pas effectuée, contestez- la immédiatement auprès de votre agence.

Placez votre main au dessus du clavier lorsque vous tapez votre code.

Ne pas introduire 3 fois un code confidentiel erroné, lors d'un retrait ou d'un paiement de proximité pour éviter de voir votre carte bloquée.

Composez toujours votre code confidentiel à l'abri des regards indiscrets lors d'un retrait ou d'un paiement.

Vérifier systématiquement que le montant affiché sur le terminal de paiement est bien le montant de votre achat.

Ne laissez personne introduire votre carte à votre place sur un terminal de paiement ou un distributeur automatique.

**Comment reconnaître un point d'acceptation de la carte ?

Le porteur reconnaît un point d'acceptation de la carte par le bais de la vitrophanie (autocollant), symbolisant l'interbancarité. La vitrophanie est placardée sur la vitrine du commerçant.

La carte d'épargne (CE):

**Qu'est-ce qu'une carte épargne CE ?

La Carte Epargne « CE » est une carte dotée d'une puce aux normes internationales.

Adossée à votre compte épargne, elle vous permet de faire des opérations de retrait et de versement en tous lieux et à tout moment

Elle est délivrée au titulaire du compte épargne par son agence domiciliataire.

**Quels sont les avantages de la Carte Epargne ?

- Pratique, facile à utiliser
- Gain du temps
- Sécurisée et confidentielle
- Des Versements et des retraits sur les lecteurs de cartes installés aux guichets de nos agences
- Des Retraits 7 jours /7 et 24h/24 sur les DAB
- Consultation du solde et édition d'un relevé de compte des 10 dernières opérations (DAB CNEP-Banque)

**Quelle est la durée de validité d'une carte épargne ?

La carte épargne a une validité de 5 ans renouvelable automatiquement à échéance

Le code secret est strictement confidentiel

**Conseils d'utilisation

Éviter le contact avec l'eau ou un champ magnétique (téléviseur, portique d'entrée, scanner, etc…)

Ne pas la plastifier, la rayer ou la plier.

Éviter de la placer à côté d'une source de chaleur élevée ou avec des objets métalliques (clés, pièces de monnaie).

1.1.3.3/ **Distributeurs** Automatiques de Billets (DAB) : [61]

La CNEP-Banque annonce l´ouverture du premier Espace automatique de Distributeurs automatiques de Billets sis au 03, rue Didouche Mourad à Alger.

L´agence El Khettabi, entièrement dédiée au retrait d´argent, première du genre au niveau de la CNEP-Banque, entre dans le développement et l´amélioration des prestations et de l´accueil de sa clientèle, annonce également la CNEP-Banque.

Cette initiative entre dans le cadre du développement du e-paiement initiée par les différentes banques installées en Algérie y compris la CNEP-banque. D'ailleurs, dans ce sens, cette Caisse nationale d'épargne et de prévoyance met à la disposition de ses clients, depuis quelques temps, une nouvelle carte magnétique qui remplace le livret d'épargne.

Il s'agit d'une carte »monétique personnalisée, pratique, universelle et répondant aux normes internationales.

La carte, qui porte les couleurs de la CNEP-Banque, offre aux épargnants, en plus des opérations classiques, la possibilité d'effectuer des versements et des retraits à partir des DAB et des GAB (Distributeurs automatiques de billets) de la CNEP-Banque mais aussi des autres banques de la place.

Selon les dernières statistiques, il n'y aurait actuellement que 2900 terminaux de paiement électroniques (TPE) à l'échelle nationale et 600 distributeurs automatiques de billets (DAB) de banques sur tout le territoire. Un total famélique au regard de nos voisins tunisiens qui peuvent compter su 2200 DAB et 13000 TPE répartis sur toute la Tunisie.

Les réformes durant covid [62] :

"Soucieuse de maintenir une qualité de prestation acceptable pour ses clients durant cette période difficile que nous traversons et qui impose à tous des contraintes, la Cnep-Banque a pris une série de nouvelles mesures à même d'assurer la continuité du service public bancaire à travers l'ensemble de ses agences sans mettre en péril la santé de ses clients et de son personnel", note la même source.

Dans ce cadre, la CNEP-Banque a décidé de fixer des nouveaux plafonds des retraits et des paiements par carte, ainsi que les périodicités de ces opérations. Ainsi, le montant maximum pour le retrait par les Distributeurs automatiques de billets (DAB) en utilisant la carte Epargne (CE) a été porté à 20.000 dinars par semaine.

[61] https://www.algerie-eco.com/2016/04/26/cnep-banque-ouverture-premier-espace-automatique-de-dab/
[62] https://www.aps.dz/algerie/103724-coronavirus-la-cnep-banque-prend-de-nouvelles-mesures

Le plafond pour les cartes interbancaires "CIB Classique", sont fixés à 50.000 dinars par semaine pour le retrait par DAB, et de 100.000 dinars par semaine pour le paiement.Quant à la carte "CIB Gold", les plafonds dont de 80.000 dinars par semaine pour le retrait par DAB et de 150.000 dinars par semaine pour le paiement.

La CNEP-Banque rassure, dans ce sens, quant à la disponibilité des liquidités, tout en soulignant que les distributeurs et guichets automatiques DAB/GAB sont alimentés d'une manière régulière, de même qu'un personnel veille à leur bon fonctionnement.

La banque rappelle également que "dès le début de cette crise sanitaire, et dans le cadre de la lutte contre le Covid-19, des mesures destinées à la protection des clients et du personnel de contact au niveau des agences ont été prises".

"Tout en les rassurant de la disponibilité des opérations de retraits et versements, la Cnep-Banque réitère son appel à ses clients et les invite à privilégier l'utilisation des cartes de retraits interbancaires au niveau des DAB ainsi que le paiement par terminal de paiement électronique (TPE)", est-il indiqué dans le communiqué.

"La banque ne ménagera aucun effort et prendra toutes les mesures nécessaires pour assurer la continuité de ses services durant cette période difficile que traverse notre pays", ajoute la même source.

1.2/ le processus de digitalisation au sein de la CNEP :

1.2.1/ les paiements électronique : (e-paiement)

- Les billets d'avion
- Facture sonelgaz
- Facture téléphonie mobile

**Qu'est ce qu'un E-paiement ?[63]

L'e-paiement (paiement électronique) est un service de paiement avec la carte CIB et par le biais de l'internet de biens et de services sur des sites marchands en Algérie.

**Qui peut en bénéficier ?

Vous, client de la banque, détenteur d'une carte CIB, pouvez faire vos transactions d'achat d'un bien sur un site marchand certifié ou de paiement d'un service auprès d'un opérateur.

[63] https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier

**Comment fonctionne l'E-paiement ?

- L'agence bancaire vous remet le mot de passe de votre carte CIB. Ce mot de passe personnel est valable uniquement pour la première opération. Par mesure de sécurité et de confidentialité, vous devait le changer pour les opérations ultérieures.

- Après s'être connecté au site marchand, choisissez le bien à acheter ou le service à payer. Le site web marchand envoie automatiquement une demande de paiement à la plateforme interbancaire à laquelle vous êtes connecté.

- Par mesure de sécurité, la plateforme interbancaire fait une première vérification pour notifier la certification du site web marchand. La demande est alors notifiée et vous aurez accès instantanément à la plateforme de paiement.

- Introduisez alors sur le masque prévu à cet effet sur le site marchand, votre numéro de carte CIB, la date de son expiration (validité), son cryptogramme (code secret de la carte) et son adresse.

- Après vérification des informations personnelles saisies et que votre solde est positif, la plateforme notifie que l'opération de paiement est acceptée.

- Recevez sur votre adresse e-mail, le reçu de la transaction effectuée que vous pourriez également télécharger et imprimer.

**Quels sont ses avantages ?

- Achat et paiement en temps réel
- Paiement sans se déplacer
- Sécurité et confidentialité de l'opération
- Eviter les longues attentes au guichet
- Eviter les risques de vol ou de perte d'argent
- Eviter de transporter de grosses sommes en espèces

1.2.2/ la consultation électronique : (e-banking)

Les services CNEP à distance (e-CNEP)[64]

Un code confidentiel est remis gratuitement au client, par un bureau de son choix, sur sa demande pour accéder à son compte à distance.

Pour les titulaires de comptes épargne CNEP, ce service consiste à effectuer les opérations suivantes via le web (Accéder à ecnep.poste.dz):

- Modifier le code confidentiel,
- Consulter le solde du compte,
- Consulter et télécharger le relevé de compte jusqu'à 10 années de son historique CNEP,
- Consulter et télécharger l'attestation des intérêts.

Il vous suffit simplement de disposer d'un code confidentiel obtenu auprès de n'importe quel bureau de poste.

[64] https://www.poste.dz/services/professional/cnep

L'adhésion et l'utilisation du service sont gratuites.

**Qu'est-ce qu'un E-Banking ?[65]

Le E-Banking est un abonnement gratuit qui vous permet d'accéder à votre compte bancaire à distance 24H/24 7J/7 via Internet en toute sécurité.

**Quelles sont les fonctionnalités de l'E-Banking ?

Consulter et suivre l'état de vos comptes

Consulter le solde de vos crédits

Commander votre chéquier

Suivre la commande de votre chéquier

Imprimer vos relevés sous format PDF ou Excel

**Quels sont ses avantages ?

Les comptes et les informations sont protégés.

Les échanges d'information entre les clients et le site sont sécurisés (Votre identifiant et votre mot de passe vous permettent de vous connecter de manière sécurisée).

Votre identifiant vous est transmis dans votre boite mail.

En cas de perte ou oubli du mot de passe, l'accès est automatiquement désactivé.

Accédez à votre compte E-banking : https://ebanking.cnepbanque.dz/customer/login.xhtml

1.2.3/ logiciel de communication interne : témenos t24

Modernisation: les 218 agences de la CNEP-Banque connectées au système «T24»[66]

Les 218 agences que compte la Caisse nationale d'épargne et de prévoyance(CNEP-Banque) sont reliées au nouveau système d'information «T-24» (global Banking), un système connecté, sécurisé et qui allie confidentialité et rapidité de traitement, mais surtout qui permettra à cette institution de s'intégrer dans le nouveau paysage financier et de mieux se positionner sur le marché.

Selon un communiqué rendu public par cette institution financière, l'annonce a été faite, lors d'une visite d'inspection effectuée, à Ghardaïa, Hassi-R'Mel et Laghouat, par le P-DG de la CNEP, Rachid Metref.

[65] https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier

[66] https://www.dzentreprise.net/modernisation-les-218-agences-de-la-cnep-banque-connectees-au-systeme-t-24/

Selon la même source, «la CNEP envisage la diversification de ses produits et la mise en place d'une communication électronique rapide et sécurisée des échanges directs entre systèmes d'information, avec une garantie de transparence dans l'exécution des opérations, une fiabilité des informations échangées et une traçabilité automatisée».

Ce nouveau système d'information s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de modernisation et de numérisation entreprise par la CNEP-Banque« en vue procurer à sa clientèle une meilleure qualité de service, enrichie par une diversification de ses produits bancaires en matière d'épargne et de crédit». Précise cette même source.

**lancement du logiciel : [67]

L'ensemble des agences CNEP reliées au nouveau système d'information centralisé T-24

L'ensemble des agences de la Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-Banque (CNEP-Banque) est relié au nouveau système d'information "T-24", indique lundi un communiqué de presse de cette institution financière.

Ce nouveau système d'information centralisé qui allie sécurité, confidentialité et rapidité de traitement, permet à cette institution de s'intégrer dans le nouveau paysage financier et de mieux se positionner sur le marché, précise le communiqué remis à l'APS, en marge d'une visite d'inspection du Président directeur général de la CNEP, Rachid Metref, à Ghardaia.

La CNEP envisage la diversification de ses produits et la mise en place d'une communication électronique rapide et sécurisée des échanges directs entre systèmes d'information, avec une garantie de transparence dans l'exécution des opérations, une fiabilité des informations échangées et une traçabilité automatisée.

Ce nouveau système d'information s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de modernisation et de numérisation entreprise par la CNEP-Banque en vue procurer à sa clientèle une meilleure qualité de service, enrichie par une diversification de ses produits bancaires en matière d'épargne et de crédit.

La CNEP, qui compte 218 agences réparties à travers le territoire national, s'est dotée d'un nouveau système d'information caractérisé par une architecture centralisée (global banking) qui lui permet de contribuer pleinement à l'essor de la banque et le développement du marché financier Algérien.

Le président directeur général de la CNEP a inspecté les différentes agences de la CNEP de Ghardaia, Hassi-R'Mel et Laghouat où il s'est enquis de l'opération de raccordement de ces agences au système national d'information CNEP ainsi que les conditions de travail.

[67] https://www.aps.dz/economie/78911-l-ensemble-des-agences-cnep-reliees-au-nouveau-systeme-d-information-centralise-t-24

Chapitre 4 : étude de cas.

**présentation du logiciel :

TEMENOS T24[68]

Temenos Group AG est un leader mondial des logiciels bancaires dans les secteurs de la banque de détail, de financement et d'investissement, universelle, privée, islamique, de la microfinance et à destination des communautés.

FONCTIONALITLÉS du logiciel

Pour les établissements bancaires privés :

- Gérer les clients
- Evaluer les risques
- Surveiller les activités en cours et passés
- Traiter des tâches bancaires spécialisés pour les entreprises et clientèle de choix .
- Surveiller les opérations de trésorerie , les paiements, les crédits et les dépôts.
- Gérer la fortune privée , y compris les évaluations et la conformité.

Pour la banque de financement :

- Superviser la gestion de trésorerie , commercial et des prêts syndicat et le financement du commerce .
- Surveiller les différents marchés tels que les devises, les marchés monétaires , contrats à terme , options, titres et pensions

BENEFICES

Le modèle T24 offre aux banques la possibilité de :

- personnaliser la mise en œuvre du logiciel
- adapter le système pour répondre aux besoins de ses clients tout en aidant à protéger les actifs de la banque .
- Utiliser les différents types de bases de données .
- s'assurer qu'une institution financière continue de se conformer à toutes les lois et règlements du pays spécifique où la banque opère

Le T24 offre des fonctionnalités différentes pour répondre aux besoins variés de l'industrie bancaire . Par exemple : [69]

- cette plate-forme bancaire permet aux établissements bancaires privés de gérer les clients ,
- évaluer les risques , surveiller les activités en cours

[68] http://www.targa-consult.com/services/temenos/
[69] http://www.ordinateur.cc/Logiciel/Autres-logiciels-informatiques/144676.html

- passés et traiter des tâches bancaires spécialisés pour les entreprises et clientèle
- possibilité de surveiller les opérations de trésorerie , les paiements, les crédits et les dépôts.
- le T24 exerce des fonctions de gestion de portefeuille , y compris les évaluations et la conformité
- le T24 est un système bancaire sept jours par semaine vrai 24 heures par jour . En éliminant le traitement de fin de journée , les banques et les clients bancaires bénéficient d'un accès complet au système à tout moment.

1.2.4/ Dématérialisation du livret d'épargne et lancement de la carte d'épargne : [70]

le cnep-banque a donc décidé depuis le 26 mai 2013, de généraliser le carte magnétique qui vient remplacer le livret d'épargne.

La carte magnétique, dont il est question, est dotée d'une puce et d'une piste magnétique avec un code confidentiel.

Ainsi, toute nouvelle ouverture de compte épargne logement ou populaire sera faite sous forme de carte épargne «ce» unique avec des codes différents. les épargnants pourront effectuer, ainsi, différentes opérations qui ont trait aux versements et retraits sur les distributeurs et guichets automatiques de billets dab et gab de le cnep-banque 24h/24h et 7 jours/7, en sus les opérations classiques en agence et en inter-agences.

d'une validité de cinq années, cette nouvelle carte permet une plus grande autonomie pour l'épargnant et sa généralisation se fera progressivement pour concerner un premier lot de 42 000 sur les 1,7 millions (détenteurs de livrets à piste magnétique). a noter que le caisse nationale d'epargne et de prévoyance banque détient 3 millions de comptes et 213 agences répartis sur le territoire national.

1.2.5/ Le Terminal de paiement électronique (TPE) : [71]

**Qu'est ce qu'un TPE ?

C'est un équipement qui permet au détenteur de la carte CIB de payer les achats, de régler les factures d'une manière rapide et en toute sécurité.

Le montant est automatiquement débité du compte bancaire du client et crédité sur votre compte professionnel ouvert à la CNEP-Banque.

**Quels sont ses avantages ?

Le meilleur ami de votre trésorerie

Avec le TPE, vous accélérez vos rentrées d'argent. Les sommes encaissées par carte CIB sont directement créditées sur votre compte chèque professionnel.

Simple et rapide

L'opération de paiement est simple et réduit le temps d'attente à la caisse ce qui permet d'augmenter la satisfaction de la clientèle.

[70] https://www.algerie360.com/dematerialisation-du-livret-epargne-de-la-cnep-banque-engouement-pour-les-cartes-magnetiques/
[71] https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier

Sécurisé et sûr

Vous manipulerez désormais moins d'espèces. Moins de risques de perte, de vol et de cas de fausse monnaie.

Moderne

Donner à votre commerce une image de modernité et d'innovation.

Chiffre d'affaires

En additionnant tous ces avantages, vous multipliez sûrement vos ventes.

**Comment acquérir un TPE ?

Avoir un compte commercial ou procéder à son ouverture auprès de la CNEP-Banque.

Remplir une demande d'adhésion auprès d'une agence CNEP-Banque (modèle CNEP-Banque).

Signer le contrat d'adhésion.

**Le déroulement de l'opération ?

Vous introduisez le montant de l'achat ou de la facture de votre client.

Le client vérifie que le montant inscrit correspond bien à ses achats.

Il introduit sa carte et compose son code confidentiel sur le clavier.

Vérifier que l'opération a été bien enregistrée.

Vous remettez au client sa carte et le ticket d'achat.

Remarque : Le logo CIB sera apposé dans un endroit de votre commerce bien visible par les clients

2/ gestion relation client :

2.1/ L'accueil et l'accompagnement :

2.1.1/ Organisation de la chaine d'attente des clients :

Au sein de l'agence CNEP de DRAA EL MIZAN il existe une méthode de maintien de l'ordre pour passer les demandes des clients.

A cause de nombre des guichets restreints de l'agence et le nombre des clients qui est beaucoup plus grand ces derniers ; engendre souvent une longue chaine de file d'attente ce qui crée des conflits parfois entre le personnel d'accueil et les clients.

Pour résoudre cet obstacle ; le personnel d'accueil reste toujours en contact avec les clients et ils prennent l'aspect psychologique et les contraintes quotidienne en compte pour apaiser le climat.

La règle générale consiste que les 1ers arrivant qui ont la propriété de passé selon l'enchainement ; et pour les exceptions des personnes âgées ou qui ont des maladies chronique ces derniers passe sans attendre leur tour.

2.1.2/ L'écoute et prise en charge des besoins des clients :

Le service d'accueil est chargé de la mission de la compréhension de la demande du client ; et ainsi essayer d'être courtois pour mieux se rapprocher du client et lui mètre alaise afin d'exprimer son désire.

Pour cela le langage utilisé est adapté selon le niveau d'instruction et le niveau culturel pour chaque individu ; c'est-à-dire qu'on n'utilise pas un langage et une langue que le client ne peut pas comprendre.

A titre d'exemple ; il existe une catégorie des clients qui ne maitrise pas le Français parfaitement ; alors il est nécessaire de traduire en arabe pour assurer une efficacité de transmission de l'information.

Ainsi il existe une catégorie des clients qui n'ont pas un niveau d'instruction suffisant pour comprendre les détails ce qui les oblige à ramener une personne de confiance pour qu'il soit un intermédiaire entre lui et la banque ; par exemple c'est le cas des vielles personnes qui ont des obstacle de santé et ils ont besoins d'un intermédiaire pour le remplir les documents ; cet catégorie nécessite une vigilance et une gentillesse pour lui donner la confiance d'exécuter sa transaction.

2.1.3/ assistance et conseil :

Afin assurer une meilleur communication avec le client ; le personnel d'accueil fournit des renseignements sur la manière de remplissage des formulaires et des chèques et d'autres documents de même nature.

Pour les clients qui souhaitent acquérir un service donné de la banque ; il y est lieu d'expliquer les pièces personnelles à fournir pour les dossiers administratif ;et ainsi d'orienter le client vers les offres compatible avec sa catégorie socio professionnelle.

Après l'explication des offres de l'agence au client ; on lui propose plusieurs choix à prendre et lui expliquer les conséquences et la méthode de fonctionnement de l'offre et les avantages et les différences entres les produits offerts.

2.2/ La personnalisation des fichiers des clients : (one to one)

2.2.1/ Les documents à fournir pour les crédits immobiliers :

2.2.1.1/ Les PIECES COMMUNES

Demande de crédit (imprimé CNEP-Banque)

Extrait de naissance

Photocopie de CNI ou PC

Une fiche familiale ou une fiche individuelle

Certificat de résidence

Copie de la carte Chifa

Autorisation de prélèvement sur compte (renseignée et légalisée par l'APC)

2.2.1.2/ JUSTIFICATIFS DE REVENU :

Pour les salariés / Secteur public

Relevé des émoluments

Attestation de travail récente

Les trois dernières fiches de paie

Un relevé de compte bancaire ou postal ou le salaire est domicilié

2.2.1.3/ POUR LES SALARIÉS / SECTEUR PRIVÉ

Relevé des émoluments

Attestation de travail récente

Les trois dernières fiches de paie

Attestation d'affiliation à la CNAS

Un relevé de compte bancaire ou postal ou le salaire est domicilié ou déclaration annuelle des salaires (DAS)

2.2.1.4/ POUR LES COMMERÇANTS / FONCTIONS LIBÉRALES

Les certificats d'impôt pour les 03 derniers exercices.

Copie du registre du commerce ou l'agrément

Copie des statuts pour EURL, SARL et SPA

Extrait de rôle récent

Mise à jour CNAS/CASNOS et CACOBAT (secteur de bâtiment)

Justificatif de distribution des dividendes pour les associés des EURL, SARL et SPA

Autorisation de consultation de la centrale des risques de la Banque d'Algérie

Attestation de solvabilité si le postulant détient une dette auprès d'autres banques

2.2.1.5/ POUR LES NON-RÉSIDENTS

Les trois dernières fiches de paie

Une attestation de travail

Une copie du contrat de travail

Le dernier avis d'impôts (déclaration fiscale)

Un relevé de compte bancaire, abritant le salaire, couvrant une période d'une année

2.2.1.6/ ACHAT AUPRES D'UN PARTICULIER (LOGEMENT OU TERRAIN A BATIR)

Copie de l'acte de propriété ou livret foncier

Certificat négatif d'hypothèque du bien objet de financement

Promesse de vente notariée, ou fiche de renseignement sur la transaction immobilière (modèle CNEP)

Le rapport d'évaluation établi par un architecte agréé par la CNEP-Banque

Certificat d'urbanisme pour la demande de crédit ACHAT TERRAIN

2.2.2/ Les documents à fournir pour les comptes et placements :

2.2.2.1/COMPTE CHÈQUE

• Une copie de la pièce d'identité en cours de validité ;

· Une copie de la carte d'identité miliaire pour les militaires

· Une copie du passeport pour les non-résidents

· Une copie du passeport en cours de validité pour les étrangers résidents en Algérie

· Un justificatif de résidence

2.2.2.2/COMPTE EPARGNE LOGEMENT

· Une copie de la pièce d'identité officielle et en cours de validité

· Justificatif de résidence

2.2.2.3/COMPTE COURANT

· Un extrait du registre de commerce

· Une copie de la pièce d'identité en cours de validité ;

· Une copie du passeport en cours de validité pour les étrangers résidents en Algérie

· Un justificatif de résidence

2.2.2.4/COMPTE EPARGNE POPULAIRE

· Une copie d'une pièce d'identité officielle et en cours de validité

· justificatif de résidence

2.2.2COMPTE ÉPARGNE RASMALI

· Une pièce d'identité en cours de validité

· Justificatif de résidence

2.3/ Règlement des conflits :

2.3.1/ la loi fondamentale :

Il arrive souvent des situations de différends avec les clients de la CNEP concernant les retardements de paiement des crédits et d'autres aspects.

Pour cela le conseil d'administration de la CNEP à pris des décisions le 23 aout 2009 afin de mettre en place une procédure pour trouver une méthode de communication avec le client concerné pour trouver un terrain d'entente pour régler les conflits.

L'article 1 dans la section 1 stipule les décisions du processus du règlement des conflits suivants :

- Le recouvrement des créances de la CNEP dû à ses clients ; et le recouvrement des remboursements sur les dommages en relations aux activités d'octroi des crédits sous toutes les modalités.
- Le recouvrement des créances de la CNEP dû à ses clients commerçants ; et l'acquisition des remboursements en relations aux dommages subis à cause de la vente des propriétés de la banque en dehors des activités d'octroi des créances.

2.3.2/ le processus de règlement des conflits :

2.3.2.1/ Lettre de rappel :

**définition : C'est une correspondance écrite en langue arabe par le directeur de l'agence et destiné au client ayant une tranche non payé du crédit ; la lettre contient un des mots simples pour rappeler le client après 48 heures du délai de versement du crédit et l'invité à régler sa situation dans une durée de 8 jours.

**pour le cas des promoteurs immobiliers et les entreprises :

La 1ere étape : l'envoi de la lettre de rappel un mois avant l'échéance de paiement de la tranche sans démonstration des procédures pénale en cas de non-paiement dans les délais précisé.

La 2ème étape : après la constatation du non-paiement 48 heures après l'échéance déterminé ; cette fois ici il y est lieu d'utiliser un langage sévère et obligatoire de régler le paiement dans 8 jours.

2.3.2.2/ mise en demeure :

**définition : c'est une correspondance transmise par le directeur de l'agence du client concerné ; le procès verbale de notification fait par un huissier de justice sans recours aux avocats ; cela se fait après la fin de l'échéance accordée par la lettre de de rappel.

**en cas de non réponse du client :

Le directeur de l'agence envoie la notification au service centrale concerné des conflits ; et en cas le directeur de l'agence possède les coordonnées personnelles du client il s'adresse au président de la justice compétente afin d'avoir un ordre de saisie du compte de client.

La saisie se fait uniquement sur la somme non payé du crédit

2.3.2.3/ sommation de paiement :

Le directeur de l'agence va s'adresser au président de la justice compétente sans faire recours aux avocats d'écrire une pétition en langue arabe pour objectif d'obtenir l'ordre de paiement pour le client.

2.3.2.4/ la saisie immobilière :

En cas où les étapes précédentes ne sont pas efficaces ; la banque prend la décision de suivre en justice le client concerné afin de prendre les mesures de saisie immobilière adéquate afin de régler le conflit entre les deux parties..

Section 3 : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque CNEP agence de DRAA EL MIZAN.

1/ La problématique d'étude :

L'enquête consiste à savoir est-ce que les mesures marketing et celles de gestion relation client adopté par la CNEP ont une influence positive sur la satisfaction client de l'agence de DRAA EL MIZAN.

2/ L'échantillonnage :

La population globale choisie c'est la clientèle de la CNEP en générale ; et celle de l'agence de DRAA EL MIZAN en particulier.

L'échantillon concerne 50 clients choisit aléatoirement de l'agence afin d'élaborer une démarche hypothético-déductive pour généraliser les résultats obtenus sur la population globale (la clientèle de la CNEP).

3/ L'élaboration du questionnaire :

Question 1 : le sexe.

- Homme
- Femme

Question 2 : l'âge.

- Entre [18 - 25] ans.
- Entre [26 - 35] ans.
- Entre [36 – 45] ans.
- Entre [46-55] ans.
- Plus de 56 ans.

Question 3 : catégorie socio-professionnelle.

- Salarié.
- Fonctionnaire.
- Commerçant.
- Profession libérale.
- Retraité

Question 4 : depuis quand vous êtes client de la CNEP (la durée de bancarisation).

- Depuis plus de 10 ans.
- Depuis entre [1-4] ans.
- Depuis [5-9] ans.
- Depuis moins d'une année.

Question 5 : votre degré de satisfaction globale.

- Très satisfait (à100%).
- Satisfait (à75%)
- Peu satisfait (50%)
- Pas du tout satisfait (25%)

Question 6 : votre degré de satisfaction concernant le service d'accueil.

- Très satisfait (à100%).
- Satisfait (à75%)
- Peu satisfait (50%)
- Pas du tout satisfait (25%)

Question 7 : combien de temps vous patientez dans la salle d'attente.

- Moins de 20 minutes.
- Entre 21 et 35 minutes.
- Entre 36 et 45 minutes.
- Plus de 46 minutes.

Question 8 : quel outil utiliser vous pour contacter l'agence.

- Visite de l'agence.
- Les appels téléphoniques.
- Le mailing.

Question 9 : à travers quelle méthode vous avez connu les offres de la CNEP.

- un autre client de la banque
- le site internet de la CNEP.
- un conseiller clientèle du service d'accueil.
- Les affiches publicitaires et les brochures au sein et l'agence.

Question 10 : votre satisfaction concernant les offres de la CNEP.

- Très satisfait (à100%).
- Satisfait (à75%)
- Peu satisfait (50%)
- Pas du tout satisfait (25%)

Question 11 : quel offre préfériez-vous plus ?

- Le dépôt de l'épargne.
- Les promotions immobilières.
- La finance islamique.

Question 12 : utilisez-vous les paiements électroniques.

- Oui je les utilise.
- Non les utilise pas.

Question 13 : comment évaluez vous la démarche de digitalisation

- Beaucoup mieux que ce que j'attendis.
- C'est exactement comme je l'attendais.
- C'est moins que ce que j'attendais.

Question 14/ a quel degré aviez-vous bénéficier de la prise en charge des réclamations des clients.

- Prise en charge totale
- Prise en charge partielle
- Pas de prise en charge

Question 15 : votre degré de satisfaction concernant la qualité d'écoute de votre interlocuteur.

- Très satisfait (à100%).
- Satisfait (à75%)
- Peu satisfait (50%)
- Pas du tout satisfait (25%)

Question 16 : votre évaluation concernant la compatibilité des réponses apportées à vos demandes.

- Beaucoup mieux que ce que j'attendis.
- C'est exactement comme je l'attendais.
- C'est moins que ce que j'attendais.

4/ les résultats obtenus :

4.1/ Le sexe des répondants :

Tableau n° 1 : La distribution de l'échantillon selon le genre.

Le sexe	Hommes	Femmes
Le nombre	41	9

Source : élaboré par nous-même.

4.2/ L'âge des répondants :

Tableau n° 2 : La distribution de l'échantillon par l'âge des répondants.

Age	[18 - 25] ans	[26 - 35] ans	[36 – 45] ans	[46-55] ans	56 ans
Effectif	5	13	18	10	4

Source : élaboré par nous-même.

4.3/ catégorie socio-professionnelle des répondants :

Tableau n°3 : répartition des répondants selon leurs professions.

La catégorie	Salarié	Fonctionnaire	Commerçant	Profession libérale	Retraité
L'effectif	10	13	17	6	4

Source : élaboré par nous-même.

4.4/ La durée de bancarisation :

Tableau n° 4 : distribution des clients selon leur durée d'ancienneté.

La duré	plus de 10 ans	entre [1-4] ans.	[5-9] ans	moins d'une année
L'effectif	17	11	15	7

Source : élaboré par nous-même.

4.5/ votre degré de satisfaction globale :

Tableau n° 5 : l'avis des répondants concernant leur satisfaction globale.

Degré de satisfaction	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
L'effectif	11	15	18	6

Source : élaboré par nous-même.

4.6/ votre degré de satisfaction concernant le service d'accueil.

Tableau n° 6 : la satisfaction clients concernant service d'accueil.

Degré de satisfaction	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
L'effectif	14	21	13	2

Source : élaboré par nous-même.

4.7/ combien de temps vous patientez dans la salle d'attente.

Tableau n° 7: la durée attendu dans la sale d'attente.

Le temps	Moins de 20 minutes	Entre 21 et 35 minutes	Entre 36 et 45 minutes	Plus de 46 minutes
L'effectif	10	17	15	8

Source : élaboré par nous-même.

4.8/ quel outil utiliser vous pour contacter l'agence.

Tableau n° 8 :le moyen utilisé pour communiquer avec l'agence.

L'outil	Visite de l'agence	Les appels téléphoniques	Le mailing
L'effectif	39	7	4

Source : élaboré par nous-même.

4.9/ à travers quelle méthode vous avez connu les offres de la CNEP.

Tableau n° 9 : la méthode de connaissance des offres.

La méthode	un autre client de la banque	le site internet de la CNEP	un conseiller clientèle	affiches publicitaires
L'effectif	15	5	21	9

Source : élaboré par nous-même.

4.10/ La satisfaction concernant les offres de la CNEP.

Tableau n° 10 : degré de satisfaction relatif aux offres.

Degré de satisfaction	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
L'effectif	12	19	8	11

Source : élaboré par nous-même.

4.11/ quel offre vous préférez plus :

Tableau n°11 : l'offre le plus préféré par le client.

L'offre	Dépôt d'épargne	Les promotions immobilières	La finance islamique
L'effectif des répondants	29	14	7

Source : élaboré par nous-même.

4.12/ L'utilisation des paiements électroniques :

Tableau n° 12 : degré d'utilisation des paiements électroniques par les clients.

L'utilisation	oui	Non
L'effectif	9	41

Source : élaboré par nous-même.

4.13/ évaluation de la démarche de digitalisation :

Tableau n°13 : l'avis des clients concernant l'effet de digitalisation.

L'évaluation	Beaucoup mieux que ce que j'attendis	exactement comme je l'attendais.	C'est moins que ce que j'attendais
L'effectif	18	19	13

Source : élaboré par nous-même.

4.14/ la prise en charge des réclamations des clients :

Tableau n°14 : les résultats collectés des niveaux de prise en charge de la réclamation.

Le degré de prise en charge	Prise en charge totale	Prise en charge partielle	Pas de prise en charge
L'effectif des répondants	25	14	11

Source : Elaboré par nos même.

4.15/ résultats de degré de satisfaction concernant la qualité d'écoute d'interlocuteur :

Tableau n°15 : la satisfaction clientèle relative à la qualité d'écoute d'interlocuteur.

Degré de satisfaction	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
L'effectif	32	10	5	3

Source : Elaboré par nos même.

4.16/ résultats d'évaluation concernant la compatibilité des réponses apportées aux demandes des clients :

Tableau n°16 : degré d'adéquation entre les réponses du personnel avec les demandes des clients. .

L'évaluation	Beaucoup mieux que ce que j'attendis	exactement comme je l'attendais.	C'est moins que ce que j'attendais
L'effectif	21	19	10

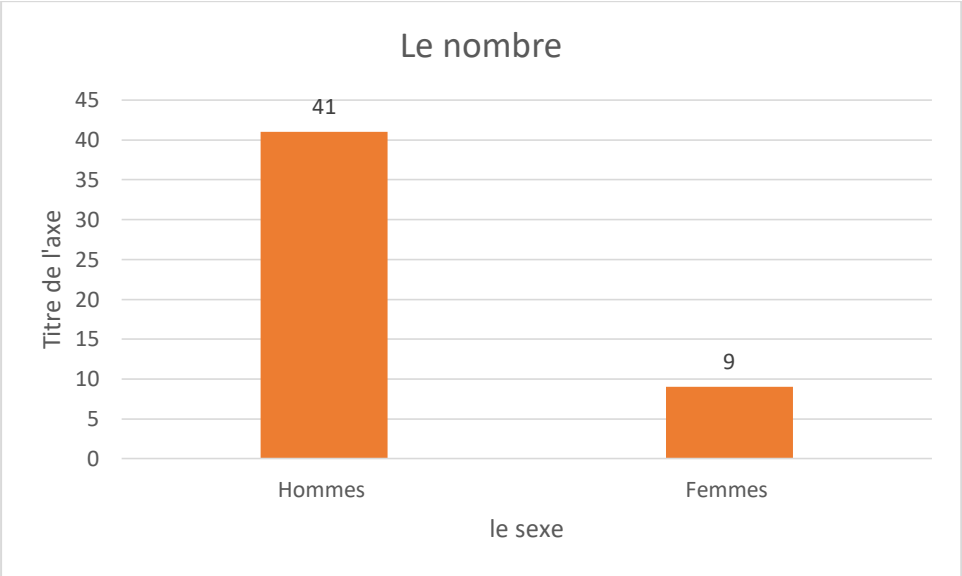
Source : Elaboré par nos même.

5/ Analyse des résultats collectés :

5.1/ présentation des caractéristiques générales de l'échantillon :

5.1.1/ Le sexe :

Figure n°1 : histogramme de la répartition des individus parti pants à l'enquête selon le genre.



Source : élaboré depuis le tableau n°1.

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

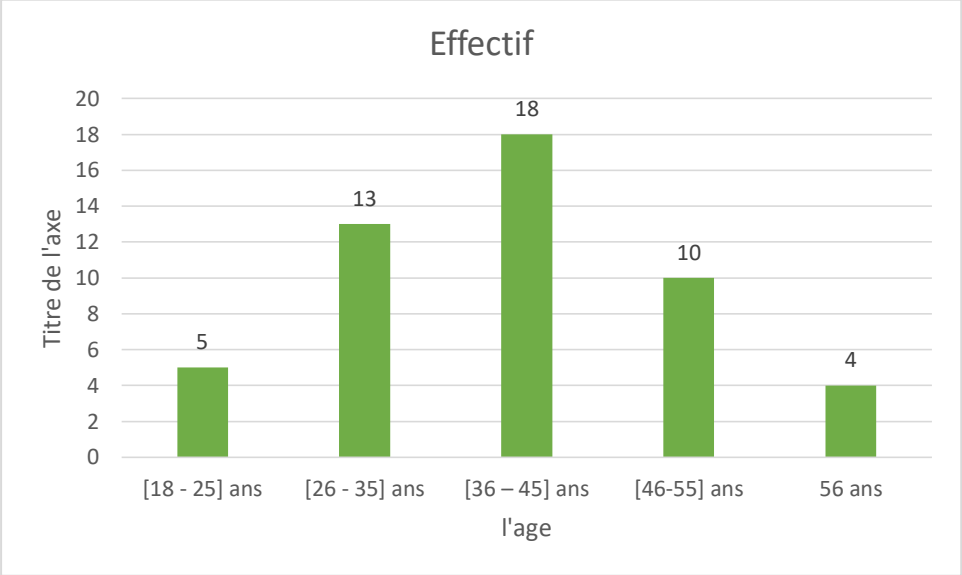
- On observe que l'échantillon choisit contient un nombre des clients du sexe hommes (avec un effectif de 41) plus grand que le nombre des clientes du sexe femme (avec un effectif de 9).
- On constate ainsi que la différence entre les 2 sexes est immense.

B/ Commentaires explicatifs des observations :

- L'explication de l'écart relié aux facteurs socio-culturel conservateur de la région dont les femmes ouvrières sont une minorité et la norme standard c'est le statut du femme au foyer.
- Une 2ème explication ; les offres des promotions immobilières attire les hommes père de familles pour solliciter la banque afin de satisfaire des besoins en relations

5.1.2/ L'âge :

Figure n°2 : histogramme de la distribution des répondants sur base de l'âge.



Source : élaboré depuis le tableau n°2

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

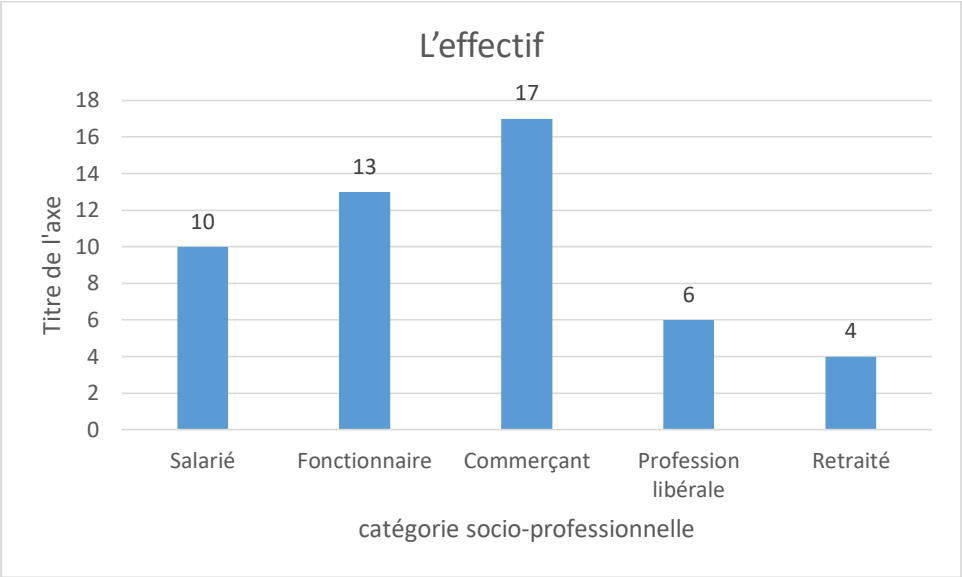
- On constate que la majorité de l'effectif de l'échantillon c'est la catégorie de clients entre (36-45) ans avec 18 clients.
- La 2ème catégorie c'est celle comprise entre l'âge (26-35) ans avec un effectif de 13 clients.
- La 3ème catégorie c'est les clients dont l'âge entre (46-55) ans avec un effectif de 10 clients.
- La 4ème catégorie c'est l'ensemble des clients qui sont âgées entre (18-25) ans avec un effectif de 5 clients.
- La 5ème et dernière catégorie c'est les clients ayants plus de 56 ans avec un effectif de 4 clients.

B/ Commentaires explicatifs des observations :

- La catégorie des jeunes entre (18-25) ans elle est avec une très faible de représentation à cause de la situation instable de cette catégorie entre étudiants et des chômeurs et des chercheurs d'emploi.
- Ainsi pareil pour la catégorie des personnes ayant dépassés 56 ans ils sont en période de consommation des revenu épargnés auparavant ; cela explique leurs nombre réduit.

5.1.3/ catégorie socio professionnelle

Figure n°3 : histogramme de la répartition des clients selon leurs activités professionnelle.



Source : élaboré depuis le tableau n°3

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

- L'activité la plus dominante dans l'échantillon c'est les commerçants avec un effectif de 17.
- La 2ème activité la plus répétée c'est la catégorie des fonctionnaires de l'Etat avec un effectif de 13.
- En 3ème place les salariés du secteur privé avec nombre de 10 clients participants dans l'échantillon.
- Ensuite les individus qui pratiquent des professions libérales avec un effectif de 6.
- Et enfin les retraités avec effectif de 4.

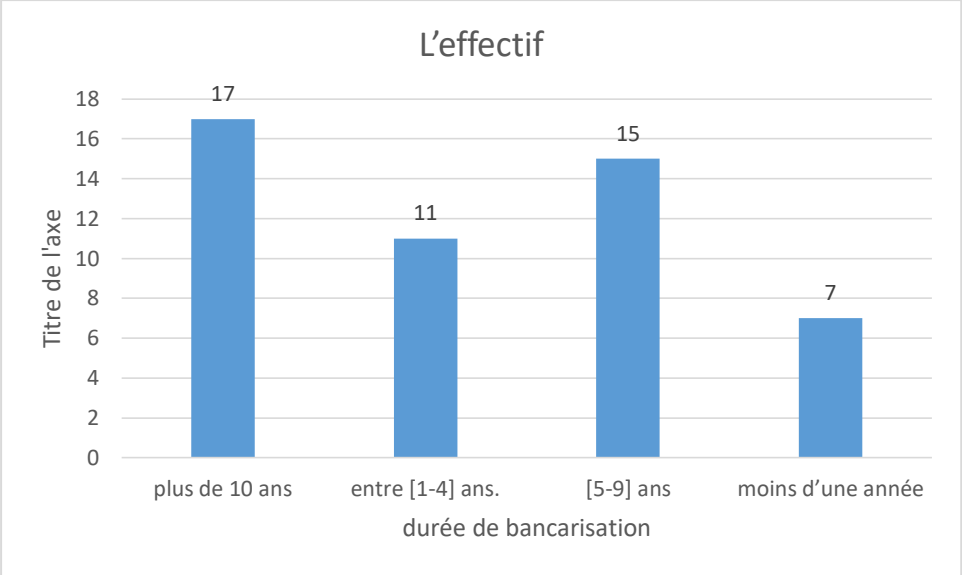
B/ Commentaires explicatifs des observations :

Les motifs de création du compte selon la nécessité de l'activité

- Les commerçants ont besoins des comptes bancaires pour effectuer leurs transactions commerciales.
- Les salariés du secteur privé sont tenus à avoir un compte bancaire pour des procédures administratives avec leurs entreprises pour but de réception des salaires
- Les retraités sont d'un effectif le plus restreint car cette catégorie elle est dans la phase de consommation des pensions de retraites et des épargnes cumulés.

5.1.4/ La durée de bancarisation :

Figure n°4 : histogramme de la classification des clients selon l'ancienneté de la durée de bancarisation.



Source : élaboré depuis le tableau n°4

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

- Nous avons 17 clients qui sont bancarisé depuis plus 10 ans.
- Ensuite nous avons 15 clients bancarisés depuis une durée entre (5-9) ans.
- Et 11 clients bancarisés depuis une durée entre une et 4 années.
- Enfin 7 clients ayant souscrit dans les offres de la CNEP avant moins d'une année.

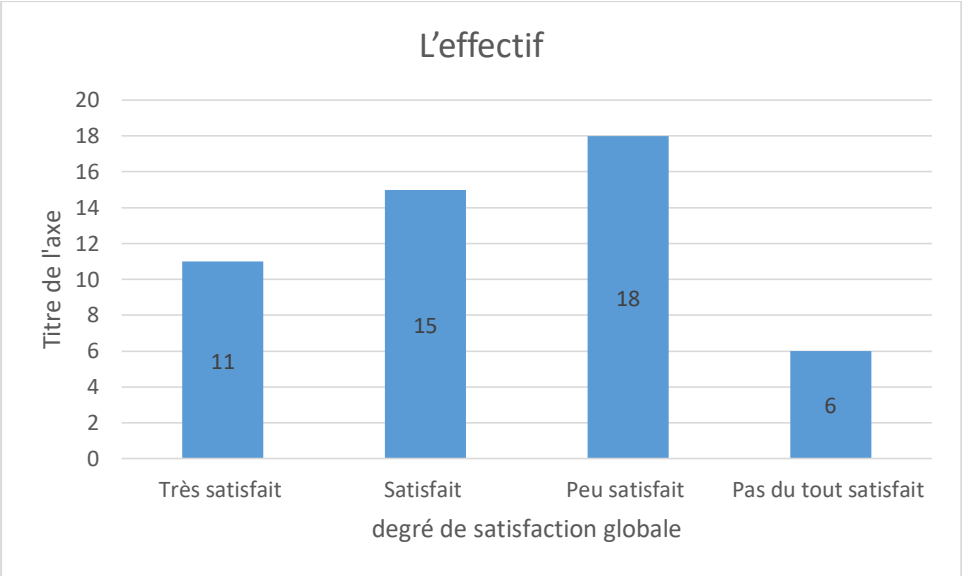
B/ Commentaires explicatifs des observations :

- Les 7 nouveaux clients
- Plus 10 ans (les crédits promotions immobilières long terme)
- Le reste pour bénéficier des nouvelles offres digital

5.2/ Les degrés de satisfactions :

5.2.1/ La satisfaction globale :

Figure n°5 : histogramme représentant du degré de satisfaction globale des clients.



Source : élaboré depuis le tableau n°5

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

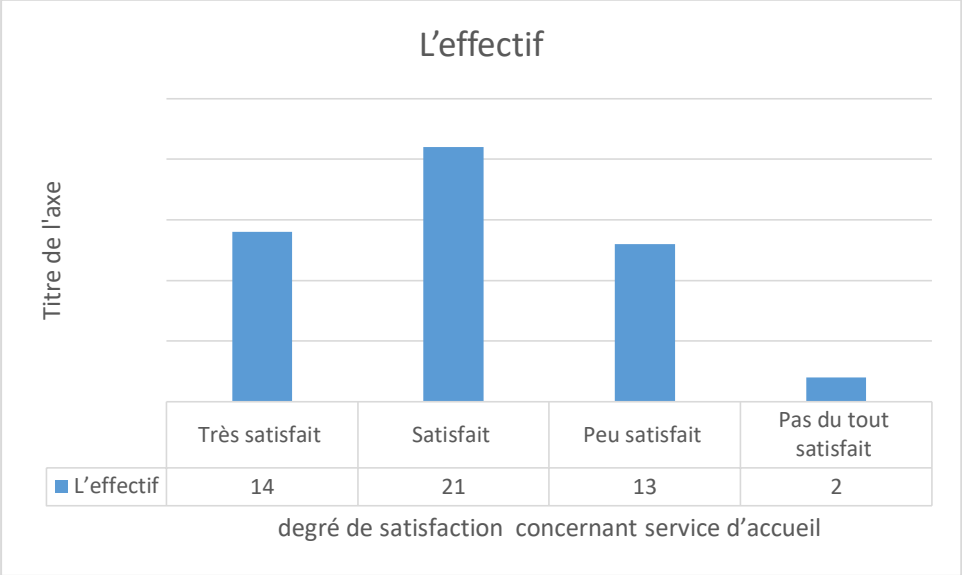
- On constate que 18 des clients participants dans le questionnaire ont exprimé qu'ils sont peu satisfait de façon globale concernant la qualité de service ; ce qui représente l'avis de la majorité relative.
- Ensuite on remarque que 15 clients sont satisfaits de façon globale sur la qualité de service et des offres.
- Ainsi nous avons 11 clients qui sont très satisfaits des offres de la CNEP.
- Enfin une minorité de 6 clients qui sont pas du tout satisfait.

B/ Commentaires explicatifs des observations :

- On voie de façon claire que la majorité relative des clients (26) expriment un avis très satisfait ou satisfait concernant la satisfaction globale.
- Et 24 clients expriment un avis peu satisfait et pas du tout satisfait de façon globale.
- On peut juger qu'il y un équilibre dans le degré de satisfaction globale.

5.2.2/ degré de satisfaction relatif avec service d'accueil :

Figure n°6 : histogramme de la répartition des avis de satisfaction client concernant le service d'accueil.



Source : élaboré depuis le tableau n°6

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

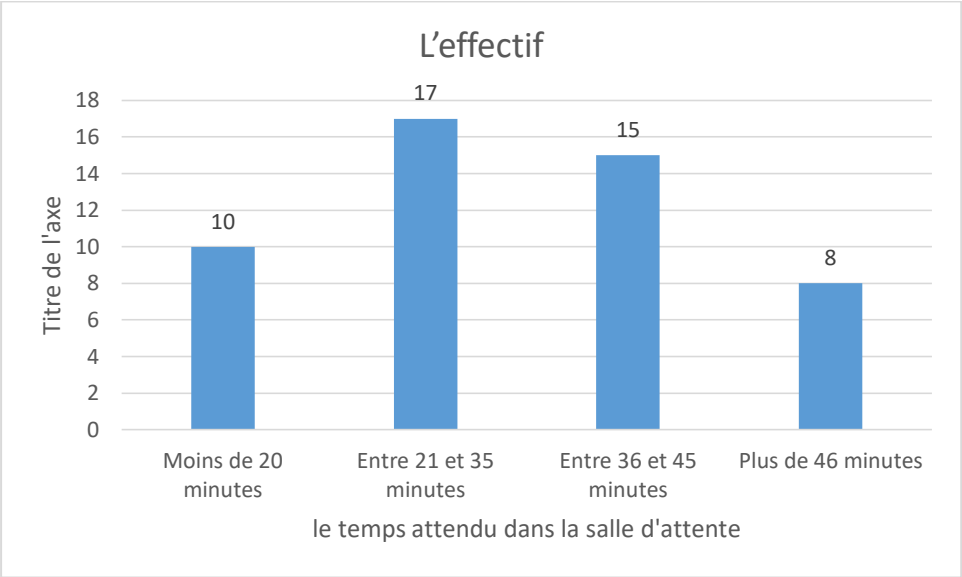
- On constate que 21 des répondants ont exprimés qu'ils sont satisfait de la qualité du service d'accueil ; ce qui représente la majorité relative.
- En second rang 14 clients qui sont très satisfaits du service d'accueil.
- En 3ème rang nous avons 13 clients peu satisfait et 2 pas du tout satisfait.

B/ Commentaires explicatifs des observations :

- La majorité des clients sont satisfait de qualité de service d'accueil ; ce qui signifie la compétence de communication bien maitrisé par le service d'accueil.

5.2.3/ temps attendu dans la salle d'attente :

Figure n°7 : histogramme relatif au temps attendu dans la salle d'attente.



Source : élaboré depuis le tableau n°7

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

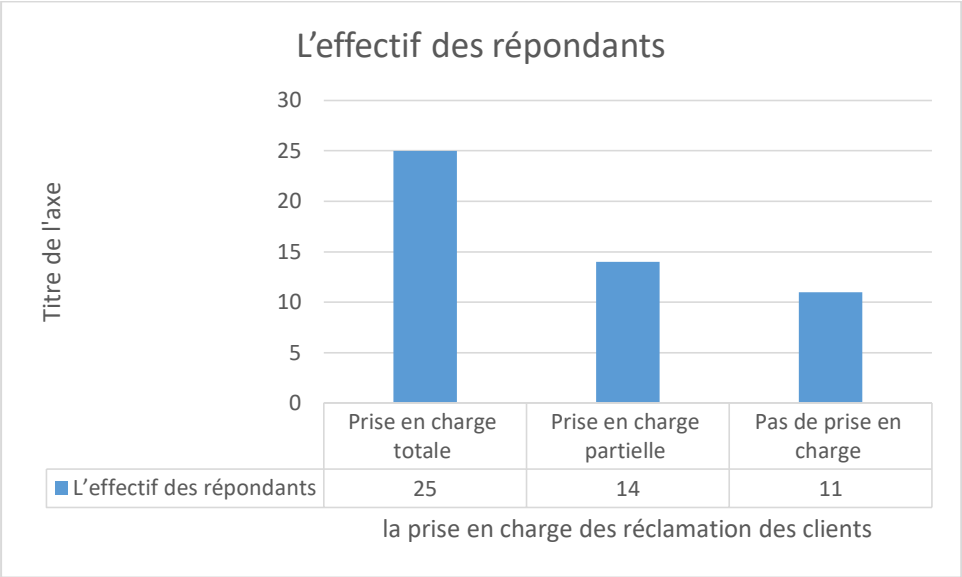
- On remarque que 17 clients attendent souvent entre 21 et 35 minutes pour passer leur tour dans la salle d'attente.
- En 2ème lieu nous avons 15 clients qui attendent une durée entre 36 et 45 minutes dans la salle d'attente.
- Enfin nous avons deux minorités en termes de temps attendu dans la chaine d'attente qui sont 10 clients qui attendent souvent moins de 20 minutes ; et 8 clients qui attendent souvent plus de 46 minutes.

B/ Commentaires explicatifs des observations :

- Le temps de venue pour rendre visite (le retirement pour les fêtes nationale ; les remboursements)
- La complexité de l'opération (rencontre avec le directeur ; avec le financier…etc)

5.2.4/ La prise en charge des réclamations :

Figure n°8 : histogramme représentant le degré de prise en charge des réclamations de la clientèle.



Source : élaboré depuis le tableau n°14

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

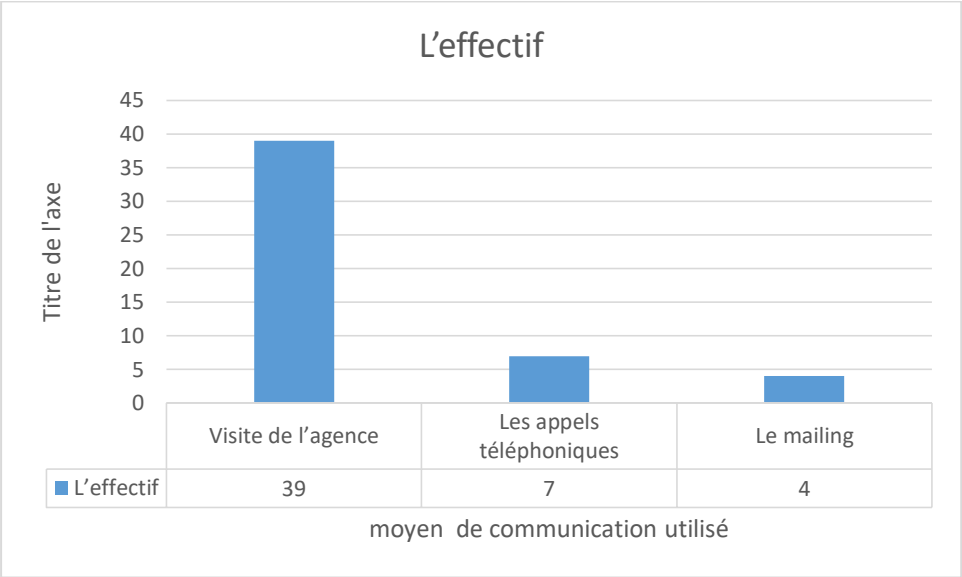
- On constate que plus de la majorité (25 clients) ont exprimés la prise en charge totale de leurs réclamations.
- En 2ème place 14 clients disaient que leurs réclamations ont étaient prise en charge partiellement.
- En dernier lieu on trouve 11 clients qui disent que leurs réclamations ont été rejetées et non prise en charge.

B/ Commentaires explicatifs des observations :

- Prise en charge totale (demande de rectification des erreur de frape ;
- Prise en charge partielle (la priorité dans la chaine d'attente pour les vieux
- Pas de prise en charge (la demande de retirer des grandes sommes en dehors des capacité de la banque ; les délais de retirement des et conditions de livraison non négociable

5.2.4/ moyen de communication utilisé :

Figure n°9 : histogramme expliquant les types de moyens de communication utilisés par les clients.



Source : élaboré depuis le tableau n°9

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

- Selon le graphe nous voyons que 39 des clients optent pour la méthode traditionnelle consistante à visiter l'agence.
- En 2ème lieu on constate l'utilisation des appels téléphoniques par 7 clients.
- En dernier lieu le moyen de communication le moins utilisé c'est le mailing avec 4 clients uniquement qui opte à cette solution.

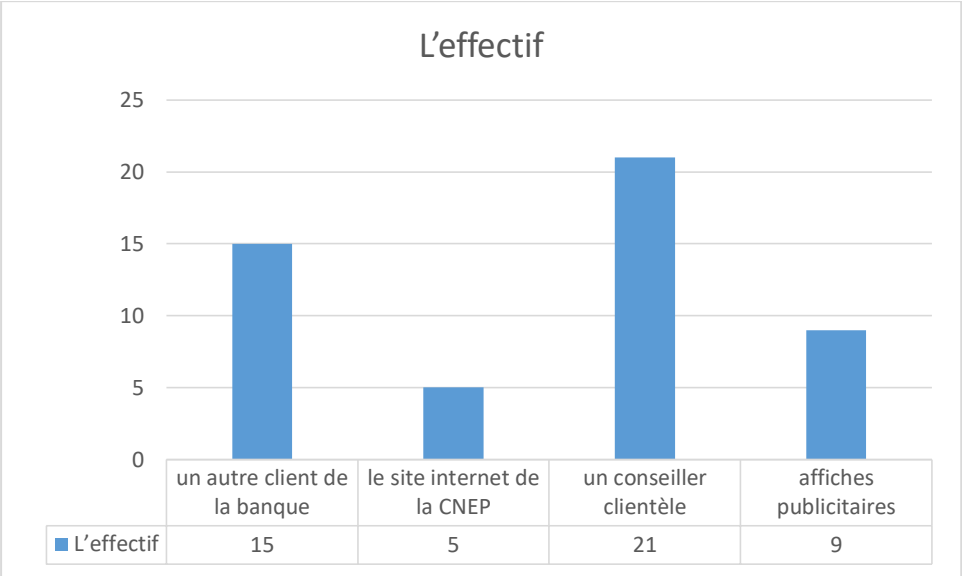
B/ Commentaires explicatifs des observations :

- visite de l'Agence pour le rapprochement et dans le cadre des solutions traditionnelle et fiable
- les appel téléphoniques (économiser le temps de déplacement et acquisition vite de l'information)
- le mailing peu utilisé vu la non maitrise de cette outil par une grande partie des client

5.3/ L'efficacité de la communication :

5.3.1/ méthode de connaissance des offres de la CNEP :

Figure n°10 : histogramme explicatif des manières de connaissance des offres de la CNEP.



Source : élaboré depuis le tableau n°10

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

- Les statistiques récoltés démontre que 21 clients sollicitent les conseiller clientèle de l'agence afin d'obtenir des renseignements concernant les offres de la CNEP.
- Le 2ème outil le plus utilisé c'est la transmission des détails des offres à travers le bouche à oreille entre les clients actuels avec les clients potentiels ; 15 clients l'ont été transmise l'info par cette méthode.

- Ensuite on trouve les affiches publicitaires au sein de l'agence ont été la source d'information pour 9 clients.

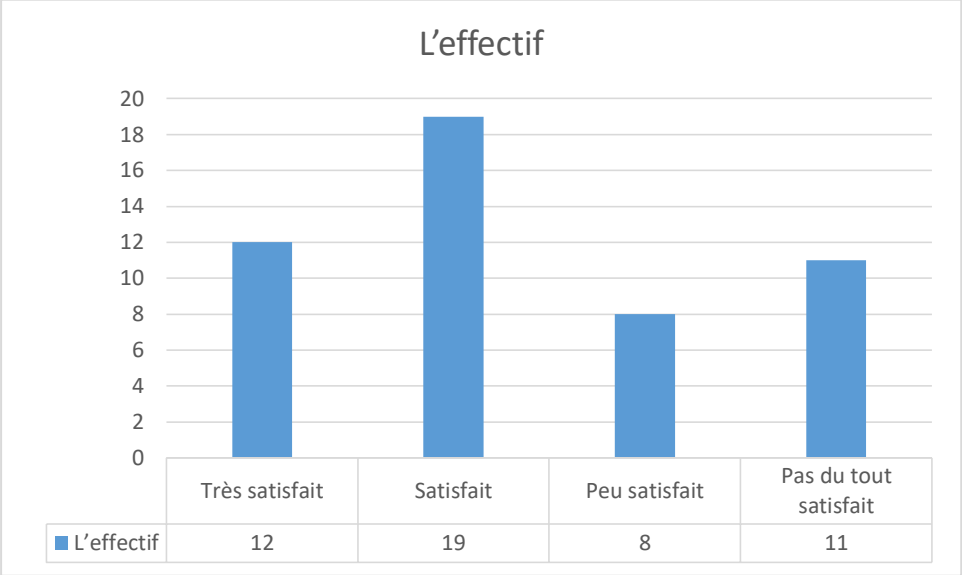
- En dernier lieu le site internet de la CNEP a servi 5 clients uniquement pour l'obtention des informations en relation avec les services financiers proposés par la CNEP.

B/ Commentaires explicatifs des observations :

- Le conseiller clientèle expert dans le domaine une source officielle qui permet un accès fiable à l'info et bien précis
- Le bouche à oreille véhicule les expériences vécues par les clients et permet de développer une confiance via une personne proche
- Les grands poster et les affiches des offres permet d'attirer l'attention des clients et les rend curieux.
- Le site web peu sollicité vu que la tendance penche vers les réseaux sociaux.

5.3.2/ degré de satisfaction relatif aux offres :

Figure n°11 : histogramme relatif à la satisfaction concernant les offres.



Source : élaboré depuis le tableau n°11

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

- Selon la lecture du graphe on remarque que 19 clients sont satisfait des offres de la CNEP.
- Ainsi restant dans les indices positif on constate que 12 clients ayant exprimé qu'ils sont très satisfait des offres de la banque.
- En 3ème rang les indices négatif ; on aperçue que 8 clients sont peut satisfait ; et le reste 11 clients qui ont exprimé qu'ils sont pas du tout satisfait.

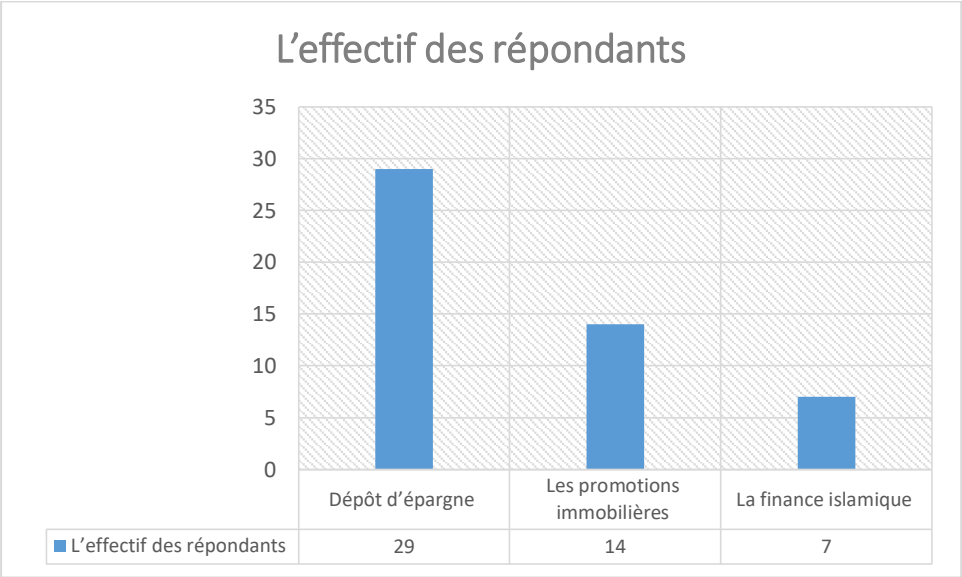
B/ Commentaires explicatifs des observations :

Selon notre discussion avec les répondant on a constaté que :

- Très satisfait (la finance islamique)
- Satisfait (la rémunération des compte d'épargne)
- Peu satisfait (les conditions de remboursement des promotions immobilières)
- Pas du tout satisfait (les taux d'intérêt jugé haut ; objection religieuse)

5.3.3/ Les offres les plus préférés :

Figure n°12 : histogramme représentant les types d'offre les plus demandés par les clients.



Source : élaboré depuis le tableau n°12

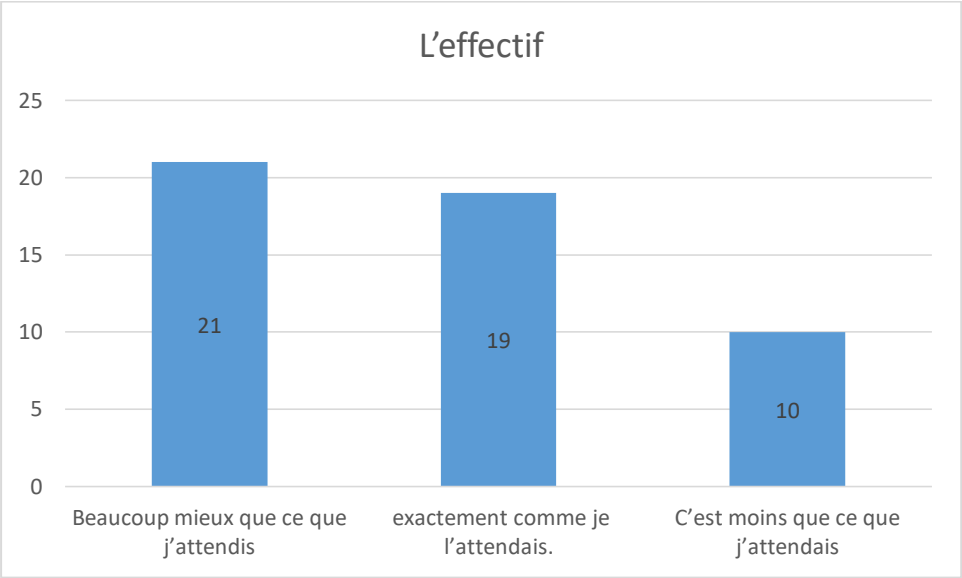
L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

- Les chiffres de l'histogramme démontrent que 29 clients choisissent l'option de dépôt d'épargnes.
- Ainsi nous avons 14 clients qui sollicitent la CNEP pour bénéficier des promotions immobilières.
- En dernier point on remarque que 7 clients préfèrent les offres des produits de la finance islamique.

5.3.4/ évaluation concernant la compatibilité des réponses apportées aux demandes des clients :

Figure n°15 : histogramme représentatif de dégrée de d'adéquation entre les repenses fournies par le personnelle d'accueil comparativement avec la demande des clients.



Source : élaboré depuis le tableau n°16.

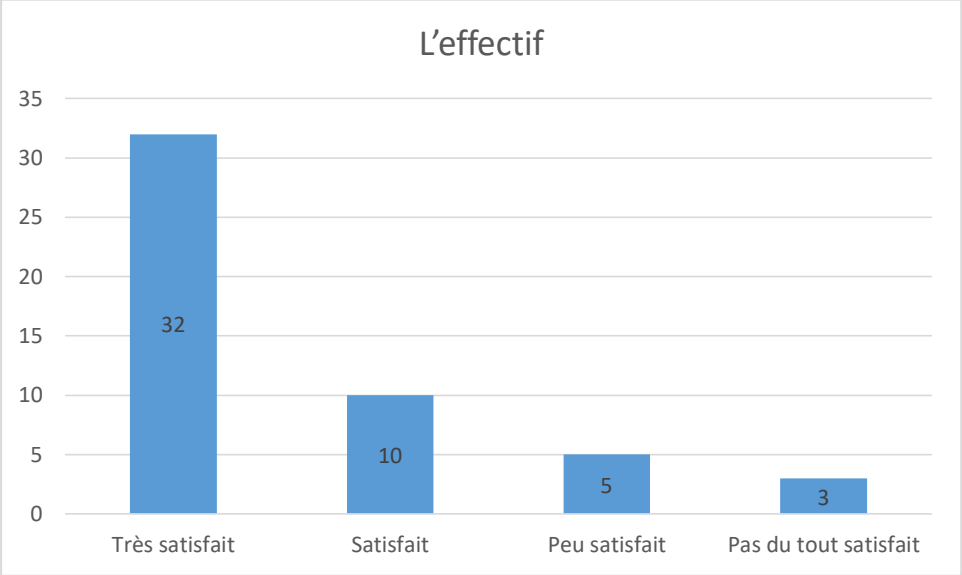
L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

- On constate que 21 clients ont trouvé les réponses données beaucoup mieux que ce qu'ils attendaient.
- Ensuite on voie que 19 clients ont jugés que les réponses accordées sont exactement comme ils attendaient.
- Enfin 10 clients estiment que les réponses accordes sont moins que ce qu'ils attenaient et pas compatible avec leur demandes.

5.3.5/ la satisfaction clients concernant la qualité d'écoute de l'interlocuteur :

Figure n°16 : histogramme relatif aux avis des clients concernant la qualité d'écoute de l'interlocuteur.



Source : élaboré depuis le tableau n°15.

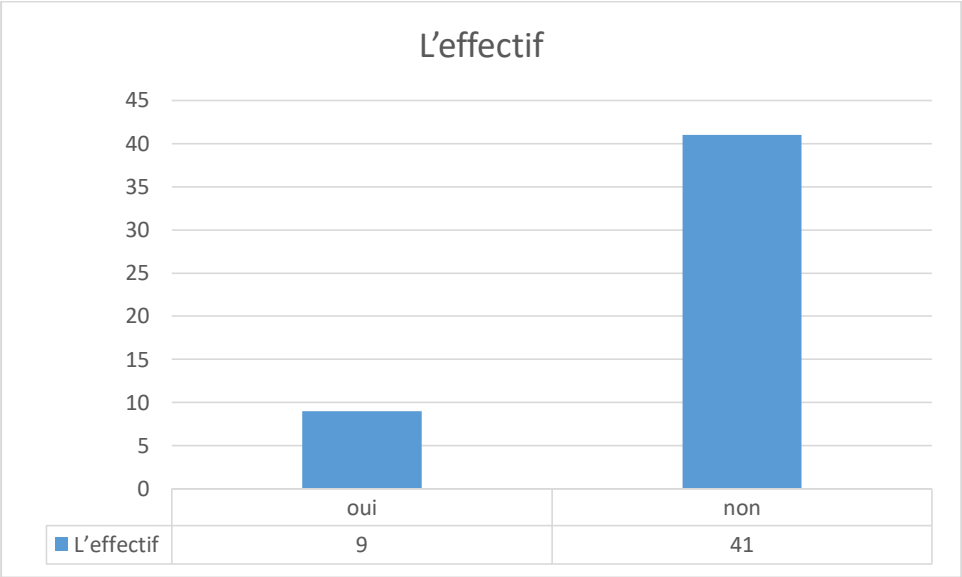
L'interprétation du résultat :

- On remarque que 32 clients sont très satisfaits concernant la qualité d'écoute de l'interlocuteur du service d'accueil.
- Ensuite nous avons 10 clients satisfaits sur la qualité d'écoute de l'interlocuteur.
- Enfin nous avons 5 clients peu satisfaits et 3 pas du tout satisfait.

5.4/ L'effet de la digitalisation :

5.4.1/ L'utilisation des paiements électroniques :

Figure n°13 : histogramme représentant l'utilisation des paiements électroniques par les clients.



Source : élaboré depuis le tableau n°13

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

- On constate la majorité absolue des clients en nombre de 41 n'utilisent pas les paiements électroniques.
- Le reste des clients qui not en nombre de 9 utilisent les paiements électroniques.

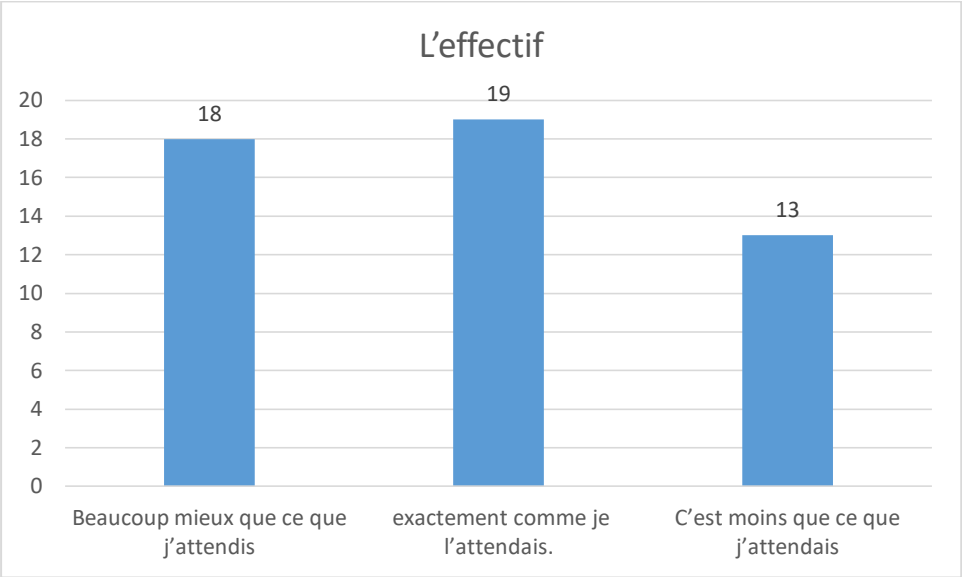
B/ Commentaires explicatifs des observations :

On peut dire que les paiements électroniques sont peu sollicités pour des raisons :

- de non maitrise d'utilisation des technologies de paiement par internet par la majorité des clients.
- Le manque de confiance d'utilisation des paiements électroniques à cause des soupçons de piratage des comptes et de manque de sécurité du réseau.
- Le marché locale utilise les méthodes de paiement traditionnel et il y a une résistance contre la modernisation de système des paiement par la majorité des client à cause de manque de niveau d'instruction dans le domaine informatique pour beaucoup de personnes.

5.4.2/ comment évaluez-vous la démarche de digitalisation :

Figure n°14 : histogramme de l'évaluation de la démarche de digitalisation par les clients.



Source : élaboré depuis le tableau n°14

L'interprétation du résultat :

A/ Les observations :

- On constate que 19 clients ont estimés la démarche de digitalisation de la CNEP exactement comme ils l'ont attendait.
- Ainsi dans la même tendance positive 18 clients ont évalués que la démarche est beaucoup mieux qu'ils attendaient.
- A la fin 13 clients ont exprimé qu'ils ont trouvé la démarche de digitalisation moins que ce qu'ils attendaient.

B/ Commentaires explicatifs des observations :

- La digitalisation dans le coté de dématérialisation des papiers utilisés dans les opérations de transaction financières a permis de réduire le temps d'attentes pour les clients.

- La digitalisation dans le processus des paiements électroniques prend un chemin lent pour plusieurs facteurs expliqués précédemment.

Conclusion du chapitre 4 :

Après la fin du dernier chapitre on va rappeler le contenu brièvement dans les points suivants ;

Caisse nationale d'épargne et de prévoyance Spécialisée dans la collecte de l'épargne des ménages, le financement de l'habitat à travers ses crédits immobiliers aux particuliers et aux promoteurs privés et publics, et aussi le financement des entreprises intervenant en amont du secteur du bâtiment.

Les offre de la cnep sont les suivants :

- Les crédits de financement des promotions immobilières
- crédit IMMO jeune
- les comptes et placement
- finance islamique
- Les comptes d'épargnes
- les crédits pour l'habitat

en 2ème lieu pour sa politique de communication elle opte pour les moyens suivants :

- Le site web internet www.cnepbanque.dz
- Le mailing infos@cnepbanque.dz.
- Les brochures et les dépliants
- Les affiches publicitaires
- Les guichets de l'agence
- Les adresses téléphonique et le fax

Le coté de la digitalisation des opération la banque à opter pour les choix suivants :

- les paiements électronique : (e-paiement)
- la consultation électronique : (e-banking)
- logiciel de communication interne : témenos t24
- Dématérialisation du livret d'épargne et lancement de la carte d'épargne

Conclusion générale

Conclusion générale.

Après avoir fini la démonstration des éléments du mémoire ; il y est lieu de finir par une conclusion générale et faire une petit rappel sur la problématique choisit ; et au même temps apportées les réponses collectées pour les sous questions de notre thématique.

A titre de rappel on va redire que la problématique en question c'est de préciser de quel façon se fait elle la mise en œuvre du marketing bancaire chez la CNEP ; et en particulier pour notre cas pratique c'est l'agence CNEP de DRAA EL MIZAN.

Vue que le travail de recherche est décomposé par deux parties une théorique et l'autre pratique ; donc on va commencer à répondre aux sous questions relatives à la partie théorique tous d'abord ; et ensuite on va répondre aux sous questions pratiques en 2ème lieu.

En premier lieu on commence par les réponses concernant le marketing des services et qui sont les suivantes :

C'set l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).

Les caractéristiques majeures de marketing des services

- Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes (intangibilité).
- Le même service peut être fourni avec des façon différentes d'un prestataire à un autre (l'hétérogénéité).
- Le service n'est pas stockable ; dans le sens il est consommé simultanément avec la production (l'inséparabilité).
- Le service exige la participation du client et sa présence avec le personnel en contact pour préciser la forme qu'il veut.

Ensuite passant au marketing bancaire et les réponses collectées pour cette aspect :

Par définition le marketing bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, -l'hétérogénéité et la périssabilité. Ces deux dernières caractéristiques sont déclinées de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la Périssabilité affecte le processus et non les moyens (l'argent).

Les éléments du mix marketing bancaire sont les suivants :

Le service offert : il existe plusieurs à savoir le financement des projets ; les crédits de consommation ; la collecte des épargnes ; et d'autres services facultatifs tel que le conseil et l'orientation technique concernant les aspects de la finance.

La distribution du service : elle se fait par plusieurs méthodes à savoir le réseau des agences de la banques sur le territoire nationale ; et ainsi avec la perspective de digitalisation il existe des procédés de paiements électroniques ; et aussi les cartes bancaires comme outil de versement et de retirement des sommes.

La communication de la banque : elle se fait par une multitude de moyens ; tel que le affiches publicitaire et les brochures et les sites internet …etc.

Conclusion générale.

Pour la 2ème partie du travail de recherche concernant le côté pratique ; tous d'abord on a confirmé que la CNEP adopte évidement une démarche marketing ; et elle utilise un ensemble des outils marketing pour façonner ses offres ; à savoir les éléments suivants :

Quelques offres de la CNEP :

- finance islamique
- Les comptes d'épargnes
- les crédits pour l'habitat
- Les crédits de financement des promotions immobilières

Les outils de communication de la CNEP :

- Un site web : www.cnepbanque.dz.
- Une adresse mail : infos@cnepbanque.dz.
- Les affiches publicitaires et les brochures au sein de la salle d'attente.
- Les numéros téléphoniques et les faxes pour chaque agence.
- Le service clientèle de l'agence.

Les éléments de gestion relation client :

- **L'accueil et l'accompagnement**
- Assistance et conseil
- La personnalisation des fiche des clients
- Règlement des conflits (saisie immobilières en cas d'échec de la résolution à l'amiable.

Les efforts de digitalisation de la CNEP :

- les paiements électronique : (e-paiement
- la consultation électronique : (e-banking)
- logiciel de communication interne : (Témenos T24)
- Dématérialisation du livret d'épargne et lancement de la carte d'épargne

Les résultats de l'enquête de l'influence des mesures marketing sur la satisfaction client (menée sur 50 clients comme échantillon) :

- 18 des clients participants dans le questionnaire ont exprimé qu'ils sont peu satisfait de façon globale concernant la qualité de service.
- 21 des répondants ont exprimés qu'ils sont satisfait de la qualité du service d'accueil ; ce qui représente la majorité relative.
- 17 clients attendent souvent entre 21 et 35 minutes pour passer leur tour dans la salle d'attente.
- (25 clients) ont exprimés la prise en charge totale de leurs réclamations.
- 39 des clients optent pour la méthode traditionnelle consistante à visiter l'agence.
- 21 clients sollicitent les conseiller clientèle de l'agence afin d'obtenir des renseignements.
- 19 clients sont satisfait des offres de la CNEP.
- 21 clients ont trouvé les réponses données beaucoup mieux que ce qu'ils attendaient.
- 32 clients sont très satisfaits concernant la qualité d'écoute de l'interlocuteur du service d'accueil.

Liste des tableaux

Tableau n° 1 : La distribution de l'échantillon selon le genre.

Tableau n° 2 : La distribution de l'échantillon par l'âge des répondants.

Tableau n°3 : répartition des répondants selon leurs professions.

Tableau n° 4 : distribution des clients selon leur durée d'ancienneté.

Tableau n° 5 : l'avis des répondants concernant leur satisfaction globale.

Tableau n° 6 : la satisfaction clients concernant service d'accueil.

Tableau n° 7: la durée attendu dans la sale d'attente.

Tableau n° 8 :le moyen utilisé pour communiquer avec l'agence.

Tableau n° 9 : la méthode de connaissance des offres.

Tableau n° 10 : degré de satisfaction relatif aux offres.

Tableau n°11 : l'offre le plus préféré par le client.

Tableau n° 12 : degré d'utilisation des paiement électroniques par les clients.

Tableau n°13 : l'avis des clients concernant l'effet de digitalisation.

Tableau n°14 : les résultats collectés des niveaux de prise en charge des réclamations.

Tableau n°15 : la satisfaction clientèle relative à la qualité d'écoute d'interlocuteur.

Tableau n°16 : degré d'adéquation entre les réponses du personnel avec les demandes des clients. .

Tableau n°17 : les rôles de la gestion du sport physique .

Tableau n°18 : les fonctions de la marque.

Liste des figures

Figure n°1 : histogramme de la répartition des individus parti pants à l'enquête selon le genre.

Figure n°2 : histogramme de la distribution des répondants sur base de l'âge.

Figure n°3 : histogramme de la répartition des clients selon leurs activités professionnelle.

Figure n°4 : histogramme de la classification des clients selon l'ancienneté de la durée de bancarisation.

Figure n°5 : histogramme représentant du degré de satisfaction globale des clients.

Figure n°6 : histogramme de la répartition des avis de satisfaction client concernant le service d'accueil.

Figure n°7 : histogramme relatif au temps attendu dans la sale d'attente.

Figure n°8 : histogramme représentant le degré de prise en charge des réclamation de la clientèle.

Figure n°9 : histogramme expliquant les types de moyens de communication utilisés par les clients.

Figure n°10 : histogramme explicatif des manières de connaissance des offres de la CNEP.

Figure n°11 : histogramme relatif à la satisfaction concernant les offres.

Figure n°12 : histogramme représentant les types d'offre les plus demandés par les clients.

Figure n°13 : histogramme représentant l'utilisation des paiements électroniques par les clients.

Figure n°14 : histogramme de l'évaluation de la démarche de digitalisation par les clients.

Figure n°15 : histogramme représentatif de dégrée de d'adéquation entre les repenses fournies par le personnelle d'accueil comparativement avec la demande des clients.

Figure n°16 : histogramme relatif aux avis des clients concernant la qualité d'écoute de l'interlocuteur.

Figure n°17 : le ciblage dans le marché du voyage.

Figure n°18 : le modèle de processus de servuction.

ANNEXES

Annexe 1 ; exemplaire de lettre de rappel.

الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك
Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance - Banque
CNEP-Banque « Société par actions » au capital social de 46.000.000.000 DA
Siège Social : 61,Rue SOUIDANI Boudjemaa Chéraga - W.Alger
Direction du Réseau de Tizi -Ouzou « 200 »

رقم السجل التجاري:00 ب 16/0013829
ر ت ج: 144-10000-0969160.
ر ت إ: 096916010000158

وكالة: ذراع الميزان
مصلحة : التحصيل
المرجع:.....
رقم ملف القرض:
رقم الهاتف026.13.20.57

في ذراع الميزان بتاريخ 2020/03/04

إلى السيد:

القاطن بقرية

الموضوع: رسالة تذكير

عزيزي الزبون

من المهم إعلامكم، أنه بتاريخ 2000/01/01 ، بينت سجلاتنا مبلغا غير مسدد يتعلق بكم ومبلغه المؤقت مقدر دج مع احتساب العقوبات".

و لذلك أدعوكم لأن تتقدموا لوكالتنا، في ظرف ثمانية أيام، من أجل تسوية وضعيتكم.

في انتظار استقبالكم، تقبلوا فائق الإحترام.

مدير الوكالة

Avenue Abane Ramdane Tizi-Ouzou Tél : 026 12 42 81 Fax : 026 12 14 24
E-mail : infos@cnepbanque.dz
www.cnepbanque.dz

Annexe 2 : la mise en demeure.

الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك
Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance - Banque
CNEP-Banque « Société par actions » au capital social de 46.000.000.000 DA
Siège Social : 61,Rue SOUIDANI Boudjemaa Chéraga - W.Alger
Direction du Réseau de Tizi -Ouzou « 200 »

رقم السجل التجاري: 00 ب 0013829 -16/00
ر ت ج: 144-10000-0969160.
ر ت إ: 096916010000158

وكالة: ذراع الميزان
مصلحة التحصيل
المرجع: /2022/205.
رقم ملف القرض:
رقم الهاتف026.13.20.57

في ذراع الميزان بتاريخ

إلى السيد:

الموضوع: إعذار

عزيزي الزبون

نظرا لعدم رد فعل من طرفكم لرسالة تذكير رقم الموجهة لكم بتاريخ، فإنه يوجه لكم إعذار من أجل التقرب من وكالتنا حتى تقوموا بتسوية وضعيتكم.

ومن المهم أن أعلمكم أن عدم التسوية في العشرين يوم الموالية لتبليغ هذا الإعذار للمبلغ الغير المسدد الذي تقدر قيمته المؤقتة **دينار جزائري و سنتيم (دج)**، فإن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط سيضطر لاستعمال كل السبل التي تمكنه من تطهير الدين الذي بحوزته.

أرجوا أن تتقبلوا فائـــق احترامي.

مـديـــر الـوكـالـــة.

Avenue Abane Ramdane Tizi-Ouzou Tél : 026 12 42 81 Fax : 026 12 14 24
E-mail : infos@cnepbanque.dz
www.cnepbanque.dz

Annexe 3 : sommation de paiement.

الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك
Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance - Banque
CNEP-Banque « Société par actions » au capital social de 46.000.000.000 DA
Siège Social : 61,Rue SOUIDANI Boudjemaa Chéraga - W.Alger
CNEP Banque
Direction du Réseau de Tizi-Ouzou

نموذج الإخطار الوحيد
(حالة الرهون العقارية التعاقدية و رهون الحيازة)

رقم السجل التجاري:00 ب 16/0013829
ر ت ج: 144-10000-0969160.
ر ت إ: 096916010000158

وكالة: ذراع الميزان
مصلحة : التحصيل
المرجع:.....
رقم ملف القرض:0018884
رقم الهاتف026.13.20.57

في ذراع الميزان بتاريخ

إلى السيد:
العنوان:

الموضوع: إخطار

عزيزي (تي) الزبون (ة)

نظرا لعدم التسوية من طرفكم، لدينكم تجاه البنك والذي نقدره بصفة مؤقتة بمبلغ دينار جزائري و سنتيم(بالأحرف)، (بالأعداد) ما عدا ما قد يعدل ويحدث.

نخطركم من أجل تسوية وضعيتكم في ظرف عشرين (20) يوما ابتداءا من تاريخ تبليغ هذا الإخطار، وإلا سيتم استعمال الضمان الذي نحوزه والمتمثل في:

- رهن عقاري تعاقدي
- رهن حيازة (مع تحديد نوع رهن الحيازة)
- ضمان على سيارة

× {

مدير الوكالة

Avenue Abane Ramdane Tizi-Ouzou Tél : 026 12 42 81 Fax : 026 12 14 24
E-mail : infos@cnepbanque.dz
www.cnepbanque.dz

Annexe 4 : brochure crédit aménagement logement.

Crédit

AMENAGEMENT

Vous voulez faire des travaux d'aménagement dans votre logement pour améliorer votre confort ? La CNEP-Banque peut vous accorder le financement nécessaire.

CNEP Banque

بنك العقار

La Banque de l'immobilier

www.cnepbanque.dz

Quotité de financement :

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

Durée du crédit :

Votre âge détermine la durée du crédit qui ne peut excéder 25 ans dans la limite d'âge de 75 ans

Différé de remboursement :

Une période de différé de 06 mois est accordée.

Caution & codébition :

Vous pouvez augmenter le montant de votre crédit en faisant appel au revenu d'un second emprunteur par le biais de la caution solidaire (membre de la famille) ou par codébition (une tierce personne)

Garantie :

Votre logement constituera une garantie et fera l'objet d'une hypothèque de premier rang au profit de la CNEP-Banque.

Documents spécifiques à fournir :

- Copie de l'acte de propriété du logement, enregistré et publié

- Copie du certificat négatif d'hypothèque récent

- Devis estimatif et descriptif des travaux à réaliser

- Rapport d'évaluation établi par un bureau d'études (liste CNEP-Banque)

Annexe 5 : brochure carte d'épargne.

La Carte Epargne « CE » est une carte dotée d'une puce aux normes internationales.
Adossée à votre compte épargne, elle vous permet de faire des opérations de retrait et de versement en tous lieux et en tout temps.
Elle est délivrée au titulaire du compte épargne par son agence domiciliataire.

Avantages de la Carte Epargne :

- Pratique, facile à **utiliser** et gain de temps
- Sécurisée et **confidentielle**
- Versements et des retraits sur les lecteurs de cartes installés aux guichets de nos agences
- Retrait 7 jours /7 et 24h/24 sur les DAB du réseau interbancaire national
- Positionnement instantané des intérêts
- Consultation du solde et édition d'un relevé de compte des 10 dernières opérations (DAB CNEP-Banque)

Durée de validité :

- **La Carte Epargne** a une validité de 5 ans renouvelable **automatiquement** à échéance.

Le code secret est strictement confidentiel.

Conseils d'utilisation :

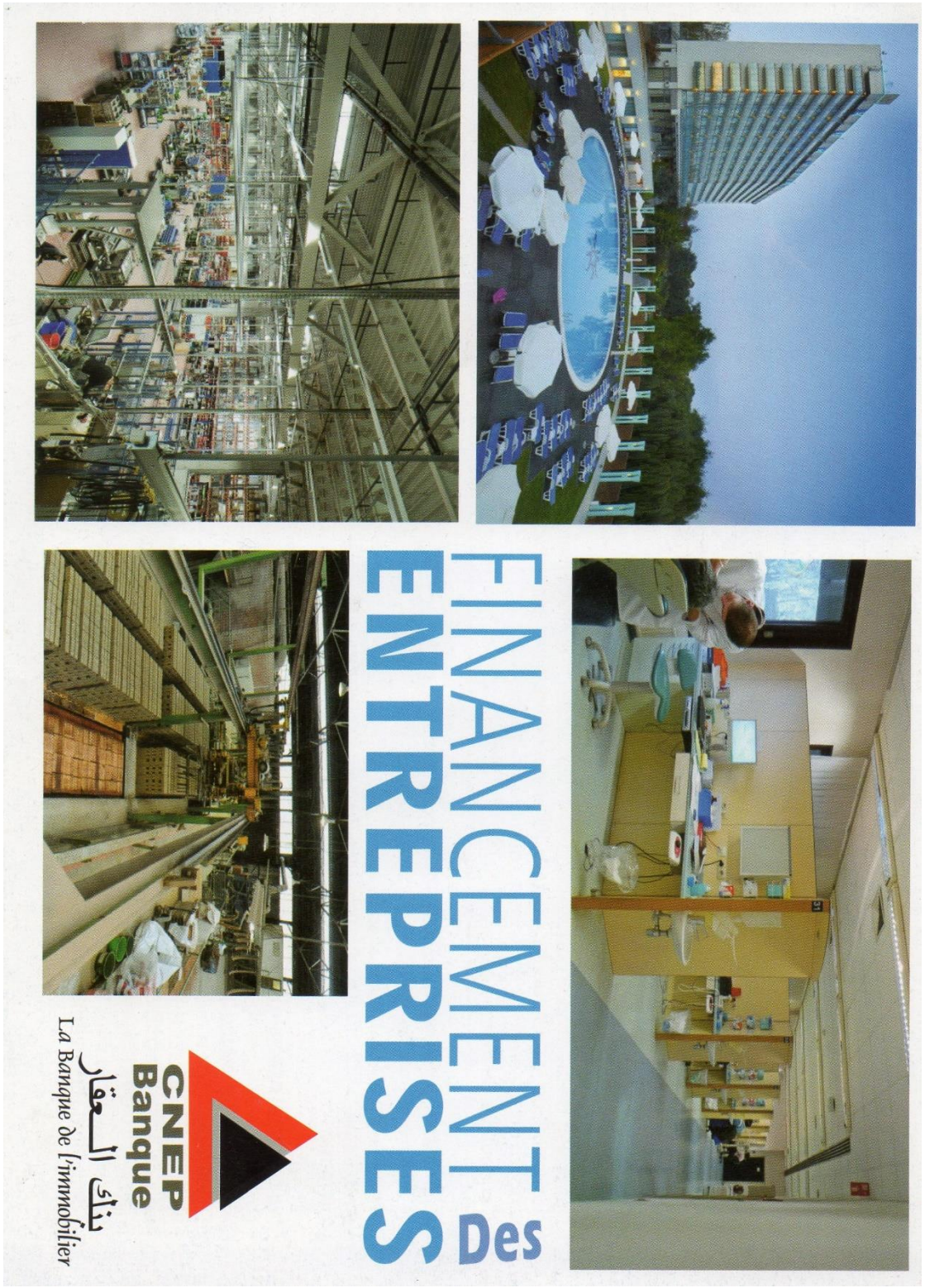
- Eviter le contact avec l'eau ou un champ magnétique (téléviseur, portique d'entrée, scanner, etc...)
- Ne pas la plastifier, la rayer ou la plier
- Eviter de la placer à côté d'une source de chaleur élevée ou avec des objets métalliques (clés, pièces de monnaie).

Obtenez plus d'informations en vous adressant à votre agence CNEP-Banque.
Un chargé de clientèle est à votre service

Annexe 6 : brochure crédit aménagement d'habitat.

Annexe 7 : page d'accueil du site de la CNEP.

Annexe 8 : dépliant financement des entreprises.



Annexe 9 : brochure domiciliation des pensions de retraite.

Vous pouvez domicilier votre pension auprès de l'agence CNEP-Banque la plus proche de votre domicile.
Pour cela, il vous suffit d'ouvrir un compte chèque.

Le dossier à fournir est simple :

- Un formulaire de demande d'ouverture de compte (remis par la CNEP-Banque) ;
- Copie de la Carte Nationale d'Identité ou du Permis de conduire (en cours de validité) ;
- Un justificatif de résidence :
  - Certificat de résidence
  - Ou attestation d'hébergement
  - Ou contrat de location
  - Ou quittance de loyer
  - Ou facture d'eau
  - Ou facture d'électricité et de gaz
  - Ou facture de téléphone fixe.

Une carte CIB vous sera également délivrée pour pouvoir retirer votre argent 7 jours/7 et 24h/24, dans n'importe quel Distributeur Automatique de billets (DAB) sur l'ensemble du territoire national.

Pour toute information complémentaire, les chargés de clientèle sont à votre écoute

CNEP Banque

www.cnepbanque.dz

يمكنكم توطين معاشات التقاعد لدى وكالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك الأقرب من مقر سكنكم.
لهذا, يكفي فتح حساب صك.

الملف

- استمارة طلب فتح حساب (يقدم من طرف الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك)؛
- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية أو رخصة السياقة (سارية المفعول)؛
- مبرر الإقامة:
  - شهادة الإقامة
  - أو شهادة الإيواء
  - أو عقد الكراء
  - أو وصل الكراء
  - أو فاتورة الماء
  - أو فاتورة الكهرباء و الغاز
  - أو فاتورة الهاتف الثابت

تسلم لكم أيضا بطاقة بنكية لسحب أموالكم7 أيام على7 و24 ساعة على 24 في جميع الموزعات الآلية للأوراق النقدية على مستوى التراب الوطني.

لمعلومات إضافية مكلفين بالزبائن في إصغاءكم

CNEP Banque

www.cnepbanque.dz

Annexe 10 : brochure présentation des comptes chèque et des cartes CIB.

Annexe 11 : brochure crédit professionnels de santé.

Table de matière

Chapitre 1 : banque et concurrence bancaire……..…….….page 4.

Section 1 : définition et historique de la banque…….…….. page 6.

1/ définir la banque :……..……..page 6.

1.1/ définition juridique :… …… ……..……..page 6.

1.2/ définition économique :……...page 6.

2/ historique et évolution de la banque :…….…….page 6.

2.1/ La banque dans l'antiquité :…….page 6.

2.2/ Le Moyen Âge et les bases de la banque moderne : …….……..page 7.

2.3/ De la Renaissance au 19ème siècle : ……..…….page 7.

Section 2 : les fonctions et types des banques. ……..…….page 8.

1/ les fonctions de la banque…….……..……page 8.

1.1/ la collecte de l'épargne :….. …….……..page 8.

1.2/ l'octroi des crédits……..……..……page 9.

1.3/ La gestion du système de paiement :…… …….…….page 10

1.4/ La mission d'intermédiation : …….page 10.

1.5/ Une mission d'assurance ……..…….. page 11.

1.6/ Une mission de conseil …….…….page11.

2/ Les types des banques :…….. ……..…….page 12.

2.1/ la banque centrale. ……..……...page 12

2.1.1/ définition et historique : …….…….…page 12

2.1.2/ les fonctions de banque centrale :…… ……...……page12

2.1.2.1/ émetteur de billets :…… …….…….....page 12

2.1.2.2/ gestionnaire de moyens scripturaux : …….…….page 13

2.1.2.3/ régulation de la politique monétaire : ……..…….....page 13

2.2/ Les banques commerciales. …… page13
2.2.1/ définition de la banque commerciale : ……..……. page13
2.2.2/ les fonctions de la banque commerciale : …… page14
2.2.2.1/ Les opérations passif : ……..…… page14
2.2.2.2/ Les opérations d'actifs : ……..……. page14

Chapitre 2 : marketing des services et sa relation avec marketing bancaire……..… page16
Section 1 : définition et démarche de marketing des services…….……..…… page18
1/ Définition de marketing des services : ……. page18
1.1/ définition des concepts : ……. page18
1.1.1/ Le service :…… ……..…… page18
1.1.2/ la servuction :…… ……..…….. page18
1.1.3/ marketing des services :… ……..……..page18

1.2/ les caractéristiques des services ……. page 19
1.2.1/ L'intangibilité : ……..… page 19
1.2.2/ L'hétérogénéité : ……...…… page 19
1.2.3/ L'inséparabilité : ……..……. page 19
1.2.4/ Des contacts directs entre les clients et le personnel de service :……..…….. page 20
1.2.5/ La participation des clients à la production de service :……..…….. page 21

2/ La démarche de marketing des services : ……..…… …page 21
2.1/ étude de marché : ……..…… ….page 21
2.1.1/ Définition de l'étude de marché …… page 21
2.1.2/ Rôle de l'étude du marché :…… …….. ……page 22
2.1.3/ Les étapes de réalisation d'une étude de marché : …… ….page 23

2.2/ marketing stratégique : …… page 24
2.2.1/ La segmentation du marché : …….. ……page 24
2.2.1.1/ Définition de la segmentation ……. ….page.24
2.2.1.2/ Les différents rôles de la segmentation :… …….. ……page 24
2.2.1.3/ La démarche de segmentation marketing……. page 25
2.2.1.4/ Les critères de segmentation ……... ……..page 26

2.2.2/ Le ciblage : ……. page 27
2.2.2.1/ Le choix d'un marché-cible …….. page 27
2.2.2.2/ les stratégies de couverture de marché : ……..…… ……page 28

2.3/ Marketing opérationnel : ……. page 28
2.3.1/ La politique produit :…… ……..……... page 28
2.3.1.1/ Les types de service à offrir : ……..…….. …….page 28
2.3.1.2/ L'image de marque : ……..……. ……page 29

2.3.2/ La politique de communication : …… page 30.
2.3.2.1/ définition et types de communication ……. ….page 30
2.3.2.2/ Les stratégies de communication : ……. ……..page 31

2.3.3/ La politique prix : …….……...……. page 33
2.3.3.1/ Définition et structure du prix : …….……..….. page 33
2.3.3.2/ La technique de yield management …….…….…. page 35

Section 2 : définition et démarche du marketing bancaire…….……..……. page 36
1/ Définition et présentation générale de marketing bancaire ……..…. ……page 36
1.1/ Définition de la nature de marketing bancaire : ……..…….. page 36
1.1.1/ Définir le marketing bancaire : ……. …….page 36
1.1.2/ Les caractéristiques de marketing bancaire : …….…….. page 36

1.2/ Les attentes et comportement du consommateur bancaire : ……...……..…. page 37

1.2.1/ La prise en compte des attentes de la clientèle : ……..……... page 37

1.2.1.1/ La compréhension des besoins du client ……..…… …page 37

1.2.1.2/ L'effet des technologies moderne : …..……...…… ……..page 37

1.2.2/ Le comportement des consommateurs bancaire :…… page 38

1.2.2.1/ Les spécificités caractéristiques du comportement des clients de la banque :……..….. page 38

1.2.2.2/ Les déterminants individuel de l'acte d'achat du client …….……. ……page 39

2/ Les aspects du mix marketing bancaire : …….. page 44

2.1/ La politique produit :(service bancaire)…… ……..…… page 44

2.1.1/ Présentation du politique produit bancaire : ……..…. page 44

2.1.1.1/ Définition de la politique produit dans le cadre des services financiers…….…. page44

2.1.1.2/ Le processus de servuction dans le cadre des services bancaires : …….…. page 44

2.1.2/ La gestion du support physique et du personnel en contacte : ……..…….. page 45

2.1.2.1/ La gestion du support physique :……..… page 45

2.1.2.2/ La gestion du personnel en contact : ……. page 46

2.1.3/ Les attentes des clients ;et l'influence de la qualité sur la satisfaction : ……..…page 47

2.1.3.1/ Les attentes des clients ……..…….. page 47

2.1.3.2/ La satisfaction dans les services ……..……. page 47

2.2/ Le prix des services : ……..……..…..…… .page 48

2.2.1/ Les approches traditionnelles :…….……. ..page 48

2.2.1.1/La pénétration d'un ou plusieurs segments : …… ..page **48**

2.2.1.2/ La maximisation du volume :……..….. …page **48**

2.2.1.3/ La maximisation du profit :……..…….. …page **49**

2.2.1.4/ La domination par la qualité :… ……**…….** ….page **49**

2.2.2/ Les approches émergentes : ……. page 49
2.2.2.1/La tarification relationnelle :…… ……..……..…… page 49
2.2.2.2/ **Tarification efficiente :……** ……..…… **…** page **50**

2.3/ La politique de distribution : ………….**….** page **50**
2.3.1/ L'importance de la distribution …… …..…page 50
2.3.2/ Le rôle des différents canaux : ……..….. page 51
2.3.3/ Les nouvelles formes de banques …….…….. page 51

2.4/ La politique de communication : …….…….. page 53
2.4.1/ L'image de la banque : …….…….. page 53
2.4.2/ Les modes de communication : ……..…..……. page 54
2.4.2.1/ La communication commerciale : ……..…… page 54
2.4.2.2/ La communication institutionnelle : ……. page 54

Chapitre 3 : La gestion de relation client…….……. page 56
Section 1 : définition et objectifs de la gestion de relation client…….…….…. page 58
1/ définition de la gestion relation client ……..…… page 58
2/ Les objectifs de la gestion relation client …….…… page 61

Section 2: les techniques de la gestion relation client. …….……..… page 63
1/ Les systèmes et les données de back office : ……..…….. page 63
2/ L'entrepôt de données : …….……..… page 63
3/ Les bases de données externes : ……..…….. page 64
4/ Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente : ……..……. page 64
5/ Les logiciels d'automatisation du marketing : ……..……. page 65

Chapitre 4 : étude de cas. ……..…..…. page 67
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP. ……..…….. page 69
1/ définition de la CNEP :…… ……...…… page 69
2/ historique de la CNEP :…… ……..……. page 70

Section 2 : Les pratiques marketing et la GRC au sein de la CNEP…….. page 72
1/ Les pratiques marketing au sein de la CNEP : ……. page 72
1.1/ Les politiques du marketing opérationnel : ……. page 72

1.1.1/ La politique produit :…… ……. page 72
1.1.1.1/ Les crédits de financement des promotions immobilières ……. page 72
1.1.1.2/ la finance islamique : ……. page 75
1.1.1.3/ Les comptes d'épargnes : …… page 78
1.1.1.4/ les crédits de consommation ……... page 81
1.1.1.5/ service bancassurance ……... page 81
1.1.1.6/ les crédits pour l'habitat : ……... page 85
1.1.1.7/ les crédits pour les achats :…… ……. page 87

1.1.2/ La politique de communication : ……. page 89
1.1.2.1/ Le site web internet :…… ……. page 89
1.1.2.2/ Le mailing :…… ……. page 89
1.1.2.3/ Les brochures et les dépliants ……. page 89
1.1.2.4/ Les affiches publicitaires :…… ……. page 89
1.1.2.5/ Les guichets de l'agence :…… ……. page 89
1.1.2.6/ Les adresses téléphonique et le fax : ……. page 90

1.1.3/ la politique distribution :…… ……. page 91
1.1.3.1/Le réseau des agences :…… ……. page 91
1.1.3.2/ Les cartes bancaires :… ……. page 93
1.1.3.3/ **Distributeurs** Automatiques de Billets (DAB) :..... page 95

1.2/ le processus de digitalisation au sein de la CNEP : ……. page96
1.2.1/ les paiements électronique : (e-paiement)…… ……. page 96
1.2.2/ la consultation électronique ……. page 97
1.2.3/ logiciel de communication interne : témenos t24……. page 98
1.2.4/ Dématérialisation du livret d'épargne et lancement de la carte d'épargne ……. page 101
1.2.5/ Le Terminal de paiement électronique……..... page 101

2/ gestion relation client : …… page 102
2.1/ L'accueil et l'accompagnement : …… page 102
2.1.1/ Organisation de la chaine d'attente des clients……..…….….. page 102
2.1.2/ L'écoute et prise en charge des besoins des clients : ……..……. page 103
2.1.3/ assistance et conseil : ……...…….. page 103
2.2/ La personnalisation des fiche des clients : (one to one)……... page 103
2.2.1/ Les documents à fournir pour les crédits immobiliers : ……..…… page 103
2.2.1.1/ Les PIECES COMMUNES……...……. page 103
2.2.1.2/ JUSTIFICATIFS DE REVENU : ……..…… page 104
2.2.1.3/ POUR LES SALARIÉS / SECTEUR PRIVÉ…….. page 104
2.2.2/ Les documents à fournir pour les comptes et placements :

2.3/ Règlement des conflits :…… ……. page 106
2.3.1/ la loi fondamentale :…… ……. page 106
2.3.2/ le processus de règlement des conflits : ……page 106
2.3.2.1/ Lettre de rappel :……. …… ……. page 106
2.3.2.2/ mise en demeure :…… ……. page 106
2.3.2.3/ sommation de paiement : ……..…… page 107
2.3.2.4/ la saisie immobilière : ……. page 107

Section 3 : Evaluation de la satisfaction des clients auprès de la banque CNEP agence de DRAA EL MIZANE……..……. page 107
1/ La problématique d'étude : ……..…….. page 107
2/ L'échantillonnage :…… ……. page 107
3/ L'élaboration du questionnaire : ……..…….. page 108
4/ les résultats obtenus : …… page 110
5/ Analyse des résultats collectés : ……..…… page 114

Bibliographie :

1/ Les ouvrages utilisés :

1. Frédéric LOBEZ ; « banque et marché du crédit » ; édition Presses Universitaires de France, Paris ; 1997 ;

2. Gestion de la relation client ; René Lefébure et Gilles Venturi ; ÉDITIONS EYROLLES ; paris 2005.
3. Mercator ; Baynast Lendervie Lévy ; édition dunod 2017.

4. Marketing et stratégie de la banque ; Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE ; 5ème édition Dunod ; Paris 2008.

5. Le marketing des services du projet au plan marketing; Béatrice BRECHIGANC-ROUBAUD ; édition d'Organisation. Paris ; 2002.

6. Claude DEMEURE « aide-mémoire marketing » ; 6ème édition Dunod; Paris 2008

7. kotler PHILIP KOTLER et Kevin Lane Keller ; Mercator « marketing management » ;14ème édition Prentice Hall ; New Jersey ;2012

8. Philippe GARSULAUT et Stéphane PRIAMI;« La banque fonctionnement et stratégie » ;2ème édition ECONOMICA ; Paris ;1997

2/ Les mémoires consultés :

1. Mémoire intitulé « Le financement du logement par les banques publiques ; cas CBEP banque » ; présenté par BOUMGHAR Souad et ZEROUROU Hassina ; dirigé par AIT TALEB Abdelhamid ; université Mouloud MAMMERI de TIZI OUZOU ; année universitaire 2012/ 2013.

2. Mémoire intitulé « Le marketing bancaire ; Cas de la CNEP-banque » ; présenté par Melle BOUARIDJ Amel et Melle BOUAZIZ Nadia ; encadré par Mr TESSA Ahmed ; université Mouloud MAMMERI de TIZI OUZOU ; année universitaire 2010/2011.

3. Mémoire intitulé « La réalité d'application du marketing bancaire ; Cas BNA de Tizi-Ouzou » ;présenté par HABI Kahina et LAKBAL Sonia ; université Mouloud MAMMERI de TIZI OUZOU ; année universitaire 2014/ 2015.

4. Mémoire intitulé « La mesure de la satisfaction client dans le secteur bancaire cas Trust Bank Algeria » ; présenté par AIT ABDELLAH Kahina et BACHA Djouhra ; dirigé par MR MADOUCHE Yacine ; université Mouloud MAMMERI de TIZI OUZOU ; année universitaire 2014/2015.

5. Mémoire intitulé « L'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Cas: BNA, agence LNI » ; présenté par Musleh Abir et Zerrouki Kahina , encadré par MR ACHIR Mohammed ; université Mouloud Mammeri de TIZI OUZOU ; année universitaire 2019/2020.

3 Webographie :

https://www.banquefrance.fr/fileadmin/user_upload/banque_de_france/archipel/publications/bdf_bm/etudes_bdf_bm/bdf_bm_70_etu_3.pdf

https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Servuction-243127.htm

https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-services

https://fr.wikipedia.org/wiki/CNEP-Banque

https://www.cnepbanque.dz/presentation.php

https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=immobilier

https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier

https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=islamia

https://www.poste.dz/services/professional/cnep

https://www.cnepbanque.dz/agence.php

https://www.algerie-eco.com/2016/04/26/cnep-banque-ouverture-premier-espace-automatique-de-dab/

https://www.aps.dz/algerie/103724-coronavirus-la-cnep-banque-prend-de-nouvelles-mesures

https://www.poste.dz/services/professional/cnep

https://www.dzentreprise.net/modernisation-les-218-agences-de-la-cnep-banque-connectees-au-systeme-t-24/

https://www.aps.dz/economie/78911-l-ensemble-des-agences-cnep-reliees-au-nouveau-systeme-d-information-centralise-t-24

http://www.targa-consult.com/services/temenos/

http://www.ordinateur.cc/Logiciel/Autres-logiciels-informatiques/144676.html